

Игорь Манн

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

50 работающих инструментов



личный
рост



25 мин



БИЗНЕС
ЛИТЕРАТУРА

bizlit.com.ua

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

50 РАБОТАЮЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Иогрь Манн

Содержание

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

ДЛЯ КОГО НАПИСАНА КНИГА

КАКИЕ ВОПРОСЫ РЕШАЕТ КНИГА

Вступление

Бизнес-девелопмент

Продажи

Ценообразование

Клиентоориентированность

Продвижение

Интернет

Сотрудники

PR

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

Сегодня выбор книг по маркетингу, PR, продажам, управлению организацией и людьми, богат и разнообразен. Чтобы сгенерировать идею по маркетингу на миллион, нужно проштудировать немало литературы. Мало того, нужно понять, как её применить в своём бизнесе и проанализировать опыт внедрения идеи конкурентами.

Хотелось бы получить одну книгу, в которой идеи описаны кратко и лаконично, план их реализации развёрнут чётко, а опыт других компаний подтверждает эффективность или неэффективность выбранной идеи?

Книга Игоря Манна — «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов» — это именно такая книга. Её прелесть ещё в том, что предложенные автором инструменты не требуют особых финансовых вложений, что, согласитесь, не может не радовать.

Эта книга очень практическая. Взял, прочитал, внедрил, получи результат. Идеи в книге лично проверены Игорем Манном и он убеждён: они работают.

Если вы и ваша команда будете работать всего два месяца по 24 рабочих дня, внедрив хотя бы 48 инструментов, вы точно улучшите ваш маркетинг и бизнес

Многие ваши коллеги ещё не знают фишек, которые скоро узнаете вы. Читайте, применяйте и будьте впереди!

ДЛЯ КОГО НАПИСАНА КНИГА

Если вы работаете в компании на любой из должностей и горите её процветанием – эта книга для вас.

Вы владелец бизнеса? Читайте и давайте распоряжение отделу маркетинга о внедрении новых инструментов.

Вы ТОП-менеджер? В книге для вас найдутся задачи, которые помогут команде работать более эффективно.

Вы маркетолог (автор предпочитает использовать слово «маркетер»)? Вооружитесь инструментами и подготовьте план их реализации для руководства.

Вы менеджер проектов? Если хотите продвинуть свой проект и сделать его сверх прибыльным, предложите инструменты из данной книги людям принимающим решение.

Вы просто интересуетесь «как продавать с помощью маркетинга не сливая в него сумасшедшие бюджеты»? Книга «Маркетинг без бюджета» и создана для того, чтобы ответить на этот вопрос.

КАКИЕ ВОПРОСЫ РЕШАЕТ КНИГА

Есть три глобальных вопроса, которые поможет решить данная книга:

1. Уже все маркетинговые инструменты перепробовали – дорого и не работает. Что делать дальше, где взять идеи?
2. Всё идёт неплохо, но как повысить продажи и удержать существующих клиентов?
3. И, пожалуй, наиболее приближённый к реальности вопрос – бюджет на маркетинг ограничен. Как рекламировать компанию без финансовых вложений?

Лаконично и пошагово книга шаг за шагом даёт ответы на вопросы выше. Для кого-то будет интересна глава «Клиентоориентированность», но совсем понятной покажется глава «Ценообразование». Это нормально, какие-то процессы в вашей компании уже настроены. Ищите своё и вы обязательно найдёте.

Каждый из представленных в книге инструментов описан «без воды» и состоит из разделов:

- Цель
- Сложность реализации;
- Стоимость;
- Кому поручить;
- Сроки «изготовления»;
- По сути;
- Как это работает на практике;
- Важно;
- «Фишки»;
- Читать;
- Эксперты;
- План внедрения.

К каждому инструменту автор даёт рекомендации по прочтению дополнительной литературы. Это отдельная ценность книги для тех, кто хочет глубже узнать представленные инструменты.

