

JAY CONRAD LEVINSON

PARTIZANINIS MARKETINGAS



Paprastos ir nebrangios strategijos,
kaip mažoms įmonėms uždirbti didelį pelną



**„Žmonėms su
didelėmis svajonėmis, bet
mažomis pinigėmis“,-**

Jay Conrad Levinson

Verslo sėkmei pasiekti svarbūs du dalykai: idėjos ir pinigai. Ir kuo daugiau idėjų turite, tuo mažiau pinigų reikia siekiant to paties rezultato – būtent tai yra partizaninio marketingo esmė.

TELE2 šiuo principu vadovaujasi jau daugiau nei 25 metus – nuo įkūrimo Švedijoje iki plėtros daugelyje Europos šalių, tarp jų – ir Lietuvoje. Mes visuomet žinojome, kad turime būti greitesni ir aktyvesni nei konkurentai. Tik taip įstengėme kovoti su gerokai ilgiau rinkoje veikiančiomis įmonėmis ir sukurti klestintį verslą.

Džiaugiuosi, kad „Partizaninio marketingo“ įžvalgos prieinamos visiems Lietuvos skaitytojams. Jos aktualios tiek gerais, tiek sunkiais laikais – juk verslas visuomet sieks išleisti kuo mažiau ir uždirbti kuo daugiau. „Partizaninis marketingas“ – geriausias būdas sužinoti, kaip to pasiekti.

Petras Masiulis

TELE2 generalinis direktorius



KNYGA, SUKĖLUSI PARTIZANINIO MARKETINGO REVOLIUCIJĄ, – atnaujintas, papildytas ir XXI a. aktualus leidimas

Jūsų rankose – perversmą smulkiame ir vidutiniame versle sukėlusį knygą. Nuo pirmojo leidimo iki šio, ketvirtą, visame pasaulyje jau parduota daugiau kaip 15 milijonų egzempliorių.

Knyga „**Partizaninis marketingas**“ sulaukė didžiulio populiarumo dėl vienos paprastos priežasties – vadinamasis „partizaninis“ marketingas veikia daug veiksmingiau nei bet koku kitu būdu vykdomas marketingas.

Gausiais ir praktikoje įrodytais pavyzdžiais pagrįstas Jay Levinsono požiūris į klientų paiešką atvėrė naujas galimybes įmonėms mažomis sąnaudomis užkariauti didelę rinkos dalį.

J. Levinsono „partizaninė“ idėja padarė milžinišką įtaką marketingo teorijai ir praktikai – šiandien jo knygos leidžiamos 60 kalbų ir yra privaloma literatūra verslo mokyklų MBA programose.

„**Partizaninis marketingas**“ yra marketingo biblija, kurią kiekvienas smulkus ir vidutinio verslo savininkas privalo turėti po ranka.



JAY CONRAD LEVINSON parašė daugiau nei tuziną knygų apie partizaninį marketingą. Jis dirbo reklamos bendrovių „J. Walter Thompson Advertising“ ir „Leo Burnett Advertising“ viceprezidentu bei kūrybos direktoriumi. Šiandien jis yra visame pasaulyje veikiančios konsultacinės įmonės „Guerrilla Marketing International“ valdybos pirmininkas.

*„Ši knyga man buvo verslo mąstymo dvidešimt pirmame amžiuje pradžiamokslis.
Levinsono atradimai – tai MANTRA drąsiesiems!“*

Darius Bagdžiūnas,
UAB „Gaumina“ partneris

.....

*„Coffee Inn“ sėkmė yra akivaizdus „partizaninio“
marketingo efektyvumo PATVIRTINIMAS.“*

Nidas Kiuberis,
Sparčiausiai augančio kavinių tinklo
„Coffee Inn“ partneris ir marketingo vadovas

„Nesvarbu, koks yra jūsų verslas, „Partizaninis marketingas“ – tai neįkainojama, gyvybinga nedaug kainuojančio marketingo BIBLIJA.“

„Los Angeles Times“

.....

„Jay'us yra VIENAS ŽYMAUSIŲ MARKETINGO EKSPERTŲ pasaulyje. Niekas geriau nei Levinsonas nežino, kaip naudotis verslo ginklais.“

„Entrepreneur Magazine“

„Tai knyga, kurioje pateiktos idėjos gali būti SĖKMINGAI PRITAIKYTOS ne tik smulkiose įmonėse, bet ir aviacijoje.“

Tadas Vizgirda,
„airBaltic“ viceprezidentas ir generalinis direktorius Lietuvoje

.....

„J. C. Levinsono idėjos nustebino, PRIVERTĖ KITAIP PAŽVELGTI Į RINKODARĄ ir įtikino, kad aukštiems rezultatams pasiekti ne visada būtinos didelės investicijos.“

Aušra Vasiljevienė,
UAB „Švyturys Utenos alus“ rinkodaros direktorė

.....

„Knyga, radikaliai pakeitusi mano požiūrį į marketingą ir smulkiojo verslo gebėjimą tą marketingą (ei – net reklamą!) sau leisti. Jau daug metų nesiskiriu su šia ir daugeliu kitų Jay'aus knygų iš GUERRILLA serijos. Lietuvos verslo smulkieji! Gavome nuostabią dovaną – JAY LEVINSONO KODĄ :) lietuvių kalba!“

Kristupas Baublys,
„verslanoris“

Turinys

<i>Ižanga</i>	xi
---------------	----

I dalis. Marketingas „partizano“ akimis

1. Kas yra partizaninis marketingas šiandien?	3
2. Kodėl reikalingas partizaninis marketingas	11
3. Šešiolika didžiausių partizaninio marketingo paslapčių	22
4. Partizaninio marketingo plano rengimas	36
5. Tikrai kūrybiško marketingo vystymas	49
6. „Mirtinų“ marketingo būdų pasirinkimas	59
7. Kaip sutaupyti marketingui skirtus pinigus	73
8. Tyrimas – partizaninio marketingo pradžios taškas	85

II dalis. Mažasis marketingas

9. Mažojo marketingo tiesos	99
-----------------------------	----

III dalis. Didysis marketingas

10. Didysis „partizaniško“ stiliaus marketingas	165
---	-----

IV dalis. Naujasis marketingas

11. Elektroninis marketingas	219
12. Informacinis marketingas	258
13. Žmogiškas marketingas	274
14. Savaiminis marketingas	289

V dalis. Marketingo partizano prigimtis

15. „Partizaniškos“ įmonės atributai	313
16. „Partizaniškos“ įmonės nuostatos	328
17. Partizaninio marketingo psichologija	336

<i>Du šimtai marketingo partizano ginklų</i>	341
--	-----

<i>Padėka</i>	345
---------------	-----

<i>Informacijos arsenalas marketingo partizanams</i>	347
--	-----

I DALIS |

Marketingas „partizano“ akimis

Kas yra partizaninis marketingas šiandien?

Marketingas – tai kiekvienas jūsų įmonės sąlytis su bet kuriuo asmeniu iš *Moriniame pasaulyje*. Kiekvienas šio sąlyčio taškas! Ir tai – daugybė galimybių marketingui. Nebūtina investuoti daugybės pinigų, kad šios galimybės taptų tikrove.

Marketingo apibrėžimas yra gerai žinomas. Į marketingo sampratą įeina įmonės pavadinimas; nusakymas, kas bus parduodama – prekės ar paslaugos; pastarųjų gamybos ar pateikimo būdas; prekės spalva, dydis, forma; pakuotė; įmonės vieta; reklama, viešieji ryšiai, interneto svetainė, prekės ženklo pristatymas, elektroninis parašas, balso pranešimas telefone, pardavimų reklamavimas; užklausos telefonu; prekybos darbuotojų mokymas; problemų sprendimas; augimo bei plėtros planai; jums atstovaujantys žmonės, jūs pats ir jūsų veiksmų nuoseklumas. Marketingas yra jūsų prekės ženklo idėja, jūsų klientų aptarnavimo lygis, jūsų požiūris; pagaliau aistra, su kuria jūs puoselėjate savąjį verslą. Jei susidarėte nuomonę, kad marketingas yra sudėtingas procesas – esate teisus.

Marketingas yra menas priversti žmones pakeisti požiūrį; arba palaikyti jų nusiteikimą, jeigu jie jau yra apsisprendę su jumis verslauti. Marketingas turi arba priversti žmones rinktis naujus prekių ženklus, arba paskatinti pirkti produktus ar paslaugas, kurių anksčiau nebuvo. Kiekvienas mažmožis, kurį atliekate, parodote ar pasakote – ne tik reklamuodamiesi interneto svetainėje! – turės įtakos žmonių požiūriui į jus.

Tikriausiai tai nenu tiks akimirksniu. O gal – ir per mėnesį. O gal – ir per metus. Todėl itin svarbu suprasti, jog marketingas yra procesas, o ne

vienkartinis veiksmas. Marketingas gali būti veiksmų seka. Tačiau, jei esate marketingo partizanas, jūsų marketingas turės pradžią ir vidurį, bet neturės pabaigos.

Beje, rašydamas žodį „marketingas“ aš galvoju ir apie jūsų būsimus, ir apie jūsų esamus klientus. Nepriimkite asmeniškai, tačiau skaitydami žodį „marketingas“ tikriausiai galvojate tik apie būsimus klientus. Nedarykite šios klaidos. Daugiau nei pusę marketingo laiko reikėtų skirti esamiems klientams. Kertinis partizaninio marketingo akmuo – klientų atsako analizė. Jei to nebus, visos jūsų investicijos į jau turimus klientus bus paleistos vėjais.

Marketingas yra patraukliai pristatyta tiesa.

Stebėdami marketingą iš patogios „partizano“ padėties jūs suprantate, kad turite galimybę padėti jūsų būsimiems ir esamiems klientams pasiekti sėkmę. Jie nori uždirbti daugiau pinigų, įsteigti savo įmonę, numesti svorio, patikti kitai lyčiai, tapti gražesni ar mesti rūkyti. Ir jūs galite jiems padėti. Jūs galite jiems parodyti, kaip jie pasieks norimą tikslą. Marketingas yra skirtas ne jums, o jiems. Tikiuosi, niekada to nepamiršite.

Marketingas yra savotiškas ratas. Šis ratas prasideda sulig jūsų noru gauti įplauką. Marketingas tampa savotišku ratu, kai sugrįžta nuolatiniai ir atsiranda nauji pastarųjų rekomenduoti klientai (tikra palaima!). Kuo aiškiau suvokiate marketingą kaip gražos ratą, tuo labiau susitelkiate darbui su nuolatiniais ir rekomenduotais klientais.

Šalutinis ir malonus atžvilgio poveikis yra šis – jūs investuosite mažiau pinigų į marketingą, tačiau jūsų pelnas nuosekliai augs. *Marketingas tampa vis labiau panašesnis į mokslo šaką. Nes mes išmokstame naujų būdų, kaip vertinti ir nuspėti klientų elgseną, daryti įtaką žmonėms, išbandyti naujus marketingo būdus bei skaičiais išreikšti jų rezultatus.* Juk psichologai kone kasdien mums pateikia naujų daugiau žinių apie žmonių elgseną.

Marketingas neabejotinai yra menas. Nes rašymas, dailė, fotografija, šokis, muzika, leidyba, vaidyba yra menai. Mat, sujungę šiuos menus į visumą, gausite marketingą – ko gero eklektiškiausią meną pasaulyje.

Kol kas palikite teiginius, jog marketingas yra mokslo ir meno šaka, nuosalyje. *Įsikalkite į galvą mintį, kad marketingas iš esmės yra verslas. O verslo tikslas – uždirbti pelną.* Jei mokslas ir menas versle padeda uždirbti pelną, tai greičiausiai jais pasinaudojo marketingo partizanas, t. y. tam tikras verslo savininkas, kuris siekia įprastų verslui tikslų – pelno ir džiaugsmo, – tačiau juos pasiekia neįprastomis priemonėmis.

Vienam verslininkui nepasisėkė, nes jo knygynas buvo tarp dviejų milijoniškų tarpusavyje konkuruojančių knygynų. Vieną dieną atėjęs į darbą jis pamatė, kad konkurentas iš dešinės išskleidė didžiulį reklaminių skelbimų:

„Milžiniškas gimtadienio išpardavimas! Nuolaidos iki 50%!“ Reklaminis plakatas buvo didesnis nei visa mažojo knygyno vitrina. Negana to, konkurentas iš kairės atidengė dar didesnę skelbimą: „Gigantiškas išpardavimas! Nuolaidos iki 60%!“ Ir šis plakatas „pažemino“ jo knygyną. Ką liko daryti knygynėlio, esančio šių dviejų gigantų viduryje, savininkui? Kaip tikras marketingo partizanas jis irgi sukūrė reklaminį plakatą ir pasikabino ant savo knygynėlio. Plakate buvo parašyta: „Pagrindinis įėjimas“.

Partizaninio marketingo šalininkai nesiremia vien brutalia didelio biudžeto, skirto marketingui, jėga. Vietoj to jie pasikliauja išraiškingos vaizduotės brutalia jėga. Dabar tarp partizaninio ir tradicinio marketingo specialistų jau galime atrasti dvidešimt skirtumų.

Ankščiau aš lygindavau partizaninį marketingą su vadovėliniu marketingu. Tačiau dabar, kai ši knyga pati tapo vadovėliu daugelyje universitetų, privalau partizaninį marketingą lyginti su tradiciniu.

