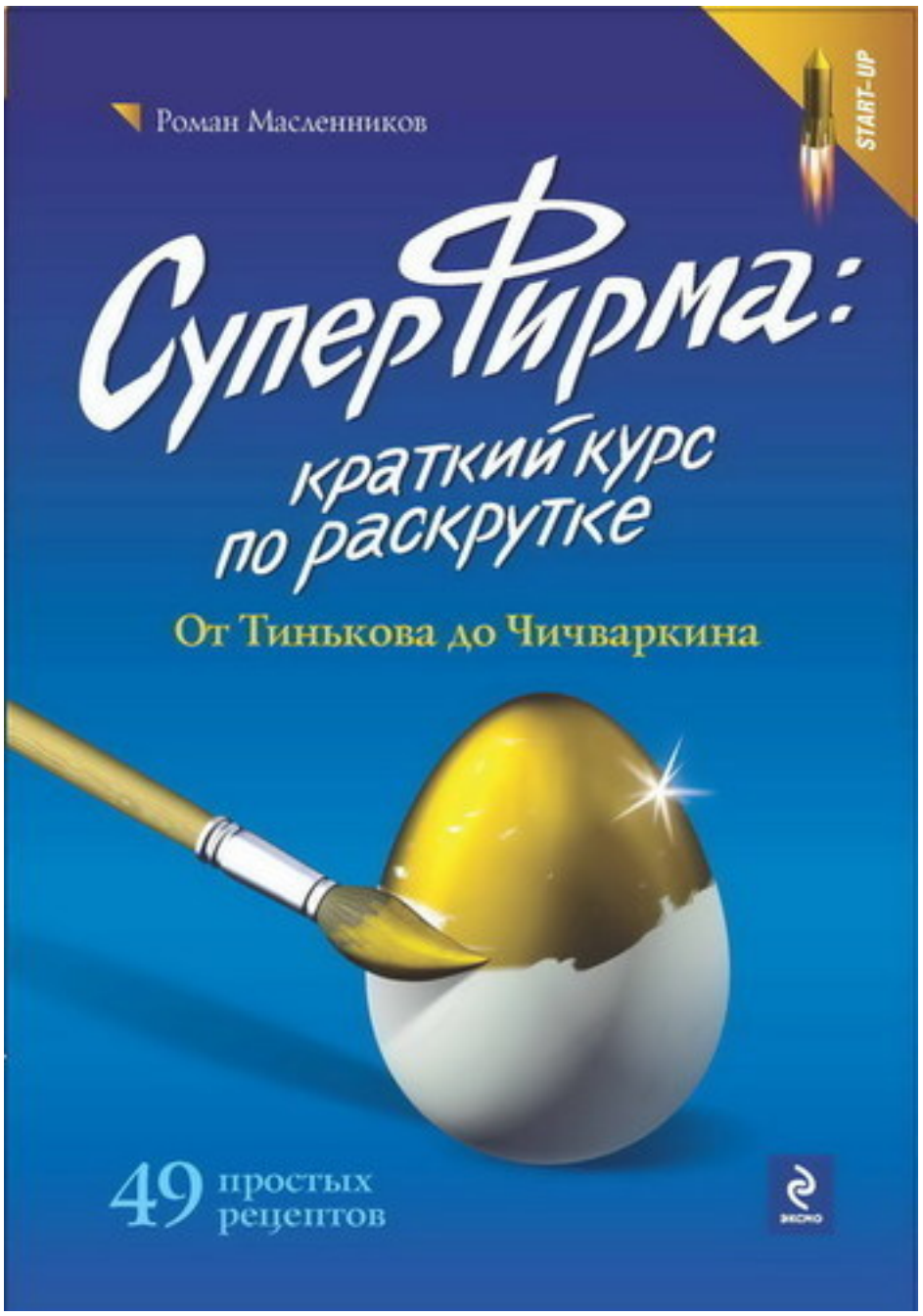

START-UP
Роман Масленников
СуперФирма:
краткий курс
по раскрутке
От Тинькова до Чичваркина
49 простых
рецептов
ЭКСМО

Роман Масленников

СуперФирма: Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина

«Автор»

Масленников Р. М.

