

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 пятидесятые 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, точь-в-точь 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, постараитесь использовать несколько проверенных маркетинговых средств борьбы и тактических приемов, а также изобретите новые способы оставить осталбеневших конкурентов на выжженной земле.

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

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

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

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

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

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

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