Jei imtumėte analizuoti, kaip marketingas pasikeitė dvidešimt pirmajame amžiuje, atrastumėte, kad jis pasikeitė tais pačiais dvidešimčia veiklos būdų, kuriais partizaninis marketingas skiriasi nuo jau iš mados išėjusio marketingo:

1. Tradicinis marketingas visuomet teigė: norint, kad prekė būtų parduvinėjama tinkamai, turi būti investuojami pinigai. Partizaninis marketingas teigia: jei norite, galite investuoti pinigus; tačiau tai nėra būtina – *geriau investuokite laiką, energiją, vaizduotę ir informaciją.*
2. Tradicinį marketingą gaubia tiek mistikos, kad ši įbaugina daugelį verslo savininkų. Ir jie nebežino, kas gi yra marketingas – pardavimai, interneto svetainė ar viešieji ryšiai. Įbauginti verslininkai nerimauja dėl galimų klaidų, todėl jie paprasčiausiai marketingu neužsiima iš viso. *Partizaninis marketingas išsklaido visą mistiką ir atskleidžia tikrą marketingo prigimtį. Tai – jūsų kontroliuojamas procesas, o ne atvirkščiai.*
3. Tradicinis marketingas yra skirtas didelėms įmonėms. Rašydamas pirmąją „Partizaninio marketingo“ knygą 1984-aisiais negalėjau rasti nė vieno verslo vadovėlio įmonėms, investuojančioms mažiau nei 300 000 JAV dolerių kas mėnesį. Ir nors dabar daugelis „Fortune 500“ sąraše esančių įmonių perka „Partizaninį marketingą“ urmu ir dalija savo pardavimų bei marketingo skyrių darbuotojams, visgi *partizaninio marketingo siela ir dvasia yra mažos įmonės, turinčios dideles svajones, tačiau ribotą biudžetą.*

4. Tradicinio marketingo veiksmingumą atspindi pardavimai, vartotojų atsakas pasiūlai, interneto svetainės lankomumas ar pirkėjų srautas parduotuvėje. Tačiau neteisinga remtis tik šiais skaičiais. *Partizaninis marketingas primena, kad svarbiausias skaičius, kuris yra vertas jūsų dėmesio, yra pelno dydis.* Žinau daugybę įmonių, sumušusių visus pardavimo rekordus, tačiau praradusių pinigus pardavimo procese. Pelnas yra vienintelis skaičius, kuris jums pasako tiesą apie jūsų verslą. Šios tiesos jūs ir turite ieškoti bei siekti. Jei neuždirbate pelno, tikriausiai taikote ne partizaninį marketingą.
5. Tradicinis marketingas yra pagrįstas patirtimi ir vertinimais, – vaizdžiai tariant, spėlionėmis. Tuo tarpu marketingo partizanai neturi prabangos spėlioti klaidingai. Todėl kiek įmanydami *labiau jie vadovaujasi psichologija* – žmonių elgsenos dėsniais. Pavyzdžiui, 90 proc. visų pirkimo sprendimų padarome nesąmoningoje būsenoje, t. y. gilesnėje jūsų smegenų plotmėje. Mes gerai žinome būdą kaip šią plotmę pasiekti. Tai – kartojimas. Akimirka pagalvokite ir imsite suprasti, kaip iš tikrųjų vyksta partizaninis marketingas. Svarbiausia – kartoti.
6. Tradicinis marketingas teigia, kad verslą pirmiausia reikia užauginti, o tuomet diversifikuoti. Dėl tokio mąstymo būdo daugelis įmonių užsineria sau kilpą ant kaklo. Nes nutolsta nuo savo pagrindinės kompetencijos. Partizaninis marketingas sako: plėtokite verslą, jei plėtra yra jūsų siekis; tačiau *nepameskite savo pagrindinės linijos*, nes būtent ši linija jus nuvedė ten, kur jūs tapote geriausi.
7. Tradicinis marketingas vadovaujasi požiūriu, kad verslą reikia plėtoti aritmetine progresija – kaskart pridėti po vieną naują klientą. Tačiau šis augimo būdas yra lėtas ir brangus. Partizaninio marketingo požiūriu *verslą reikia plėtoti geometrine progresija* – didinti kiekvieno sandorio apimtį, į kiekvieną prekybos su kiekvienu klientu ciklą įtraukti daugiau sandorių, išnaudoti kiekvieno kliento rekomendacijų potencialą ir tuo pat metu augti įprastu senuoju būdu. Jei plėtosite verslą iškart keturiomis kryptimis, pelnu skūstis tiesiog negalėsite.
8. Visi tradicinio marketingo veiksmai yra skirti pardavimui ir pagrįsti klaidinga prielaida, jog marketingo procesas pabaigiamas, kai prekė yra parduota. Partizaninis marketingas primena, kad 68 proc. verslo vertės yra prarandama dėl neveiklumo po pardavimo, t. y. ignoruojant pirkėjus šiems įsigijusius prekę. Dėl šios priežasties *partizaninis marketingas karštai propaguoja grįžtamąjį ryšį* – nuolat bendrauja su klientais ir įsiklauso į jų nuomonę. Marketingo partizanai niekada nepraranda klientų dėl nedėmesingumo jų atžvilgiu.

9. Tradicinis marketingas pataria akylai stebėti aplinką siekiant nustatyti, kuriuos konkurentus jūs turėtumėte sunaikinti. Partizaninis marketingas pataria stebėti tą pačią aplinką, kad nustatytumėte, kurie konkurentai galėtų įgyti tos pačios tikslinės grupės klientus, bei laikosi tų pačių verslo standartų. Jūsų tikslas – *bendradarbiaujant su konkurentais suvienyti marketingo veiksmus*. Taip išplėsite savo marketingo aprėptį mažesnėmis sąnaudomis, nes pasidalyсите sąnaudas su kitais. Marketingo partizanai šios rūšies marketingą vadina *jungtiniu marketingu*. Jų šūkis: „Susilieik arba prarask“. Per televiziją stebite „McDonald's“ reklamą. Reklamai įpusėjus suvokiate, kad iš tikrųjų tai yra „Coke“ reklama, o reklamos pabaigoje suprantate, kad visą tą laiką buvo reklamuojamas naujusias „Disney“ filmas. Tai ir yra jungtinis marketingas. Jį taiko kai kurios didžiosios kompanijos (pavyzdžiui, „FedEx“ bei „Kinko's“). Bet dažniausiai jungtinis marketingas būdingas mažoms įmonėms. Šioje srityje pirmauja Japonija.
10. Tradicinis marketingas ragina turėti įmonę reprezentuojantį logotipą – vizualinį tapatybės atpažinimo ženklą. Akimis užfiksuota informacija įsimenama 78 proc. geriau nei ausimis. Marketingo partizanai perspėja, kad logotipai jau praeitis – mūsų laikais jie tik primena žmonėms įmonės pavadinimą. *Marketingo partizanai kuria memus – vizualinius ir verbalinius ženklus, kurie perteikia visą idėją*. Pavyzdys: tarptautiniai kelio ženklai. Šiais dar iki šiol nematytos informacinės sumaišties laikais memas perteikia daugiausiai informacijos per trumpiausią laiką. Memas puikiai pasitarnautų ir internete, kur žmonės kartais jūsų svetainėje sugaišta ne ilgiau nei kelias sekundes. Išsamiau apie memus pakalbėsime kituose skyriuose. „Memas“ yra nauja 1976 m. sugalvota sąvoka. Ši partizaninio marketingo idėja gali aukštyn kojom apversti jūsų pelno ir nuostolių ataskaitą.
11. Tradicinis marketingas yra „mano“ marketingas. Apsilankę bet kurioje interneto svetainėje dažnai rasite užrašus: „Apie mus“, „Mūsų istorija“, „Mūsų produktai“, „Mūsų komanda“. Tačiau žmonėms jūs nerūpate. „Mano“ marketingas juos migdo. Todėl *marketingo partizanai propaguoja „tavo“ marketingą*, kur kiekvienas žodis ir mintis yra skirti klientui, jūsų svetainės lankytojiui. Nepriimkite asmeniškai, bet žmonėms jūsų įmonė yra neįdomi. Jiems terūpi jie patys. Todėl, jei kalbėsite jiems apie juos, prikaustysite visą jų dėmesį.
12. Tradicinis marketingas visada galvoja apie tai, ką būtų galima iš kliento gauti. Marketingo partizanai puikiai supranta klientų laiko vertę, ir jie taip pat domisi, *ką patys gali klientui duoti*. Jie nuolatos galvoja,

ką gali duoti nemokamai. Gyvename informacijos amžiuje, todėl jie nemokamai dalija vertingą informaciją: bukletus, lankstinukus; kuria informatyvias interneto svetaines, informacinės TV laidas – ir viską, ką gali vertingai padovanoti. Nepamirškite, ką minėjau apie marketingą kaip apie galimybę padėti būsimiems ir esamiems klientams pasiekti jų tikslų. Turite aukso vertės šansą – padėti išspręsti jų problemas. Galite tai padaryti nemokamai? Jei galite, jūs – „partizanas“.

13. Tradicinis marketingas bando įtikinti jus, kad reklama, interneto svetainė, įprastu ir elektroniniu paštu išsiuntinėti reklaminiai laiškai yra veiksmingi. Į šias pasenusias sampratas partizaninio marketingo meistrai atsako: „Nesąmonė, nesąmonė ir dar kartą nesąmonė“. Tokia reklama yra jau nebeveiksminga. Interneto svetainė? Atsipeikėkite. Kasdien vis daugiau žmonių sužino, kad jos tik tuština piniginę ir išsklaido svajones. Reklaminių laiškų siuntimas įprastu ar elektroniniu paštu buvo veiksmingas anksčiau. Tad kuo pasikliauti? Marketingo partizanai žino, kad dabar veiksmingas yra *marketingo priemonių kompleksas*. Jei per televiziją rodoma jūsų reklaminių skelbimų serija, turite interneto svetainę, ir tuomet siunčiate reklaminius laiškus įprastu arba elektroniniu paštu – visos šios priemonės bus veiksmingos, nes jos papildys viena kitą. „Vieno būdo“ marketingo dienos yra jau suskaičiuotos. Mes gyvename laike, kai marketingo priemonių kompleksas atveria duris marketingo sėkmei. Pažįstu vieną mažos parduotuvėlės savininką, kuris spausdina nedidelius skelbimukus ir leidžia trumpas radijo reklamas – visos jos nukreipia į jo interneto svetainę. O interneto svetainė motyvuoja lankytojus apsilankyti prekių ekspozicijos salėje, kur jis be jokių pastangų lengvai ir pelningai parduoda lovas už 3000 JAV dolerių. Reklaminiai skelbimai, radijo reklama ir interneto svetainė – tai marketingo kompleksas, padedantis šiam verslininkui uždirbti neblogą pelną.
14. Tradicinio marketingo atstovai mėnesio pabaigoje skaičiuoja pinigus. „*Partizanai*“ skaičiuoja naujus ryšius. Jie žino, kad žmonės nori bendrauti, todėl daro viską, kas įmanoma, kad užmegztų ir išlaikytų ryšį tarpusavyje ir su kiekvienu klientu. Ne, jie neniekina pinigų (juk siekia gauti pelną!); tačiau žino, kad ilgalaikis ryšys yra raktas į sėkmę.
15. Tradicinis marketingas paprastai neskiria daug dėmesio technologijai, nes vakarykštė buvo itin brangi, ribota ir sudėtinga. Tačiau padėtis visiškai pasikeitė – šiandien techninė įranga mažoms įmonėms suteikia didelį pranašumą. Technologijos suteikia galią mažosioms įmonėms daryti tą patį, ką daro didelės daug išlaidaujančios įmonės.

Tuo tarpu technologijų pagalba mažosios išleidžia nedaug pinigų. *Partizaninis marketingas ragina būti technologiškai išprususiems.* Nes techninės įrangos baimė stabdo mažos įmonės raidą. Jei jūs bijote technologijų plėtros, nedelsdami susisiekitė su techninės įrangos konsultantu. Mat šiomis dienomis technofobija gali būti pražūtinga.

