

Джей Конрад Левинсън

ПАРТИЗАНСКИ МАРКЕТИНГ

Изцяло осъвременено
и разширено издание

София, 2011

Преводът е направен по изданието:

JAY CONRAD LEVINSON

GUERRILLA MARKETING

**Easy and inexpensive strategies for making
big profits from your small business**

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

Copyright © 2007 by Jay Conrad Levinson

© Мария Николова, превод, 2011

© Издателство „Изток-Запад“, 2011

ISBN 978-954-321-890-5

ПАРТИЗАНСКИ МАРКЕТИНГ

Джей Конрад Левинсън

съвместно с Джийни Левинсън
и Ейми Левинсън

Превод от английски
Мария Николова



СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	9
------------	---

Част I

ПАРТИЗАНСКИЯТ ПОДХОД

Глава 1. Какво означава партизански маркетинг в наши дни?.....	15
Глава 2. Необходимостта от партизански маркетинг.....	27
Глава 3. Шестнайсетте изумителни тайни на партизанския маркетинг.....	43
Глава 4. Как да разработите маркетингов план по партизански.....	63
Глава 5. Как да развиете истински творчески маркетинг.....	81
Глава 6. Как да подберете най-смъртоносните маркетингови методи.....	95
Глава 7. Тайни за пестене на пари за маркетинг.....	115
Глава 8. Проучването: началната точка на маркетинговата кампания по партизански	131

Част II

МАРКЕТИНГ СЪС СРЕДСТВОТА НА ЛЕКАТА АРТИЛЕРИЯ

Глава 9. Истините за минисредствата за маркетинг.....	147
---	-----

Част III
МАРКЕТИНГ СЪС СРЕДСТВОТА
НА ТЕЖКАТА АРТИЛЕРИЯ

Глава 10. Маркетинг в партизански стил с помощта на макси средствата.....	237
--	-----

Част IV
НОВИТЕ ОРЪЖИЯ ЗА ИНФОРМАЦИЯ

Глава 11. Интернет маркетингът	313
Глава 12. Маркетинг чрез източници на информация	367
Глава 13. Маркетинг с помощта на човешкия фактор	391
Глава 14. Маркетинг без специални средства.....	413

Част V
СЪЩНОСТТА НА ПАРТИЗАНИНА

Глава 15. Отличителни черти на компанията с партизански дух.....	447
Глава 16. Отношението на компанията с партизански дух.....	469
Глава 17. Психологията на партизанския маркетинг	481
 200-те оръжия на партизанския маркетинг	 487
Благодарности	495
Показалец.....	499

Посвещавам книгата на:

Майк Лавин	Лоръл Лангмайър	Т. Харв Екър
Тейн Кросън	Алън Каплан	Стив Нийз
Алексис Макар	Джил Лублин	Деклан Дън
Уоли Брегман	Рик Фришман	Джонатан Мизел
Тейлър Мидълтън	Дейвид Пери	Арманда Морин
Чарлс Кеслър	Чарлс Рубин	Джо Витале
Норм Голдринг	Боб Кейдън	Джереми Хъфман
Елейн Петрочели	Ал Лотънслейджър	Марк Джойнър
Марк Стайсъл	Тео Бранд-Сариф	Скот Холман
Дейвид Гарфинкъл	Джеф Макнийл	Марти/Лора Хигинс
Бил Куотман	Лиз Хайман	Тони Робинс
Стив Савидж	Джей Ейбрахам	Джошуа Хъфман
Лес Макгий	Алекс Мандосиян	Марк Виктор Хансън
Том Полгрийн	Рой Уилямс	Боб Алън
Чет Хоумс	Майк Маклафлин	Бил Галахър
Дейвид Хенкок	Ал Рийс	Франк Адкинс
Марк С. А. Смит	Джак Траут	Шарън Ро
Грант Хикс	Тони Бузан	Мънро Ман
Джордж Рескин	Джоуел Кристофър	Бил Галахър Младши
Дон Купър	Марк Древно	Хауард Госидж
Джейсън Крейн	Тери Лониер	Лео Бърнет
Дан Соломон	Джо Шугърман	
Майк Стемнок	Сет Годин	

...от първия до последния партизани.

