



SETH GODIN

THIS IS MARKETING

YOU CAN'T BE SEEN UNTIL
YOU LEARN TO SEE

*Для Лео, Анны, Мо, Сэмми, Алекса, Бернадетт и Шона...
И за все новые голоса, которые делают нашу жизнь лучше*

Оглавление

Предисловие автора	9
Глава 1. НЕТ МАССОВОСТИ, СПАМУ И СТЫДУ	14
Глава 2. МАРКЕТОЛОГИ УЧАТСЯ ВИДЕТЬ	23
Глава 3. МАРКЕТИНГ МЕНЯЕТ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ ИСТОРИИ, СВЯЗИ И ОПЫТ	28
Глава 4. МАЛЕНЬКИЙ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ РЫНОК	37
Глава 5. В ПОИСКАХ ЛУЧШЕГО	53
Глава 6. ПО ТУ СТОРОНУ ТОВАРОВ	75
Глава 7. МЕЧТЫ И ЖЕЛАНИЯ	87
Глава 8. БОЛЬШЕ, ЧЕМ КТО-ЛИБО: В ПОИСКАХ МАЛЕНЬКОГО ЖИЗНЕСПОСОБНОГО РЫНКА	98
Глава 9. ЛЮДИ ВРОДЕ НАС ДЕЛАЮТ ТО ЖЕ, ЧТО И МЫ	111
Глава 10. ДОВЕРИЕ И НАПРЯЖЕНИЕ ДВИГАЮТ ВПЕРЕД	123
Глава 11. СТАТУС, ДОМИНИРОВАНИЕ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ	132
Глава 12. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ПЛАН	150
Глава 13. СИМВОЛИКА И СИМВОЛЫ	155
Глава 14. КАЖДЫЙ ТРЕБУЕТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА	167
Глава 15. НАЙТИ ПУТЬ К ПРАВИЛЬНЫМ ЛЮДЯМ	175
Глава 16. ЦЕНА — ЭТО ИСТОРИЯ	188
Глава 17. РАЗРЕШЕНИЕ И ВНИМАНИЕ В ЦИКЛЕ ДОБРОДЕТЕЛИ	197
Глава 18. ДОВЕРИЕ ТАК ЖЕ РЕДКО, КАК И ВНИМАНИЕ	207
Глава 20. ВОРОНКА	211
Глава 21. СОЗДАЕМ И ВОЗГЛАВЛЯЕМ СООБЩЕСТВО	237
Глава 22. НЕКОТОРЫЕ КЕЙСЫ, КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДОЛОГИЮ	246
Глава 23. МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ, И СЕЙЧАС ВАША ОЧЕРЕДЬ	251
Глава 24. МАРКЕТИНГ ДЛЯ САМОГО ВАЖНОГО ЧЕЛОВЕКА	253
Выражение признательности	259
Список литературы (в произвольном порядке)	261
Маркетинговый чек-лист	264
Алфавитный указатель	266



[эскиз, чтобы показать вам, что будет]

Предисловие автора

Маркетинг вокруг нас. С самого рождения и до момента, как вы открыли эту книгу, ваша жизнь была окружена маркетингом. Вы учились читать по логотипам на баннерах у дорог, тратили время и деньги на продукцию, которую сочли нужным показать миру маркетологи. Маркетинг — это больше, чем озеро или лес. Это ландшафт современной жизни.

Маркетинг воздействовал на людей так долго, что мы уже воспринимаем его как должное. Как рыба, которая не отдает себе отчет в том, что она находится в воде, мы не видим происходящего на самом деле. И не осознаем, что меняет нашу реальность.

Эта книга перевернет ваш мир с ног на голову и даст ключ к осознанию возможностей маркетинга. Она поможет создать нечто лучшее. Сподвигнет к изменениям, которые вы бы хотели видеть в мире. Даст возможность запустить нужный проект и помогать людям, о которых вы заботитесь.