16. Tradicinis marketingas visada siekia perduoti žinią kuo didesnei grupei žmonių – kuo didesnė grupė, tuo geriau. *Partizaninis marketingas siekia perduoti žinią konkrečiam asmeniui; o jei tai yra grupė – juo mažesnė, tuo geriau.* Tradicinis marketingas paskleidžia informaciją plačiai auditorijai, partizaninis marketingas tikslinę auditoriją siaurina ir skaido į mažesnes „milijonines“ ar „milijardines“ dalis. Tarkime, prekiaujate vaistais nuo erekcijos sutrikimų. Jei leisite reklamą per visas televizijas, jūs skleisite informaciją plačiai auditorijai. Jei leisite reklamą vyrams skirtu kabelinės televizijos kanalu – susiaurinsite auditoriją. Jei tai reklama „suksis“ kabelinės televizija kanalo programoje apie vyrų sveikatą – mėginsite pasiekti dar mažesnę („milijoninę“) auditorijos dalį. O jei – kabelinės televizijos kanalo laidoje apie vyrų seksualinius rūpesčius – taikysitės į pačią mažiausią („milijardinę“) auditorijos dalį. Kuo mažesnė grupė, tuo didesnė tikimybė pataikyti į dešimtuką.
17. Didžioji tradicinio marketingo dalis nėra kruopščiai apgalvota. Tradicinis marketingas naudoja galingas priemones – radiją, televiziją, laikraščius, žurnalus bei internetą, – tačiau nelabai daug dėmesio skiria mažesniems dalykams: kaip atsiliepiama telefonu, koks yra jūsų biuro interjeras, kokia yra jūsų darbuotojų apranga. *Partizaninis marketingas yra kruopščiai apgalvotas.* Didelis dėmesys kreipiamas į kiekvieną išorės detalę, niekas nepraleidžiama pro akis ir ausis, suprantama šių smulkių, bet itin reikšmingų detalių svarba.
18. Tradicinis marketingas tikisi sėkmingai parduoti prekę išimtinai tik marketingo priemonėmis. Tačiau taip buvo galima padaryti prieš daugelį, daugelį metų. Dabar taip nebėra. *Partizaninis marketingas atveria jums akis: šiandien prieš siūlydami jiems savo marketinginę medžiagą, turite gauti žmonių sutikimą.* Daugybė žmonių tokio sutikimo neduoda. Ir jūs turėtumėte juos už tai mylėti, nes jie jums prisaiko nešvaistyti tuščiai laiko ir pinigų. Tačiau kai kurie jų norės sužinoti daugiau; jiems galite taikyti naująją „opt in“ (išankstinio sutikimo) marketinginę naujovę. Moteris, vadovaujanti vasaros stovyklai JAV šiaurės rytuose, deda reklaminius skelbimus žurnalų paskutiniuose puslapiuose. Ji nesiekia parduoti stovyklavimo potyrių; ji tenori, kad

žmonės jos paprašytų nemokamo DVD. Vietinėse turizmo paslaugų parodose ji nuomojasi stendą, kuriame dalija tuos pačius nemokamus DVD. Žmonės žiūri šiuos DVD ir mato laimingus stovyklautojus, profesionalius konsultantus, nuostabią aplinką ir puikią įrangą. Ar DVD bandoma parduoti stovyklavimo potyrius? Ne. Juo paprasčiausiai siekiama paskatinti žmones pasikviesti stovyklos konsultantą į namus, o šiam atvykus daugiau nei 80 proc. tėvų užrašo savo vaikus į šią stovyklą. Ir dažniausiai ne tik vieną vaiką: broliuką ir sesutę taip pat. Taip pat konsultantai nepamiršta pusbrolių bei klasės draugų, kurie taip pat gali norėti vykti į stovyklą. Ir ne tik vienai vasarai. Galima užsirašyti į stovyklą iš karto keturioms ar penkioms vasaroms. Taip yra todėl, kad stovyklos direktorė nesiekė parduoti prekę, ji tik paprašė leisti pristatyti savo paslaugas, o vėliau šį leidimą išplėtė. Ši idėja puikiai aprašyta žinomoje Setho Godino knygoje „Permission Marketing“ („Marketingas su leidimu“).

19. Tradicinis marketingas yra monologas. Vienas žmogus kalba arba rašo. Visi kiti klausosi arba skaito. Tokių santykių vargiai galima vadinti ryšiu. *Partizaninis marketingas yra dialogas*. Vienas asmuo kalba arba rašo. Kiti atsako. Atsiranda sąveika. Klientas yra įtraukimas į marketingo procesą. Tai vienas iš interneto teikiamų džiaugsmų. Ryšys atsiranda iš dialogo, kurį inicijuojate prašydami žmonių užsiregistruoti, užsisakyti naujienlaiškius ar dovanėlę, dalyvauti konkurse, už ką nors balsuoti. Turite jiems atsakyti. Mažos įmonės gali tai daryti, o didelės paprastai nėra tokios greitos ir lanksčios.
20. Tradicinis marketingas pripažįsta galingąsias marketingo priemones: radiją, televiziją, laikraščius, žurnalus, reklaminės medžiagos siuntimą paštu, internetą. *Partizaninis marketingas žino du šimtus kitų marketingo priemonių, ir dauguma jų yra nemokamos*.

Partizaninio marketingo esmė – tinkamai naudoti pasirinktus marketingo ginklus. Pagrindinė partizaninio marketingo taisyklė – išmanyti visus du šimtus marketingo būdų; daugelį jų panaudoti ir išbandyti, atmesti nepasiteisinusius. Tikslas – sukaupti mirtinų ir patikimų ginklų arsenalą.

Kodėl reikalingas partizaninis marketingas?

Jei esate verslininkas, partizaninis marketingas jums reikalingas labiau nei kada nors anksčiau. Šiandien konkurentai yra daug sumanesni, išradingesni ir agresyvesni. „Partizanams“ tai – ne problema.

Tarkime, jūs gerai išmanote verslo pagrindus ir žinote pagrindinius verslo dėsnius, kuriais vadovaujasi didžiausios kompanijos. Nuostabu. Tačiau dabar viską pamirškite. Jūsų marketingo planas yra visiškai kitoks nei garbių įmonių, besipuikuojančių „Fortune 500“ sąrašė. Kai kurie marketinginiai principai gali būti bendri, tačiau detalės yra visiškai skirtingos. Geras pavyzdys – Adomas ir Ieva. Iš esmės jie buvo labai panašūs, tačiau ir visiškai skirtingi. Ir ačiū Dievui už tai.

Jūs pradate tapti partizaninio marketingo – būtino sėkmei pasiekti aukščiausios klasės marketingo – žinovu. Anksčiau didelėms įmonėms partizaninis marketingas buvo praktiškai nežinomas, tačiau dabar kai kurios ima jį taikyti. Džiaukitės, kad milžiniškos įmonės tai daro retai. Mat jos turi didelį biudžetą, o jūs – ne.

Jums reikia taktikos, kuri būtų efektyvi, bet nebrangi. Man malonu pranešti, kad marketinge mažas įmonės dydis yra privalumas. Jei esate maža ar nauja įmonė arba individualus verslininkas, puikiausiai galite išnaudoti visas partizaninio marketingo taktikos galimybes. Jūs turite galimybę greitai reaguoti į aplinką, naudoti daugybę marketingo priemonių, tarp jų – ir geriausių specialistų patirtį už mažiausią kainą. Jūs nebūtinai turėsite panaudoti kiekvieną arsenalo ginklą, galbūt prireiks tik kai kurių. Tačiau jūs privalote žinoti, kaip naudoti visus ginklus. Internetas turi tapti viena pagrindinių

ir mėgstamų jūsų veiklos zonų.

Jūsų verslui reklama gali būti nebereikalinga. Tačiau marketingo plano tikrai reikės. Iš lūpų į lūpas perduodama informacija sklinda taip greitai, kad sėkmei pasiekti gali užtekti vien pastarosios priemonės. Jei taip atsitinka, klientų rekomendacijas greičiausiai iššaukė veiksmingas marketingo planas. Iš tikrųjų kampanija „iš lūpų į lūpas“ yra marketingo dalis kaip ir vizitinės kortelės, raštinės reikmenys, darbo valandos bei drabužiai. Kita svarbi marketingo dalis yra įmonės vieta. Nors šiais laikais geriausia įmonės vieta yra internete.

Marketingas yra skausmingai lėtas procesas, kurio metu jūs pamažu ištraukiate žmones iš jiems įprastų gyvenimo takų ir paverčiate juos savo klientais, t. y. švelniai užkariaujate jų mintis ir stengiatės jų nebepaleisti. Visa, kas padeda parduoti prekę ar paslaugą, yra marketingo dalis. Nėra nesvarbių detalių. Kuo mažesnė detalė, tuo ji svarbesnė klientui. Kuo geriau tai įsisąmoninsite, tuo veiksmingesnė bus jūsų marketingo kampanija. O kuo geresnis bus jūsų marketingas, tuo daugiau pinigų uždirbsite. Nekalbu apie prekybos apimtį; kalbu apie pelną – pagrindinį jūsų tikslą.

Tai geros žinios. Bloga žinia yra ta, kad vieną dieną išaugsite smulkaus verslininko marškinius. Sėkmingai taikydami partizaninio marketingo principus tapsite žymus ir turtingas bei atsikratysite alkanos smulkaus verslininko mąstysenos.

Pasiekę šį etapą galbūt norėsite grįžti prie „vadovėlinio“ marketingo. Mat darbuotojų gausa, tradicijos, darbas su dokumentais, valdymo lygmenys ir biurokratija gali pradėti riboti jūsų lankstumą, kuris yra būtinas partizaniniam marketingui. Tačiau tuomet dėl to labai nesijaudinsite. Šiaip ar taip, ir „Coca-Cola“, ir „Microsoft“, ir „Procter & Gamble“, ir „Ford“ sukūrė smulkūs verslininkai. Galite būti tikri, kad jie taikė partizaninį marketingą, koks buvo įmanomas tais laikais. Taip pat galite būti tikri, kad šiandien šios įmonės vykdo marketingą pagal nusistovėjusias instrukcijas, ir abejoju, kad jos dėl to skųstųsi.

Mažos įmonės, kurias šiandien steigia ir puoselėja tokie verslininkai kaip jūs, laikui bėgant gali aplenkti didžiąsias. Tai bus įvairių veiksmų sąveikos pasekmė. Vienas šių veiksmų – marketingo išmonė. Remkitės ja.

Manau, suprantate, jog, norėdami sulaukti sėkmės, privalote siūlyti kokybišką prekę ar paslaugą. Net ir geriausias pasaulyje marketingas neprivers vartotojų dar kartą pirkti blogą prekę ar paslaugą. Partizaninis marketingas kaip tik paspartina abejotinos pasiūlos atsisakymą. Nes taip žmonės daug greičiau sužinos apie šios pasiūlos menkavertiškumą. Darykite viską, kad užtikrintumėte aukštą prekių ar paslaugų kokybę. Jei parduodate kokybę,

vadinas esate pasiruošę vykdyti partizaninį marketingą.

Žinoma, būtina turėti atitinkamą kapitalą, t. y. pinigų. Atkreipkite dėmesį – aš nesakau, kad reikia daug pinigų. Partizaniniam marketingui reikia ne daug, bet užtektinai pinigų. Idant galėtumėte agresyviai vystyti savo verslą bent tris mėnesius, idealiau atveju – vienerius metus, jums reikės turėti užtektinai apyvartinių lėšų ar apyvartinių lėšų rezervų. Jūsų biudžete gali būti 300 JAV dolerių, 30 000 JAV dolerių ar net 300 000 JAV dolerių – priklausomai nuo jūsų tikslų.

Jungtinėse Valstijose yra tūkstančiai mažų įmonių. Daugelis jų siūlo puikias prekes bei labai trokšamas paslaugas. Tačiau tik mažiau nei 0,1 proc. šių įmonių sulauks fenomenalios finansinės sėkmės. Tas sunkiai pastebimas kintamasis, dėl kurio vienos įmonės tėra spausdinamos geltonuosiuose adresų knygų puslapiuose, o kitos kotiruojamos Niujorko vertybinių popierių biržoje, yra prekių ar paslaugų *marketingas*.

Dabar savo rankose jūs turite raktą, kuris jums atvers duris į šios mažos grupės verslininkų, kurie nueina visą kelią iki finansinės sėkmės, klubą. Suvokę, jog jūsų verslas iš esmės priklauso nuo marketingo, įgyjate didelį pranašumą prieš konkurentus, kurie tarp reklamos ir marketingo nemato jokio skirtumo.

Kuo daugiau žinosite apie marketingą, tuo daugiau dėmesio jam skirsite, – tuo geresnius pasiūlymus pateiksite. Drįstu spėti, kad mažiau nei 10 proc. naujų ir mažų įmonių savininkų išbandė jiems prieinamas įprastas marketingo priemones: interneto svetaines, apklausas, vardinius laiškus, telefoninį marketingą, reklamines brošiūras, iškabas skelbimų lentose, klasifikuotus skelbimus, lauko reklamą, reklamą paštu, pavyzdžių dalijimą, seminarus, pristatymus, renginių rėmimą, dalyvavimą komercinėse parodose, reklamą ant marškinėlių, viešuosius ryšius, paiešką skatinančias priemones, pavyzdžiui, reklamą ant rašiklių, skelbimus telefonų knygose, laikraščiuose, žurnaluose bei per radiją ir televiziją, reklamines iškabas. Partizaninis marketingas *reikalauja* kruopščiai ištirti kiekvieną šių bei daugelį kitų marketingo priemonių bei *naudoti jų kompleksą*, geriausiai pritaikytą jūsų verslui.

Pradėję įgyvendinti savo partizaninio marketingo planą, stebėkite, kurios priemonės pasiekia numatytą tikslą, o kurios ne. Žinojimas gali padvigubinti jūsų marketingo biudžeto efektyvumą.

Jokia reklamos agentūra neužsiima partizaniniu marketingu. Dirbdamas vykdomuoju direktoriumi kai kuriose didžiosiose (ir mažosiose) pasaulio reklamos agentūrose pastebėjau, kad jos neturi nė menkiausio supratimo, kokia reklamos ar marketingo taktika lemia verslo sėkmę. Reklamos agentūros galėjo padėti didelėms įmonėms, tačiau be didelio biudžeto

raumenų jos buvo bejėgės. Tai kur jūs galite kreiptis pagalbos? Pirmiausia – skaitykite knygą „Partizaninis marketingas“. Antra – pasinaudokite savo sumanumu ir energija. O tada greičiausiai jūs turėsite kreiptis patarimo į marketingo ar reklamos specialistą tose srityse, kur tradicinis marketingas persipina su partizaniniu marketingu. Tačiau nesitikėkite, kad profesionalai bus tokie išradingi kaip jūs. Mat greičiausiai susidursite su žmonėmis, kurie į jūsų problemą žvelgia iš prašmatnaus dangoraižio aukščio.