Увод

Спомням си шока, който изпитах на петдесет години, когато сразбрах, че средностатистическият дипломиран се студент е по-добре информиран от средностатистическия петдесетгодишен човек. Освен ако петдесетгодишният човек не проявява интерес към всички важни нови книги, към всички списания, вестници, документални филми, уебсайтове, предавания по интернет, той или тя ще знае по-малко в сравнение с този дипломиран се младеж или девойка, чието ежедневно учебно меню е включвало каймака на новата информация.

Четвъртото издание на *Партизански маркетинг*, потомък на първото, което написах в помощ на задочните си студенти от университета „Бъркли“ в щата Калифорния, е като този дипломиран се студент. В него са поместени всички нови и полезни моменти в маркетинга – някои от тях неподвластни на времето, а други нови-новенички – всички прозрения, които могат да ви дадат надмощие в маркетинговите битки.

Маркетингът продължава да еволюира и съзрява точно като бивш студент или студентка. Настоящото издание много прилича на своя предтеча. То няма да се откаже от неговите принципи, тъй като човешките същества не са се отказали от своята природа. Но ще ви даде представа за множеството начини, по които маркетингът се е променил от времето, когато написах първото издание и всяко едно след това. *C'est la guerre.*¹

Нека ви окуражава мисълта, че всяка една промяна може да означава пари в живота ви, ако я узнаете и се възползвате от нея.

¹ Това е войната (фр.). (Всички бележки под линия са на преводача.)

Не е възможно да извлечете полза от всички промени, така че трябва да подбирате и решавате. Ако сте така находчиви, както изглеждате, ще подберете някои от изпитаните и правилни маркетингови оръжия и тактики, както и куп нови начини да оставяте конкурентите си върху опустошена територия.

Съзнателно заставам в неизгодно положение, като решително ви предупреждавам, че пропускът да осъвремените маркетинговата си кампания е симптом за корпоративен крах. Компаниите, постигнали успех, или се разрастват и търпят промени, или загиват. Провалът на човек да се приспособи е главната причина за настъпването на края.

Новото издание разглежда начините, по които да се адаптирате, за да задвижите маркетинга си. Става въпрос за отличителните черти и отношението, които са задължителни при заобикалящите ни условия за бизнес, както и при тези за в бъдеще. Ключът към успеха ви с партизанския маркетинг е в изкуството *внимателно да наблюдавате*. Необходимо е постоянно да сте в тон със средствата за маркетинг, конкуренцията, клиентите, събитията в дадения момент и обстановката като цяло. Ако не наблюдавате внимателно, ще хрупате пуканките си по време на кинопрожекцията, докато героят от екрана протяга ръка към кутията с лакомства на ваш конкурент. Такъв вид внимание имам предвид. За такъв вид маркетинг става въпрос. От такава мълва се нуждаете. За такъв вид промяна говоря.

В тази книга ще прочетете някои от съветите на партизанския маркетинг и ще си кажете: „Това вече го знам“. Ще прочете други открития и ще възкликнете: „Можем да го направим!“

Не ви упреквам, че се вълнувате. Аз се вълнувам, откакто за пръв път ми хрумна да въведа партизанския маркетинг в епохата на милиардерите, епоха, в която предприемчивите хора мислят по-скоро за милиарди, отколкото за милиони. Маркетолозите разглеждат днешния ден като две отделни епохи. Едната изисква вековните принципи на търпение и всеотдайност за евентуална печалба. Другата пък – неустойимо предложение, обширен адресен списък на отзивчива аудитория и умения за работа в интернет за бърза печалба. Партизанският маркетинг на днешния ден спокойно функционира и в двете.