СуперФирма: Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина / Р. М. Масленников — «Автор»,

Нет такого предпринимателя, маркетолога, создателя продукта или услуги, который не мучился бы вопросами:• как назвать свою компанию, продукт, акцию?• как привлечь новых клиентов и сделать так, чтобы они стали постоянными?• как создать свою фишку, которая выделит фирму из толпы конкурентов?• что важно помнить, создавая новую компанию (начиная проект), чтобы потом "нераскрученность" фирмы или марки не тормозила развитие бизнеса?Книга обобщает практический опыт более 100 компаний и состоит из 49 шагов, последовательное применение которых обязательно приведет вашу фирму к отличным результатам. Такие успешные бизнесмены, как Павел Теплухин, Сергей Полонский, Олег Тиньков, Евгений Чичваркин, и многие другие делятся на ее страницах собственным опытом раскрутки.Книга предназначена руководителям фирм, как уже действующих, так и проектируемых, менеджерам по маркетингу, рекламе и PR.

© Масленников Р. М.
© Автор

Содержание

Старт-ап!.. Внимание! Марш!!! 5
Кому адресовано «руководство по раскрутке»? 8
Теория раскрутки 10
Что такое раскрутка? 10
Сердце раскрутки 11
Схема раскрутки фирмы 12
Кто есть кто 14
Фирма-личность 14
Фирма-банда 15
Фирма-левиафан 16
Конец ознакомительного фрагмента. 18

Роман Михайлович Масленников СуперФирма. Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина

Старт-ап!.. Внимание! Марш!!!

«Это раскрученная фирма», – так констатируют успех. В глубине души люди думают, что, достигни они этого статуса, останется только почивать на лаврах, сибаритствовать и пожинать плоды успеха.

«Вот бы раскрутиться…» – так надеются на успех. Зачастую это желание так и остается мечтой, потому что «раскрутка» представляется чем-то волшебным, далеким и нереальным, ниспосланным с небес.

«*Нашей фирме нужно сначала раскрутиться!* – так требуют руководители у подчиненных. – А потом будет повышение зарплаты, соцпакет…» И сотрудники, ответственные за продвижение, в тихом ужасе сникают.

Первые забывают, что «раскрутка» – это бесконечный процесс не только завоевания, но и удержания успеха. Вторые не знают, что раскрутка – не абстрактное понятие, а вполне конкретная последовательность действий, направленных на достижение успеха фирмы. При этом рядовые сотрудники решают дилемму: то ли садиться за учебники в ущерб практике, то ли сразу бросаться в бой и набивать шишки? А руководителям просто нужен результат. Быстрый результат.

В первой части книги я расскажу, с чего нужно начинать создание фирмы, чтобы «все было правильно», и не приходилось останавливаться в развитии или возвращаться в то время, когда надо идти вперед. О том, как завоевывать первых клиентов, – вторая часть. Третья часть книги – о том, как удерживать клиентов навсегда или, по крайней мере, на очень долгое время.

Показать полную картину раскрутки фирмы – от создания имени до «почивания на лаврах» и наслаждения результатом, дать набор максимально практических рекомендаций и уничтожить страх перед предстоящей раскруткой – три главные задачи, которые обсуждаются в этой книге.

Полная картина раскрутки необходима для построения долгосрочной стратегии продвижения фирмы. Иначе можно увидеть только три сосны, заблудиться в них, а леса так и не увидеть. Пусть вас не пугает, что книга, на первый взгляд, заставляет вас пробежаться «галопом по Европам». Представленные рекомендации будут максимально практическими, чтобы «пойти и сделать это», применить, не откладывая в долгий ящик. И, наконец, о страхах, посещающих молодых предпринимателей, маркетологов и PR-специалистов накануне раскрутки. «Как назвать компанию, продукт, акцию?» «Как привлечь новых клиентов?» «Как сделать так, чтобы первые клиенты не стали последними?» «Как создать фишку, которая выделит нас из сонма конкурентов?» «Как вообще морально настраиваться на ведение дел, бизнеса? Есть ли такие установки?» Все это решаемо именно с помощью построения цельной, стратегической картины раскрутки и применения ряда практических рекомендаций.

Попробуем на секунду забыть, что такое PR, маркетинг, реклама. Не каждый начинающий «продвиженец» и даже предприниматель-работодатель знает разницу между Public Relations и рекламой, а о маркетинговых методах многим вообще не доводилось слышать. В принципе бизнесмену это и не нужно, главное – результат. А что может быть положительным результатом раскрутки?

☐ Повышение узнаваемости фирмы, даже среди «нецелевых (на первый взгляд) аудиторий», внимание журналистов.

☐ Рост числа новых клиентов и (желательно!) параллельный рост числа довольных клиентов.

☐ Искренние оформленные рекомендации в ваш адрес, сделанные по собственной инициативе клиента.

☐ И даже возросшая заинтересованность налоговой инспекции и других «мытарей». Значит, они посчитали вашу фирму «достойной налоговых сборов». Надо искать во всем плюсы!

