РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

Не масовий, не спам, не ганебний

Маркетинг змінився, але наше розуміння того, що ми маємо робити далі, за ним не встигає. Ми егоїстично кричимо, коли маємо сумніви. Коли загнані в кут — неглибоко плаваємо, крадучи в конкурентів замість того, щоб розширювати ринок. А коли на нас тиснуть, то вважаємо, що ми такі ж, як і всі, тільки розумніші.

Ми пам'ятаємо, що виросли у світі масового ринку, де нас визначали телебачення та найкращі музичні хіти. Як маркетологи, ми прагнемо повторювати старомодні трюки, які більше не працюють.

Компас указує в бік довіри

Приблизно кожні триста тисяч років північний і південний полюси міняються місцями. Магнітні поля Землі перевертаються.

Але в нашій культурі це відбувається набагато частіше.

У світі ж культурних змін це сталося щойно. Компас — тобто метод, що працює найкраще, — геть збився. Замість користолюбної маси, ефективний маркетинг спирається тепер на емпатію та служіння.

У цій книзі ми працюватимемо разом, щоб вирішити набір пов'язаних проблем: як поширювати ваші ідеї, як чинити бажаний вплив, як покращувати культуру.

Чіткої дорожньої карти для цього немає. Нема простої покрокової тактики. Але я можу запропонувати вам дороговказ. Рекурсивний метод, який ставатиме все кращим, чим більше ви його використовуватимете.

Ця книга заснована на стоденному семінарі, який передбачав не просто лекції, а й особистий коучинг щодо спільної роботи. На сайті TheMarketingSeminar.com ми зібрали тисячі маркетологів і закликаємо їх заглибитись у свій досвід, поділитися ним та у своєрідному виклику один одному дійти до розуміння, що ж насправді працює.

Читаючи, не соромтеся повертатись, обдумувати припущення, брати під сумнів дійсну практику: ви можете коригувати, перевіряти, вимірювати й повторювати.

Маркетинг — одне з наших найкращих покликань. Це робота над позитивними змінами. Я радий, що ви на цьому шляху, і сподіваюсь, що тут ви знайдете потрібні вам інструменти.

Маркетинг — не битва й не війна, ба навіть не змагання

Маркетинг — це щедрий акт допомоги в розв'язанні проблеми. Чиєїсь проблеми.

Це шанс змінити культуру на краще.

Там, де кричать, знущаються й примушують, маркетингу нема.

Натомість він є в можливості служити.

Інтернет є першим засобом масової інформації, винайденим не на радість маркетологам. Телебачення постало для розміщення телереклами, а радіо — щоб дати місце радіорекламі.

Успіх інтернету не побудований на масовості й перервності. Інтернет — це найбільше, але водночас і найменше медіа. У ньому нема тієї масштабності, й тут не можна перебрати увагу задешево, як робили колись. Інтернет справляє враження безмежного безкоштовного дитячого майданчика, де майже всі можуть побачити ваші ідеї. Насправді ж це мільярди безкінечних розмов пошепки, у яких про вас і вашу справу не йдеться взагалі.

Магія реклами — пастка, через яку ми не можемо створити власну історію

Упродовж тривалого часу найефективнішим способом для комерційного підприємства ввести масштабні зміни була проста купівля реклами. Реклама працювала. Реклама була вигідною. Вона окупалася. До того ж робити її було весело. Ви могли відразу придбати її багато. Вона робила вас (чи ваш бренд) трохи відомим. Вона також була надійною: витрачені гроші гарантували продажі. Хіба ж дивно, що доволі швидко маркетологи вирішили займатись тільки рекламою? Майже все моє життя маркетинг був рекламою.

А тоді все змінилося.

Тепер вам треба стати маркетологом.

Це означає, що необхідно бачити те, що бачать інші. Відчувати їх. Створювати зацікавленість. Генерувати ідеї, що поширюватимуться.

Це означає важко трудитись задля того, щоб зосередитися на потребах ринку і працювати з вашою частиною цього ринку.

Як розповісти про себе (і чому вже саме це формулювання — неправильне)

«Як мені розповісти про себе?».

Експерт із SEO обіцяє, що люди вас знайдуть.

Консультант у Facebook розповідає, як знайти саме потрібних людей.

Фахівець із PR обіцяє статті, згадки та детальні огляди.