Маркетолозите с партизанска нагласа са във възхита, че маркетингът изживява толкова много промени. Те съзнават, че по-

вечето от конкурентите им си извърщат главата встрани, когато стане въпрос да модернизират маркетинга си, та да процъфтява под слънчевите лъчи, а не просто да изглежда добре.

За да го накарате обаче да процъфти, трябва да влезете в ролята на слънцето. Да се превърнете в енергията, която го поддържа жив. Прочетете текста по-долу и проникнете в реалността на следващите две изречения.

1. *Същността на партизанския маркетинг е да прилагате теорията на практика.* Аз предоставям теорията. А вие какви действия трябва да предприемете? Първото е да разберете какво всъщност представлява маркетингът и защо партизанският маркетинг внася толкова много пари в толкова много банкови сметки по света.
2. *Уведомете се за възможностите, с които разполагате като маркетолози с партизански подход.* При такова изобилие от възможности, до които партизаните имат достъп, човек много лесно би могъл да постигне успехи. Знаем, че това е вашата задача, а моята е да ви помогна. Така че да започваме.

ЧАСТ I

ПАРТИЗАНСКИЯТ ПОДХОД

Глава 1.

КАКВО ОЗНАЧАВА ПАРТИЗАНСКИ МАРКЕТИНГ В НАШИ ДНИ?

Маркетинг е дори най-малкият контакт, който компанията ви има с някого от външния свят. Дори и най-малкият контакт. Това означава множество благоприятни възможности за маркетинг, но не означава инвестиране на много пари.

Значението е: маркетингът включва името на фирмата ви; определянето дали ще продавате продукт или услуга; метода на производство или обслужване; цвета, размера и формата на вашия продукт; опаковката; местоположението на фирмата ви; рекламата, връзките с обществеността, уебсайта, търговската марка, карето на автора, гласовото съобщение на телефонния ви секретар и търговското ви представяне; телефонните проучвания; формирането на умения за продажби; разрешаването на проблеми; плана за растеж, наред с този за клиенти по препоръка; хората, които ви представят, самите вие и последващите ви контакти. Маркетингът включва представата ви за вашата търговска марка, вашето обслужване, отношението ви, както и страстта, която влагате в работата си. Ако оттук заключите, че маркетингът е сложен процес, имате право.

Маркетингът е изкуството да накарате хората да променят съзнанието си – или да запазят светогледа си, в случай че вече са склонни да работят с вас. На хората им се налага или да сменят търговската марка, или да купуват вид продукт или услуга, които преди не са съществували. Това изисква твърде много от тях. Всяка едно незначително нещо, което извършвате, показвате или казвате – не само рекламата ви или уебсайтът ви, – ще повлияе върху начина, по който хората ви възприемат.

Това навярно няма да стане за миг. Или за месец. Или пък дори за година. И ето защо за вас е от решаващо значение да знаете, че маркетингът е процес, а не събитие. Маркетингът може да бъде поредица от събития, но ако действате като маркетолог с партизанска нагласа, то маркетингът има начало и среда, но не и край.

Между другото, когато изписвам думата „маркетинг“, мисля за вашите сегашни и потенциални клиенти. Нищо лично, но когато прочитате думата „маркетинг“, вие вероятно мислите само за потенциалните клиенти. Не правете тази грешка. Крайтъгълен камък в партизанския маркетинг са последващите контакти спрямо клиентите. Без тях всичко, което сте инвестирали, за да привлечете тези клиенти, отива на вятъра.

Маркетингът също е истината, която пленява.

Когато погледнете на маркетинга от стратегическата гледна точка на партизанина, разбирате, че това е възможността ви да помогнете на потенциалните си и сегашните клиенти да успеят. Те искат да успеят да спечелят повече пари, да изградят компанията си, да отслабнат, да си намерят половинка, да влязат в по-добра физическа форма или да откажат цигарите. Вие можете да им помогнете. Можете да им покажете как да постигнат целта си. Маркетингът не касае вас. Маркетингът касае тях. Надявам се никога да не го забравяте.