Чтобы яснее представлять себе результаты процесса раскрутки, рассмотрим их через призму синонима этого слова – «продвижение».

Продвижение человека в обществе означает его подъем по социальной лестнице, наработку авторитета, признания и, как констатацию факта успеха, хорошую карьеру. Человек сначала работал на имя, а потом имя стало работать на него. *Раскрутка личности* удалась.

Продвижение фирмы на рынке означает привлечение и удержание максимального числа клиентов. Если фирма сумела подняться с нуля, выйти из «нуля» в «обороты» – *раскрутку фирмы* также можно считать удачной.

Более масштабные системы типа транснациональных корпораций, государств, религиозных институтов, партий также нуждаются в продвижении. Для них продвижением будет считаться рост количества лояльных, довольных сторонников и тотальное доминирование на вверенном им пространстве. Это тоже можно признать своеобразной *раскруткой корпорации.*

Есть еще одно понятие, сопутствующее терминам «раскрутка» и «продвижение», – «развитие». Если ты не развиваешься, то деградируешь, и другого в современной рыночной ситуации не дано, а «стабильность» – просто иллюзия. «Продвигайся или уходи» – именно так формулируется основной принцип современного капиталистического общества. Есть и еще один лозунг, который кажется мне более правильным: «Love or leave it!» («Люби или уходи!»). Он отражает очень глубокую мысль: если ты любишь дело, которым занимаешься, то будешь делать его отлично, а не любишь – убирайся прочь и не мешай работать другим. В процессе чтения этой книги вы, как мне кажется, решите для себя, ваше ли это дело – заниматься продвижением. Хотите ли вы развиваться и совершенствоваться? В книге вы найдете множество приемов, ходов и фишек, делающих процесс раскрутки – продвижения и развития – увлекательным, интересным и доставляющим удовольствие. Кто знает, возможно, помогать продвигаться другим – это и ваше Дело, так же, как и мое. Уверен, вы непременно найдете что-нибудь новое для себя на страницах этой книги.

Итак, моя главная задача – показать, что открыть и раскрутить новое предприятие совсем не трудно. Такое чувство должно сложиться у вас уже после прочтения оглавления. Пословицу «Глаза боятся, а руки делают», пожалуй, можно сделать девизом книги. Поскольку это бизнес-издание, основной упор будет сделан на том, как раскрутить именно фирму – коммерческое образование. Но иметь полное представление о циклах и стадиях раскрутки просто необходимо. Зная систему продвижения, можно и нужно пройти ее для начала хотя бы мысленно, на бумаге, от старта до финиша.

Итак, какие же методы продвижения используются для раскрутки?

Во-первых, PR-методы. PR – это «индустрия», сделавшая генерацию нестандартных идей одним из своих приоритетных направлений и поставившая производство творческих задумок на поток. С помощью PR можно добиться больших результатов малыми силами. Например, найти новых клиентов не посредством рекламной кампании по «Первому каналу» в прайм-тайм, что равнозначно ковровой бомбардировке, а адресно, направив свои усилия строго по назначению, как снайпер. Иными словами, PR-методы решают задачи «не числом, а умением». Кроме того, суть PR-деятельности состоит в гармонизации самой сопровождаемой деятельности. Достигается это путем выстраивания коммуникаций от имени фирмы во внеш-

ний мир таким образом, чтобы все думали, что она в нем, в этом самом внешнем мире, все время и находилась. Как это делается, мы обязательно рассмотрим ниже.

Во-вторых, FUNK-маркетинг. Это технологии нового маркетинга, делающие продвижение свободным от стереотипов и легким, нестандартный подход, методы которого надо бы знать каждому предпринимателю. Впервые теорию маркетинга в стиле ФАНК развили Кьел Нордстрем и Ридер Ридерстале.

В-третьих, проверенные данные. На страницах книги приведено много справочной информации, которая предназначена для того, чтобы ей пользовались именно в целях раскрутки. «Знание – сила» (Knowledge itself is power), – говорил философ Фрэнсис Бэкон. «Кто владеет информацией, владеет миром», – вторил ему богач Ротшильд. И политик Уинтстон Черчиль был с ним согласен[1]. Вскоре мы узнаем, почему именно Черчиллю как главе государства было важно владеть информацией.

Таким образом, освоив PR-методы, вы добавите своему бизнесу гармонии, а FUNK-маркетинг сделает ваше продвижение и по жизни, и по рынку, веселее. Вы будете абсолютно бесстрашно открывать новые дела.

[1] Авторство фразы «Знание – сила» с равным успехом приписывают и Аристотелю, и Сократу, и Фрэнсису Бэкону, и Натану Ротшильду, и Уинстону Черчиллю.

