

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Маркетинг? Это очень просто... ..	6
Позиционирование: стать первым	7
7 законов маркетинга	9
УТП: три буквы, от которых зависит ваш успех	11
31 ошибка маркетинга, свойственная почти каждому мелкому предпринимателю	13
Как пишутся рекламные тексты, помогающие продавать ...	22
17 правил эффективной рекламы	23
Практическое занятие: 7 шагов к первому рекламному объявлению	36
Организация почтовой рекламной рассылки	45
Контроль эффективности для начинающих	49
Сделайте свое предложение неотразимым	58
Маркетинговые идеи и советы, которые не стоят ни копейки	61
Использование СМИ	65
Маркетинг без рекламы	69
Простейший путь к увеличению объема продаж	70
Маркетинг по рекомендации	75
Три стратегии бесплатной устной пропаганды	77
Приложение № 1: причины по которым порой проваливаются 9 из 10 маркетинговых планов	85
Приложение № 2: 6 аспектов, на которые вы должны обращать внимание при выборе рекламного агентства ...	89
Приложение № 3: учет новых тенденций	91
Несколько слов в заключение	96

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетингом должны заниматься все. Да, именно все: служащие, предприниматели, люди свободных профессий, в какой бы области они ни трудились. Это необходимо, даже если по роду работы вы никак не связаны ни с рекламой, ни с пиаром, ни со сбытом.

Почему?

Давайте считать, что «маркетинг» означает создание собственной «марки». Для этого надо продемонстрировать свою индивидуальность и неповторимость. Позиционирование на рынке заключается в том, чтобы найти собственную уникальность, а маркетинг представляет собой способ, с помощью которого вы сможете сообщить это окружающим.

В наше время успех немислим без знаний о маркетинге. Я знаю, о чем говорю, поскольку являюсь наставником множества людей. Некоторые из них достигли очень высокого уровня, причем во всех пяти сферах жизни, к которым относятся здоровье, взаимоотношения, деньги, эмоции и работа. Ваши маркетинговые способности имеют самое непосредственное отношение к карьере и благосостоянию, но, если как следует подумать, они влияют и на все остальные стороны жизни.

В понятие маркетинга входят и другие аспекты, например:

- ваш стиль одежды;
- прическа;
- мнение о вас окружающих.

Когда-то по случаю одного из моих первых деловых успехов мой наставник подарил мне очень дорогую авторучку и сказал: «Позаботьтесь о том, чтобы ваше имя, написанное этой ручкой, все читали с уважением».

В этом и заключается смысл маркетинга. Если вы его постигнете, то только от вас будет зависеть, как окружающие воспринимают вас, вашу работу и вашу продукцию. Вы будете уже не жертвой, а главным действующим лицом. Человек, который хочет самостоятельно строить свою жизнь, должен знать основы маркетинга.

Желаю вам постоянно совершенствовать свою марку.

Искренне ваш,
Бодо Шефер

МАРКЕТИНГ? ЭТО ОЧЕНЬ ПРОСТО...

Что же такое маркетинг? На первый взгляд его задача очень проста – найти покупателей и убедить их приобрести именно ваш продукт или услугу.

Но это проще сказать, чем выполнить. Давайте внимательно рассмотрим, что вам предстоит сделать, чтобы донести до потребителя плоды своего труда. Сначала необходимо выяснить, чего вообще хочет клиент. Для этого вы должны:

- знать, что предлагают конкуренты;
- решить, каким путем ваш продукт или услуга дойдет до клиента (через торговую сеть, посредством прямых продаж, через интернет и т.д.);
- найти подходящие рекламные средства.

Точка зрения клиента

Чтобы в ходе разработки маркетинговой стратегии принять правильное решение, очень важно уметь менять свою точку зрения. Маркетинг означает, что вы должны оценить свой бизнес не изнутри, а снаружи – глазами покупателя. С этой целью вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- Чего хочет клиент и в чем он нуждается?
- Сколько он готов заплатить?
- Как привлечь его внимание на ваши продукты и услуги?
- Что ему предлагают конкуренты?
- Почему он должен выбрать вас, а не их?

Все эти аспекты вы должны учитывать в ходе выработки маркетинговой стратегии, поэтому маркетинг – это задача предприятия в целом, то есть практически всех его работников, а не только специального подразделения. Это подчеркивает и специалист по маркетингу Манфред Брун. Данное им определение довольно сухое и научное по форме, но очень точно проясняет суть дела:

Маркетинг – это образ мышления предпринимателя, который находит конкретное воплощение в планировании, организации, контроле и проведении различных внутренних и внешних мероприятий, сориентированных на клиента и направленных на приведение продуктов и услуг в соответствие с его потребностями, чтобы за счет этого достичь поставленных перед предприятием рыночных целей.