Marketingo partizanas turi suprasti kiekvieną marketingo aspektą, eksperimentuoti su jais, atmesti nepasiteisinusias priemones, daugiau dėmesio skirti pasiteisintiems ir naudoti tik realaus gyvenimo kovoje patikrintą marketingo taktiką.

Partizaninis marketingas – tai tūkstančių marketingo galimybių atpažinimas ir *kiekvienos jų išnaudojimas*. Kad ir ką parduodate, visuomet kyla problemų. Išspręskite jas ir žiūrėkite, kokias kitas būsimų ir esamų klientų problemas dar reiktų išspręsti. Įmonės, kurios išsprendžia problemas, turi daugiau galimybių sulaukti sėkmės nei tos, kurios jų nesprendžia. Šiandien, kai laikas vertinamas labiau už pinigus, suklestės tos įmonės, kurios taupo žmonių laiką. Kodėl? Laiko stoka yra problema, ir šiuo metu ją suvokia vis daugiau verslininkų šiuolaikinio verslo visuomenėje. Todėl laiko taupymo industrija netrukus taps svarbia mūsų visuomenės dalimi.

Pasinaudoti didžiausiomis galimybėmis yra svarbu, tačiau negalima ignoruoti ir mažesnių ar nekreipti dėmesio į mažiau svarbias problemas. Reikia atsižvelgti į viską – tai partizaninio marketingo sėkmės laidas.

Ir visgi vien energijos jums nepakaks. Energiją turi valdyti sumanumas. Sumanus marketingas – tai toks marketingas, kuris yra sukoncentruotas į pamatinę idėją. Visas jūsų marketingas turi būti šios idėjos plėtotė – reklama, raštinės reikmenys, reklaminiai laiškai, telefoninis marketingas, reklama adresų knygose, pakuotė, interneto svetainė, trumpai tariant – visų šių dalykų visuma. Neužtenka turėti gerą idėją, reikalinga ir kryptinga strategija. Šiandien daugelis didelių ir tariamai rimtų įmonių kreipiasi į vieną specialistą dėl prekės ženklo sukūrimo, į kitą – dėl reklamos programos sudarymo, į trečią – dėl reklaminių laiškų siuntimo plano, į ketvirtą – dėl vietos parinkimo. Tai visiška nesąmonė. Devyniais atvejais iš dešimties visi šie specialistai temps įmonę skirtingomis kryptimis.

Būtina, kad visos marketingo priemonės kryptų įmonę viena, iš anksto numatyta, ilgalaikė ir dėmesingai parinkta kryptimi. Taip automatiškai sukuriamas sinergijos efektas; o penkios marketingo priemonės kildina dešimties priemonių poveikį. Numatytoji kryptis visada bus aiški, jei savo mintis glaustai išreikšite iš pradžių *daugiausiai* septyniais sakiniiais, paskui – ne

daugiau kaip septyniais žodžiais. Teisingai – daugiausiai septyniais žodžiais! Sakote, tai neįmanoma? Tai pasistenkite dėl savo verslo!

Štai pavyzdys. Vienas verslininkas sugalvojo organizuoti kompiuterinio raštingumo kursą. Jis žinojo, kad dauguma žmonių kenčia nuo technofobijos, t. y. techninės įrangos baimės. Skelbimai, kuriuose jis kvietė į kompiuterinės raštingybės, sąsąskaitos bei elektroninių skaičiuoklių naudojimo kursus, nesulaukė atsako. Todėl jis nusprendė pakeisti kursų pasiūlymo turinį. Pirmiausia jis parašė: „Noriu, kad žmonės įveiktų kompiuterių baimę ir pažintų milžinišką darbo su kompiuteriais vertę bei privalumą“. Tada susiaurino šį teiginį iki septynių žodžių sampratos: „Aš išmokysiu žmones naudotis kompiuteriu“. Šis glaustas teiginys aiškiau nušvietė užduotį jam pačiam, jo prekybos darbuotojams bei būsimiems mokiniams. Vėliau šis verslininkas sugalvojo ir įmonės pavadinimą, kuriame ši samprata buvo išreikšta trimis žodžiais: „Computers for Beginners“ („Kompiuteriai pradedantiesiems“). Taip šis verslininkas įveikė visuotinę technofobijos problemą, suformulavo pagrindinę verslo idėją ir pritraukė būrius pradedančiųjų. Iš pradžių jo verslo koncepcija buvo surašyta šešiuose puslapiuose. Išgryninęs idėją, jis pasiekė glaustumo, reikalingo aiškumui. O aiškumas lėmė sėkmę. Ir visada lemia.

Mintis apie tai, kad visas marketingas turi išreikšti vieną – svarbiausią – idėją, yra labai paprasta. Kai ja remdamiesi pradedate siūlyti savo pasiūlą, jūs tampate apšviestąja mažuma ir jau esate pakeliui į marketingo sėkmę – būtiną prielaidą finansinei sėkmei pasiekti.

Knyga „Partizaninis marketingas“ supaprastina sudėtingus dalykus ir išaiškina, kaip su minimaliomis investicijomis gauti maksimalų pelną. Kitaip tariant – ši knyga gali padėti mažai įmonei tapti didele. Be to, ji gali padėti individualiam verslininkui be didelių kančių uždirbti daug pinigų. Dažnai vienintelis sėkmę ar nesėkmę lemiantis veiksnys yra prekės ar paslaugos marketingas. Šiuose puslapiuose pateikta informacija nukreips jus sėkmės link ir įspės apie pavojus, kurie gali tapti nesėkmės priežastimis.

Akimirką stabtelėkite ir paklauskite savęs, ar šiuo metu taikote teisingą marketingą. Jūs galite būti tikras, kad atsakymas bus „ne!“, jei jūsų marketinginiuose veiksmuose atsiranda bent vienas iš šių septynių pavojaus signalų:

1. Mano prekyba labiausiai priklauso nuo kainos.
2. Vartotojai negali atskirti mano prekių ar paslaugų nuo konkurentų.
3. Naudoju tarpusavyje nesusijusias prekybos skatinimo priemones.
4. Neturiu vieningo plano, kaip perduoti žinių rinkai ir klientams.
5. Daugelis prekybos iniciatyvų gimsta mano prekybos darbuotojų galvose.

6. Nuolatiniai klientai sako: „Nežinojau, kad jūs tai parduodate“.
7. Neturiu potencialių ar esamų klientų duomenų bazės.

Jei bent vienas šių požymių atsirado dėl jūsų kaltės, turite viską keisti. Galite keisti marketingą, rinką ir informavimo priemones, tačiau visais atvejais geriausia išeitis – partizaninis marketingas. Individualiems verslininkams, mažų įmonių savininkams ir kitiems verslininkams tiesiog būtinas „partizaninis“ požiūris. Mažų sėkmingai veikiančių įmonių savininkai, kurie pasiekė puikių rezultatų neturėdami didelių biudžetų ir spaudžiami gausybės konkurentų, galėtų jums papasakoti, kaip svarbu išsiugdyti „partizanišką“ požiūrį ir paversti jį savo nuolatine nuostata.

O štai koks partizaninis marketingas būti negali: brangus, lengvas, įprastas, išlaidus, išmoktas marketingo paskaitose, aprašytas standartinuose marketingo vadovėliuose; praktikuojamas reklamos agentūrų darbe; žinomas daugumos jūsų konkurentų. Gerai, kad šis marketingas toks nėra. Nes jei būtų, tai visi verslininkai būtų „partizanai“. Tokiu atveju jūsų kelias į sėkmę tebtų visų nuvaikščiotas šaligatvis, o ne slapta kelinė vaivorykštės taku, kurio gale laukia didesnis, nei įsivaizdavote, aukso puodas.

Žurnale „Harvard Business Review“ publikuotame straipsnyje Johnas A. Welshas ir Jerry'is F. White'as primena, kad „maža įmonė – tai ne sumažinta didelė įmonė“. Smulkusis verslininkas nėra tarptautinis konglomeratas, jis yra pelno siekiantis asmuo. Norėdamas išgyventi šis asmuo turi vadovautis kitokiu požiūriu ir taikyti kitokius principus nei didelės ar net vidutinio dydžio bendrovės prezidentas.

Kitas skirtumas tarp mažų ir didelių įmonių, pasak minėto „Harvard Business Review“ straipsnio, yra tas, kad mažos įmonės kenčia nuo „išteklių nepritekliaus“. Tai yra galimybė, kuri pareikalauja visiškai kitokio požiūrio į marketingą. Partizaninis marketingas padės ir neleis verslui žlugti ten, kur dideli televizinių reklaminių biudžetai nėra būtini ar neįmanomi; kur brangios reklamos gamyba išnaudoja ribotą kapitalą; kur kiekvienas rinkodarai išleistas doleris turi atidirbti už du dolerius ar net penkis, ar dešimt; kur įmonė, kapitalas ir paties verslininko materialinė gerovė kybo ant plauko.

Didelė įmonė gali investuoti į plačią reklamos agentūros sukurta reklaminių kampaniją. Šiai įmonei pakaks lėšų pradėti ir kitą reklaminių kampaniją, jei pirmoji nepasiteisintų. Taigi, jei vadybininkas bus pakankamai sumanus, jis ar ji pasamdys kitą reklamos agentūrą. Mažos įmonės ar individualūs verslininkai šios prabangos sau leisti negali – gerai jie turi padaryti iš karto. Verslininkai „partizanai“ įveikia šią užduotį, nes jie žino paslapčių, kurias sužinosite ir jūs.

Aš jokių būdu neniekinu didelių įmonių marketinginių priemonių. Priešingai. Kurdamas reklamą bendrovėms „Albetto-Culver“, „Quaker Oats“, „United Airlines“, „Citicorp“, „Visa“, „Sears“ bei „Pillsbury“ dažnai naudodavau didelėms įmonėms būdingas marketingo priemones. Elgiausi pagal aplinkybes. Tačiau mažų įmonių savininkams naudoti tokias pačias priemones būtų neatsakinga ir finansiškai pražūtinga. Vietoj jų aš siūlau pasitelkti partizaninio marketingo priemones, kurios „Procter & Gambe“ ar IBM pasitarimų kambaryje būtų tiesiog išjuoktos.

Daugelis marketingo teorijų ir priemonių tarpusavyje persipina. Verslininkų atliekamus taktinius veiksmus bei pastangas turi nulemti marketingo strategija. Be to, jie turi išsiaiškinti, kuriose erdvėse jų marketingas suveiks. Pagrindinis didelių ir mažų įmonių skirtumas yra tas, kad, skirtingai nuo milžiniškų bendrovių, mažų įmonių savininkai ir individualūs verslininkai labiausiai turėtų paistyti žemutinės pajamų ribos. Jei „partizanas“ užsinorėtų tatuiruotės, tegu išsitatuiruoja skaičius, reiškiančius jo žemutinę pajamų ribą.

Mažų įmonių savininkai ir individualūs verslininkai gali išleisti gerokai mažiau lėšų pasirinktai marketingo taktikai įgyvendinti. Rezultatų sąnaudos bus tik maža dalis to, ką sumoka didžiosios įmonės. Be to, mažų įmonių ir smulkių verslininkų pasiektas rezultatas bus labiau įsamenintas ir apčiuopiamesnis.

Didelėms įmonėms nieko nereikia paleisti penkis bandomuosius reklaminius klipus per televiziją. Mažos įmonės to daryti nedrįstų. Didelės įmonės įdarbina būrį įvairaus lygio vadybininkų, kad šie analizuotų reklamos veiksmingumą. Mažos patiki vertinimą vienam asmeniui. Didelės įmonės pirmiausia renkasi televiziją, kuri kartu su internetu yra didžiausią auditoriją pasiekianti informavimo priemonė. Tuo tarpu mažos renkasi mažus skelbimus vietiniuose laikraščiuose. Didelės įmonės samdo brangius konsultantus, kad šie padidintų įmonės atpažinimo internete mastą. Mažosios šį darbą atlieka pačios. Ir didelės, ir mažos įmonės siekia parduoti, kad gerai uždirbtų; tačiau to siekia visiškai skirtingais būdais.

Didelės įmonės dažnai siekia tapti pramonės šakos lyderėmis, vyrauti rinkoje ar dideliame rinkos segmente. Siekdamos šių ambicingų tikslų jos naudoja atitinkamas marketingo priemones. *Mažos įmonės ar smulkūs verslininkai gali puikiai gyvuoti užimdami nedidelę pramonės šakos ar rinkos dalį.* Skirtingi mūsų laukai, skirtingos ir taktikos.

Didelėms įmonėms yra būtina nepertraukiama reklama per visą pardavimo laikotarpį, o mažosios įmonės naudoja reklamą tik verslo įsteigimo ir pristatymo periodu; vėliau joms pakanka „partizaninių“ ginklų ir iš lūpų į lūpas perduodamų rekomendacijų. Ar galite įsivaizduoti alų „Budweiser“,

reklamuojamą tik iš lūpų į lūpas? Tuo metu konkurentai „Miller“ jau būtų pardavę daug šešių butelių pakuočių.

