

БЕСТСЕЛЛЕР

по версии
**WALL STREET
JOURNAL**

Не ТАКО й,

как

**В
С
Е**

МАРКЕТИНГ,
КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ
ИГНОРИРОВАТЬ

**МАЙК
МИКАЛОВИЦ**

Майк Микаловиц

**Не такой, как все. Маркетинг,
который нельзя игнорировать**

«Попурри»

2021

Микаловиц М.

Не такой, как все. Маркетинг, который нельзя игнорировать /
М. Микаловиц — «Попурри», 2021

ISBN 978-985-15-5279-1

В этой книге автор описывает эффективный и беспроеигрышный метод позиционирования компании, услуг или бренда таким образом, чтобы стать заметным, привлечь наилучших потенциальных потребителей и конвертировать эти возможности в фактические продажи. Текст написан с юмором и прямолинейностью, которые привлекли к Микаловицу армию преданных поклонников, и содержит ценные идеи, почерпнутые из опыта реальных предпринимателей. Автор предлагает простую, доступную систему для каждого, кто хочет преуспеть в бизнесе.

ISBN 978-985-15-5279-1

© Микаловиц М., 2021

© Попурри, 2021

Содержание

Другие книги Майка Микаловица	6
Введение	7
Глава первая	8
Лучшие предложения требуют иных маркетинговых подходов	11
Почему может не получиться	16
Миссия сходится в схватке с заклятым врагом	18
Ваша очередь	20
Глава вторая	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Майк Микаловиц
Не такой, как все: Маркетинг,
который нельзя игнорировать

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

Copyright © 2021 by Mike Michalowicz

© Перевод, оформление, издание на русском языке. ООО «Попурри», 2022

Другие книги Майка Микаловица

The Toilet Paper Entrepreneur («Стартап без бюджета»)

The Pumpkin Plan («Метод тыквы»)

Profit First («Сначала заплати себе»)

Surge

Clockwork

Fix This Next

Эта книга посвящается вам, мой читатель.

Зайдите на immersewithmike.com и проработайте всю книгу вместе со мной.

Сделаем это вместе!

Введение

Ну что ж.

Предлагаю обойтись без введений и перейти сразу к делу, ведь на кону – ни много ни мало вопрос жизни или смерти вашего бизнеса.

Уверен, вы предлагаете миру какой-то нужный товар или услугу; тысячи и миллионы наверняка полюбили *бы* их всем сердцем – если бы знали об их существовании.

Что толку от вашего предложения, если о нем никто не подозревает?

Отсутствие маркетинга – качественного, эффективного, *другого* – вот что делает любое мелкое предприятие посредственным и препятствует его росту. Слишком много отличных продуктов и услуг чахнут в неизвестности. Мы не станем мириться с такой ситуацией. К концу книги мы гарантированно добьемся того, чтобы вы стали заметными и преуспели на перенасыщенном рынке – несмотря ни на что.

Вы готовы?

Давайте как следует ударим маркетингом по вашему бизнесу!

Глава первая

Маркетинг – ваша святая обязанность

Я сделал вдох.

Яник Сильвер затянулся сигаретой и пустил облако дыма мне прямо в лицо. Что мне оставалось? Только вдохнуть.

Разве мог я подумать, что лучший урок по маркетингу мне будет преподан во время игры в бильярд? Оказалось, что последствия сеанса пассивного курения могут длиться всю жизнь.

Многие считают Яника крестным отцом интернет-маркетинга. Он находил новаторские способы применения email-маркетинга еще в те времена, когда пользователи с трепетом ждали заветного «Вам письмо» от AOL. Он первым начал использовать полнотекстовые карточки товара с профессиональными фотографиями и четкими инструкциями для покупателя, тогда как верхом креативности для большинства считалась GIF-анимация «в процессе разработки». Благодаря маркетинговым талантам Яника родилась компания его мечты – Maverick1000. Сеть, разросшаяся по всему миру, стала манифестацией его жизненной миссии: помогать предпринимателям-мечтателям развивать бизнес и оказывать ощутимое влияние на ход вещей.

