

Seth Godin

Purple Cow

New York
Portfolio

Оглавление

Предисловие	10
Фиолетовая корова	14
Сколько нужно «Р»?	14
Новое «Р» — это Purple Cow, или Фиолетовая корова	15
Дерзкие предположения	17
До, во время и после	17
Величайшая идея нарезанного хлеба	18
Вы заметили революцию?	18
Почему вам нужна Фиолетовая корова	21
Смерть телевизионно-промышленного комплекса	27
До и после	32
VW Beetle — Фиолетовая корова	33
Что работает?	34
Почему меня так раздражает The Wall Street Journal	35
Осведомленность — это не главное	38
Воля и путь, который нужно пройти	38
Пример: вам навверх?	39
Пример: что должен делать Tide?	41
Проникновение на рынок	42
Идеи, которые распространяются и побеждают	46
Большое непонимание	47
Кто слушает?	49
Сплошной обман	52
Кого это волнует?	53

Не все покупатели одинаковы	55
Закон больших чисел	56
Пример: Чип Конли	58
Проблема с Коровой	59
Следуйте за лидером	66
Пример: стул Aeron	68
Прогнозы, доходы и Фиолетовая корова	69
Пример: самая лучшая пекарня в мире	73
Анализ эффективности на массовом рынке	74
Пример: Logitech	75
Кто побеждает в мире Фиолетовой коровы	76
Пример: новый сорт киви	77
Преимущества Фиолетовой коровы	78
Пример: итальянский мясник	81
Антоним слова «выдающийся»	81
Жемчужина в бутылке	82
Парадокс пародии	84
Семьдесят два альбома группы Pearl Jam	86
Пример: Curad	87
Просто ничего не делайте	88
Пример: почтовая служба США	89
В поисках <i>отаку</i>	91
Пример: как компания Dutch Boy перевернула весь лакокрасочный бизнес	93
Пример: Krispy Kreme	94
Процесс и план	96
Сила слогана	97
Пример: Häagen-Dazs в Бронксвиле	99
Продавайте то, что покупают (и о чем говорят)	100
Проблема с компромиссом	101
Пример: Motorola и Nokia	103
Магический цикл Фиолетовой коровы	104
Что сегодня означает выражение «заниматься маркетингом»?	106

«Мы больше не занимаемся маркетингом, теперь мы — дизайнеры»	108
Что знает Говард?	109
Нужно ли быть возмутительным и скандальным, чтобы стать выдающимся?	113
Пример: McDonald's во Франции	114
А если это целая фабрика?	114
Проблема дешевого продукта	117
Что должны делать в Hallmark.com?	119
Фиолетовая корова ищет работу	121
Пример: Трейси, специалист по печати и рекламе	123
Пример: Робин Уотерс добивается своего	124
Пример: такой популярный, что туда больше никто не ходит	125
Обязательно ли «вкладывать душу»?	128
Реальные факты	131
«Мозговой штурм»	135
Соль — совсем не скучный продукт, или Еще восемь способов заставить работать Фиолетовую корову	153
Что сказал бы Оруэлл?	155
Об авторе	156

Предисловие

Большинство компаний до сих пор используют традиционные каналы продвижения: рекламная полоса в журнале, стандартный рекламный баннер в Интернете, буклеты на выставке, несмотря на то, что с каждым годом на рынке появляется все больше товаров и услуг, а времени на принятие решения о покупке остается все меньше. Сегодня уже никого не удивить фразой, что потребителю нужны не сверла, а дырки. Однако на практике мало кто использует эту мудрость не только в продуктах, но даже в рекламных сообщениях.

В этой книге Сет Годин рассказывает о том, как выделяться на фоне конкурентов и перестать впустую вкладывать огромные суммы в рекламу. Мы живем в эпоху социальных сетей, где доверие к СМИ падает каждый день, а все больший авторитет приобретают советы знакомых и друзей.

Ваш продукт должен бросаться в глаза, быть действительно выдающимся. Фиолетовая корова — это «Старбакс». Фиолетовая корова — это Apple. Фиолетовая корова — это 38 коротких кейсов о причинах успеха той

или иной компании на своем рынке. Пора перестать заниматься только продвижением и заняться разработкой самого продукта.

Must read для всех маркетеров и руководителей компаний.

*Наталья Сахнова,
директор по маркетингу системы
автоматизированного поискового продвижения
и управления контекстной рекламой*

«На вкус как курятина» — это не комплимент.

Больше никто не смеется над старыми шуточками.

Макс Годин

Вы потребитель постпотребительского общества.

У вас есть все, что вам нужно,

и почти все, что вы хотите.

Кроме времени.

Маркетинг — слишком серьезное дело,

чтобы им занимался отдел маркетинга.

Дэвид Пакард

Все, что можно изобрести, уже изобрели.

Чарльз Дуэлл,

глава Патентного ведомства США, 1899 год

*Памяти Лайонела Полена,
человека выдающегося во всех отношениях*

Фиолетовая корова

Сколько нужно «Р»?