Кому адресовано «руководство по раскрутке»?

Будучи владельцем нескольких предприятий или, по крайней мере, директором по развитию, вы сможете грамотно контролировать процесс продвижения. Вы будете говорить с подчиненными на одном языке, а это очень важно – работать, понимая друг друга. Эффективность работы становится гораздо выше!

Трем видам топов

Предпринимателей – руководителей будущих или уже действующих фирм, топ-менеджеров, – я разделяю на три категории.

Первые еще только задумываются над созданием бизнеса. Есть идея, содержание и даже, может быть, первые клиенты. Но так называемого смыслового оформления бизнеса, цель которого – представлять образ фирмы внешнему миру, нет. Эта книга поможет сделать обложку для вашего Дела. Вы узнаете и последовательно примените те приемы, которые дадут вам еще больше прибыли при старт-апе. Для вас важна часть «Работай на имя!»

Вторая категория предпринимателей уже открыла предприятия, зашевелилась и заработала первые деньги. Но поток клиентов не устраивает – мало! Прочтите внимательно главу «Новые клиенты». Уверен, после претворения в жизнь данных в ней рекомендаций у вас прибавится клиентов и веры в Дело!

Третья категория руководителей – это те, кто считает, что «в Багдаде все спокойно», работа идет хорошо, и хорошо, что идет… Зачем лишний раз дергаться? Для таких случаев идеально подойдет часть книги под названием «Удержание старых клиентов». Попробуйте повести себя так, как ведут Корпорации (Левиафаны): вальяжно, деловито, медленно. По крайней мере, вы «подведете итоги» продвижения бизнеса. Кто знает, может быть вам захочется что-нибудь повторить, вспомнить молодость!.. Это вполне возможно.

Одному виду исполнителя

Руководитель один, а исполнителей много. На самом деле, и исполнитель тоже один, только масок у него много: менеджер по рекламе, заместитель директора по развитию, PR-менеджер, маркетолог или маркетер, ответственный за продвижение, начальник отдела спецпроектов и т. д.

Если вы начинающий маркетолог или PR-менеджер, перед которым стоит задача раскрутить, продвинуть, развить компанию, то настроиться на соответствующую волну просто необходимо. В противном случае вы можете совершить ряд ошибочных действий. А ведь некоторые ошибки уже сделали до вас, помните об этом!

Всем отраслям народного хозяйства

Общий алгоритм на то и общий, чтобы играть руководящую и направляющую роль. В каждой конкретной области деятельности есть свои подводные камни, табу или «заезженные» методы. Но самое главное, что в каждой профессии есть *суть*. Когда постигаешь суть профессии/деятельности/товара, то есть особую философию, то строить планы уже значительно легче. Можно сказать, что они выстраиваются сами благодаря пониманию «природы вещей». О том, как увидеть суть своей фирмы, мы поговорим позже.

А сейчас я хочу уверить вас, что данное руководство по раскрутке фирмы может быть применимо ко всем отраслям российского предпринимательства. Будь то производители товаров, поставщики услуг или агенты, всем можно смело примерить на себя предлагаемую систему. Главное условие, которое должно быть выполнено с вашей стороны, – это желание что-то изменить в своем бизнесе. Если вы не настроитесь на это, то никогда не изменитесь. А

для процесса продвижения крайне важна готовность меняться: от фирмы-личности – к фирме-банде, от фирмы-банды – к фирме-левиафану и от фирмы-левиафана снова – к фирме-личности.

Вперед, господа! Раскрутим бизнес гармонично, весело и системно. Когда продвижение фирмы или вообще новый проект начинают с нуля, говорят, что это – старт-ап (от английского «вскакивать, появляться, пускать в ход»). Поэтому:

Старт-ап!.. Внима-а-а-а-ние! Марш!!!

Теория раскрутки

Что такое раскрутка?

Как мы уже выяснили во введении, раскрутка – это процесс. По-другому ее можно назвать развитием или продвижением. Чтобы знать, как «продвигать» себя или фирму, предлагаю для начала настроиться на соответствующий лад. Ведь просто так задачку по раскрутке не решишь… Давайте начнем с этимологии слова и постепенно перейдем к теории, а затем и к практике. «Погрузившись» в тему, вы сможете не только самостоятельно раскручивать фирмы и себя, но и наставлять на это дело других, воодушевлять.

