

## ЛЕОН РОДЖЕРС.

### Маркетинг в малом бизнесе.

*Из серии "Руководство Барклайз Банка".  
Москва, "Аудит", издательское объединение "Юнити", 1996 г.*

Если вы не хотите читать "толстого" Котлера, но при этом хотите разобраться в маркетинге — эта книга как раз для вас. В главках, занимающих порой по четверти страницы, собраны ценные советы: "Как найти свой рынок", "Какую маркетинговую стратегию выбрать?", "Реклама: какой объем и как часто?"

В качестве примера приведем выдержки из главы, посвященной размерам рекламных объявлений и сравнению затрат.

Многолетние исследования показали, что около 20% читателей замечают рекламные объявления, если они "приемлемых" размеров. Для газет различного формата этот размер несколько меньше 1/4 полосы. Далее предлагается такая схема сравнения коммуникативной эффективности размещения объявления в газетах. Стоимость объявления "приемлемого" для данной газеты размера (ни в коем случае не стоимость квадратного сантиметра!) надо разделить на 20% от аудитории издания. Получим стоимость обращения к одному читателю.

А вот выдержка из другой главы. Известно, что *новость* — прекрасная тема для рекламы. Автор предлагает считать *новостью* факты, когда они:

- конфиденциальны, еще лучше секретны;
- будоражат здравый смысл;
- важны для большого количества людей;
- занимательны для каждого;
- "вовлекают" вас в конфликтную ситуацию;
- загадочны или ставят вас в тупик;
- являются новыми, так как не имели прецедентов;
- являются новинкой, т.е. не совсем новые, но сильно отличаются от аналогов;
- относятся к известным людям и местам;
- достаточно романтичны, чтобы захватить ваше воображение.

Книгу можно рекомендовать к чтению владельцам фирм и руководителям сбытовых структур торговых и промышленных предприятий.

*А.Н.*