Рекомендации по прочтению. Читайте книгу, держа рядом блокнот и ручку. Вас может осенить гениальная идея, а то и не одна. Вы ясно увидите, как тот или иной инструмент применим конкретно к вашему бизнесу. Записывайте идеи и тут же их внедряйте.

ВСТУПЛЕНИЕ

Смотрели ли вы на маркетинг с точки зрения каждой из его составляющих? К примеру, отдельно на ценообразование, которую обеспечивает маркетинг? Если да, вы счастливчик. Чаще всего, ныряя в море рекомендаций по маркетингу, упускаешь из виду отдельные его составляющие.

Игорь Манн поделил инструменты на 9 разделов — ключевых составляющих маркетинга. Далее вы узнаете коротко об инструментах каждого раздела.

БИЗНЕС-ДЕВЕЛОПМЕНТ

Инструменты из раздела бизнес-девелопмент направлены в большей степени на структурирование то, что уже называется “маркетинг” в компании. Используя эти инструменты вы:

- начнёте планировать в краткосрочной и долгосрочной перспективе
- будете знать конкурентов
- сгенерируете новые “фишки”
- узнаете, как работают сотрудники пока вас нет.

Заманчиво? Теперь подробнее о каждом инструменте.

1. **“Топ-5”** — это план важных дел на неделю, 5 рабочих дней. Выполненные задачи вычеркиваются, что поднимет дух в коллективе. План необходимо составлять каждый понедельник. Пропускать нельзя. Поставьте себе и сотрудникам за правило — начинать неделю с планирования. И тогда задачи отдела маркетинга можно будет проследить и увидеть результаты.

Вот пример таблицы, которую вы и ваши сотрудники уже в ближайший понедельник смогут использовать на практике:

№ п/п	Задача	Исполнитель	Когда	Комментарий
1				
2				
3				
4				
5				

2. **«90 дней»** — это список ключевых задач отдела маркетинга на три месяца. Оптимально, он будет включать в себя не

более 40 задач. Повесьте список задач на виду. В конце каждого месяца подводите промежуточные итоги. По окончании трёх месяцев запланируйте ещё “90 дней” в начале первой недели месяца.

3. **“Померяться 5P”** — это таблица со шкалой оценок, которая помогает узнать лучше конкурентов и увидеть какие места хромают в вашем бизнесе. Для выполнения упражнения вам понадобится всего полтора часа и помощь отдела маркетинга, ТОП-менеджмента.

Распечатайте и заполните таблицу. Оцените по 10-бальной шкале свою компанию и несколько конкурентов:

	<i>Ваша компания</i>	<i>Конкурент 1</i>	<i>Конкурент 2</i>
<i>Продукт</i>			
<i>Цена</i>			
<i>Продвижение</i>			
<i>Каналы продаж</i>			
<i>Персонал</i>			

Проанализируйте результат. Определите: где вы отстаёте? где ваши сильные стороны? где вы с конкурентами на одном уровне? Ответы на эти вопросы обязательно подскажут вам, куда двигаться дальше..

4. **“Посмотрим, посмотрим... (мониторинг конкурентов)”** — продолжаем изучать наших друзей по бизнесу. Игорь Манн рекомендует:
- промониторить сайты
 - отправить сотрудников или знакомых в офисы и магазины конкурентов
 - расспросить клиентов о работе конкурентов
 - “погуглить” и почитать, что пишут о конкурентах в сети
 - пообщайтесь с журналистом
 - узнайте больше о мероприятиях конкурентов
 - пригласите руководителя компании-конкурента на обед
 - сходите на его доклад на конференции
 - изучите публикации конкурента в деловых и профильных журналах.
5. **“Таинственный покупатель”** — это наиболее точный и надежный способ проверить эффективность работы сотрудников вашей компании, выявить его слабые стороны и наметить пути их устранения.

Этот инструмент можно применять с двух сторон:

- в “поле”, для сравнения с конкурентами
- внутри компании, для выявления слабых сторон.