Предлагаемая здесь система раскрутки выстроена мной на основе многолетней практики решения различных бизнес-задач. Они были очень и очень разными – от расчета бюджета на интернет-кампанию и оптимизацию процесса опроса клиентов до подготовки бизнес-переговоров и победы в государственном тендере. Их объединяло только одно: каждая решенная задача продвигала фирму на рынке, то есть раскручивала ее. Со временем мне удалось упорядочить, обобщить все действия, которые привели к успеху множество фирм, и теперь я презентую их вам.

Раскрутка – это процесс продвижения фирмы, основанный на определенной системе, которой надо следовать.

Сердце раскрутки

Определение: раскрутка фирмы (в английском языке – startup, spin, untwist) – процесс продвижения новой компании «с нуля» методами PR, маркетинга и рекламы, которые быстро проявляют свою эффективность.

Раскрутка, или активное продвижение фирмы, – это ее непрерывное развитие, процесс, смысл которого состоит в процессе прохождении трех важнейших этапов: 1) работа над именем фирмы, включающая разработку товарного знака, слогана и фирменного стиля; 2) поиск новых клиентов; 3) удержание «старых» клиентов.

> Внести свой вклад в определение понятия «раскрутка фирмы» вы можете на сайте «ВикипедиЯ – Свободная энциклопедия» по адресу: **http://ru.wikipedia.org/**

Кстати, по статистике запросов «Яндекса» (http://wordstat. yandex.ru), понятие «раскрутка» часто употребляется с интернет-терминами: «раскрутить сайт», «раскрутить форум», «раскрутить интернет-магазин» и др. Тех, кто запрашивает у поисковой системы «раскрутку бизнеса» или «раскрутку фирмы», гораздо меньше. Какие выводы напрашиваются?

Во-первых, у современного предпринимателя, рекламиста, маркетолога, PR-менеджера, которые в первую очередь заинтересованы в раскрутке, есть стойкая ассоциация раскрутки с элементами Всемирной паутины: «Раскрутишь интернет-ресурс (сайт, форум, блог) – раскрутишь бизнес».

Во-вторых, можно предположить, что корни термина «раскрутка фирмы» растут именно из «раскрутки сайта». Действительно, раскрутка сайта выглядит как микромодель раскрутки фирмы: сначала придумывается и покупается интернет-домен («работа над именем»), делается сайт, затем на него активно приглашаются первые посетители («привлечение новых клиентов») и, наконец, собирается статистика посещений и далее сайт развивается в соответствии с потребностями гостей («удержание старых клиентов»).

В-третьих, результаты раскрутки сайта можно проследить, взглянув на показатели счетчиков: пришли ли новые посетители, надолго ли задержались на сайте и т. п. Подробнее о строительстве сайта и его продвижении речь пойдет ниже.

Схема раскрутки фирмы

На каждом из этапов раскрутки фирма имеет свой образ.

Например, когда работа только-только «начинается» – придумывается название, проектируется сайт, определяется юридическая форма собственности, – фирма похожа на ребенка. Ребенок, получив имя, познакомившись с родословной и т. п., естественно, вырастает личностью. Ему еще предстоит показать себя, получить профессию, зарекомендовать как профессионала, обрести новые знакомства, обжиться в новом жилище. В общем, фирма на этапе стартапа предстает в образах некоей особы, персоны, индивида, **личности.**

На этапе привлечения клиентов фирма кажется ватагой «злых и голодных». Имя есть, жилище есть, профессия есть, «чешутся руки» – быт обустроен, что делать дальше? Нужны деньги, нужны клиенты. Прямо сейчас! Любой ценой! Немедленно! Мы хотим есть, нам нужно «топливо»! Настроение понятно? Поэтому на этапе поиска новых клиентов фирма видится в образах артели, братии, касты, клики, ватаги или попросту **банды.**

Но вот фирма выросла, «обросла жирком», обороты солидные, уже за пределами «упрощенки», в подчинении более двухсот «душ». Фирме нужно следить за добром, развивать бизнес «деньги к деньгам» и, главное – удерживать внимание и сотрудников (чтобы не расслабились и не разбежались), и клиентов (чтобы сотрудничество стало привычкой). Образы фирмы на данном этапе таковы: корпорация, братство, коалиция, конгломерат, плеяда, комбинат[2]. Образ же, который наиболее полно и по существу характеризует фирму на данном этапе, – библейское чудовище Левиафан. Предпосылкой к этому определению послужил труд английского философа и социолога (хотя в его время эта наука еще не появилась) Томаса Гоббса «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского». Государство, церковь – типичные яркие примеры **фирм-левиафанов.**

Мы кратко определили образы фирмы, которые соответствуют ее развитию на определенных этапах. У каждого из этих образов – личности, банды и левиафана – есть один-единственный направляющий принцип, на который нужно ориентироваться при подборе частных технологий раскрутки. Таких наборов инструментов всего три: PR, маркетинг и реклама. Для каждого образа фирмы – свой набор методик.