На что не способен маркетинг

Одна из самых серьезных ошибок маркетинга состоит в переоценке роли рекламы. Реклама – это лишь часть маркетинга! Если товары или услуги продаются плохо или вообще не продаются, многие думают: «Здесь нужен хороший маркетинг – и дела пойдут совсем по-другому». В реальности все намного сложнее. Плохой продукт, который никому не нужен, не удастся продать даже с помощью лучшего маркетинга и самой изощренной рекламы. Хороший маркетинг – это предложение уникальных товаров и услуг, осознание нужд покупателей, поиск нужных клиентов, целенаправленная реклама и удовлетворение спроса.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: СТАТЬ ПЕРВЫМ

Вы помните, как звали человека, который первым ступил на поверхность Луны? Конечно же, на ум сразу приходит имя Нила Армстронга. А теперь попробуйте вспомнить второго человека, который вышел из посадочного модуля всего на 22 минуты позже Армстронга.

Какое отношение эта история имеет к теме нашего разговора? Она напрямую затрагивает одну из важнейших проблем маркетинга – позиционирование. Как вы собираетесь позиционировать свой товар или услугу в сознании потребителей?

Этот маленький пример подсказывает нам, пожалуй, самую выигрышную стратегию: постарайтесь стать первым. Ведь несмотря на то, что заслуги Эдвина Олдрина (именно он был вторым человеком, ступившим на Луну) не меньше, чем заслуги Армстронга, о нем помнит лишь ничтожно малое число людей. Постоянно держите эту стратегию в голове. Какие бы решения вы ни принимали, через них красной нитью должна проходить одна мысль: как стать первым? Многие предприятия придерживаются мнения, что должны выпускать самую качественную продукцию, и в результате тратят массу времени на свои изделия, доводя до совершенства мельчайшие детали, которые потребителям совершенно не нужны. А ведь главное в этом деле – быть не лучшим, а первым, кто выведет на рынок интересную новинку.

Другие стратегии

Помимо стратегии первенства, предполагающей позиционирование уникального продукта, существуют и другие маркетинговые ходы. Для примера я назову только два:

- Вы можете позиционировать себя в сравнении с конкурентами. Классический прием – использование ценового фактора (под девизом: «Наш продукт XY равен по качеству продукту Z, но стоит меньше»).

- Многие предприятия пытаются наделить свои продукты некими нематериальными качествами, чтобы отличить их от продукции конкурентов. Как правило, для этого в рекламных целях используются какие-то известные люди («Этим шампунем моет волосы Клаудия Шиффер»).

Оба приема, конечно, могут сработать, но учтите, что практически все по-настоящему преуспевающие компании добились успеха за счет того, что позиционировали себя как № 1.

7 ЗАКОНОВ МАРКЕТИНГА

1. Все клиенты эгоисты

Клиентов ваше предприятие не интересует в принципе. Их волнует только то, какую пользу и какое преимущество они могут получить с вашей помощью. Поэтому первый фундаментальный закон маркетинга гласит: всегда оценивайте свои товары и услуги с точки зрения покупателя!

2. Очень-очень многие люди борются с вами за клиента

Вы не одиноки. Внимание клиента пытаются завоевать ваши прямые конкуренты. Он также получает массу рекламных предложений из других областей деятельности, а его время не безгранично. Поэтому клиент обращает внимание только на те предложения, которые представляют для него важность и сулят максимальную выгоду.

3. Постарайтесь стать незаменимым

Внимание клиента можно завоевать, если предлагаемые вами товары и услуги отличаются от других в каком-то очень важном для него аспекте. Поэтому маркетинг обязательно должен присутствовать на самом раннем этапе разработки товаров и услуг.

4. Лгать запрещено

Маркетинг и реклама должны базироваться на реальных преимуществах продукта. Клиент еще может стерпеть некоторые рекламные преувеличения, но в их основе должны лежать достоверные факты, касающиеся существенных отличий вашего продукта от товаров и услуг конкурентов. Даже самая хорошая реклама не принесет успеха плохому товару.

5. Все, чем занимается ваше предприятие, — это маркетинг

Исследователь проблем коммуникации и автор бестселлеров Пауль Вацлавик однажды сказал: «Человек не может обойтись без коммуникации». Это утверждение справедливо и для мира бизнеса. Предприятие не может обойтись без общения с клиентами. Одна из его важнейших задач состоит в установлении контакта с покупателями (чтобы продать им свои товары или услуги). Это значит, что все подразделения предприятия должны заниматься маркетингом. Успешнее всего ведут дела те, кто делает маркетинг своей стратегией.