В тот момент я издал свою первую книгу «Стартап без бюджета» и свято уверовал, что «хорошая книга будет продавать себя сама». Уверовал до такой степени, что боялся к концу месяца остаться без единого свободного экземпляра. Ведь был бы товар, а купец найдется, верно? И вот я наскреб денег по друзьям, опустошил свою записку «на экстренный случай» и заказал двадцать тысяч экземпляров в твердой обложке – которые теперь все до единой пылились на полках логистического центра. Премьера книги с треском провалилась. В день выпуска я не продал ни одного экземпляра. Нисколько. Ноль. Зеро. Чувствуете мою боль? Даже собственная мать меня проигнорировала. Это фиаско, друзья.

У меня, согбенного под тяжестью поражения, теперь было два варианта: *быстро* научиться эффективно продавать или отказаться от своей мечты.

Но с чего начать? От стратегий модных и успешных маркетологов того времени меня слегка подташнивало. Онлайн-маркетинг к 2005 году превратился в такую обыденность, что даже приобрел официальное название: инфомаркетинг. Занимавшихся им людей называли, соответственно, инфомаркетологами. По крайней мере, в лицо. Слова, которыми их обзывали за спиной, не пропустит цензура. Вы понимаете, кого я имею в виду. Какой-нибудь щеголь стоит на фоне частного самолета (не принадлежащего ему) на площадке перед ангаром (куда пробрался тайком), опираясь на новенький Bentley (арендованный на несколько часов), и предлагает вам весь мир. Такие методы были в лучшем случае грязными и нечестными, а в худшем – манипуляторскими и хищными.

Яник всегда смотрел шире новомодных «тактик месяца», и ему не нужно было доказывать при помощи обманных фотографий и текстов, что он знает толк в своем деле. Его маркетинговые приемы были честными, настоящими и оригинальными, и именно *поэтому* я искал его совета.

Мне отчаянно хотелось, чтобы мою книгу заметили, но без необходимости прибегать к грязным приемам. Я попытался выйти на рынок традиционным для большинства писателей путем: разослать пресс-релиз, устроить прием в честь выхода книги, завести блог, заполучить рецензию и рекомендацию от какой-нибудь знаменитости. Но, несмотря на приложенные усилия, было продано всего пару экземпляров.

Покручивая в руках кий, я жаловался на судьбу своему новому «наперснику».

– Пятый шар. Угол.

Грაციозно перемещаясь вокруг бильярдного стола, Яник объявлял свои удары, и шары, как по команде, послушно падали в нужные лузы, а сам он тем временем внимательно слушал мой рассказ. Он завершил игру, отправив в лузу шар с номером 8, да так ловко, что биток вернулся ровно в исходную позицию. Я же смиренно стоял в стороне, как фикус в горшке. Фикус, изливающий душу, но тем не менее всего лишь фикус.

Доиграв, Яник жестом предложил мне захватить пиво и проследовать за ним на террасу полюбоваться холмистым пейзажем Мэриленда. Выдержав долгую драматичную паузу, он спросил:

– Твоя книга лучше того, что предлагают остальные?

– Да.

– Твоя книга дает читателю больше, чем все эти гуру от инфомаркетинга?

– Однозначно. В ней все мои знания. Она будет крайне полезна предпринимателям.

– Что случится, если люди поверят этим гуру и не купят твою книгу?

– Их обманут, Яник. Моя книга лучше всего этого мусора. Я убежден на все сто.

Яник улыбнулся, словно я наконец дал ему ответ, которого он ждал.

– Значит ты, *черт побери*, просто обязан обойти их на рынке.

Ого.

Яник начал скручивать сигарету на стоявшем рядом столике.

– Если люди покупают всякий инфомусор, – продолжил он, – это *их* проблема, но вина за это лежит на *тебе*.

Несмотря на теплый вечер, по моей спине пробежал холодок. Он прав. Я нес ответственность, и если я мог предложить читателям более качественную альтернативу всяким бесполезным советам по бизнесу, а они об этом не знали, то только по моей собственной вине.

Яник неспешно докручивал сигарету, давая мне возможность проникнуться всей серьезностью его глубокой мысли, а затем произнес:

– Люди будут покупать, это не вопрос. Но купить можно только то, о существовании чего ты знаешь. Если ты предлагаешь что-то лучшее, то *должен* сделать так, чтобы тебя заметили.