Что важно для фирмы-личности в первую очередь? Несомненно, **работа над именем.** Это вполне логично: фирма только родилась на свет, безымянной ей на рынке делать нечего, а удерживать в своих молодых объятиях еще некого. Для фирмы-банды основная задача – привлечь новых клиентов, а для фирмы-левиафана – удержать ранее привлеченных, старых клиентов.

Таким образом, можно соотнести главные задачи фирмы и соответствующий инструментарий для ее продвижения. В работе фирмы-личности над именем важны **рекламные технологии.** В привлечении клиентов помогут технологии **маркетинга.** А для удержания внимания внешней и внутренней аудитории (клиентов, общественного мнения, журналистов, а также собственных сотрудников) – нужны разнообразные тонкие технологии **public relations.**

Схема раскрутки фирмы в соответствии с образами и применяемыми к ним технологиями продвижения будет выглядеть так.

---

[2] Слово «Комбинат» заимствованно из романа Кена Кизи «Пролетая над гнездом кукушки». Под «комбинатом» подразумевалось все общество в целом, система.

Образ фирмы	Главная задача на данном этапе	Технологии, решающие главную задачу
Личность	Работа над Именем	Реклама
Банда	Привлечение клиентов	Маркетинг
Левиафан	Удержание клиентов	Public Relations

Вот и все волшебство раскрутки: сделай имя с помощью рекламных технологий, найди новых клиентов с помощью маркетинга и удержи старых клиентов PR-воздействием.

Чтобы узнать, как личности правильно работать над именем, банде – привлекать, а левиафану – удерживать клиентов, следует познакомиться с характеристиками каждого из раскручиваемых объектов. Здесь приведены краткие характеристики, поскольку главная моя задача – дать цельную картину продвижения и практические рекомендации.

Кто есть кто

В этом разделе рассмотрим краткие характеристики и главные задачи фирмы-личности, фирмы-банды и фирмы-левиафана.

Фирма-личность

Человек с именем – Личность.
Древняя мудрость

Фирму в образе личности легко представить в образе только что родившегося человека. В обоих случаях есть материал – тело и дело, точнее – идея дела. Но еще нет ни имени, ни одежды, ни квартиры и т. п.

Главная задача фирмы-личности – заработать Имя, то есть стать личностью с большой буквы «Л». Положительный результат получения Имени выражается в достижении известности и определенного социального уважаемого статуса, а также устойчивой профессиональной репутации, то есть в обзаведении всеми необходимыми атрибутами для правильного, яркого и успешного старта.

Известно, что сначала в частной жизни ты должен поработать на свое имя, чтобы оно потом поработало на тебя. Так и в бизнесе: сначала раскручивается бренд, а потом под него продается свой продукт. Таково первое правило успешного бизнеса.

Основными официальными документами личности (фирмы), выражающими ее «официальность», являются такие словесные и графические символы, как Фамилия-Имя-Отчество (название фирмы) и фотография (логотип). Все это записано в паспорт (бренд-бук). Стоит заметить, что у человека вместе с официальным именем есть и другое, записанное в святцах. Точно так же и у фирмы вместе с названием мирским, продвигающимся на публику, есть и название формы собственности ООО, ЗАО или ОАО и др., хотя его могут и не афишировать. Фамилия личности – это, как несложно догадаться, слоган фирмы.

Можно также подгадать рождение фирмы к определенной дате, чтобы это было глубоко символично для будущей деятельности. Для этого стоит посмотреть в календарь профессиональных праздников на ресурсе www.calend.ru, например.

Показатель, свидетельствующий о правильно выбранном направлении будущих инвестиций и усилий личности, – степень самореализации. Перед началом своей трудовой деятельности человек должен найти то, что будет ему по душе, а потом постараться «выжать» из этого занятия столько пользы для себя, сколько ему позволяют смелость и желание. Для фирмы-личности это значит определиться, какими видами деятельности она будет заниматься, и записать это в устав.

Основная ценность для личности – новое знание. Именно оно дает ей ориентиры для дальнейшего движения, ибо своего опыта у личности еще мало. Поэтому для фирмы-личности на начальном этапе крайне важно позитивно (без зависти) и конструктивно (с готовностью позаимствовать) смотреть в сторону конкурентов, беря все лучшее и применяя у себя.

Источник вдохновения личности – хобби. Как бы то ни было, нельзя все время отдавать работе! Поэтому, чтобы отдыхать от работы, делайте что-нибудь по-настоящему интересное. Пиком деятельности для вас будет зародившееся желание сделать из хобби бизнес. Попробуйте! Из хобби вырастают самые любимые дела.

