

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

**КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ
«РАСКРУТКА
СУПЕРФИРМЫ»**

Роман Масленников
Краткое содержание
«Раскрутка СуперФирмы»
Серия «КнигиКратко»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27360302

Библиотека "Главная мысль"; 2015

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Раскрутка СуперФирмы». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

«Раскрутка СуперФирмы. 101 проверенный метод от Довганя до Дурова» Роман Масленников

Система раскрутки фирмы

Фирма проходит три этапа роста: *фирма-личность* (свое детище – «держим за ручку», «боимся отпустить»), *фирма-банда* (ватага, клика – все средства хороши, круши-ломай, деньги не пахнут) и *фирма-левиафан* (большая система, главное – запугать всех, чтобы не рыпались).

Главные задачи на каждом из этапов должны быть правильными: у фирмы-личности – *упаковаться*, сделать фасад, макияж; у фирмы-банды – *завлечь новых клиентов*, заработать или привлечь больше кэша в сжатые сроки; у фирмы-левиафана – *удержать клиентов и персонал, влияя на всех опосредованно*, так как на непосредственное влияние ресурсы расходовать нерационально.

Решаются задачи соответствующей группой инструментов: упаковка – дизайном и рекламными технологиями, привлечение новых клиентов – маркетингом, а удержание внимания различных аудиторий – пиаром.

Итого: имеем простую схему раскрутки любой фирмы.

1. Фирма-личность упаковывается рекламой.
2. Фирма-банда привлекает новых клиентов маркетингом.
3. Фирма-левиафан удерживает внимание через пиар-тех-

нологии.

Определяемся, на каком этапе мы сейчас находимся, работаем только в этом сегменте, не перепрыгивая и не откатываясь назад (привлекли новых клиентов и сменили логотип, миссию, слоган – так неправильно), проходим все циклично. Первый этап – самый быстрый, долго не сидим над названием, фирменным стилем. Упаковаться (лого, сайт, наружная реклама и пр.) можно за один месяц максимум. Пиар – самый продолжительный (до пяти лет).

После прохождения всех циклов возвращаемся на начало и работаем в той же последовательности, не задерживаясь в упаковке (рестайлинг – ошибка). Полноценный ребрендинг – это обновление и дизайна, и способов привлечения клиентов, и методов удержания клиентов и персонала. Хороший пример – сотовые операторы (МТС, Билайн и др.).

Фишки рекламы

Самое серьезное внимание уделяем названию фирмы. Оно должно быть и оригинальным, и понятным одновременно. Как? Совмещаем профиль деятельности фирмы и одну из «фишек».

Метод «Первых» – *Первое* патентное бюро, *Первая* транспортная компания.

Метод «Западники и славянофилы» – *Евро*

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.