

Павел Злобин

ПРОПАГАНДА ДЛЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ

Пропаганда в маркетинге



Павел Злобин

Пропаганда для предприятия. Пропаганда в маркетинге

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22203600

ISBN 9785448354489

Аннотация

Пропаганда... Где в наше время можно встретить данный термин? Только в геополитике, да новостных хрониках, и это очень малая часть возможных областей ее применения. Пропаганда не оценена по достоинству, и если кто и применяет ее в других сферах, то лишь случайно. В данной книге я решил поднять вопрос применения пропаганды на другом уровне, в маркетинге предприятия. Описал скрытый потенциал ее в этой сфере, направленный на привлечение и удержание клиентов.

Содержание

Введение	5
Цели предприятия	7
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Пропаганда
для предприятия
Пропаганда в маркетинге
Павел Злобин**

© Павел Злобин, 2016

ISBN 978-5-4483-5448-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Как вы могли понять, данный труд будет описывать применение в маркетинге скорее больше политического термина – пропаганда. Давайте же для начала разберем, что все-таки он означает.

Пропаганда (лат. Propaganda, дословно – «подлежащая распространению (вера)», от лат. proago – «распространяю») – в современном политическом дискурсе понимается как открытое или скрытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами.

Как видно из определения Википедии, сам термин характеризуется по применимости, как чисто политический, в этом то и ошибка, отсюда и неверное его восприятие.

Получается для общества, никакого смыслового ряда кроме как негатив или непонимание она не вызывает. Я вполне серьезно, спросите у своих друзей, какие мысли и эмоции у них возникают, когда они слышат это слово. Наверняка картинки противостояния запад и СССР, шпионы и убийства. Тем более соотносить пропаганду с маркетингом и ведением бизнеса вообще претендует на некую авантюру. Но я все же попробую, поскольку сам уверовал в силу этих методов, и буду постоянно апеллировать к живым примерам.

На мой взгляд, в наше время пропаганде совершенно не уделяют должного внимания. За исключением опять же политических и глобальных методов по управлению сознанием общественных масс. Например, пропаганда алкоголя. Да и не мудрено все это, когда государство должно как старший брат показывать пример, оно совершенно не выполняет своей роли. Это немыслимо, к примеру, государственные стяги вывешивают только к большим праздникам, а потом, как можно быстрее прячут назад в закрома. Акромя же праздничных дней, флаги вообще присутствуют только на административных зданиях. Но я немного отвлекся.

Так вот как должно вести себя руководство предприятия в таких условиях, естественно, все забивают на какую-либо пропаганду. Иногда только совершенно бессознательно используя последнюю. Данная работа не будет представлять собой очередной том сплошной писанины, а скорее примет вид методического указания, с обязательными горячо любимыми мной живыми примерами. Я покажу, каким образом можно использовать пропаганду во благо своей фирмы.

Для кого данная книга? Я считаю, что она будет полезна владельцам и руководителям компаний любого уровня, начиная от самых маленьких, включая ИП, и заканчивая мировыми громадами.

Итак, поехали, выделим главные пункты этой работы в некое подобие содержания.

Цели предприятия

Первым пунктом в данной работе я решил сделать цели предприятия, цели самого бизнеса. И вы не можете, не согласитесь со мной, поскольку от них мы и будем отталкиваться, какие методики применять, как и на кого воздействовать в своей работе. Говоря прописать цели, я подразумеваю разбить ваш бизнес на мельчайшие составляющие части, изучить его заново, понять, что на что воздействует, от кого зависит и т. д. И только уже потом, познакомившись с ним снова, на основе проведенной работы можно составлять конкретные действия и продвигать их посредством пропаганды.