Плакат, который стоит повесить над кроватью во время этого периода: «Креативь, креативь и еще раз креативь!» или более конкретно – «Твори, выдумывай, пробуй!» (как девиз журнала «Техника молодежи»).

Исполнитель-продвиженец-строитель образа «фирмы-личности»: безумный Эйнштейн, фонтанирующий идеями креативщик, порядочный шизофреник, организованный художник.

Что он должен возбудить — интерес.

Фирма-банда

Сколько потопаешь – столько и полопаешь.
Народная мудрость

Главная задача объединения самостоятельных людей в компанию, в общество, в банду, в ватагу – поиск новых клиентов, прибыли, наживы. И желательно быстро и много! Так же как стопроцентная предоплата укрепляет веру в людей, прибыль от новых клиентов дает фирме-банде уверенность, что все делается правильно. В уставе любой коммерческой организации записано, что целью образования Общества является получение прибыли. Поэтому фирма-банда – это легализованная банда, по закону обязанная зарабатывать.

Показатель, свидетельствующий о правильной направленности будущих инвестиций и усилий членов банды, – степень стремления к повышению квалификации. Фирма-банда в целом и ее работники должны вместе с тягой к деньгам иметь и тягу к профессиональным знаниям. Жажда наживы может ослепить и в конечном итоге привести фирму к краху. Поэтому всячески старайтесь подвигнуть сотрудников и коллег на самосовершенствование – участие в профессиональных клубах, мастер-классах, тренингах и вступление в профессиональные ассоциации. Кроме того, в общении с коллегами можно узнать об используемых ими приемах поиска новых клиентов и даже найти в их лице будущих партнеров, а иногда и клиентов.

Основная ценность фирмы-банды – люди. Фанаты своего дела принесут намного больше пользы, продвинув компанию вперед и оставив конкурентов далеко позади. Как говорил Генри Форд: «Наймите правильных людей и оставьте их в покое». В покое на данном этапе развития их оставить вряд ли удастся, но люди должны быть правильные! Как это проверить? Вы это почувствуете.

Можно предположить, что информация о своем рынке будет основной ценностью для фирмы-банды. Но на самом деле «исследование поля вокруг» – клиентов и конкурентов, уровня цен – молодой фирме абсолютно не нужно. Информацией нужно плотно заниматься, когда уже есть своя определенная статистика по продажам. А яркие рекламные ходы конкурентов будут видны вам и без всяких исследований. Занимаясь сбором информации, молодая фирма-банда начинает преждевременное движение к Большому справочнику – ценности фирмы-левиафана. Делать это на начальном этапе пути – просто тратить драгоценное время.

Основные официальные документы фирмы-банды: до открытия – бизнес-план (и план развития), а позже – ежемесячная, ежеквартальная или годовая отчетность. Чтобы реально понять, продвигается ли дело, необходимо поставить себе перед глазами какие-то определенные цифры. Если бизнес по показателям стоит прибыли, значит, он совершенно точно деградирует и стратегию надо менять.

Источник вдохновения для фирмы-банды – конкурентная среда. Для хобби уже времени нет. Есть бой, есть конкуренты. Business is War. А если есть конкуренция, то есть и прогресс. Нужны реальные показатели, с которыми можно сравнивать свои результаты. В противном случае не будет соревновательного духа.

В фирме-банде общение людей зачастую непосредственно, если бизнес не дистанционный (по Интернету, например). Но все равно вы знаете каждого коллегу лично. Нельзя не знать каждого соратника в лицо, иначе это уже не фирма-банда, а фирма-левиафан. Если вас устраивает стратегия одного лишь удержания клиентов, пожалуйста, можете продолжать не знать

никого внутри фирмы. Но если же вы ориентированы на экспансивное, активное завоевание – вперед, знакомиться с сотрудниками!

> Как говорили авторы книги «Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта» Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрале: «Когда вы не знаете того коллегу, с кем только что якобы поздоровались на лестнице – пиши пропало…». Компанию нужно переделывать или закрывать. Такого же мнения придерживается, кстати, харизматичный бизнесмен Олег Тиньков.

Плакат, который следует повесить над кроватью во время этого периода развития фирмы: «В атаку! Наступаем!» или менее эмоционально – «Цель (найти клиентов) – оправдывает любые средства»).

Исполнитель-продвиженец-строитель образа «фирмы-банды»: универсальный солдат, боец-многостаночник, трудоголик.

Что он должен возбудить – желание расстаться с деньгами немедленно.