После этих слов он сделал затяжку и, не отворачиваясь, выдохнул дым прямо мне в лицо. Момент истины. Правота собеседника проникла в мой мозг, как дым от его сигареты – в мои ноздри.

Яник откинулся на спинку кресла и залюбовался линией горизонта.

– Майк, каков ответ на твой большой вопрос «зачем?»

– *Большой* вопрос «зачем?» О чем ты?

– Зачем ты пришел на эту планету? Какую роль тебе суждено было сыграть в судьбе этого мира?

Черт, братишка. Мне всего лишь хотелось продать десяток-другой книг, а сенсея Яника потянуло на философствования о смысле жизни. Впрочем, кто я такой, чтобы сомневаться в великом гении маркетинга?

Может быть, вмешались высшие силы. Может быть, в глубине души я всегда знал ответ. А возможно, все дело в сигарете. Но в тот момент я произнес слова, которыми с тех пор начал формулировать свою жизненную цель. Слова, которые каждое утро заставляют меня выбираться из постели и проживать долгий трудный день. Слова, которые придают мне бодрости перед каждой произнесенной речью. Слова, служившие мне ориентиром все время, пока я писал для вас эту книгу.

– Я пришел в этот мир, чтобы искоренить предпринимательскую бедность, – сказал я Янику. – Это мой ответ на большой вопрос «зачем?».

– Предпринимательская бедность, – повторил Яник, смакуя эти слова.

Я сдвинулся на край кресла.

– Да. Я считаю, что предприниматели меняют мир. Они придумывают новое и находят решения. Они могут помочь обществу справиться с рядом серьезных проблем. При этом большинство из них едва сводит концы с концами. Если бы я сумел помочь владельцам малого бизнеса выбраться из предпринимательской бедности, они получили бы шанс творить все те великие дела, в которых нуждается мир.

Яник снова затянулся и произнес:

– Значит, все остальное не имеет значения. Если твои книги помогут тебе достичь своей большой цели и *при этом* ценны для предпринимателей, то ты просто *обязан* найти способ продавать их успешнее, чем все остальные.

Мой призыв к оружию начался с дыма от чужой сигареты. Ваш случится прямо сейчас.

Вы обязаны эффективно продвигать свой продукт не только ради себя. От этой задачи зависит гораздо большее. Вы, ваша семья, общество, *наш* мир. Если вы предлагаете что-то важное и нужное, то должны сделать так, чтобы все об этом узнали. Вы нужны нам, но мы не подозреваем о вашем существовании. И устранить этот недочет – ваш долг. Начиная с этого момента.

Быстро назовите что-то, что вы делаете лучше своих конкурентов. У вас более полный комплекс услуг? Вы предлагаете клиентам более качественный потребительский опыт? С вами легче связаться? Ваш продукт более долговечен? Он производит на клиентов более приятное впечатление, чем предложения конкурентов? Вы лучше чувствуете потребности своей целевой аудитории (ЦА)? Может быть, вы лидируете сразу в нескольких позициях. Подозреваю, что вы смогли быстро назвать как минимум одно «лучше». Возможно, больше одного. В таком случае вы определенно правы. Вы действительно лучше.

А если ваше предложение в том или ином аспекте лучше альтернатив, то вам не просто *следует* попытаться достучаться до потенциальных клиентов, а вы буквально *обязаны* это сделать. Ваш долг – обойти конкурентов, все компании поменьше и побольше, которые бессовестно обманывают, дают меньше, в меньшей степени переживают за судьбу тех, кому продают свой товар или услуги. В противном случае вы позволите им обдирать потребителей как липку. Вы обязаны обеспечить своим клиентам лучшее, придумав оптимальную маркетинговую стратегию. Если вы можете предложить людям что-то получше, но они не знают о существовании вашего предложения, то они вынуждены довольствоваться худшим. Возможно, это *их* проблема, но устранить ее – *ваша* обязанность.