Ну что же, начнем. Цели внутри себя могут подразделяться на огромное количество. Одни должны быть вынесены на всеуслышание, другие известны только самому собственнику. Естественно одной из главных это будет прибыль, чем больше, тем лучше. Но такая цель понятна и без лишних слов, и собственно никакой поверхностной идеи или пользы эта цель не несет для других людей, кроме, как владельца бизнеса. Конечно, информацию можно трансформировать и выставить в нужном нам свете, или верным образом подготовить тех, кому мы будем её транслировать, но я бы поставил её на второй порядок, афишируя и показывая иные. Какие именно? А те, что несут пользу для людей от функциони-

рования вашей фирмы. Соглашусь, для некоторых бизнесов это довольно сложно сделать, но лишь при поверхностном анализе. Углубляясь же, вытащить и сформулировать цели можно. А поскольку делать детальный анализ всей деятельности и разбирать бизнес по крупинкам придется в любом случае и в самом начале, мы убиваем двух зайцев.

Вид описываемой цели и ее характер, также будет зависеть от тех, на кого она направлена. Как, например, вначале этого пункта я говорил, что одни цели для руководителей, другие во всеуслышание. В действительности же, по объекту воздействия их будет гораздо больше. В следующей главе мы более подробно разберем, для чего нужно разграничение объектов воздействия, ну а пока давайте структурируем их довольно грубо по видам.

- 1) сотрудники вашего предприятия
- 2) их родственники и окружение
- 3) граждане города, страны, мира
- 4) конкуренты и их окружение
- 5) клиенты и их окружение
- 6) власти, структуры
- 7) СМИ: печатные, интернет

Возможно, я кого-то забыл, а кого-то не стал включать сознательно. Но, на мой взгляд, это основное подразделение.

Было бы идеально, если наш план использования пропаганды протекал через каждый из этих пунктов. Вы только представьте, насколько просто становится вести бизнес. Вот

к примеру, вы прописали идею своего плана через все эти пункты. И у вас стоит задача вывести новый продукт на рынок, например турник. Вам будет достаточно дать команду своим спартанцам, и дело в шляпе. Кто такие спартанцы, я подробно расскажу чуть попозже, ну а пока вкратце. Спартанцы – это команда профессионалов, каждый из которых занимается своим делом. Например, это и дизайнеры, и программисты и т. д. Они в большинстве своем по отработанным схемам выводят на рынок новый проект в считанные дни, не затрачивая трудовые ресурсы на пустые раздумья. И их можно использовать в любой сфере предприятия, всегда под рукой надо иметь такую команду. Так вот проект проведенный таким образом реализуется в считанные дни, причем его пробная версия, в зависимости от масштаба может быть запущена в этот же день. А что такое скорость в бизнесе, я думаю вам не надо объяснять! Лично для меня, важность скорости в собственном деле сродни по важности и значению применению скорости в боевых действиях, где от нее зависит не только твой успех, а вообще, выживешь ты или нет. В голове возник Суворов и его ратные подвиги, восхитительный человек, представьте, он бы также быстро действовал в бизнесе, как на поле боя! Отсюда мой совет для вас предприниматели. Очень часто слышу: моя настольная книга, это например Роберт Кийосаки – «Богатый и бедный папа» или еще огромное количество всякой бизнес литературы. Каждая из этих книг прекрасна, о многом рассказывает,

но простите меня, все это лишнее для вас, по крайней мере, эти произведения ну никак не основные. Мысли о Суворове возникли не зря, я бы посоветовал вам лучше его труд – «Наука Побеждать», где скорости уделено не малое внимание. А поскольку в жизни, в бизнесе, в любой сфере действует известный всем принцип Парето 20/80 (для тех, кто запомнил – 80% наших действий приводят к 20% результата, и напротив 20% действий, дают 80% результата), становится понятным, почему скорость намного важнее всего прочего.

Позволю себе небольшое отступление. Я не хочу хвалиться и не люблю этого делать, но мысли про Суворова пришедшие сейчас и напомнившие про «Науку Побеждать», просто гениальны. Я сам не придерживался их всю жизнь, лишь косвенно подозревая, что скорость (спешка как многие говорят) все-таки полезна. И сформировалась эта идея прямо сейчас на ваших глазах, что более удивительно. То есть мы стали свидетелями ее рождения воочию, и ее создателем не являюсь я один, вы тоже стали участниками.

Цифры

Думаю, вы уже поняли, что очень важно доносить цели предприятия. Но поскольку наш мозг лучше воспринимает информацию, неким образом охарактеризованную в числовой форме, то и наши цели стоит несколько трансформировать с учетом этого.

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.