Специалисты по маркетингу уже много лет говорят о пяти «Р» маркетинга. Вообще-то их больше пяти, и у каждого специалиста по маркетингу есть несколько своих любимых. Вот некоторые из этих слов:

- Product (продукт),
- Pricing (ценовая политика),
- Promotion (мероприятия по стимулированию спроса),
- Positioning (позиционирование),
- Publicity (PR, пиар, паблисити),
- Packaging (упаковка),
- Pass-along (доведение до потребителя),
- Permission (разрешение, доверие*).

Это своего рода мнемоническая подсказка для специалиста по маркетингу. С помощью такого списка можно контролировать свою работу. Например, проверить, все ли вы

* Одна из наиболее известных книг Сета Годин называется Permission Marketing (издана на русском языке: Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М. : Альпина Бизнес Букс; Альпина Паблишер, 2008). *Прим. ред.*

сделали для того, чтоб люди поверили в ваш продукт или услугу, в то, что вы для них произвели. Если отдельные пункты этого списка в одном продукте противоречат друг другу (например, блюдо-пюре для пожилых людей напоеминает по вкусу детское питание), то перспективы такого продукта на рынке весьма туманны.

В недалеком прошлом, если вы как следует продумали все «Р», вероятность успеха была довольно высока. Сегодня, к сожалению, даже последовательное и методичное выполнение всех пунктов списка не гарантирует продукту успеха на рынке. Теперь уже недостаточно просто выполнять каждый из них: ведь совсем недавно произошло нечто необычное — революция в маркетинге. Эта книга посвящена новому пункту, новому «Р», которое сегодня становится наиболее важным.

Новое «Р» — это Purple Cow, или Фиолетовая корова

Когда несколько лет назад я с семьей путешествовал по Франции, мы часто любовались живописными пастбищами с сотнями коров, будто сошедших со страниц детской сказки. На протяжении десятков километров мы наблюдали эту картину.

Но уже через двадцать минут мы перестали замечать этих коров. Новые коровы ничем не отличались от тех, которых мы только что видели. То, чему мы сначала удивлялись, стало хуже, чем просто привычным. Оно стало утомительным. Картина со стадами и пастбищами через какое-то время всем наскучила. Это были породистые коровы на зеленой поляне, залитой солнцем, но они все равно уже не вызывали первоначального интереса.

А что если бы хоть одна корова была фиолетовой?! Это уже гораздо интереснее. По крайней мере, на какое-то время.

Суть Фиолетовой коровы заключается в том, что она должна быть особенной, выдающейся. Если бы слово «выдающийся» (remarkable) начиналось на «Р», я бы, может, вообще обошелся без упоминания коров.

Эта книга отвечает на вопросы «Что? Где? Когда?» в отношении понятия «выдающийся».

Дерзкие предположения

О *выдающемся* событии говорят, на него обращают внимание. Это что-то исключительное, необычное, интересное. Это — Фиолетовая корова. Обыденная и скучная рутина незаметна и невидима, как обычная буренка.

Выдающийся маркетинг — это искусство привнесения в ваш продукт или услугу чего-то нового, обращающего на себя внимание. Причем это делается не в последний момент, не с помощью рекламных уловок, нет, — уже при создании продукта необходимо вложить в него что-нибудь выдающееся. Необходимо запомнить и принять как аксиому такой вывод: «Если то, что вы предлагаете, совершенно не выдающееся, оно останется незамеченным».

В свое время как симбиоз потребительского спроса, телевизионной рекламы и постоянно растущих компаний возник *телевизионно-промышленный комплекс*. В наше время эта система постепенно теряет былую популярность, силу и мощь. У потребителя уже есть почти все, что ему нужно, а нужно ему совсем немного. Более того, он слишком занят, чтобы тратить время на поиски того продукта, который вы для него создали.

Отдел маркетинга сегодня берет почти готовый продукт или услугу и тратит деньги на то, чтобы рассказать, насколько сильно и срочно он нужен покупателю. Этот подход больше не работает*.

* Этот подход не работает на развитых рынках. *Прим. ред.*

Я считаю, что мы достигли того момента, когда больше не можем осуществлять маркетинг для широкой покупательской аудитории. Мы создали мир, где большинство продуктов абсолютно неинтересные. В течение последних двух десятилетий наиболее дальновидные авторы отмечали, что динамика маркетинга меняется. Специалисты по маркетингу изучали идеи этих авторов, обсуждали их и даже применяли некоторые из них на практике, но в целом суть стратегии маркетинга оставалась без изменений. Однако традиционные подходы на сегодняшний день решительно устарели. Первым идеям в области маркетинга уже почти сто лет, да и альтернативные подходы не являются чем-то принципиально новым.

Эта книга о том, зачем вам нужна Фиолетовая корова, почему телевидение и СМИ более не являются вашим секретным оружием и каким образом профессия специалиста по маркетингу изменилась раз и навсегда.