На любой вопрос о выборе работы можно ответить вопросом: «Кому вы можете помочь?»

Это маркетинг

Маркетинг всегда ищет *большего*. Большую долю рынка, большее количество клиентов, больше работы.

Маркетингом движет желание получить нечто *лучшее*. Лучший сервис, лучшее общество, лучшие результаты.

Маркетинг генерирует *культуру*. Статус, принадлежность и людей, похожих на нас.

Но главное, *маркетинг — это перемены*.

Перемены в культуре, изменения в вашем мире.

Маркетологи осуществляют перемены.

Каждый из нас — маркетолог. И каждый может изменить больше, чем он способен вообразить. Наша возможность и наш долг — делать маркетинг, которым мы гордимся.

Это не пойдет на рынок само

Лучшие идеи не вознаграждаются успехом, который приходит мгновенно. Даже пломбир не сразу заслужил общественное признание.

А все потому, что лучшие идеи требуют существенных перемен. Они бросают вызов статус-кво, а инертность — могучая сила.

Перемены всегда рискованны, ведь они вызывают много шума и рушат старый порядок.

А еще мы часто хотим, чтобы первопроходцами были не мы, а кто-то другой.

Маркетинг — это не просто продавать мыло

Когда вы выступаете на TED — это маркетинг.

Когда вы просите босса о повышении — это тоже маркетинг.

Когда вы стараетесь получить деньги для фонда постройки детской площадки — это маркетинг.

И да, когда вы пытаетесь развить свой отдел на работе — это тоже маркетинг.

Ранее маркетинг и реклама воспринимались как вещи тождественные, и при этом маркетинг в те дни являлся привилегией вице-президентов.

А сейчас он ваш.

Рынок принимает решение

Положим, вы придумали нечто замечательное и живете идеей его создания. Но ваш начальник хочет получить больше прибыли. И поэтому ваш проект провалился: альтруистичная и значимая для вас идея должна приносить доход.

Если смысл заключен в самом акте творения и писательство, рисование или строительство интересны сами по себе, то почему мы заботимся о признании, публикациях, показах и коммерциализации?

Маркетинг — это акт воплощения перемен в жизнь. Просто творить недостаточно. *Вы не оказали никакого влияния до тех пор, пока не изменили хотя бы одного человека.*

Изменили мнение начальника.

Или школьную систему.

Или спрос на свой продукт.

Вы сделали возможным осуществление идеи. И потом снимаете напряжение, создавая культурные нормы, определяя статусные роли и помогая изменить, либо выстроить их.

Сначала необходимо увидеть. А затем помочь людям найти то, что они давно искали.

Как понять, что у вас проблема в сфере маркетинга

Вы недостаточно заняты.

Ваши идеи не находят распространения.

Окружающее общество не такое, каким могло бы быть.

Люди вокруг не достигают желаемого.

Ваш политик нуждается в большем количестве голосов, ваша работа не выполняется, ваши клиенты расстроены...

Если вы видите возможность сделать что-то лучше, то имеете маркетинговую проблему.

Ответ на фильм

Брайан Коппельман использует выражение «ответ на фильм», словно фильм может быть проблемой.

И, конечно, так и есть. Эта проблема связана с раскрытием зрителя (а также продюсера, актера и директора). Поднять вовлеченность. Сделать так, чтобы люди впустили тебя в свой мир. Предоставить возможность рассказать им свою историю. А уже после оказать воздействие своей историей.

С маркетингом дело обстоит аналогичным образом: идея должна отражать то, что зритель хотел услышать, ожидал увидеть, и то, во что он готов поверить. Маркетинг должен приглашать в путешествие, где могут произойти важные изменения. Он обязан открывать все двери и сдерживать обещание, решая изначальную проблему.

Логично предположить, что там, где есть вопрос, существует и ответ на него. Однако найдете вы его только в том случае, если попытаетесь отыскать.