Для реализации инструмента “таинственный покупатель”, определитесь с целями и найдите того самого покупателя (вы можете сами стать им). Лучше всего подойдут на эту роль сотрудники из отдела маркетинга. Заодно, будет им материал для анализа и улучшения ситуации.

ПРОДАЖИ

Любой из нас участвует в продажах — мы продаем не только товары, а также и свои идеи, и свои решения.

Зачастую продажи — это финальная часть бизнес-цикла фирмы. Продажи неразрывно связаны с маркетингом, служат логическим продолжением, практическим результатом и подтверждением верно выбранной маркетинговой стратегии.

Игорь Манн предлагает несколько инструментов, которые могут повысить ваши продажи:

1. **“Сторителлинг”**, или как рассказывать интересные и продающие истории – это новый инструмент в мире маркетинга, который направлен на то, чтобы зацепить эмоции потенциального покупателя.

Рассказы легче воспринимаются и они более увлекательны, чем логические доводы и сухие рассуждения, согласны? После того, как человек выслушал вас, он начинает вам доверять. Вам же становится существенно проще убедить его и мотивировать на покупку.

2. **“Нетворкинг”** — искусство устанавливать новые знакомства, целенаправленные деловые отношения (где угодно и как удобно). Посещайте бизнес мероприятия, знакомьтесь с новыми людьми и не забудьте взять с собой визитную карточку. После знакомства на мероприятии, пригласите нового друга на бизнес-завтрак или на обед. Об этом инструменте более подробно рассказывает книга Кейта Феррацци “Никогда не ешьте в одиночку или другие правила нетворкинга”.
3. **“Визиты вежливости”** — не дайте клиенту забыть о вас, проявите внимание, сделайте подарок. Вы получите три выгоды:
 - а) клиент зарядится положительными эмоциями, что повысит лояльность к вам;
 - б) вы сможете получить от него обратную связь об обслуживании в вашей компании и сделать выводы;
 - в) клиент на радостях может написать вам хороший отзыв для сайта.

Если клиент отказывается от встречи с вами, проанализируйте его возражения и найдите весомые аргументы, чтобы его переубедить.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Ценообразование — это неотъемлемая часть маркетинга. В идеале, устанавливать цену должен отдел маркетинг, после изучения рынка и конкурентов. Зачастую, этим занимается бухгалтерия, прибавляя к себестоимости надбавку. Заберите у бухгалтерии эту задачу и подойдите к ней с точки зрения маркетинга.

Вот несколько удачных инструментов, которые вам помогут:

1. **“Небухгалтерское ценообразование»** — это взгляд на цены с творчеством. Это ряд приёмов, которые не оставят вашего покупателя равнодушным:
 - Магические цены — это не округленные цены. К примеру, вы ставите цену 990 рублей вместо 1000 рублей.
 - Контрастные цены — это когда вы используете для одной товарной позиции высокие и низкие цены, создавая для клиентов возможность выбора.
 - Красивая цена — сделайте подачу цены “вкусной” и привлекательной. Опишите детали в описании товара, активизирующие воображение.
 - Дискриминационные цены — выберите время года или время дня, когда ваши цены не могут не стать выше. К примеру, многие службы такси повышают тариф в выходные дни и в вечернее время.

Почитайте книгу Тони Крэма, “Классная цена” — она раскрывает вам тему ценообразования в полной мере.

2. **“Калькуляторы”** — инструмент для ускорения принятия решения клиентом-рационалистом, для которого цифры важнее эмоций. Определите для каждого товара или услуги свою цену. Оформите этот инструмент в виде таблицы, где клиент сможет посчитать стоимость общей покупки и при необходимости, отнять или прибавить покупки, исходя из потребностей. Калькуляторы упрощают сделку и ускоряют ее завершение.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Клиентоориентированность — это стремление работать так, чтобы клиенты были восхищены вашим подходом и с восторгом рассказывали другим, какие вы замечательные.