Дон Дрейпер, Девід Оґілві й решта обміняють ваші гроші на рекламу. Прекрасну, ефектну й ефективну рекламу.

Усе для того, щоб розповісти про вас.

Але це вже більше не маркетинг. Це тепер так не працює.

Ми поговоримо про відкриття вас. Але наприкінці, не спочатку.

Маркетинг важливо організувати правильно, а отже, робімо все за порядком.

Безсовісні маркетологи соромлять усіх решту

Дільці-спринтери, зацікавлені в максимальному прибуткові, часто мають цинічний світогляд. Розсилання спаму, обман, примус — чи є інша професія, представники якої роблять усе це так гордо?

Ви не зустрінете інженерів-будівельників, які б серед ночі по телефону продавали пенсіонерам нікчемні колекційні монети. Не почуєте про бухгалтерів, які б безпідставно вимагали інформацію про клієнтів, або диригента оркестру, який би завзято публікував онлайн фейковий відгук.

Таке нахабне прагнення уваги за будь-яку ціну змусило багатьох доброчесних і шляхетних маркетологів приховувати свою найкращу роботу й стидатися перспективи бути орієнтованим на ринок.

Це ненормально.

Інший маркетинг — ефективний — полягає в розумінні бажань і світогляду клієнтів, щоб вибудувати зв'язок із ними. Він прагне стати незамінним та приносити людям, які йому довіряють, значно більше за те, що вони очікують. Він шукає волонтерів, а не жертв.

Нині хвиля нових людей займається маркетингом тому, що може змінити світ на краще. Вони готові зануритися в ринок, щоб зробити свій внесок у нашу культуру.

Це такі люди, як ви.

Ключ і замок

Немає сенсу в тому, щоб зробити ключ, а потім шукати замок, який ним можна відімкнути.

Єдине ефективне рішення — знайти замок, а тоді зробити ключ до нього.

Легше виготовити продукцію та послуги для клієнтів, яким ви хочете бути корисними, ніж шукати клієнтів для вашої продукції та послуг.

Маркетинг не має бути егоїстичним

Загалом найкращий маркетинг ніколи таким і не є.

Маркетинг — це щирий акт допомоги іншим стати тими, ким вони хочуть. Він передбачає створення чесних історій, які б мали відгомін і поширювалися. Маркетологи пропонують людям слушні нагоди для вирішення їхніх проблем і подальшого розвитку.

Коли ми поширюємо наші ідеї, то змінюємо культуру. Ми не просто створюємо потрібні людям речі: вони мають для них певне значення, дають можливості та об'єднують їх.

Інший вид маркетингу — хайп, тиск і шахрайство — процвітає на егоїзмі. Я знаю, що він не працює в довгій перспективі, та й ви спроможні на краще, ніж це. Власне, ми всі спроможні.

Приклад: Penguin Magic

Одразу облишмо фокуси, тут усе серйозно.

Penguin Magic — саме така компанія, задля якої винайшли інтернет.

Можливо, ви виросли неподалік магазину магічних товарів. У моєму містечку досі є такий. Занурений у півтемряву, обшитий штучним деревом і з хазяїном за прилавком. Хоча він і любив свою роботу, проте напевно не був дуже успішним.

Якщо ви цікавитеся магією, то знаєте про Penguin Magic. Це не «Амазон фокусів» (бо бути «Амазоном» будь-чого взагалі складно). Навпаки, він розвинувся завдяки своїй відмінності від «Амазону» й чіткому розумінню потреб, досвіду та переконань власної аудиторії.

По-перше, на сайті є відео для кожного фокуса. Звичайно ж, воно не розкриває, у чому полягає секрет, тому інтрига зберігається. Та якщо ви хочете дізнатись, як працює фокус, то маєте його купити.

Нині їхні відео на сайті та ютубі мають мільйонні перегляди. Мільйонні перегляди без видатків на рекламу.

По-друге, люди, які займаються сайтом, розуміють, що професійні ілюзіоністи рідко купують такі фокуси, бо зазвичай вони мають десять-двадцять трюків у своїй валізці. Їхня аудиторія змінюється кожного вечора, тож вони не переймаються через один і той самий репертуар.

Натомість початківці мають одних і тих же глядачів (друзів та членів родини), тож вони змушені постійно змінювати програму.