Individualūs verslininkai gali neblogai verstis bendradarbiaudami tik su viena didžiule įmone. Vienas mano pažįstamas galėjo finansiškai išsilaikyti (ir, turiu pasakyti, puikiai) vesdamas nedidelius seminarus viename dideliam banke. Jokia didelė įmonė negalėtų išsiversti su tokiais pajamomis. Tačiau mano draugas tol atakavo šią bendrovę, kol gavo pirmą užsakymą. Po to buvo kiti, paskui dar kiti užsakymai. Dabar jis veda seminarus didelėje chemijos bendrovėje. Dirbant su keliomis tokio dydžio įmonėmis nereikia daug klientų. Žinoma, jo marketingas buvo sukurtas pagal šių įmonių poreikius.

Energingam telefoninės rinkodaros konsultantui pakanka nusiųsti savo informacinį lankstinuką vienai didelei korporacijai – ir mažai įmonei darbo bus ilgam. Raskite nors vieną bendrovę, kotiruojamą Niujorko vertybinių popierių biržoje, kuri galėtų padaryti tą patį. Neįmanoma!

Daugelis mažų įmonių ir individualių verslininkų susiranda klientų kabinami reklaminius lapelius skelbimų lentose. Didelė bendrovė niekada net nesvarstytų tokios galimybės. O jei svarstytų, tai būtų greitai pradėta vadinti „Bankrutuojanti AB“. Akivaizdu – kas tinka mažai žuvelei, nebūtinai tiks didelei žuviai, ir atvirkščiai.

Pavyzdžiui, didelės bendrovės vadovo vizitinė kortelė gali būti paprasta, be jokių įmantrybių: vadovo vardas, pavardė, bendrovės pavadinimas, adresas, telefono numeris, gal dar pareigos. Sumanus smulkios įmonės savininkas vizitinėje kortelėje turėtų pateikti daugiau informacijos. Pavyzdžiui, mano pažįstamos tekstų redaktorės vizitinėje kortelėje, be ką tik minėtos informacijos, pateikiamas ir šis tekstas: „Teisinių, teminių, statistinių bei verslo tekstų, gyvenimo aprašymų ir rankraščių redagavimas“. Jos vizitinė kortelė atlieka dvigubą funkciją. Tai ir yra partizaninis marketingas.

Vizitinė kortelė gali atlikti taip pat ir brošiūros, reklaminio prospekto, skelbimo bei prekių ar paslaugų aprašo funkcijas. Vizitinė kortelė gali būti atverčiama kaip miniatiūrinė brošiūra. Klientams patinka tokios miniatiūrinės brošiūros: jų peržiūra nepareikalauja daug laiko ir užima mažai vietos. Pagaminti tokią vizitinę kortelę kainuoja ne ką brangiau nei standartinę. Vizitinė kortelė yra ne tik lapelis su asmens pavarde, adresu ir telefono numeriu – ji gali tapti ir marketingo ginklu.

Milžiniška bendrovė gali transliuoti reklamą per televiziją ar radiją ir kiekvieno pranešimo pabaigoje paraginti žiūrovus ar klausytojus kreiptis į artimiausią atstovybę, kurios adresas nurodytas įmonių adresų knygoje.

Tačiau individualūs verslininkai nenukreipia klausytojų ar žiūrovų į įmonių adresų knygas. Taip jie paskatintų būsimus klientus kreiptis į jų kon-

kurentus. Užuoat tai darę, protingi verslininkai pateikia nuorodas į gyventojų adresų knygas, kuriose nėra konkurentų reklamų, užuominų apie įmonės dydį ar žinomų reklaminių užrašų bei simbolių, galinčių nuvilioti klientus.

Turbūt didžiausias skirtumas tarp individualaus verslininko ir didelės bendrovės – lankstumo laipsnis. Šiuo aspektu pranašesni yra pirmieji. Nes mažieji neįsiekijo marketingo strategijos ir taktikos daugybės pakopų vadybininkams ar milžiniškos prekybos organizacijos darbuotojams. Mažieji gali greitai keistis. Jie akimirksniu gali reaguoti į rinkos pokyčius, konkurentų gudrybes, neišvystytas paslaugų nišas, ekonomines realijas, naujas informavimo priemones, vertingus žinomumo prasme įvykius ar paskutinės minutės pasiūlymus.

Prisimenu, kaip vienai didelei reklamos bendrovei buvo pateiktas neįtikėtinai geras pasiūlymas įsigyti reklamos laiką tik už nedidelę dalį įprastos rinkos kainos. Pasiūlymas netilpo į bendrovės nusimatytos ir įsiskiepytos strategijos rėmus, be to, asmuo, kuriam buvo pateiktas pasiūlymas, turėjo suderinti jį su tokia daugybe viršininkų. Todėl bendrovė pasiūlymą atmetė. Trisdešimties sekundžių reklamos laiką prieš amerikietiškojo futbolo Supertaurės transliaciją už neįtikėtinus 500 JAV dolerių įsigijo mažesnė įmonė. Paprastai šis reklamos laikas San Francisko įlankos regione kainuoja dešimt kartų brangiau. Minėta didelė reklamos bendrovė nesugebėjo pasinaudoti šiuo pasiūlymu, nes jai pritrūko lankstumo. Greitis ir lankstumas yra partizaninio marketingo esmė.

Kiekvieną dešimtmetį verslo pasaulį užvaldo kokia nors uždeganti idėja. Praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje ši idėja buvo *kokybė*. Kokybė tapo tokia svarbi, kad verslo įmonėms ji tapo bilietu į dešimtąjį dešimtmetį. Dešimtojo dešimtmečio idėja tapo *lankstumas*. Kuo daugiau prekių ar paslaugų pasiūlysite, kuo geriau aptarnausite klientus tuo geriau patenkinsite klientų poreikius. Klestint tokiam lankstumui geriau sklinda ir klientų rekomendacijos iš lūpų į lūpas. Pirmajame dvidešimt pirmojo amžiaus dešimtmetyje pagrindine samprata tapo *naujovė*. Tačiau „partizanai“ pirmiausia turi susikurti reputaciją įmonės, vertinamos už kokybę ir lankstumą, ir tik tada sutelkti dėmesį į naujoves.

Sėkmės besitikintis verslininkas apie marketingą ir reklamą turėtų mąstyti kitaip nei didžiulės įmonės reklamos vadovas. Žinoma, marketingo pagrindus privalote išmanyti panašiai kaip eilinis didelės įmonės vadovas. Tačiau turite išvystyti ir savo šeštąjį pojūtį – t. y. būti atviri galimybėms, kurios yra prieinamos tik jums kaip mažam verslininkui. Pavyzdžiui, laiškas ar apsilankymas pas potencialų klientą ir yra šios mažojo verslininko galimybės. Didelės įmonės vadovas greičiausiai tokių paprastų taktikų net ne-

svarstyti. O gal šiam vadovui praverstų telefoninio marketingo kampanija? Ar galite įsivaizduoti bendroves „Coca-Cola“ ar „Shell Oil“, bendraujančias asmeniškai su kiekvienu potencialiu klientu?

Bendravimas akis į akį – nepaprastas ginklas verslininkui, sugėbančiam tinkamai išnaudoti net ir menkiausią progą. Susitelkimas į smulkiausias detales gali padėti mažoms įmonėms laimėti konkurencinę kovą, išsaugoti savo pozicijas ar plėtoti verslą. Nedidelės įmonės turi geresnę galimybę suartėti ir asmeniškai bendrauti su klientais. Jos gali apsigaubti žmogiškos šilumos atmosfera. Galite plėtoti savo verslą sumaniai kaip tarptautinis konglomeratas (nors daugumos jų varomoji jėga – ne sumanumas, o įgimti talentai) ir tuo pat metu įlieti asmeninio bendravimo šilumos į jūsų verslo *modus operandi* (veikimo būdą). Tai mažoms būdingas pranašumas.

Esate lankstūs ir greitai. Jūsų įvaizdis jums nedraudžia naudoti radijo reklamą ir samdyti studentus lankstinukams gatvių sankryžose platinti. Jūs neturite griežtų taisyklių sąrašo; vadovybės, kuriai privalote atsiskaityti; ir įsakymų, nurodančių, kaip elgtis. Jūs esate „partizanas“. Organizacija esate *jūs pats*. Jūs pats nustatote taisykles ir pats jas sulaužote. Galite stebinti, pikinti, kelti susižavėjimą, būti nenusipėjamas, nepakartojamas ir greitas.

Be to, galite mėgautis reta prabanga – nuolatine iš lūpų į lūpas perduodama reklama. Jei gerai atliekate savo darbą ir žinote, kaip plėtoti rekomendacijų marketingą, galite būti tikri, kad jūsų išdas visada bus pilnas. Nežinau nė vienos „Fortune 500“ įmonės, kuri gali naudotis šiuo privalumu.

Beje, supraskite, kad tai, kas tik atrodo esanti iš lūpų į lūpas perduodama reklama, dažnai tėra skelbimų laikraščiuose, žurnaluose, radijo reklamos, reklaminių laiškų siuntimo paštu ir iš lūpų į lūpas perduodamos rekomendacijos derinys. Gerą įmonės vardą formuoja lūpos, o ne informavimo priemonės. Neapsigaukite: be reklamos žiniasklaidos priemonėse sėkmės nesulauksite. Su šia strategija laimėsite loterijos prizą su pačiu pirmu bilietu. Taip gali nutikti, bet spėlionėmis versle nepasitikėkite.

Svarbu prisiminti, kad nė viena didelė bendrovė negalėtų sulaukti sėkmės taikydama tik klientų rekomendacijų marketingą, o kai kurie smulkieji verslininkai – gali. Tačiau neleiskite, kad jūsų sėkmė priklausytų tik nuo patenkintų klientų rekomendacijų. Jie veikiausiai turi pasakyti svarbesnių dalykų. Netgi ir marketingo partizanui nuoseklumas yra kelias į sėkmę.

Individualios įmonės savininko marketingo planą gali sudaryti skelbimas telefonų knygoje, interneto svetainė, el. laiškų siuntimas, reklaminių lapelių ar vizitinių kortelių siuntimas, iškabų klijavimas, skambutis potencialiam klientui, kuriam buvo nusiųsta reklaminė medžiaga. Šešių priemonių (telefonų knygų, interneto svetainės, el. laiškų siuntimo, iškabų klijavimo ir tele-

fono skambučių) gali pakakti pradėti verslą plėtoti. Nė viena didelė bendrovė negalėtų turėti tokio trumpo, paprasto ir nebrangaus marketingo plano.

Įsivaizduokite, kad verslui plėtoti gali pakakti ir tokių marketingo priemonių kaip segiklis ar reklaminių lapelių pluoštelis. IBM už tokius pasiūlymus išmestų mane iš darbo. Tačiau daugelis sėkmingų redagavimo paslaugas teikiančių įmonių naudoja tik šias priemones. Mano jau minėta tekstų redaktorė pradėdama verslą išspausdino reklaminius lapelius, kuriuose buvo pabrėžiami jos profesiniai įgūdžiai, ir segikliu prisegė juos vietinio koldžo skelbimų lentose. Šiandien ji nebekabinėja reklaminių lapelių, o ir jos segiklis guli apdulkėjęs; nes ji susilaukia klientų vien pagal rekomendacijas.

Smulkūs verslininkai gali mėgautis kas mėnesį gaunamu pelnu skelbdamiesi tik specializuotuose reklaminiuose kataloguose ar skelbimų puslapiuose internete. Esu tikras, jog tyrinėdami klasifikuotus skelbimus randate daugybę individualių verslininkų skelbimų. Ar jūs juos skaitote? Verslininkams rekomenduojama juos skaityti. Čia galite rasti verslo idėjų, kurios skatina jus konkuruoti. Jie jums pasako apie dabartines kainas. Laikui bėgant sugebėsite iš skelbimų „ištraukti“ daug daugiau informacijos. Noriu pasakyti, kad klasifikuoti skelbimai yra svarbi individualaus verslo priemonė. Jie netinka didelėms bendrovėms. Abejoju, ar geriausios pasaulio reklamos agentūros mokėtų pasinaudoti klasifikuotų skelbimų puslapiais. Tačiau laisvai samdomiems verslininkams ši sritis gali tapti neįkainojama.

Klasifikuotų skelbimų naudojimas marketingo tikslams vargu ar kam yra paslaptis. Tačiau marketinge slypi tam tikrų svarbių paslapčių, kurias privalo žinoti visas verslas – ir didelis, ir mažas. Iš viso jų yra šešiolika. Jūsų pažintis su jomis prasidės kitame skyriuje.

Šešiolika didžiausių partizaninio marketingo paslapčių

Partizaninio marketingo atstovams šios „paslaptys“ yra visai ne paslaptys. Tikiuosi, jos yra išstatuoruotos ant jūsų kūno, išgraviruotos bronzinėse lentose jūsų marketingo specialistų ar planuotojų kabinetuose bei įamžintos (geriausia – neoninėmis šviesomis) jūsų galvose. Šios patikimos marketingo tiesos pastaruoju metu dingo ir iš didelių, ir iš mažų įmonių akiračio. Net nenoriu jų vadinti paslaptimis; ir visgi jų yra šešiolika. Esu įsitikinęs, jog jų nežinantiems ir jomis nesinaudojantiems yra beveik neįmanoma prekę ar paslaugą parduoti sėkmingai. Manau, kad vien žinodami šias paslaptis ir vadovaudamiesi jomis būsite nuėję 80 procentų kelio į sėkmę. Ne, 90 procentų.

Jei norite savo smulkų verslą paversti dideliu, užmirškite tai iki praktiškai įgyvendinsite šias šešiolika nuostatų. Kai šios nuostatos taps jūsų marketinginio požiūrio dalimi, įgysite didelį pranašumą prieš tuos, kurie šio pagrindo neturi.