Стимул для маркетинга — недовольство на пути к улучшению

Говорят, лучший способ выразить недовольство — сделать лучше.

Но это сложно, если нет возможности высказывать мнение, делиться идеями или получать оплату за проделанную работу.

Первый шаг на пути к положительным переменам — начать делать лучше.

Но улучшения зависят не только от вас. Они не могут происходить в вакууме.

Улучшения — это видимые изменения, происходящие, когда рынок принимает то, что мы ему предлагаем. Улучшения — это когда культура поглощает результат нашей работы. Улучшения — это когда мы исполняем мечты тех, для кого работаем.

Меняющую окружающую действительность, маркетингологи улучшают ее. Задаться целью поиска *лучшего* — это и есть маркетинг. И вы это можете. Мы все это можем.

Глава 1

НЕТ МАССОВОСТИ, СПАМУ И СТЫДУ

Маркетинг изменился. Но и не только он: наше понимание того, что мы должны делать, тоже стало другим. Сомневаясь, мы рассуждаем эгоистично. Загнанные в угол, мы сосредотачиваемся на маленьких измеримых целях, крадем долю конкурентов, вместо того чтобы расширять рынок. Испытывая давление, мы притворяемся, что все точно такие же, как мы, только обладают меньшим количеством информации.

В большинстве случаев мы вспоминаем о росте за счет массовости и желаем повторить устаревшие уловки. Но они больше не действуют.

Компас в сторону доверия

Приблизительно один раз в эон северный и южный полюсы меняются местами. Магнитное поле земли переворачивается.

С культурой нечто подобное происходит намного чаще.

И трансформация в мировой культуре произошла не так давно. «Север», то есть метод, который работал лучше всего, перевернулся с ног на голову. На смену эгоизму массовости пришел эффективный маркетинг, опирающийся на сервис и сопереживание.

В данной книге мы совместными усилиями решим беспокоящие вас проблемы: как распространить идеи, как оказать желаемое воздействие и как изменить культуру к лучшему.

Очевидного плана не существует. Нет пошаговых инструкций. Все, что я могу обещать вам, — это компас с верным направлением, метод, действующий тем лучше, чем больше вы его используете.

Данная книга основывается на стодневном семинаре, включающем в себя не только уроки, но и одноранговый коучинг с коллективной работой. На ресурсе TheMarketingSeminar.com мы собираем тысячи маркетологов и мотивируем их идти дальше, даем стимул к поиску приключений, побуждаем увидеть то, что работает.

Прочитав эту книгу, вы поймете: нет ничего страшного в том, чтобы отступить назад. Нужно повторять предложенное ранее, подвергать сомнению существующее — подстраивать, тестировать, измерять и повторять.

Маркетинг — одно из величайших орудий. Он заключается в работе над позитивными изменениями. Я взволнован тем, что вы решили присоединиться к этому приключению. И надеюсь, что в книге вы найдете всю необходимую информацию для вашего путешествия.

Маркетинг — не битва, не война и даже не соревнование

Маркетинг является актом помощи в решении чьей-либо проблемы и шансом изменить культуру к лучшему.

Маркетинг имеет мало общего с криками одобрения, обманом или принуждением.

Это возможность помочь.

Интернет — это первый масс-медиа-сервис, который отнюдь не сделал маркетологов счастливее. Телевидение было разработано для распространения рекламы, радио живет тем же.

Но интернет не строится по принципу препятствия. Это самый большой медийный сервис, но в то же время и самый малый. Массовость перестала существовать. И теперь мы не можем за одно пенни украсть внимание общественности, как это делали наши деды.

Магия рекламы — ловушка, не позволяющая нам создать хорошую историю

Долгое время самым эффективным коммерческим способом внедрения изменений была реклама.

Реклама работала. Продавала. И оплачивала сама себя. Кроме того, ее было интересно создавать. Можно было купить много и сразу. Она могла сделать вас (ваш бренд) знаменитым. А еще реклама была надежной: потраченные деньги окупались продажами.