Самым важным человеком на рынке покупателя является клиент. К счастью, сегодня многие компании стараются выстроить системы по удовлетворению пожеланий клиента, что не может не радовать. Автор выделяет несколько правил по клиентоориентированности:

- у каждой компании свой индивидуальный подход к работе с клиентами;

- вводить клиентоориентированность в компанию нужно силой;
- важно, если начнёт внедрять особый подход к клиентам сам ТОП-менеджер, руководитель компании;
- найдите человека, который внедрит нововведения;
- введите в курс дела всех сотрудников компании;
- увольняйте тех, кто не хочет перевоспитываться;
- начинайте прямо сейчас.

Есть несколько инструментов, которые помогут вам выстроить диалог с клиентом:

1. **“Звонки вежливости”** — просто позвоните своим клиентам и поблагодарите их за сотрудничество. Это может привести к доброму отношению к вам и продукту, а также несёт за собой вероятность роста продаж. Достаточно звонить два раза за день (итого за рабочую неделю — 10 звонков). Оптимально звонить одному клиенту 1-2 раза в год. Иногда звонок вежливости является предлогом деловой встречи или визита вежливости. Не допускайте повторных звонков вашему клиенту в ближайшее время кем-нибудь из сотрудников. При наличии электронной почты, после звонка, направьте ему короткое письмо с благодарностью.
2. **“Именное оружие”** — записывайте имена клиентов, ведите базу и используйте имена в разговоре. “Самый приятный звук для человека — это его имя”. Вот увидите, клиент ста-

нет теплее относиться к вам и компании, когда поймёт, что вы настолько дорожите им, что даже запомнили его имя.

3. **“Продукт”** — один из принципов высококачественного сервиса. Без качественного продукта ваш бизнес не спасет даже идеальное и своевременное обслуживание. Соберите совещание и обсудите с командой такие вопросы: что в продукте не хватает? что можно улучшить? что убрать? что делают конкуренты, чтобы усовершенствовать свой продукт? Проанализируйте ответы и приступайте к действиям.
4. **“Сервис”** — пожалуй, наиболее важная составляющая клиентоориентированности. Даже если ваш продукт отличного качества, но при этом хромает сервис — быть беде. Что такое сервис? Это квалифицированная работа ваших сотрудников с клиентами. От того, как вежливо, внимательно и профессионально они ведут общение с клиентом, зависит репутация вашей компании. Проведите с сотрудниками мозговой штурм, посмотрите на качество их работы, соберите отзывы и в случае необходимости начните их перевоспитывать. Немедленно. Они портят имидж компании.

Помните, привлечение нового клиента стоит в 5 раз дороже чем удержания старого. Неплохая мотивация к действиям, правда?

За вдохновением можете обратиться к книге Карла Сьюэлла “Клиенты на всю жизнь”.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Вы улучшили бизнес-процессы компании, разобрались с продажами, определили привлекательную цену и узнали, как работать с клиентами. Что дальше? Пора заняться продвижением.

В книге вы найдёте десять инструментов с примерами их применения. Мы рассмотрим лишь некоторые из них:

1. **“Ко-маркетинг”** или другими словами партнёрство с другими компаниями, предназначен для экономии денег на рекламу, увеличения клиентской базы и ценности компании.

Для сотрудничества вам подойдут компании, которые готовы объединить с вами: рекламу, клиентские базы, опыт, продукты. Успех одной бизнес-структуры частично может зависеть от деятельности другой. Тогда об известности фирмы говорят не только ее продукты, но и ее компаньоны.

Выпишите список их трёх партнёров, назначьте с ними встречи и сделайте первое предложение. Договоритесь, что первый месяц вашей работы будет тестовый и по его окончании определите, продолжать ли сотрудничество.