Neverisiu jūsų ilgai nekantrauti ir tuoj pat atskleisiu šias paslaptis. Jas galima apibendrinti šešiolika žodžių, kurių kiekvienas baigiasi galūne „-mas“: pasiryžimas, investavimas, nuoseklumas, pasitikėjimas, kantrumas, įvairumas, tęstinumas, patogumas, stebinimas, vertinimas, susidomėjimas, priklausomumas, apsiginklavimas, sutikimas, turiningumas ir vystymas.

1. Turite būti pasiryžę vykdyti savo marketingo programą.
2. Galvokite apie savo programą kaip apie investiciją.
3. Žiūrėkite, kad jūsų programa būtų nuosekli.

4. Priverskite jūsų potencialius klientus pasitikėti jūsų įmone.
5. Kantriai vykdykite įsipareigojimus.
6. Supraskite, kad marketingas yra priemonių įvairovė.
7. Suvokite, jog pelnas gaunamas tik pardavus prekę ar paslaugą.
8. Siekite organizuoti savo darbą taip, kad būtų patogų klientui.
9. Stenkitės, kad jūsų marketingas stebintų.
10. Vertinkite pasirinktų priemonių veiksmingumą.
11. Domėkitės potencialiais ir esamais klientais – palaikykite su jais grįžtamąjį ryšį.
12. Išmokite būti priklausomi nuo kitų verslų, ir pastaruosius „pririškite“ prie savojo verslo.
13. Būkite apsiginklavę partizaninio marketingo technologijomis.
14. Marketingo priemonėmis siekite klientų sutikimo gauti daugiau informacijos, o vėliau šį sutikimą išplėskite iki pardavimo.
15. Pardavinėkite pasiūlymo turinį, o ne stilių, t. y. kepsnį, o ne riebalų čirškėjimą, – žmonės per daug išrankūs, kad pirktų pastarąjį.
16. Sukūrę stiprią marketingo programą galvokite, kaip ją vystyti, o ne miegokite ant laurų.

Kad taptumėte dar laimingesniu partizanų, galiu pasakyti, jog šie šešiolika žodžių turi garantiją. Jei prisiminsite visus šešiolika teiginių ir savo versle laikysitės šių nuostatų, rezultatai pranoks net pačias optimistiškiausias prognozes. Jei išimsitės tik penkiolika, nekaltinkite manęs, kai reikalai kelyje į pažadėtąją žemę ims klostytis ne taip.

Leiskite pailustruoti šį teiginį viena istorija. Dirbau vienoje reklamos agentūroje Čikagoje. Mus pasikvietė cigarečių bendrovė iš Niujorko, kuri nerimavo dėl savo prekybos reitingo – trisdešimt pirma vieta pagal prekybos apimtį ir moteriškos prekės ženklo įvaizdį. Tai buvo tiesa – septintajame dešimtmetyje didesnę rūkalių dalį sudarė moterys; nors vyrai ir surūkydavo daugiau cigarečių. Klientas prašė imtis darbo: pagerinti bendrovės reitingus bei pakeisti „moterišką“ prekės ženklo įvaizdį į „vyrišką“.

„Ar galite tai padaryti?“ – paklausė jie. „Galime pamėginti,“ – atsakėme mes ir grįžome į savo agentūros būstinę Čikagoje. Nedelsdami išsiuntėme du fotografus ir vyriausiąjį dailininką į rančą Teksase, kur dailininko draugas augino didžiulę galvijų bandą. Rančioje jie turėjo praleisti dvi savaites fotografuodami ten dirbančius kaubojus.

„Reikia natūralių nepozuotų nuotraukų“, – pasakėme jiems. „Fotografuokite kaubojus, arklius, gražius vaizdus. Jokių karvių, moterų ir vaidybos“.

Kol jie buvo išvykę, mes išgalvojome naują „Marlboro“ šalį ir pasiūlėme

temą: „Keliaukite ten, kur pajusite tikrą gyvenimo skonį. Keliaukite į „Marlboro“ šalį.“ Sugrįžus fotografams, padarėme ir išdidinome nuotraukas, o ant jų užrašėme šį sugalvotą šūkį. Manėme, jog užduotį įvykdėme, ir sukome galvas, kaip pateiksime savo idėją „Marlboro“ grupei. Iš Čikagos O’Haros oro uosto nuskridome į Niujorko Kenedžio oro uostą, pasigavome taksi ir paprašėme nuvežti į Park Aveniu, kur buvo įsikūrusi „Marlboro“ savininkė – bendrovė „Philip Morris“. Važiuodami pradėjome karštai aptarinėti būsimą pristatymą. Taksi vairuotojas išgirdo mūsų kalbą, pasisuko ir paklausė: „Jūs, vaikinai, tikriausiai dirbate reklamos versle?“

„Taip, mes dirbame reklamos versle,“ – atsakėme. „Ir jūs tikite, kad tokie dalykai veikia?“ – nusistebėjo vairuotojas.

Mes atsakėme: „Taip, tikime.“

„Manęs reklama tikrai neveikia. Aš niekada nieko nepirkau, neperku ir nepirksiu paveiktas marketingo ar reklamos“, – pareiškė jis. Vienas iš mūsų paklausė vairuotojo: „Kokią dantų pastą jūs naudojate?“ Šis atsakė: „Aš naudoju „Gleam“. Bet su reklama tai visiškai nesusiję. Ją naudoju todėl, kad vairuodamas taksi negaliu valytis dantų po kiekvieno valgymo.“

Tuo metu „Gleam“ šūkis buvo: „Tiems, kurie negali valytis dantų po kiekvieno valgymo“. Tačiau šios istorijos intriga mūsų dar laukė ateityje. Mes pristatėme „Marlboro“ kaubojų, „Marlboro“ šalį, šūkį, TV klipus (už 50 000 JAV dolerių metams išsinuomojome filmo „Šaunioji septyniukė“ muziką – tais laikais buvo leidžiama reklamuoti kancerogenines medžiagas per radiją ir TV), plakatus bei reklamą laikraščiuose ir žurnaluose.

Užsakovams patiko mūsų idėja, ir jie sutiko pirmaisiais metais į šią kampaniją investuoti 18 milijonų JAV dolerių. „Marlboro“ žmogus buvo visur – televizijoje, radijuje, laikraščiuose, žurnaluose, iškabose, plakatuose. Trumpiau nei per metus jis tapo kultūros simboliu. Tuo metu dar nebuvo įrodytas rūkymo ir plaučių vėžio ryšys. Mes į šią grėsmę taip pat nekreipėme dėmesio. Tik karinio jūrų laivyno sekretorius priekaištavo mums dėl „Marlboro“ žmogaus tatuiruočių, kurios, daromos antisanitarinėmis sąlygomis, jūreiviams grėsė įvairiomis infekcijomis. Tačiau valstybės sveikatos apsaugos sekretorius mums nepriekaištavo.

Po metų nuvykome į Niujorką susirinkti užtarnautų pagyrų ir sveikinių. Praėjus metams „Marlboro“ cigaretės Jungtinėse Valstijose pagal prekybos apimtį vis dar buvo toje pačioje trisdešimt pirmoje vietoje. Tikslinių apklausos grupių penkiuose miestuose tyrimas parodė, kad šis prekės ženklas ir toliau laikomas moterišku prekės ženklu! Mes rodėme tikrus kaubojus, dirbančius tikrus kaubojiškus darbus tikroje rančioje; kiekvienas vaizdinis elementas buvo išskirtinai vyriškas, tačiau žmonės vis tiek laikė „Marlboro“

prekės ženklą „moterišku“.

Pažvelkime į dalykų padėtį šiandien. „Marlboro“ yra geriausiai parduodamas prekės ženklas JAV. Jis populiariausias tarp vyrų. Jis populiariausias tarp moterų. „Marlboro“ yra populiariausios cigaretės pasaulyje. Vienas iš penkių parduodamų cigarečių pakelių yra „Marlboro“. O čia ir istorijos intriga: niekas nepasikeitė nei „Marlboro“ reklamose, nei marketingo kampanijoje. Toliau rodomas „Marlboro“ žmogus bei „Marlboro“ šalis. JAV uždrausta transliuoti cigarečių reklamą per radiją ir TV, tačiau visa kampanija išliko lygiai tokia pati kaip debiuto dieną.

Dabar ši prekės ženklo marketingo kampanija laikoma geriausia pasaulyje. Tikrasis kampanijos didvyris yra „Philip Morris“ prezidentas Josephas Cullmanas IV-asis. Kai mes sužinojome, kad „Marlboro“ prekės ženklas tebėra trisdešimt pirmoje vietoje, netekome žado. Tačiau gerasis ponas Cullmanas priminė mums: „Vyrūčiai, sakėte, kad reikės laiko. Aš pasiruošęs luktelti.“

Pasiryžimas

Pirmasis „-mas“ – pasiryžimas. Nemėgstu sakyti to garsiai, bet geriau „vidutiniokiškas“ marketingas, kuriuo tikima, negu tobulas marketingas, kuriuo netikima. Kas lemia marketingo veiksmingumą? Jei ieškote vieno žodžio atsakymo, tai – pasiryžimas. Kas daro santuoką sėkmingą? Kas daro verslą sėkmingą? Kaip baigiamas bėgti maratonas? Pasiryžimas – štai atsakymas, kurį žino visi laimėtojai.

Jei nesate pasiryžę įgyvendinti savo reklaminę ar marketinginę programą, ji greičiausiai nebus sėkminga. Savo klientams sakau, kad svarbiausias ir vienintelis žodis marketinge, kurį privalu prisiminti, yra pasiryžimas. Į marketingą reikia žiūrėti rimtai: nežaisti ir nesitikėti stebuklų. Turintiems ribotus išteklius nėra kada bandyti – reikia veikti. Be pasiryžimo marketingas tampa praktiškai bejėgis.

Sudarę marketingo planą, peržiūrėkite jį keletą kartų – kol įsitikinsite, jog jis *atitinka jūsų tikslus*. Pradėkite jį įgyvendinti ir laikykitės pasirinkto plano, kad ir kas nutiktų (daugeliu atvejų). Stebėkite, kaip marketingo planas ima pamažu veikti, kaip auga ar silpnėja jo efektyvumas, imkitės priemonių jam sustiprinti, grįžkite atgal, bandykite dar kartą, klyskite, kol galų gale pagriebsite savo kąsnį. Planas veikia, kasos aparatas skamba, banko sąskaita auga. Taip yra todėl, kad buvote įsitikinę savo *marketingo programos sėkme*.

Paanalizuokime pastarąją pastraipą. Ką darytumėte, jei jums nepakaktų kantrybės stebėti, kaip planas pamažu ima veikti? Galėtumėte pakeisti pla-

ną. Taip daro daugelis verslininkų. Kas, jei atsisakytumėte plano tuo metu, kai jo poveikis susilpnėja? Viską prarastumėte. Taip nutinka daugeliui verslininkų. Kas, jei prarastumėte pasitikėjimą sumažėjus prekybos apimtims? Galėtumėte apkarpyti planą. Įsivaizduokite, kad jūs išsižadėjote plano, kai jo patikimumas susvyravo, – o tokių laikotarpių būna visuose marketingo planuose, – tuomet negandos garantuotos. Sėkmę patirsite tik laikydamiesi numatytojo plano – tai yra, jei juo tikėsite. Sėkmė labai priklauso nuo to, kaip jūs suprantate pasiryžimą. Jei jums nesuprantama šios sąvokos esmė, greičiausiai jūs sužlugdysite savo marketingo planą kartu su visomis jo galiomybėmis. Supratusiems pasiryžimo reikšmę bus dosniai atlyginta.

Boulderyje, Kolorade, atsiradė nauja miegamojo reikmenų parduotuvė. Jos savininkas buvo girdėjęs apie mane, todėl atskrido į Kalifornijos šiaurę pasižnekti. Mes įsikalbėjome apie tai, kaip svarbu tikėti marketingo programa. Jis pasakė, kad apie marketingą niekieno neišmano, ir atidavė šią sritį į mano rankas. Aš sukūriau marketingo planą, užsitikrinau užsakovo pritarimą ir priminiau jam, kaip svarbu būti įsitikinusiam vykdomos programos sėkme. Turėkite omenyje, aš kalbu apie vaikną, atidariusį vieną nedidelę parduotuvę.

Pasirinktoji marketingo strategija buvo pradėta įgyvendinti. Po šešių savaičių skambina mano naujasis klientas ir pasakoja, kaip įgyvendinama numatyta programa, kuria tiki, tačiau nejaučia jokie poveikio. Jis paminėjo, jog visiškai nesijaudina dėl plano sėkmės, nes mano supratęs pasiryžimo esmę. Po dvylikos savaičių minėtas klientas paskambino ir pranešė, kad jau pastebėjo pirmuosius plano poveikio ženklus. Po šešių mėnesių jis atidarė antrą parduotuvę, po devynių – trečią, o metų pabaigoje jis jau turėjo penkias parduotuves. Jis liko ištikimas pasirinktai marketingo programai ir po šešerių metų turėjo keturiasdešimt dvi parduotuves Kolorade, Ajovoje, Kanzase, Vajominge ir Misuryje.

Abejoju, ar šis mano klientas būtų atsiradęs bent dvi parduotuves, jei nebūtų laikęsis numatyto marketingo plano. Jis būtų galėjęs koreguoti planą ar keisti plano kryptį. Tačiau tai buvo gerai sugalvotas ir jo poreikiams pritaikytas planas.