Так стоит ли удивляться, что маркетологи полагали, будто они занимаются рекламой? Большую часть моей жизни маркетинг и *был* рекламой.

Но теперь это прошло.

И нам надо снова стать маркетологами.

Это значит — научиться видеть чужими глазами. Создавать напряжение. Обеспечивать связь с группами людей. Генерировать идеи, получающие распространение. Стать движущей силой рынка и работать с ней.

Быть замеченным (неверная постановка вопроса)

Как мне быть замеченным?

Эксперты поисковой оптимизации обещают, что найдут вас, когда будут искать.

Консультанты Facebook рассказывают, как отбирать правильных людей.

PR-профессионалы обещают заметки, упоминания и про-файлы.

Дон Драпер, Дэвид Огилви и другие вложат ваши деньги в рекламу. Прекрасную, сексуальную, эффективную рекламу.

И все для того, чтобы вас заметили.

Но это больше не маркетинг. И это больше не работает.

Мы еще поговорим о том, как раскрыть свой потенциал. *Но в последнюю очередь. Не в первую.*

В маркетинге большое значение имеет правильная последовательность действий. Поэтому мы начнем с других аспектов.

Бесстыжие маркетологи кидают тень на всех

Делец, гонящийся за краткосрочной прибылью, с легкостью использует бесстыдную схему, включающую спам, уловки, манипуляции. Разве в другой сфере деятельности используется подобное?

Наверняка вы бы не хотели столкнуться с инженером-строителем, который посреди ночи звонит пожилым гражданам и предлагает бесполезные коллекционные монеты. Или вы не стали бы нанимать бухгалтера, втайне собирающего информа-

цию о своих клиентах. И вряд ли пошли бы на концерт оркестра, дирижер которого публикует фэйковые отзывы в сети.

Жульнический подход к привлечению внимания заставил многих спрятать от публики свои лучшие работы и вселил чувство стыда за стремление быть рыночно ориентированным.

Это неправильно!

Существует эффективный вид маркетинга, который направлен на понимание взглядов и желаний клиентов. Он фокусируется на том, чтобы принести в жизнь людей больше, чем они ожидали, заставить их скучать по вам, когда вы уходите. Такой подход использует добровольцев, а не жертв.

Множество людей выбрали маркетинг потому, что он способен изменить вещи к лучшему. Они готовы слиться с рынком, поскольку знают, как содействовать развитию нашей культуры.

Эти люди похожи на вас.

Замок и ключ

Нет смысла делать ключ, а потом бегать в поисках замка, к которому он подойдет. Единственный эффективный способ — найти замок, а затем изготовить для него ключ.

Аналогичным образом намного легче сделать продукт и сервис ориентированными на клиента, с которым вы хотите работать, чем делать продукт и сервис, а потом искать клиентов.

Маркетинг не должен быть эгоистичным

Хороший маркетинг не бывает эгоистичен.

Маркетинг представляет собой возможность помочь людям стать теми, кем они хотят быть. Он создает искренние, резони-

рующие и распространяющиеся истории. Маркетинг позволяет людям находить решения своих проблем и двигаться дальше.

Когда наши идеи распространяются по миру, культура меняется. Мы строим нечто, чего людям будет не хватать, и если это исчезнет, то пропадет и нечто, дающее им смысл, связи и возможности.

Другой вид маркетинга — маркетинг принуждения, мошенничества и давления — построен на эгоизме. Я знаю, в долгосрочной перспективе это не работает. Вы можете гораздо больше. Мы все можем.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ: тематическое исследование — магия пингвина

Penguin Magic — это компания, специализирующаяся на торговле в интернете.

Вы могли вырасти где-то неподалеку от магазинчика, продающего магические вещи. Например, в моем маленьком родном городке до сих пор есть такой. Dimly lit, с панелями из искусственного дерева, скорее всего, был обставлен по вкусу владельца. Он, вероятно, любил свое дело, но не был успешен.