Перестаньте рекламировать свою унылую продукцию и займитесь ее инновацией.

До, во время и после

До создания рекламы существовала людская молва. О товарах и услугах, которые могли решить какие-то проблемы, говорили, и это обеспечивало им продажу. Продавец самых хороших овощей на рынке имел соответствующую репутацию, и в его лавке всегда было много покупателей.

С появлением рекламы сочетание следующих факторов: все повышающегося благосостояния, бесконечного (казалось бы) желания потребителя покупать новые товары и использования телевидения и СМИ — привело к волшебной формуле: если рекламировать продукт непосредственно потребителю (каждому потребителю), то объем продаж неминуемо повысится. Считалось, что если вы имеете дело с опытным рекламным агентством и солидным коммерческим

банком, то вы непременно добьетесь успеха в производстве и реализации своей продукции.

Однако и во времена тотальной рекламы мы топчемся почти на том же месте, с которого начинали. Правда, вместо медленной и неуклюжей людской молвы появились ультрасовременные технологии, которые на первый взгляд позволяют идеям распространяться с космической скоростью. Специалисты по маркетингу, тем не менее, понимают: эти устаревшие методы больше не работают. И мы знаем почему: потому что современные потребители слишком заняты, чтобы обращать внимание на назойливую рекламу. Нам совершенно необходимо найти новые методы для решения наших проблем.

Величайшая идея нарезанного хлеба

В 1912 году Отто Фредерик Роведдер изобрел машинку для нарезания хлеба. Какая замечательная идея: простая механическая конструкция, которая могла взять батон и... нарезать его ломтиками. Машина оказалась совершенно невостребованной. Это было на заре века рекламы и означало, что хороший продукт при плохом маркетинге не имеет шансов на успех.

Только двадцатью годами позже, когда появился бренд нарезанного хлеба под названием Wonder, об изобретении вспомнили. При этом решающее значение уже имели упаковка и реклама (слоган «В нашем хлебе двенадцать способов приобрести здоровое и крепкое тело»), а не простота и удобство заранее нарезанного хлеба.

Вы заметили революцию?

За последние двадцать лет «скрытая» революция изменила взгляды некоторых людей на маркетинг.

Том Питерс первым начал эту революцию опередившей время книгой *The Pursuit of Wow* («В поисках истинного

успеха»). В ней он объяснил: перспективы есть только у тех продуктов, которые созданы одержимыми своим делом людьми. Однако в жизни крупные компании часто боятся каких-то отклонений от привычного уклада, они избегают принципиально новых товаров и людей, болеющих за свое дело.

Дон Пепперс и Марта Роджерс в книге *The One to One Future* («Будущее один на один») пришли к простому и правильному выводу, что дешевле сохранить старого покупателя, чем обзавестись новым. Они определили, что существует только четыре типа покупателей (потенциальные покупатели, просто покупатели, преданные покупатели и бывшие покупатели) и что именно преданные покупатели часто готовы тратить больше, постоянно покупая именно у вас.

В книге *Crossing the Chasm** Джеффри Мур описал процесс проникновения на рынок новых продуктов и новых идей. Они следуют некой кривой, которая начинается с новаторов и тех, кто идет сразу за ними — так называемых «передовиков», затем сюда вовлекается большинство населения, и наконец дело доходит и до консерваторов. Хотя Мур писал в основном о высокотехнологичных продуктах, его кривая подходит практически любому продукту или услуге для любой покупательской аудитории.

Малкольм Гладуэлл в книге *The Tipping Point*** очень четко описал процесс распространения идей от одного человека к другому. В своей книге *Unleashing the Ideavirus****

* Издана на русском языке: Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

** Издана на русском языке: Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М. : Альпина Паблишер, 2012. *Прим. ред.*

*** Издана на русском языке: Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб : Питер, 2005. *Прим. ред.*

я развил его идею и показал, что самые эффективные идеи в бизнесе — именно те, которые обладают потенциалом широкого распространения.



Кривая распределения Мура показывает, как продвигается успешная инновационная идея — слева направо, как она завоевывает все большее число покупателей, пока не охватывает их всех. Ось X — различные группы покупателей, охваченные новой идеей, ось Y — число людей в каждой группе.

И наконец, в книге Permission Marketing я описал все увеличивающийся дефицит внимания, с которым сталкиваются те, кто занимается маркетингом. Я также объяснил здесь, что правы будут те компании, которые начнут рассматривать внимание своих потенциальных покупателей в качестве своих активов, а не некоего промежуточного и временного успеха.

Во многих компаниях большинство этих проверенных идей считаются новшествами. Моя подруга Нэнси возглавляет отдел новаций в одной из крупнейших компаний в мире, занимающихся упаковкой. И что же? Она отвечает за все новые идеи. Кстати, она единственный сотрудник своего отдела. Но, к сожалению, в этой компании слово «новация» стало синонимом выражения «отсутствие бюджета».