2. **“AIDA” (“ВИЖД”)** – это самая простая и известная маркетинговая модель. Запомните всего четыре слова: Внимание. Интерес. Желание. Действие. Проверяйте рекламу, задавая себе четыре простых вопроса:

- привлекает ли внимание ваша реклама?
- вызывает интерес картинка и текст?
- хочется ли вам купить продукт или услугу?
- готовы достать кошелёк и тут же сделать покупку?

Если вы ответили хотя бы на один вопрос отрицательно, задумайте, чего в вашей рекламе не хватает. Обязательно учитывайте:

- продающий ли у вас заголовок. Если заголовок привлекает внимание клиента менее чем на одну секунду, то он просто уходит.
- вопрос в тексте побуждает включиться в диалог..
- говорите о выгодах в виде небольших заголовков, используя мощные слова, создавайте желание, подчеркивая выгоды и пути решения затруднений потенциальных клиентов.

3. **“Отзывы”** — этот инструмент поможет вам усилить желание клиента. Демонстрируя отзывы предыдущих клиентов, вы покажете, что ваш продукт востребован. Вот несколько советов:

- собирайте отзывы покупателей, партнёров, лидеров мнения, журналистов, консультантов. Всех, кто так или иначе сталкивался с работой вашей компании.
- просите отзывы сразу после совершения покупки, пока эмоции покупателя свежие.
- заведите письмо-шаблон для запроса отзыва.

- не давите на людей, если она не хотят по каким-то причинам писать отзыв.

Когда отзыв написан, спросите у автора разрешения на публикацию в сети. Обязательно поблагодарите человека за то, он выделил время и сделал эту услугу для вас.

Если вы хотите углубиться в тему отзывов, что сделать непременно стоит, почитайте книгу Игоря Манна “Фидбек”.

4. **“День открытых дверей фирмы”** – это ваша возможность познакомить потенциальных клиентов с работой компании; лично пообщаться с партнерами и менеджерами; познакомиться с перспективами фирмы. Для этого мероприятия нужно заранее разработать сценарий, напечатать флаера, буклеты, информирующие о деятельности фирмы. Подготовить рекламные стенды, выставки, презентации, фотовыставки, подборку литературы, а также представить инновационные разработки или презентацию выпускаемой новинки.

Проводить день открытых дверей, автор рекомендует в любые дни, кроме пятницы, понедельника и выходных.

ИНТЕРНЕТ

В век стремительного развития информационных технологий, грех не использовать продвижение в интернет. На сегодняш-

ний день есть масса инструментов: контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях, баннерная реклама, email-маркетинг.

Однако, все вышеперечисленные инструменты не работают в одиночку. Нужна сбалансированная, комплексная стратегия по работе в Сети.

В книге приводятся инструменты, которые требуют минимальных денежных затрат, при этом показывают желаемый результат. Вот некоторые из них:

1. **“Корпоративный блог”** – это отдельный сайт, где размещаются статьи или заметки сотрудников компании. У этого инструмента есть несколько преимуществ:
 - вы можете рассказывать всё, что нельзя говорить на главном сайте. Например, о неформальной жизни компании.
 - ваши клиенты смогут давать обратную связь в виде комментариев. Их можно использовать в качестве отзывов на сайте.
 - в блоге вы — художник, который рисует имидж, создаёт образ компании, как открытой и современной.
2. **“Email-маркетинг”** — электронная рассылка писем вашим клиентам и партнёрам. Плюс рассылки в том, что вы, в отличие от блога, можете лично обращаться к каждому адресату. Регулярно напоминайте о себе, рассказывая с помощью рассылки и новых предложения и возможностях. Чтобы от вас

не отписались и не отправили в “спам”, присылайте подписчикам полезную информацию. Это могут быть “советы по использованию вашего продукта” или дайджест с нужными и интересными ссылками.

Обратитесь за консультацией в рекламное агенство или последите за рассылками известных магазинов: Amazon.com или TripAdvisor.com. Если рассылка будет подготовлена качественно, существующие клиенты станут более преданы компании и непременно пойдут за следующей покупкой именно к вам .