Если вы интересуетесь магией, то наверняка знаете и о Penguin. Это не Amazon для магических товаров (быть Amazon чего-либо сложно априори). Как раз наоборот. Он достиг внушительных размеров потому, что сделал ставку на точные знания о желаниях, потребностях и предпочтениях клиентов.

Во-первых, каждый предмет, выставленный на продажу в этом магазине, имеет видеопрезентацию на сайте. Ролик не раскрывает всех свойств товара и оставляет самые интригую-

щие подробности за кадром. Хочешь узнать секрет? Придется приобрести вещь.

Эти проморолики на сайте и YouTube просмотрены более миллиарда раз. И все это без всякой оплаты за распространение.

Во-вторых, управляющие интернет-магазина поняли, что профессиональные маги редко покупают их товары. Каждый вечер они выступают перед разными людьми и 10—20 постоянных трюков им вполне достаточно. А вот обычные покупатели выступают перед одной аудиторией (семьей или друзьями). Им постоянно приходится заботиться об обновлении репертуара. Таким образом, посетители сайта меняются каждую ночь. И администрация перестала бояться повторений.

В-третьих, каждый товар на сайте описан в деталях теми, кто действительно разбирается в этой области. Посетители сайта — тяжелая публика, но они благодарны за качественную информацию. Сейчас на сайте более 82 000 видеоразборов.

В результате Penguin очень быстро набрал обороты. И его создатели, глядя на конкурентов, не останавливаются в развитии, а имеют мотивацию для еще более усердной работы. Изменяемый годами производственный цикл от идеи до реализации здесь занимает около месяца. Сегодня на сайте размещено более 16 000 товаров.

Развиваясь, Penguin продолжает инвестировать не только в связи с сообществом (у них есть электронные адреса более десяти тысяч клиентов), но и за его пределами. Они уже провели 300 лекций TED talk и шагнули дальше — организовали более 100 живых конференций.

Чем больше появится людей, желающих научиться искусству фокусника, тем выше вероятность, что дела у Penguin будут идти хорошо.

Вы — не толстый кот, курящий сигару

Вы не работаете на мыловаренную компанию. Вы — не 60-летний индустриальный маркетолог.

Так почему действуете, как они?

Например, проект на Kickstarter близится к дэдлайну. И у вас, конечно, есть отличный повод «поспамить» влиятельных лиц просьбой о помощи. Но вас будут игнорировать.

Или вы работаете на компанию контент-маркетинга. И, конечно, мониторите количество кликов, которое получила ваша заметка, даже если то, что там написано, вызывает стыд.

Составляете графики фолловеров в Instagram, даже если знаете, что остальные их просто покупают.

Задача маркетолога — найти точку,
где соприкасаются все важные для человека
преимущества. Это не эгоистичное уникальное
коммерческое предложение, а маяк или сигнальный
огонь, который поможет ищущим вас людям
с легкостью вас найти.

Снижаете цену потому, что клиенты жалуются на дороговизну. Но это не помогает продажам.

Все эти методы давно устарели. Все они индустриальные и построены на эгоизме. Новому поколению требуется нечто более современное.

Ваша спешка — не повод для назойливого привлечения внимания. Ваша неуверенность не дает вам права давить на меня или моих друзей.

Существуют более эффективные методы. И вы сможете их освоить. Это будет непросто, но путь, который вам предстоит пройти, хорошо известен.

Время настало

Пришло время покинуть карусель социальных сетей, которая крутится все быстрее и быстрее, но никуда не движется.

Прекратите давить и навязывать.

Перестаньте спамить и притворяться приветливым.

Хватит использовать стандартные ходы для среднестатистических людей в надежде получить больше, чем цену за продукт.

Прекратите молить людей о том, чтобы они стали вашими клиентами, и испытывать неудобство, получая оплату за свою работу.

Время перестать искать короткие пути и пойти эффективной дорогой.