По-третє, кожен фокус детально розбирається. І не просто якимись дурниками, що марнують час на Yelp або «Амазоні», а іншими ілюзіоністами. Це серйозна публіка, яка цінує хорошу роботу. На сайті є понад 82 тисячі відгуків на товари.

Як наслідок — обіг асортименту є дуже швидким. Виробники відразу ж бачать роботу конкурентів, що дає їм імпульс створювати щось навіть краще. Замість виробничого циклу, який вимірюється роками, на створення продукту може піти лише місяць від ідеї до її фізичного втілення на сайті. Наразі на сайті компанії є понад 16 тисяч позицій.

Penguin і надалі продовжує інвестувати в розбудову зв'язків не тільки зі спільнотою (у них є електронні адреси десятків тисяч клієнтів), але й усередині неї. Організація провела триста лекцій, що стали промовами на TED Talks щодо магії, а також близько сотні живих конференцій.

Що більше фокусники навчатимуться одне в одного, то краще йтимуть справи в компанії.

Ви не верблюд

Ви не працюєте на мильну компанію. Ви не консервативний промисловий маркетолог.

То навіщо ж так поводитися?

У вашої краудфандингової кампанії на спільнокошті Kickstarter закінчується термін, тож, звичайно, у вас є привід благати кожного знайомого інфлюенсера про посилання. Але вони вас ігнорують.

Ви працюєте в компанії з контент-маркетингу й навіжено відслідковуєте, скільки кліків набирають ваші статті, від яких вас самих верне.

Ви малюєте графіки своїх підписників в інстаграмі, хоча знаєте, що всі решта їх просто купують.

Ви занижуєте ціни, бо вам кажуть, що такі ставки зависокі, проте, здається, це не допомагає.

Усе це — стара пісня, стара промислова егоїстична пісня, по-новому співана спеціально для нового покоління.

Ваша критична ситуація не є індульгенцією на крадіжку моєї уваги. Ваша невпевненість не є дозволом термосити мене чи моїх друзів.

Існує більш ефективний спосіб. І ви можете ним користуватись. Він непростий, але зрозумілий.

Саме час

Час злізти з каруселі соціальних мереж, що рухається все швидше та швидше на одному й тому ж місці.

Час зупинити метушню й нав'язування.

Час припинити спамити й удавати, що на вас чекають.

Час відкинути надію заробляти більше, роблячи щось посереднє для середньостатистичної аудиторії.

Час перестати благати людей бути вашими клієнтами й соромитися брати плату за свою роботу.

Час облишити пошуки найкоротших манівців і натомість почати торувати довгий плідний шлях.

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

Маркетолог вчиться бачити

У 1983 році я був юним недосвідченим бренд-менеджером у стартап-компанії з розробки програмного забезпечення Spinnaker, до якої я приєднався після бізнес-школи. Раптом у моєму житті з'явилися мільйони доларів на рахунку, шикарні обіди з рекламними агентами й нагальна потреба розповісти світу про програмне забезпечення, створене моєю чудовою командою.

Я змарнував усі ці рекламні гроші. Реклама не спрацювала, бо її ігнорували. Проте програмне забезпечення якимось чином продавалося.

Протягом років я запустив кілька десятків проєктів і продавав товари й послуги компаніям і окремим особам. Я працював із Джеєм Левінсоном, автором «Партизанського маркетингу», із Лестером Вундерманом, хрещеним батьком прямого поштового розсилання, і Бернадетт Джива — матріархом сторітелінгу. Мої ідеї створили компанії на мільярди доларів і зібрали приблизно стільки ж для важливих благодійних організацій.

Ця подорож полягала переважно в спостереженнях за тим, що працює, і намаганнях зрозуміти, що ж не працює. То був постійний експеримент зі спробами та помилками (здебільшого помилками) з проєктами й організаціями, що мені небайдужі.

І тепер я маю уявлення про те, що таке маркетинг сьогодні, про стан людини й нашу культуру. Цей підхід простий, але його нелегко прийняти, бо він передбачає терпіння, співчуття й повагу.

Маркетинг, що просякнув усе наше життя, — не той, яким би ви хотіли займатись. Легкі шляхи, що використовують гроші, щоб купити увагу й продати щось посереднє посередній публіці, — це ознака іншого часу, не того, у якому ми живемо.

Ви можете навчитись бачити, як люди мріють, вирішують і діють. І якщо ви допоможете їм стати кращими, тими, ким вони прагнуть бути, тоді ви станете маркетологом.