Iš pradžių jūs nežinosite, ar jūsų planas yra geras ar blogas, – tegalėsite tenkintis nebrangaus patikrinimo rezultatais, pasikliauti savo intuicija arba patarimais asmenų, kuriais pasitikite. Kai įtikėsite savo planu, savo tikėjimą turėsite paremti *kantrybe*. Kantrybė ir yra pasiryžimas.

Minėto kliento plane buvo numatyta kassavaitinė reklama laikraščiuose, kasdienė reklama per radiją, ryškios iškabos parduotuvės viduje, kassavaitinis prekybos darbuotojų mokymas, nuolatinis ryšys su klientais ir reklaminės dovanos klientams. Taip buvo aštuntajame dešimtmetyje. Devintajame

dešimtmetyje kampaniją papildė kasdienė TV reklama, transliuojama tris savaites iš keturių. O dešimtajame dešimtmetyje, nors verslas buvo parduo-tas už solidžią sumą, planas buvo papildytas vaizdo brošiūra bei interneto svetaine, susijusia su kitomis vietinėmis ir tarptautinėmis įmonėmis. Tačiau kampanijos esmė išliko nepakitusi, nes verslo savininkas ir toliau vadovavo-si „partizanišku“ požiūriu.

Sukurkite sumanų planą ir laikykitės jo iki pastebėsite teigiamą povei-kį. Kiek ilgai reikės laukti? Jei jums pasiseks – tris mėnesius. Gal šešis. Gal net metus. „Marlboro“ atveju sėkmės teko laukti ilgiau nei metus. Tačiau per pirmąsias šešiasdešimt dienų niekada nesuprasite, ar planas yra veiksmin-gas, ar ne. Pasiryžimas yra tiesiogiai susijęs su laiku. Kuo ilgiau vykdote nu-matytą planą, tuo stipresnis tampa jūsų tikėjimas juo. Jei jūsų laivas skęsta vandenyne, ir jūs bandote pasiekti krantą plaukte, jūs stengsitės nepasiduoti paplaukę vos valandą (ar net penkias valandas). Jei norite išgyventi, privalo-te pasiryžti ir plaukti, kol pasieksite krantą.

Prisiminkite šį palyginimą ir „Marlboro“ atvejį, kai nuspręsite ilgai ne-laukti ir keisti savo marketingo planą. Idant išvengtumėte nesusipratimo – kiekvienąkart išleidę reklamą ir nesulaukę norimos reakcijos, prisiminkite šiuos teiginius:

1. Pirmą kartą pažvelgęs į skelbimą, žmogus jo nemato.
2. Antrą kartą – nepastebi.
3. Trečią kartą – suvokia jo buvimą.
4. Ketvirtą kartą – prisimena kažkur jį matęs.
5. Penktą kartą – perskaito skelbimą.
6. Šeštą kartą – atkreipia dėmesį.
7. Septintą kartą – perskaito ir sušunka: „O, Dieve!“
8. Aštuntą kartą – taria: „Ir vėl ta nesąmonė!“
9. Devintą kartą – pagalvoja, ar kas nors iš to išeitų.
10. Dešimtą kartą – klausia kaimyno, ar jis tai išbandė.
11. Vienuoliką kartą – stebisi, kaip reklamuotojui ši kampanija at-siperka.
12. Dvyliką kartą – pagalvoja, kad reklamuojamas daiktas turbūt yra geras.
13. Tryliką kartą – pamano, kad gal ir verta tai išmėginti.
14. Keturioliką kartą – prisimena, kad seniai norėjo tokio daikto.
15. Penkioliką kartą – susierzina, nes negali jo įpirkti.
16. Šešioliką kartą – galvoja, jog vieną dieną tikrai jį įsigis.
17. Septynioliką kartą – įtraukia reklamuojamą daiktą į pirkinių sąrašą.

18. Aštuonioliktą kartą – ima keikti savo materialinę padėtį.
19. Devynioliktą kartą – atidžiai suskaičiuoja pinigus.
20. Dvidešimtą kartą – įsigyja daiktą arba tai padaryti liepia žmonai.

Šį eiliškumą pastebėjo ir užrašė Thomas Smithas 1885 m. Londone. Tiek apie pasiryžimą. Dabar pakalbėkime apie antrąją „-mas“ paslaptį – *investavimą*.

Investavimas

Marketingas ir reklama turėtų būti laikomos konservatyviosiomis *investicijomis*. Šios priemonės nedaro stebuklų, nepateikia jokių magiškų formulių, nežada akimirksniu užtikrinamos sėkmės. Nepripažinę, jog marketingas yra konservatyvioji investicija, sunkiai patikėsite pasirinktąja marketingo programa.

Tarkime, nusipirkote stambių kompanijų akcijų. Jei po kelių savaičių jų kursas nukrenta, nepuolate jų parduoti, o laukiate ir tikėtės, kad jų vertė pakils. Tikriausiai taip ir nutiks. Toks yra konservatyvaus investuotojo požiūris. Marketinge vadovaukitės analogišku požiūriu. Jei nesulaukiate greitų rezultatų – taip ir turi būti, nes daugelis marketingo priemonių neduoda greito efekto. Jei pastebite greitą poveikį – puiku, bet nesitikėkite, kad taip bus visada.

Marketingo poveikis pasireiškia lėtu, bet pastoviu prekybos apimčių augimu. Pasibaigus metams galėsite pasakyti, jog investavę X dolerių į marketingą pasiekėte $X + Y$ dolerių prekybos apimtis. Nesitikėkite, kad marketingas jas staiga padvigubins. Taip yra atsitike, bet retai. Suprasdami šį faktą, konservatyviai pastoviai investuodami į marketingą jausitės puikiai. Jei tikėsitės daugiau, nei siekia marketingo galimybės, greičiausiai teks nusivilti. Jei tikėsitės tik to, ką marketingas gali garantuoti, greičiausiai liksite patenkinti. Ir tai bus sėkmė.

Pateiksiu jums vieną trumparegiško sprendimo pavyzdį. Kartą dirbau su klientu, kuris niekada nesireklamavo laikraščiuose. Keturiems jo optikos salonams mes sukūrėme marketingo planą, numatėme kūrybinę strategiją ir žiniasklaidos priemonių planą. Aptarėme įsitikinimo svarbą. Paleidome reklamą. Po keturių savaičių klientas paskambino ir pranešė, kad atsisako visos reklamos kampanijos. Paklaustas kodėl, atsakė tikėjęsis, kad iki šio laiko jo prekybos apimtys bent jau padvigubės. Žmogelis pripažino, kad jam buvau sakęs, jog reklama neduoda staigaus efekto. Tačiau jis nenorėjo leisti pinigų priemonėms, akimirksniu nedidinančiomis prekybos apimčių. Atsa-

kiau, kad šios išlaidos gali atrodyti bereikalingos, tačiau iš tikrųjų tai yra investicija.

Jei būčiau jam geriau išaiškinęs, kad jo reklamos išlaidos iš tikrųjų yra konservatyvios investicijos, – gal jis būtų geriau supratęs šios priemonės privalumus ir ribotumus. Bet nutiko kitaip – jis atsisakė numatyto plano ir prarado pinigus. Šis klientas nesuprato investavimo esmės. Jis laukė stebuklo, greito rezultato, staigių pokyčių. Marketingas taip nevyksta. Nesitikėkite tokių rezultatų ir geriau nešvaistykite pinigų. Net ir marketingui išleistus dešimt centų vertinkite kaip *investiciją*. *Investuodami* pinigus į marketingą uždirbsite daugiau nei *leisdami* pinigus marketingui. Jaučiate skirtumą?

Nuoseklumas

Trečioji marketingo paslaptis – *nuoseklumas*. Nekeiskite žiniasklaidos priemonių, pranešimų turinio, vaizdinio formato. Jei norite, keiskite pasiūlymus, antraštes ar kainas, bet nekeiskite savo tapatybės. Neišnykite iš visuomenės akiračio ilgesniam laikui. Norėdami pasiūlyti rinkai savo prekes ar paslaugas, būkite pasiruošę skleisti informaciją *nuosekliai*. Nuoseklumas reiškia ir reguliarumą ilgesniu laiko periodu. Pavyzdžiui, vietoj kelių didelių skelbimų laikraštyje, išleidžiamų kas kelis mėnesius, leiskite mažesnius skelbimus, bet dažniau. Vietoj penkiasdešimties penkių savaitinių radijo reklamų, išeinančių į eterį kas kelis mėnesius, leiskite dvidešimt reklamų kas savaitę. Nuosekliai taikydami marketingo priemones, galite iškristi iš eterio trumpą laiko tarpą, tik ne ilgiau nei mėnesį.

Kuo daugiau nuoseklumo – tuo geresnis žinomumas, kuo geresnis žinomumas – tuo daugiau pasitikėjimo, o pasitikėjimas reiškia pardavimą. Jei jūsų prekės ar paslaugos pakankamai kokybiškos, jūsų tikėjimas tuo, ką darote, trauks klientus labiau nei bet kuri kita marketingo priemonė.

Pasitikėjimas

Ketvirtoji paslaptis – *pasitikėjimas* jūsų pasiūlymu. Pasitikėjimas yra itin svarbus – svarbesnis net už kokybę, pasirinkimą, kainą ir aptarnavimą. Pasitikėjimas bus jūsų sąjungininkas. O ryžtas, įrodytas nuosekliu marketingu, sukurs pasitikėjimą.

Tarp mano klientų yra mažmeninės baldų parduotuvės savininkė, kuri dirba su manimi jau daugiau kaip keturiasdešimt metų. Tik pradėjusi savo verslą ji išleido daugybę pinigų reklamai televizijoje. Ar ji lengvai galėjo sau

tai leisti? Žinoma, ne. Bet ji tikėjo, kad televizija yra jos raktas į sėkmę. Su ta krūva dolerių, kuriuos ji turėjo investuoti, televizija tapo jos keliu į pražūtį – mat ji galėjo sau leisti tik dvi reklamas per savaitę. Šios reklamos buvo rodomos pačiu žiūrimiausiu laiku. Tačiau žiūrimumo reitingai nieko nereiškia, jei reklama rodoma tik du kartus per savaitę. Nereikia būti marketingo partizanų, kad suprastum, jog negalima padidinti pelno tik kelių skelbimų pagalba. Šiandien ši mano klientė leidžia daugybę reklamų per vietinę kabelinę televiziją, investuodama tik nedidelę savo marketingo biudžeto dalį, ir yra labiau nei patenkinta gaunamu pelnu. Išsamiau apie televiziją pakalbėsime vėliau. Dabar svarbu pabrėžti, kad jei negalite marketingo priemonės panaudoti efektyviai, geriau nenaudokite jos visiškai.

Ši mano klientė sugebėjo apsaugoti savo verslą nuo katastrofiškos televizinės patirties. Kai ji pas mane apsilankė, mudu kalbėjomės apie ryžtą, investavimą ir nuoseklumą. Mes taip pat kalbėjomės ir apie kitas partizaninio marketingo paslaptis. Nuo tos dienos ji pradėjo dėti kuklią reklamėlę sekmadieninio laikraščio numeryje, ir jos prekybos apimtys nuolat augo. Ji smarkiai padidino prekybos apimtį nedidindama investicijų į marketingą procento. Tai įvyko per kelerius metus. Jos parduotuvės plotas išsiplėtė keturis kartus, atitinkamai išaugo ir pelnas. Kaip jau minėjau, ji vėl naudoja TV reklamą – leidžia dešimt reklaminių klipų per dieną dvi savaites per mėnesį. Pagrindinė šios nepaprastos sėkmės priežastis – reklamos nuoseklumas. Savo sekmadieninę reklamėlę laikraštyje, dabar ne tokią jau kuklią, ji vadina „pragyvenimo šaltiniu“. Ji teisi. Ji sako, kad dauguma jos parduotuvėje apsilankiusių žmonių sakosi matę pirmąją reklamėlę. Jūs sunkiai tuo patikėtumėte, jei būtumėte matę, koks mažas buvo tas pirmasis skelbimas. Tačiau sužinoję, kad ji ir toliau skelbiasi tame pačiame laikraštyje, toje pačioje skiltyje, tomis pačiomis dienomis, suprastumėte, kad tai tiesa. Žmonės yra *susipažinę* su jos verslavimo būdu, ima *pasitikėti* jos pasiūlymais, todėl perka jos prekes.

Kantrumas

Ji yra pasiryžusi. Ji regi marketingą kaip investiciją. Ji nuosekli ir kantri. Ir per šį laiką tarpą jos marketingo priemonių arsenalą papildė daugybė naujų ginklų.

Įvairumas

Priemonių įvairovė nulemė daug didesnę pelną, nei ji pati tikėjosi. Kuo pla-

tesnis jūsų marketingo priemonių spektras, tuo platesnė jūsų šypsena pamačius finansines ataskaitas.

Ar ši mano klientė siunčia atsakomuosius laiškus visiems savo klientams? Žinoma. Ji supranta, kad marketingas nesibaigia pardavimu.

Tęstinumas

Marketingas, kuris toliau yra vykdomas po prekės ar paslaugos pardavimo proceso baigties, garantuoja pelną. Parduoti prekę ar paslaugą naujam klientui kainuoja šešis kartus brangiau nei jau įgytam klientui. Minėta mano klientė visada siunčia atsakomuosius laiškus savo klientams ir uždirba iš pakartotinių pirkimų. Tęstinumas visada uždirba.