Фирма-левиафан

Мы в ответе за тех, кого приручили.
А. де Сент-Экзюпери. «Маленький принц»

Что же за зверь такой этот Левиафан? Тот, кому более понятно для объяснения слово «корпорация», могут пропустить этимологическое исследование. Но тому, кто все-таки хочет погрузиться в суть раскрутки, я советую читать по порядку. Кто такой Левиафан и почему именно его образ точно характеризует фирму на стадии застоя – последнем этапе раскрутки?

Согласно словарю Даля, Левиафан – это огромное и хищное земноводное, возможно, крокодил, который во время уно мог быть гораздо больше и чудовищнее; может быть, и кит, акула и пр. По библейской легенде Левиафан (Leviathan) – крокодил в книге Иова, по позднейшим иудейским и христианским сказаниям – демоническое чудовище («Малый энциклопедический словарь» Брокгауза и Ефрона). В христианстве Левиафан стал символом дьявола, а приблизительно с XII века вход в ад изображался в виде разверзшихся челюстей морского монстра, внутри которого иногда стоял котел. Книга Иова представила наиболее развернутое описание Левиафана: «…нет столь отважного, который бы осмелился потревожить его… круг зубов его – ужас; от его чихания показывается свет, глаза у него – как ресницы зари… дыхание его раскаляет угли, из пасти его выходит пламя; он кипятит пучину, как котел, и море претворяет в кипящую мазь… он царь над всеми сынами гордости» (Энциклопедия «Символы, знаки, эмблемы»). В переносном смысле – что-то огромное и чудовищное («Большая советская энциклопедия»). Из приведенных определений понятно, что Левиафан – это «нечто большое и ужасное».

На мой взгляд, самое важное определение, связанное с пониманием процесса «раскрутки фирмы», приводит русская версия свободной энциклопедии – Википедия (http://-йелбиб**ru**.wikipedia.org): «**Левиафа́н** (ивр. לִוְיָתָן (чит. *ливьята́н, «скрученный, свитый»)* – ский демон и «чудовище морское» в форме змея, иногда отождествляемое с Сатаной. В Книге Иова назван Царем. В форме Змея проник в Эдем и пытался освободить первых людей, однако Бог сразился с ним и поразил его мечом в африканской пустыне, где его плотью причастились эфиопы. По другим версиям, гибель Левиафана была преувеличением. После сражения он отступил в Океан, где и поныне спит за пределами мира, сотворенного Богом. Иоанн Богослов прямо отождествляет Левиафана (Дракона) с Сатаной, чей цвет – красный. Сраженный Левиафан попадает на Землю, которой правит посредством Зверя. Далее Ангел победит Левиафана и низвергнет его в бездну на тысячу божественных лет.

Английский философ Томас Гоббс использует этот образ для описания могущественного государства в книге «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского».

Вы обратили внимание, что значит «Левиафан» в переводе с иврита? Он художественно означает последнюю стадию раскрутки – скрученность и свитое состояние. Даже Левиафан нуждается в раскрутке!

Как верно подметил Томас Гоббс, Левиафан является материей и формой государства… Проще говоря, ярчайший пример фирмы-левиафана – государство. Другие примеры: транснациональная корпорация, партия, поисковая система в Интернете и др.

Как мы понимаем, главная задача государства – расширение как можно большего числа лояльных или довольных подданных. В частности, государственная пропаганда обязана внушить в конечном счете лишь одно: если ты лоялен к государству и существующей экономико-политической системе, то будешь счастлив и доволен жизнью.

Надо сказать, что сначала мне виделась Левиафаном крупная транснациональная корпорация. Она характеризует большую людскую машину, которая с одной стороны, всеми силами удерживает своих клиентов, понимая их великую важность, с другой – неспешно, но повсеместно и основательно распространяет свое влияние. Таким образом, корпорация, как Левиафан, ставит перед собой задачу тотального доминирования, всемирной экспансии, подобно тому, как Левиафан должен раскинуть свои щупальца везде, где только возможно. Раньше и государства ставили перед собой главной целью расширение своих владений с помощью захвата новых и новых территорий. Но с ростом правового сознания, и, надо сказать, с естественным убыванием незанятых территорий, они прекратили завоевательную деятельность. Тем не менее задача экспансии осталась. В случае ее невыполнения государство начинает чахнуть, загибаться и умирать. Именно поэтому в мире продолжаются экспансии государственного уровня, только теперь они проходят в плоскости информационных войн. Другими словами, государства борются за умы, за сознание граждан других, «враждебных» ему Левиафанов. Как они это делают, мы увидим дальше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.