Маркетингът, ако подходите правилно към нещата, е и цикъл. Цикълът започва с представата ви да вкарате приходи в живота си. Маркетингът се превръща в цикъл, когато имате благословеното покровителство на повторните клиенти и на тези, които ви препоръчват. Колкото по-добре успеете да видите маркетинга като цикъл, толкова повече ще се фокусирате върху повторните клиенти и тези, които ви препоръчват. Един приятен страничен ефект от тази перспектива е, че ще влагате по-малко пари в маркетинг, но печалбите ви постоянно ще нарастват.

Маркетингът е повече от банална наука, защото научаваме нови начини за преценка и предсказване на човешкото поведение, за оказване на влияние върху хората, както и за неговото изпробване и количествена оценка. В по-голямата си част е наука, тъй като психолозите ни дават все повече и повече познания за човешкото поведение.

Маркетингът безспорно е и изкуство, защото писането е изкуство, рисуването е изкуство, фотографията е изкуство, танците са изкуство, музиката е изкуство, редактирането е изкуство, както и да се действа също е изкуство. Съберете ги на едно място и те образуват маркетинга – вероятно най-еклектичната форма на изкуство, която светът някога е познавал.

Но за сега подминете схващанията, че маркетингът е и наука, и форма на изкуството. *Забийте в съзнанието си разбирането, че по същество маркетингът е вид работа. А намерението на работата е да трупа печалби.* Ако науката и изкуството помагат на една фирма да трупа печалби, вероятно ги направлява някой, който предлага и продава на пазара като партизанин – собственик на фирма, който преследва конвенционални цели, като печалби и щастие, но ги постига, като използва неконвенционални средства.

Собственик на книжарница имаше лошия късмет магазинът му да бъде разположен между двама силни конкуренти, които продаваха книги. Един ден, идвайки на работа, откри, че конкуренцията му отчаяно е увесила огромен транспарант: „Чудовищна годишна разпродажба! Намаление на цените с 50 %!“ Плакатът бе по-голям от предната му витрина. О, ужас, конкурентът отляво на магазина му беше разпънал още по-грамаден транспарант: „Гигантска разпродажба на залежали книги! Цените по-ниски с 60 %!“ Отново витрината му изглеждаше нищожна в сравнение с него. Какво трябваше да стори собственикът на малката книжарница по средата? Тъй като беше маркетолог с партизански дух, той измисли свой собствен транспарант и го увеси отпред. Надписът гласеше само: „Главен вход“.

Маркетолозите с партизанска нагласа не разчитат на грубата сила на свръхголям маркетингов бюджет. Вместо това се опират на грубата сила на живото въображение. Днес те се отличават от маркетолозите с традиционен подход по два начина. Имах навика да сравнявам партизанския маркетинг с този в учебниците. Сега обаче, когато тази книга е учебник в твърде много университети, трябва да го сравнявам с традиционния маркетинг.

Ако ще анализирате начините, по които маркетингът се е променил през два века и първи век, ще откриете, че се е променил по същите два начина, по които партизанският маркетинг се отличава от старомодния вид маркетинг.