Некоторые рекомендации по рассылке писем:

- чтобы ваша рассылка не попала в “спам”, отправляйте ваши предложения только заинтересованным пользователям. Для этого в программах семейства eRohta предусмотрена система создания групп адресатов.
 - давайте пользователям возможность отписаться от вашей рассылки, если вдруг она им стала не интересна.
 - используйте специальные сервисы для рассылки.
 - оформляйте письмо как следует, чтобы его было приятно читать.
3. **“Социальные медиа”** — самый модный сегодня инструмент продвижения в интернете. Он требует минимальных затрат и прямо воздействует на аудиторию. Важный ню-

анс — группа в социальных сетях должна быть оформлена качественно: дизайн, текст, наполнение соответствующих категорий.

Запомните несколько правил:

- нельзя забросить группу и делать там публикации раз в месяц. Это провал. Ведите группу компании, делайте публикации не меньше 3 раз в неделю. Задавайте вопросы аудитории, балуйте её интересным контентом.
- ежедневно следите за новыми комментариями в группе. Оперативно отвечайте на них и гасите негатив, если требуется.
- создайте группы в разных социальных сетях: Facebook, VKontakte, LinkedIn и других. Дублируйте сообщения в каждой группе. Клиент выберет любимый источник для получения информации от вас.

Почитайте Дамира Халилова “Маркетинг в социальных сетях”. Также эта книга должна стать настольной для SMM-менеджера.

СОТРУДНИКИ

Ваши сотрудники — это люди, которые знают компанию изнутри. Так почему же не воспользоваться их знаниями для развития компании. Вероятно, они и сами рады поделиться с вами, стоит лишь спросить их.

Кроме этого, ваши сотрудники трудятся во благо компании, только за это им стоит уделить отдельное внимание. Итак:

1. **“Интересуемся”** — вовлекайте сотрудников в процесс генерации новых идей, спросите их мнение по разным вопросам и вы узнаете много интересного. Генерировать идеи помогут:
 - ящики предложений — дайте задачу сотрудникам скинуть вам на email свои идеи.
 - горячая линия — оставьте телефон, по которому сотрудник сможет позвонить вам и озвучить свои мысли.
 - политика открытых дверей — озвучьте, что ваша дверь всегда открыта для коллектива. К вам можно смело заходить и делиться предложениями.
 - мозговые штурмы — соберите команду на час, выдайте всем стикеры для записей и попросите написать всё, что приходит в голову на тему: развития вашего бизнеса.
 - конкурсы — сделайте конкурс на лучшую идею и наградите победителя.

Когда вы получите море новых идей, внимательно рассмотрите их, а лучшие смело внедряйте.

Стоит отметить, что командная работа и диалог с коллективом повысит рабочий дух в компании.

2. **“Внутренние тренинги”** — обучение сотрудников в рамках компании.

Не всегда у компании есть финансовая возможность отправить сотрудников на внешнее обучение или пригласить именитого тренера в офис. В этой книге мы говорим про маркетинг без бюджета, поэтому рекомендуется два бесплатных решения:

- книжный клуб — раздайте 10 самых интересных и актуальных деловых книг сотрудникам: каждому по одной книге. Дайте месяц на прочтение, а потом попросите написать отчёт о книге и выступить с докладом перед коллегами.
- внутренние тренинги — поставьте задачу руководителям отделов или наиболее инициативным сотрудникам подготовить выступления на важные темы: тонкости продаж, ведение переговоров, само-мотивация.

Если у вас несколько офисов, запишите тренинги на видео и передайте сотрудникам, которые не смогли присутствовать. Уже на этой неделе вы можете запланировать ближайший тренинг. Обязательно сами посещайте обучающие мероприятия и участвуйте в них.

3. **“Оптимизм”** — создайте атмосферу в коллективе, где каждый сотрудник может пошутить и улыбнуться. Придумайте день “1 апреля” раз в месяц и пусть сотрудники вешают или присылают друг другу смешные картинки. Таким образом ваш коллектив будет с радостью приходить на работу, что не может не сказать на их результатах.