Маркетинг у п'ятьох кроках

Перший крок полягає у створенні ідеї, вартої втілення, історії, вартої того, щоб її розказували, і внеском, вартим того, щоб про нього говорили.

Другий крок — спроєктувати й побудувати її так, щоб декілька людей отримували від неї особливу користь і були в ній зацікавлені.

Третій крок — розказати історію, що пасувала б до створеної концепції та мрій цієї маленької групи людей, цього найменш життєздатного ринку.

Четвертий крок — який усі люблять — розказати про себе.

Останній крок часто забувають: постійно, послідовно та щедро нагадувати про себе впродовж років, щоб організувати, очолити й вибудувати впевненість у змінах, яких ви прагнете. Щоб заслужити дозвіл на подальшу діяльність і право навчати.

Як маркетологи, ми маємо невпинно допомагати ідеї поширюватись від людини до людини, залучаючи спільноту в процес змін.

Це маркетинг: резюме

Ідеї, що поширюються, перемагають.

Маркетологи роблять зміни можливими навіть для найменших ринків, надсилаючи сподівані, особисті й доречні меседжі, які люди справді хочуть отримати.

Маркетологи не використовують споживачів для розв'язання проблем своєї компанії, натомість вони послуговуються маркетингом, щоб вирішувати проблеми інших людей. Маркетологи мають достатньо емпатії, щоб розуміти, що люди, яким вони хочуть бути корисними, мають відмінні від їхніх прагнення, переконання й пріоритети. І можливо, вони ніколи не збігатимуться.

В основі нашої культури є віра в суспільне становище, у самоусвідомлення нашої ролі в будь-якій взаємодії, у те, куди ми прямуємо.

Ми використовуємо статусні ролі та наші рішення щодо приналежності й панування, щоб визначити ціль і шлях до неї.

Постійні, послідовні й регулярно подані історії, донесені до зацікавленої аудиторії, забезпечать увагу, довіру й дії.

Прямий маркетинг — це не те саме, що бренд-маркетинг, але вони обидва базуються на нашому рішенні робити правильні речі для потрібних людей.

«Такі люди, як ми, роблять отак», — ось як кожен із нас розуміє культуру, і маркетологи стикаються з цим поняттям кожного дня.

Ідеї рухаються наче схилом. Вони проковзують між першими прихильниками, перестрибують через прірву й прокладають собі шлях до мас. Іноді.

Увага — безцінний ресурс, бо наш мозок переповнений шумом. Розумні маркетологи спрощують сприйняття тим, із ким вони хочуть працювати, допомагаючи розмістити пропозицію в такий спосіб, щоб вона резонувала й запам'ятовувалася.

Маркетинг здебільшого починається (а часто й закінчується) з того, що і як ми робимо, а не з того, що з'являється після розроблення й відправлення продукту.

Ваша тактика може змінити ситуацію, але ваша стратегія — тобто ваша відданість способу життя, історії, яку ви розкажете, і обіцянці, яку ви дасте, — може змінити все.

Якщо ви хочете щось змінити, то почніть зі створення культури. Зі створення тісно згуртованої групи. Синхронізуйте людей.

Культура перемагає стратегію, бо культура і є стратегією.

Речі, які знають маркетологи

1. Віддані творчі люди можуть змінювати світ (насправді тільки вони його й змінюють). Ви можете почати просто зараз. І ви здатні змінити набагато більше, ніж навіть уявляєте.
2. Ви не можете змінити кожного; натомість запитання «Для кого це?» може сфокусувати ваші дії та допомогти у взаємодії з «невірами» (як у ваших думках, так і в реальному світі).
3. Найкраще втілювати зміни, маючи намір. «Навіщо це?» — запитання, яке треба враховувати, виконуючи таку роботу.
4. Люди самі собі розказують історії. Оскільки вони стосуються кожного з нас, ці історії цілком правдиві, і нерозумно переконувати когось (чи самих себе) у протилежному.
5. Ми можемо об'єднати людей на основі їхнього сприйняття статусу й певних потреб у стереотипні групи, які часто (але не завжди) розповідають собі схожі історії, чи групи, що ухвалюють подібні рішення.
6. Те, що ви кажете, навіть і близько не так важливо, як те, що інші кажуть про вас.