1. Традиционният маркетинг винаги е поддържал становището, че за да се осъществява маркетингът както трябва, е необходимо да инвестирате много пари. Партизанският маркетинг поддържа становището, че ако искате да инвестирате пари, можете да го направите – *но няма да ви се наложи, ако имате готовност да инвестирате време, усилия, въображение, информация.*
2. Традиционният маркетинг е така забулен в тайнственост, че поражда страх у много собственици на фирми, които не са сигурни дали той включва продажби или уебсайт, или връзки с обществеността. Тъй като са твърде уплашени и загрижени да не допуснат грешка, те просто не го извършват. Партизанският маркетинг напълно премахва тайнствеността и представя маркетинга точно такъв, какъвто е в действителност – процес, който вие контролирате, вместо по-скоро обратното.
3. Традиционният маркетинг е пригоден за големите компании. Преди да напиша първоначалната версия на книгата *Партизански маркетинг* през 1984 г., не можех да открия книги на тема маркетинг за компании, които инвестират под 300 000 дол. месечно. Сега вече е ясно, че много измежду компаниите от класацията „Форчън 500“¹ купуват книгата *Партизански маркетинг* с кашони, за да я раздават на служителите си от отделите по продажба и маркетинг. Същността на партизанския маркетинг – сърцето и душата му – са малките фирми: компаниите с големи мечти, но с оскъдни бюджети.
4. Традиционният маркетинг измерва постиженията чрез оборота или отклика на дадено предложение, посещенията на даден уебсайт или потока от посетители. Погрешно е да се съсредоточавате върху тези цифри. Партизанският маркетинг ви напомня, че главната цифра, която заслужава вниманието ви, е размерът на печалбата ви. Виждал съм множество компании да чупят рекордите си по продажби, като същевременно в процеса им губят пари. Печалбите са единствените цифри, казващи ви истината, която трябва

¹ Американското списание „Форчън“ ежегодно изготвя класация на 500-те най-големи американски компании въз основа на brutните им приходи.

да търсите и към която трябва да се стремите. Ако не ви носи печалби, вероятно това не е партизански маркетинг.

5. Традиционният маркетинг се основава на опита и преценката, което е един фантастичен начин да се каже „догадки“. Маркетолозите с партизанска нагласа обаче не могат да си позволят грешни догадки, *затова маркетингът им се основава възможно най-много върху психологията* – върху законите на човешкото поведение. Например 90 % от всички решения за покупка се решават от подсъзнанието, онази дълбоко скрита част от мозъка ви. Сега знаем сигурен и мощен начин за достъп до подсъзнанието: повторението. Помислете за момент върху това и ще започне да ви се изяснява как действа процесът на партизанския маркетинг.
6. Традиционният маркетинг предлага първо да развиете дейността си, а после да я разнообразявате. Този начин на мислене вкарва в беля множество компании, защото ги отдалечава от основната им сфера на компетентност. Партизанският маркетинг предлага да разраствате дейността си, ако разрастването е това, което искате, *но да се погрижите да поддържате фокуса си* – защото фокусът е нещото, довело ви най-вече на мястото, където сте в момента.
7. Традиционният маркетинг гласи, че трябва да развивате дейността си линейно, като добавяте новите клиенти един по един. Но това е бавен и скъп начин за разрастване. Партизанският маркетинг гласи, че *начинът е да развивате дейността си в геометрична прогресия* – като увеличавате обема на всяка една сделка, ангажирате се с повече сделки в рамките на един продажбен цикъл с даден клиент, възползвате се успешно от огромната мощ на препоръките от всеки клиент, но същевременно се разраствате и по старомодния начин. Ако едновременно развивате дейността си в четирите различни посоки, малко е вероятно да не покажете прилична печалба.
8. Традиционният маркетинг влага всичките си усилия в извършването на продажбата, предвид погрешното схващане, че маркетингът приключва с извършването на покупката. Партизанският маркетинг ви напомня, че 68 % от всички загубени продажби са поради проява на апатия след приключване на продажбата – заради пренебрегване на клиентите, след като извършат покупката. По тази при-

чина партизанският маркетинг проповядва ревностни последващи контакти – поддържане на постоянна връзка с клиентите – и вслушване в мнението им. Партизаните никога не губят клиенти поради липса на внимание към тях.