Лучшие предложения требуют иных маркетинговых подходов

В тот день в доме Яника мне напомнили о моей жизненной цели: искоренить предпринимательскую бедность. Многие предприниматели открывали (и до сих пор открывают) свое дело, чтобы обрести финансовую свободу и контроль над своей жизнью, но вместо этого вели (и до сих пор ведут) нескончаемую борьбу с денежными затруднениями и хронической усталостью. Целью моей жизни было (и остается) сокращение этой пропасти между мечтой о свободе и битвой с реальностью. Вот для чего я написал свою первую книгу, эту книгу и все остальные в перерывах между ними. «Стартап без бюджета» не задумывалась как визитная карточка. Она писалась не для поиска потенциальных клиентов. И не ради обогащения. Я искренне хотел помочь своим читателям осуществить значимые и долговременные изменения. И все же каким-то образом я сбился с пути.

Оглядываясь назад, я до сих пор злюсь на себя. Я ведь должен был знать. Создавая два своих первых бизнеса, я накрепко усвоил, что *единственный* способ попасть в поле зрения людей, которым ты нужен, – овладеть искусством маркетинга, а это не то же самое, что научиться составлять маркетинговый план. От плана нет толка, если тебе не удалось привлечь внимание потенциальных клиентов.

Правда в том, что в маркетинге все решают не месяцы упорного труда, а буквально миллисекунды. Согласно журналу Time, веб-сайт удерживает внимание посетителя в среднем на пятнадцать секунд. В Instagram люди тратят менее десяти секунд на пост. Что касается более осязаемых инструментов маркетинга, готов поспорить, что от спама в почтовом ящике вы избавляетесь со скоростью света.

По данным Бюро интерактивной рекламы, рекламное сообщение должно захватить внимание адресата минимум на секунду, чтобы иметь какие-то шансы на успех. Если потенциальный клиент переключается с твоих маркетинговых материалов быстрее чем за одну секунду – за миллисекунды, – то ты его потерял. Маркетинговый план – чудесный инструмент для реализации мер, в эффективности которых ты уверен, но твоя первостепенная задача – выяснить, что *действительно* сработает за эти миллисекунды.

Проведите эксперимент. Моргните как можно быстрее. Это движение заняло не более десятой доли секунды. В среднем моргание длится – вдумайтесь – 250 миллисекунд. По данным газеты The Christian Science Monitor, на формирование и исполнение мысли может тратиться менее 150 миллисекунд. Иными словами, за одно моргание мозг успевает заметить некую информацию и решить, что с ней делать. Вывод? Успешный маркетинг происходит в мгновение ока. Ваш потенциальный клиент моргает и либо переключает внимание, либо – если вы все сделали правильно – остается с вами. Вы должны завоевать это мгновение.

Ключ к успешному маркетингу за миллисекунды прост: нужно быть другим, не таким, как все, чтобы люди *обязательно* обратили внимание. Отличаться в достаточной степени, чтобы аппаратная часть мозга заставила потенциального клиента задуматься о том, на что он смотрит.

Я всегда использовал нестандартные маркетинговые идеи, с их помощью обходил конкурентов и успешно выращивал свои бизнесы до миллионной выручки. Однако, когда дело дошло до продажи собственной книги, я, по иронии судьбы, согласился на статус-кво. Я сделал *именно* то, что гарантировано превращало меня в невидимку: продвигал книгу самыми стандартными для этой отрасли методами.

Понадобилось несколько недель, чтобы понять причины такого конформизма: в глубине души я не считал себя «настоящим писателем». Да, я написал книгу. Но я был лишь новичком,

и хотя сам не сомневался в достоинствах своей работы, не был уверен насчет того, как ее оценят другие.

Я чувствовал себя старшеклассником в первый день в новой школе. Меня одолевали сомнения. Найду ли я своих единомышленников? Найдут ли они меня? Хорошо ли меня примут? Или будут жестоко третировать? Как и первый день в новой школе, выпуск книги в продажу – или любое значимое заявление – очень деликатный момент.

На самом деле мне хотелось стать заметным – но как-нибудь незаметно. Хотелось получить все преимущества внимания, но не рисковать его последствиями. Вдруг меня сочтут слишком навязчивым, слишком шумным, слишком панибратским? Я довольствовался бесцветным комфортом незаметности, побоявшись слишком сильно выделиться на общем фоне.

Наконец мысли встали на место. Сидя на террасе Яника, я осознал, что наш собственный страх выделиться – главная причина нашей незаметности. Люди проигрывают в маркетинговой игре, потому что играют по правилам – правилам, которых даже не существует.