Patogumas

Jos parduotuvė yra labai patogioje apsipirkimo vietoje. Parduotuvė yra atvira septynias dienas per savaitę; klientų (anaiptol ne savininkės) patogumui, – ilgesnės darbo valandos. Ji turi puikią interneto svetainę. Priima visas kreditines korteles bei čekius, parduoda išsimokėtinai, pristato ir surenka baldus, 24 valandas yra pasiekama balso paštu, el. paštu ar faksu, šalia parduotuvės įrengta patogi automobilių stovėjimo aikštelė.

Stebinimas

Rūpindamasi savo verslu ji žino, kad jos marketingas turi *stebinti* žmones. Todėl ji pabrėžia, kad pagal klientų užsakymus sukurti baldai, kuriais ji prekiauja, yra parduodami gamyklinėmis kainomis, nes ji turi savo gamyklą. Pirkėjus maloniai stebina žemos kainos, galimybė užsisakyti baldus pagal savo poreikius. Visa tai yra verslo šeimininkės rūpesčio savo klientais vaisius. Būtent nuostabos elementas marketingo procese patraukia klientų dėmesį.

Vertinimas

Nuostabiausia tai, kad minėta verslininkė dvigubai padidino savo marketingo kampanijos efektyvumą! Kaip įvyko toks tikrai stebėtinas dalykas? Atsakymas – *vertinimas*, jei nežinojote. Ji išmatavo visų savo marketingo priemonių efektyvumą, klausinėjo žmonių, iš kur jie sužinojo apie jos parduotuvę. Taip ji atsisakė neveiksmingų priemonių ir daugiau dėmesio skyrė efektyviausioms. Rezultatas – dvigubai didesnis pelnas. Priežastis – vertinimas

(dar vadinamas šaltinių nustatymu).

Susidomėjimas

Vienas žavingiausių dalykų jos versle – patenkintų klientų, su kuriais ji visada elgiasi šiltai ir paslaugiai, sugrįžimas. Šiuos žmones ir įmonę sieja abipusis *susidomėjimo* jausmas – vienuoliktoji paslaptis. Įmonė įrodo savo susidomėjimą klientais nuolat palaikydama grįžtamąjį ryšį: siųsdama el. laiškus, kviesdama klientus į privačius išpardavimus, siūlydama gaminius, sukurtus specialiai jų poreikiams tenkinti, sukurdamą jiems patogią interneto svetainę, maloniai bendraudama su klientais, prisimindama jų vardus. Klientai įrodo savo susidomėjimą keletą kartų per metus sugrįždami į parduotuvę pasidairyti ko nors naujo savo namams ir paprastai ką nors įsigydami; taip pat rekomenduodami ją savo draugams, rašydami padėkos laiškus ir pildydami anketas.

Priklausomumas

Mano klientė nemano esanti visiškai nepriklausomo, savarankiško verslo savininkė. Priešingai – ji mano esanti itin *priklausoma* nuo gamybos padalinio, tiekėjų, kitų baldų salonų, prekiaujančių nekonkuruojančiomis prekėmis, nuo žiniasklaidos priemonių, padedančių atrasti partnerių, su kuriais atliktų prekybos ploto ar prekių mainus, bei nuo konkurentų, su kuriais tenka susirungti prekybinėse parodose. O šie subjektai yra priklausomi nuo jos: nuo informacijos, pateikiamos apie jos įmonę, nuo jos verslo ir rekomendacijų. Visi žino – kuo didesnė priklausomybė, tuo didesnis pelnas. Priklausomumas – dar viena partizaninio marketingo paslaptis. Daugelis mažų įmonių savininkų laiko save nepriklausomais, tačiau marketingo partizanai žino, kad sėkmę lemia bendradarbiavimas komandoje, o ne šiurkštus individualizmas.

Pirmojo šios knygos išleidimo metu mano klientė apie kompiuterius žinojo tiek, kiek aš žinau, ką jūs vakar valgėte vakarienei. Tačiau šiandien kompiuteris yra neatsiejama jos verslo dalis, padedanti gauti didesnę pelną ir sumažinti marketingo išlaidas.

Apsiginklavimas

Žodynuose *apsiginklavimas* apibrėžiamas kaip įrangos, reikalingos mūšiui laimėti, pasirinkimas. Partizaninio marketingo ginkluotė yra technologijos. Jūsų ginkluotė yra kompiuteris, matomumas internete, mobilusis telefonas,

pranešimų gaviklis, elektroninis ryšys su įmone ir visu pasauliu, balso paštas, fakso aparatas, belaidis ryšys su transporto bendrovėmis. Jūsų ginkluotė leidžia jums gaminti daugiau ir geriau už mažesnes išlaidas. Nebrangios kompiuterinės programos leidžia jums patiems susikurti aibę marketinginių ginklų. Jų sąrašas yra ilgas ir vaizdingas. Jūsų ginklai yra itin pavojingi asmenims, išdrįsusiems su jumis konkuruoti nepriklausomai nuo jų dydžio ir finansinių išteklių.

Sutikimas

Norėčiau vėl atkreipti jūsų dėmesį į sąlyginai naują terminą – „opt in“, kuris reiškia sutikimą priimti informaciją apie konkrečią įmonę ar prekę. Šiandien neįmanoma parduoti prekės pasitelkus tik reklamą. Todėl gera reklama ir geras marketingas yra tas, kuris siekia gauti asmens sutikimą, kad jūs būtumėte išklaustyti. Jums teliks išplėtoti gautą sutikimą ir parduoti prekę. Prisiminkite moterį, kuri sėkmingai parduoda poilsį vasaros stovykloje: pirmiausia ji gauna žmonių sutikimą peržiūrėti vaizdo klipą, tada išplečia šį sutikimą iki asmeninės konsultacijos. Daugybė interneto svetainių visame pasaulyje siekia gauti lankytojų sutikimą ir tol jį plėsti, kol pavyks užbaigti sandorį. Kuo geriau įsisąmoninsite šį procesą, tuo mažiau nusivilsite savo marketingu ir tuo daugiau naudos turėsite.

Turiningumas

Penkioliktoji paslaptis – *turiningumas* – primena, kad dabar vartotojai yra sumanesni nei kada nors anksčiau, todėl jų neapžavėsite specialiaisiais specialiais efektais ir fokusais. Jie žino, kuo išorė skiriasi nuo turinio. Net jei ir susižavi išore, kreditines korteles išsitraukia ar čekius pasirašo tik įvertinę turinį. Jų širdis ir pinigines užkariaus tik pasiūlymo esmė. Pasak Claros Peller, pagyvenusios moters iš seno TV reklaminio klipo: pinigai ims plaukti tada, kai atsakysite į jos žymų klausimą „Kur yra kepsnys?“ Galite pridėti salotų ir pomidorų, paruošti ypatingą padažą, bet žmonės ieško kepsnio – pasiūlymo esmės. Jos neradę pas jus, ieškos kitur, – jūs darytumėte tą patį.

Vystymas

Šešioliktoji paslaptis bakstelės jums į šoną, kad ramiai nesėdėtumėte ir negalvotumėte, jog visas darbas jau atliktas. Turėkite omeny, kad konkurentai tampa gudresni kiekvieną dieną. Todėl turite *vystyti* savo marketinginę ata-

ką: tobulinkite marketingo planą, atnaujinkite interneto svetainę, pasitelkite daugiau marketingo ginklų, junkitės su partneriais, stenkitės išpešti daugiau naudos iš investicijų į marketingą. Marketingas kasdien kinta, todėl galvokite, kokią naują marketingo taktiką bei technologiją galėtumėte panaudoti, kad mažesnėmis sąnaudomis gautumėte didesnę naudą.

Šios šešiolika paslapčių – šešiolika žodžių – yra vertingiausia, ką sužinosite šioje knygoje. Ir visgi jomis vadovautis nėra lengva.

Jūsų draugai, darbuotojai, bendradarbiai, partneriai, šeimos nariai ir tiekėjai, nematydami greitų rezultatų, gali patarti jums keisti marketingo planą. Šie gero linkintys asmenys suabejos marketingo planu, kuris smarkiai ir greitai nepadidina prekybos apimčių. Jiems pirmiesiems įgris jūsų marketingo priemonės, reklaminiai skelbimai ir vaizdo klipai. Tačiau jūsų klientai reaguos kitaip. Jie pamažu įgis pasitikėjimą jūsų pasiūlymu, – todėl turite daryti viską, kad šiam procesui nepakenktumėte.

Moralas: netvirtinkite marketingo plano tol, kol patys nebūsime pasirenę pasiryžti jo įgyvendinimui. Netvirtinkite, kol nebūsime pasiruošę investuoti į jį reikiamų lėšų kiekį su pagrįstos grąžos lūkeščiu. Nepradėkite įgyvendinti, kol nebūsime pasiryžę laikytis numatyto marketingo plano iki galo. Tai nereiškia, kad negalima nieko keisti, – žinoma, galima, tačiau atlikdami pakeitimus privalote išlikti nuoseklūs.

- Jūsų užduotis – priversti būsimus klientus *pasitikėti* jums.
- Jūsų slapstasis ginklas – *pasiryžimas* savo planą įgyvendinti.
- Jūsų savybė – *kantrybė*.
- Jūsų marketingas – bent dvidešimties priemonių *įvairovė*.
- Jūsų stilius – *nuoseklumo* dvasia.
- Jūsų finansai – išmintingos *investicijos* į marketingą.
- Jūsų energija – ir prieš prekės ar paslaugos pardavimą, ir *po* jo.
- Jūsų darbo organizavimas – *patogus* klientams.
- Jūsų kūrybingumo pasireiškimas – *stebinantis* klientus.
- Jūsų keistoka, bet išskirtinai pelninga veikla – *vertinimas*, kas yra jūsų klientai ir iš kur, po galais, jie sužinojo apie jus.
- Jūsų santykiai su klientais – abipusis *susidomėjimas*.
- Jūsų santykiai kitomis įmonėmis – abipusiai pelninga tarpusavio *priklausomybė*.
- Jūsų marketingo priemonių arsenalas – įvairūs partizaninio marketingo *ginklai* – techninė įranga, kuria paprasta naudotis.
- Jūsų marketingo tikslas – gauti esamų ir potencialių klientų *sutikimą* pateikti daugiau marketingo medžiagos ar informacijos.

Šešiolika didžiausių partizaninio marketingo paslapčių

- Priežastis, dėl kurios žmonės lankosi jūsų interneto svetainėje ar parduotuvėje – išmoningai atsinaujinantis *turinys*, papildytas gero mis, jų vaizduotę kaitinančiomis idėjomis.
- Jūsų nuolatinė ir niekada nesibaigianti užduotis – *puoselėti* marketingo priemonių arsenalą, sampratą ir meistriškumą – priversti konkurentus drebėti vien išgirdus jūsų vardą.

Štai. Dabar jau nebegalėsite sakyti, kad nebuvote išsamiai supažindinti su šešiolika svarbiausių marketingo paslapčių. Žinodami jas ir vadovaudamiesi jomis savo versle, būsite visa galva aukštesni už konkurentus. O dabar dar padidinkime šį atotrūkį: paanalizuokime, kaip iš karto sukurti sėkmingą marketingo planą. Bet pirmiausia įsisąmoninkite septynioliktąją taisyklę – *taikykite* minėtas šešiolika taisyklių praktiškai. Jų įgyvendinimas – svarbiausias jūsų, kaip marketingo partizano, uždavinys.

**VISI *361* KNYGOS PUSLAPIŲ
KNYGYNuose
NUO 2009 M. KOVO**



www.levinson.lt

PARTIZANINIS MARKETINGAS

I dalis

ISBN 978-609-95052-0-6

UDK 339.13

Le382

Versta iš Jay Conrad Levinson „Guerrilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business“ ISBN 13:978-0-618-78591-9

Autorstės teisės priklauso/ Copyright©2007 by Jay Conrad Levinson

Vertimas į lietuvių kalbą, Vilma Kačerauskienė 2009 m.

UAB „AdAstra Marketing“ 2009 m.

Le 382 Partizaninis marketingas/ Jay Conrad Levinson; iš anglų kalbos vertė
Vilma Kačerauskienė – Vilnius: UAB „AdAstra Marketing“, 2009 – 361 psl.

Jay Conrad Levinson

PARTIZANINIS MARKETINGAS

Maketavo, viršelio dailininkas *Vilma Folkmanaitė*

Mokslinis redaktorius *Mindaugas Kubilius*

Išleido UAB „AdAstra Marketing“

J. Lelevelio 4, LT-01102, Vilnius

El.p. info@ad-astra.lt

Interneto svetainė: www.ad-astra.lt, www.levinson.lt

Spausdino UAB „AJS Spaustuvė“

Girelės g. 22, LT-56160 Kaišiadorys

TIVVI

TELE2 inovatyvus ir
veržlaus verslo iniciatyva

TIVVI projekto tarptautinis seminaras

BALANDŽIO 8 D. ŠVIEŽIAS KRAUJAS JŪSŲ VERSLUI!



**DIENA SU
J. C. LEVINSONU,
„PARTIZANINIO“
MARKETINGO KRIKŠTATĖVIU**

*„Partizaninis“ marketingas neprilygsta
jokiam kitam marketingui – jis užtikrina
pelno augimą mažomis išlaidomis.*

Iniciatorius

TELE2

Organizatorius

adastra

BALTIC MARKETING COMMUNICATIONS AGENCY

www.levinson.lt
„Le Meridien Vilnius“