9. Традиционният маркетинг ви съветва щателно да изучавате хоризонта, за да определите кои от конкурентите си трябва да унищожите. Партизанският маркетинг ви съветва щателно да изучавате същия този хоризонт, за да определите кои компании имат същия вид потенциални клиенти и стандарти като вас – *за да можете да си сътрудничите с тях в съвместни маркетингови кампании*. По такъв начин вие разширявате обсега на маркетинга си, но намалявате разходите си за него, защото ги поделяте с други. Терминът, който партизаните използват за подобен подход, е *маркетинг на стратегическо сътрудничество*¹. Девизът им е „Действайте съвместно или ще загубите“. Гледате телевизия и виждате реклама за „Макдоналдс“. По средата ѝ обаче осъзнавате, че всъщност това е реклама на „Кокка-кола“, а когато свърши, разбирате, че в крайна сметка става въпрос за най-новия филм на „Дисни“. Така изглежда маркетингът на стратегическото сътрудничество. А това са само някои от големите риби, които го прилагат – също както „Фед-Екс“² и „Кинкос“³, – но по-голяма част от маркетинга на стратегическо сътрудничество по света, начело с Япония, се осъществява на ниво малки фирми.
10. Традиционният маркетинг ви убеждава да имате фирмено лого, което да е символ на компанията ви – нагледно средство, чрез което да се отъждествявате. Информация, насочена към „окото“, се запомня със 78 % повече от тази, насочена към „ухото“. Партизанският маркетинг ви обръща внимание, че логото е отживелица в наши дни – тъй като то само напомня на хората за името на компанията ви. Вместо това *маркетолозите с партизански подход притежа-*

¹ Fusion marketing (англ.).

² Водеща американска спедиторска компания.

³ Американска верига от центрове за печат, копиране и подвързване, която през 2004 г. е закупена от „Фед-Екс“ и преименувана на „Фед-Екс Офис“.

ват мем¹, който е символ на компанията им – нагледен и словесен символ, който предава цялостна идея, подобно на международните пътни знаци. В това време на небивал хаос един мем казва най-много за най-кратко време. Той е благодар за интернет, където хората прекарват не повече от няколко секунди на уебсайта ви. По-нататък ще поговорим малко повече за мемите. Това е нова дума, създадена през 1976 година. И е една партизанска идея, която може коренно да промени отчета ви за приходите и разходите.

11. Традиционният маркетинг винаги е бил маркетинг „за мен“. Отидете на която и да е интернет страница и ще видите „За компанията ни“. „За историята ни“. „За продуктите ни“. Но хората не се интересуват от вас. Маркетингът „за мен“ ги отегчава. *Ето защо партизаните винаги практикуват маркетинга „за вас“*, при който всяка една дума и идея са насочени към клиента, към посетителя на уебсайта. Не го приемайте лично, но хората просто не се интересуват от компанията ви. Интересуват се от самите себе си. Ако можете да им говорите за тях самите, ще получите цялото им внимание.
12. Традиционният маркетинг винаги е мислил какво би могъл да вземе от клиента. Партизаните напълно разбират стойността на един клиент за цял живот, но те също така се интересуват какво могат да му дадат. Винаги мислят за неща, които биха могли да му предоставят безплатно. Сега, когато сме наред информационната ера, те се опитват навсякъде, където могат, да му предоставят безплатна и ценна информация – например дипломи, информативни уебсайтове, брошури, кратки телевизионни рекламно-информационни програми. Не забравяйте какво казах за маркетинга: като възможност за вас да помагате на потенциалните си и сегашните клиенти да постигнат целите си. Това също е и златният ви шанс да им помогнете да разрешат проблемите си. Можете ли да го направите безвъзмездно? Ако сте в състояние, значи сте партизани.

¹ Мемът е единица за културна информация, предавана от човек на човек чрез заучаване или подражание, като например идея, теория, мелодия и т.н. Понятието се въвежда през 1976 г. от Ричард Докинс в книгата му „Себичният ген“.