PR

PR — понятие в маркетинге самодостаточное.

О PR, как вы знаете, написано много книг. В книгах можно найти много теории, а на практике есть свои особенности.

Для начала разберёмся с определением. PR (дословно – «публичные отношения» или «связи с общественностью») — это один из видов маркетинга, посредством которого стимулируется спрос на продукт вашей компании, формируя благоприятное общественное мнение.

Вывод: ключевое назначение PR — это общение с аудиторией с использованием публичных инструментов. В книге вы найдёте несколько почти бесплатных хитростей:

1. **“Один редактор лучше ста рекламных объявлений”** — найдите редактора издания, которое вам интересно. Подружитесь с ним за обедом. Вы можете писать интересные статьи для издания с упоминанием компании, делиться новостями. Для реализации этого инструмента, выберите издания и почитайте, что пишет редактор, который вам интересен.
2. **“Колонка”** — когда вы уже подружились с редактором, у вас есть все шансы предложить вести свою индивидуальную колонку. Пишите краткие заметки еженедельно и старайтесь быть интересным каждый раз. В этом случае, выгоды

получают обе стороны: вы — дополнительный PR, возможность писать о том, что вам интересно и полезно для бизнеса, а издание — получение интересного контента от автора.

Не забудьте в колонке упомянуть ваше имя, название компании. (И, возможно, контакты: телефон, адрес электронной почты, сайта.

Обычно пишется так:

«С автором этой колонки можно связаться по...» И, поверьте мне, с вами свяжутся!»

3. **“Найти и выступить”** — выступайте на конференциях в качестве спикера, участвуйте в круглых столах, заседаниях клубов. Это даст вам возможности:

- рассказать аудитории о своей компании и поделиться опытом;
- найти новые контакты;
- поучиться у коллег.

Уже сегодня вы можете найти конференцию и предложить организаторам тему, с которой хотели бы выступить. Поверьте, результат от вашего выступления, не заставит себя ждать.

Продвигайте не саму компанию и продукты, а «эмоции» и «результат» вашей работы. В этом вам и помогут PR-инструменты.

Вывод: инструментов много, только берите и применяйте. Если вы вдохновились книгой и отметили фишки, которые хотите внедрить в своей компании, не тяните. Уже сегодня составьте план внедрения или передайте задачу подчинённым. К тому же, вы уже знаете о таком инструменте, как “ТОП-5” ;)

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. В чём основной принцип инструмента «Топ 5»?
2. Сколько оптимально включает в себя задач документ «90 дней»?
3. С помощью каких действий можно изучить конкурентов?
4. Кто лучше всего подойдёт на роль таинственного покупателя?
5. Что нужно сделать после знакомства на конференции, чтобы укрепить деловой контакт?
6. Какие приёмы ценообразования вы знаете?
7. Назовите, какие инструменты по клиентоориентированности вы знаете?
8. Расшифруйте аббревиатуру AIDA.
9. Как лучше собирать отзывы у клиентов?
10. Что высылать подписчикам email-рассылки, чтобы вас не отправили в спам?
11. С помощью чего вы можете помочь сотрудникам генерировать идеи?
12. Какие два бесплатных решения есть для внутреннего обучения сотрудников?
13. Что сделать, чтобы сотрудники с радостью приходили на работу?
14. Что лучше сто рекламных объявлений или один редактор?
15. Что вам даст написание колонки в издании?

Купить книгу «Маркетинг без бюджета» Иогря Манна вы можете на сайте bizlit.com.ua



КУПИТЬ КНИГУ

Маркетинг без бюджета.
50 работающих инструментов
Саммари от интернет-магазина bizlit.com.ua

Составитель:

Ольга Бабина

Технический редактор:

Николай Чертов

Корректурa:

Александра Чепенко