6. Маркетинговая стратегия эффективна лишь тогда, когда ей следуют все

Каждое подразделение, каждый сотрудник должен заниматься маркетингом. Когда бухгалтерия выписывает покупателю счет – это тоже общение предприятия с потребителем. Если клиент звонит в компанию по телефону, то его впечатление о ней и о продукте складывается из того, насколько вежливо и квалифицированно ему ответили. Таким образом, маркетинговая стратегия охватывает все направления деятельности предприятия, и она действительна лишь в том случае, если это понимает каждый сотрудник.

7. Для хорошего маркетинга необходимы постановка целей и планирование

Маркетинг – это не просто распространение рекламной информации. Независимо от величины предприятия у него должны быть точные цели и планы. Планирование позволяет уверенно двигаться вперед, а наличие конкретных целей делает успехи измеримыми.

Цитаты

Только те предприятия, которые сумели стать на своем рынке первым или вторым номером, имеют шанс выжить в мире глобальной и постоянно ужесточающейся конкуренции. Фирмы, которым этого не удалось сделать, поглощаются, закрываются или продаются.

Джек Уэлч

Цель маркетинга состоит в том, чтобы сделать процесс продажи вообще ненужным. Необходимо так хорошо знать и понимать покупателя, чтобы товар или услуга подходили ему самым оптимальным образом. В этом случае продукт продает сам себя.

Питер Друкер

УТП: ТРИ БУКВЫ, ОТ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ ВАШ УСПЕХ

УТП – это уникальное торговое предложение. Имеется в виду какое-то свойство ваших товаров или услуг, коренным образом отличающее их от продукции конкурентов и делающее единственными в своем роде. УТП – главная предпосылка успешного маркетинга. Лишь в том случае, если ваш товар или услуга имеют хотя бы одно, но очень существенное для покупателя отличие, появляются шансы, что их купят.

Отыскав свое УТП, вы можете считать, что проделали самую важную часть работы. Все остальное второстепенно. Если ваше предложение уникально, то формулирова-

ние рекламного текста и поиск фокус-группы не составят большого труда.

Отсутствие УТП служит самой частой причиной краха предприятия. Если в вашем предложении нет ничего уникального, то покупателю нет никакого смысла к вам обращаться. Единственный шанс привлечь клиента заключается в этом случае лишь в том, чтобы постоянно снижать цену, а этот путь рано или поздно приведет вас к банкротству.

Никогда не выходите на старт, не имея УТП. Ищите его, беседуйте с клиентами, наблюдайте за конкурентами! Постоянно держите глаза открытыми, потому что УТП может отыскаться в самом неожиданном месте. Возьмите, к примеру, автомобильную промышленность. Все модели машин, завоевавшие популярность у покупателей, имеют в себе нечто новое и необычное, чего никогда не было раньше:

- много места для всей семьи (Renault Espace);
- паркуется в любую щель (Smart);
- ни с чем не спутаешь (например, новый Mini).

Поиск и выбор УТП – это главная задача маркетинга, я бы даже сказал, всего предприятия. Уже на стадии разработки нового продукта в нем должно быть предусмотрено какое-то неповторимое качество, отличающее его от других. При планировании маркетинговых мероприятий и определении фокус-группы надо обязательно убедиться в том, что ваше УТП имеет значение для потенциальных клиентов. Реклама должна позаботиться о том, чтобы УТП было донесено до покупателя ярко и образно.

Воспользуйтесь приведенной ниже таблицей, чтобы определить УТП своего товара или услуги в сравнении с сильными сторонами конкурентов. Она наглядно покажет, в каких важных моментах ваша продукция отличается от продукции конкурентов и в чем ее уникальность.

Определите УТП своего продукта

	Ваш продукт	Конку-рент А	Конку-рент Б	Конку-рент В
Высокое качество	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Уникальная черта или свойство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Особенности сервиса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Низкая цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Особые условия продажи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Высокая репутация предприятия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дополнительные психологические выгоды	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иные особенности _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31 ОШИБКА МАРКЕТИНГА, СВОЙСТВЕННАЯ ПОЧТИ КАЖДОМУ МЕЛКОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ

Ошибка № 1. Отсутствие позиционирования

В большинстве случаев разрабатывать какую-то особую стратегию позиционирования не нужно. Вполне достаточно того, что предприниматель, положившись на свой личный опыт и заинтересованность, займет свободную рыночную нишу.

Ошибка № 2. Подражание конкурентам

Вы должны анализировать предложения и стратегию конкурентов, но не повторяйте слепо все их действия! С чего вы взяли, что конкуренты сами хорошо понимают, что делают?

Ошибка № 3. Упование на партнеров

Практически всегда выгода от партнерства распределяется неравномерно. Один из двух партнеров чаще всего