Как только Яник вправил мне мозги, я вернулся к той самой стратегии, к единственной, которая работает безотказно: выстраивай маркетинг по-другому.

Я подумал об инфомаркетологах, которые действительно хорошо делали свое дело и не опускались до слащавого заискивания. Их общий знаменатель? Эти люди выделялись на фоне остальных соплеменников тем, что были *не такими, как все*.

Джефф Уокер, например, на протяжении десяти с лишним лет продавал только один-единственный продукт: программу быстрого запуска бизнеса Product Launch Formula. Он стал авторитетом в своей отрасли, делая то, чего не делали другие. Джефф записывал свои видеоролики не в искусно декорированных особняках, а в своем доме в горах Колорадо, в котором прожил более двадцати лет. Он не арендовал Bentley, а продолжал ездить на стареньком пикапе Ford F-350 1997 года выпуска, потому что любил его. Пока конкуренты пускали пыль в глаза, Джефф отвечал своей неподдельностью. Быть не таким, как все, – не значит делать больше того, что делают другие. Быть не таким, как все, – значит быть наилучшей версией самого себя.

В глубине души я знал, что моя книга нужнее и полезнее для читателей, чем альтернативы. Но что с того? Это не имеет значения до тех пор, пока тебя не заметили. А тебя не заметят, если ты ничем не выделяешься. И к черту безжалостное третирование.

Послушайте, у вас есть что-то действительно замечательное. Вы вложили в свое детище все воображение, бессонные ночи, пот и решимость. Все *серьезно*. Это проект вашей жизни. И вы точно знаете, что людям – правильным людям – он понравится. Он им нужен. Проблема в том, что очередь к вашему порогу почему-то не выстроилась, хоть вы вроде бы все сделали по правилам. И даже собственная мать не проявила интереса. А никто и не появится, пока вы не начнете выделяться.

Может быть, вы уже вложились в маркетинговые стратегии, которые так называемые эксперты считают обязательными для каждого, кто хочет конкурировать на рынке. Может быть, вы прошли курс копирайтинга. Или наняли копирайтеров. Может быть, даже отправили их на тот же курс. Вы сделали все это или даже больше, а в результате получили только опустошенный банковский счет.

Вы не можете себе позволить рекламу, как у «больших» ребят. Да и нет нужды (просто к слову). Но продвигать свой продукт где-то нужно, верно? Поэтому вы покупаете рекламное место на дешевых сайтах, на Amazon, Google, Facebook и обращаетесь в рекламную компанию для управления вашей рекламой на всех этих платформах. И так по кругу. Вы проходите еще один курс, чтобы научиться более эффективным методам рекламы. Пробируете прямую почтовую рассылку. Обучающие видео на YouTube. Праздничные промоакции. А когда и это не приносит результата, вы начинаете рассуждать о несбыточном: «Вот если бы я мог разместить рекламу во время Суперкубка, все было бы по-другому».

Несмотря на все старания и надежды, вам никак не удастся привлечь достаточное количество потенциальных клиентов, чтобы добиться поставленной цели. И вот вы сидите со своим отличным товаром или услугой, гадая, удастся ли когда-нибудь найти тех, кому они понравятся, кому они будут нужны – кто их *купит*. Они вас не знают, и от этого проигрывают. А вы теряете все.

К сожалению, эти неудачи оправдываются самыми разными самоуничижительными способами. «Просто я ничего не понимаю в маркетинге», «Может быть, эта идея не так хороша, как казалось», «Может быть, конкуренты действительно намного лучше», «Может быть, мой продукт вообще не стоит продавать», «Может быть, это ерунда какая-то».

Если хотите мое мнение, ерунда – это ваши оправдания.

Проблема не в вашем продукте. Это я знаю точно. В конце концов, вы же здесь. Вы читаете эту книгу, чтобы узнать, как его продвигать. Ваш продукт отличный. Он кому-то нужен. Проблема не в том, *что* вы предлагаете рынку. И не в недостатке стараний. Вы же вкладываете в свой бизнес всю душу, стараетесь привлечь потребителей. Вы делаете то, что, как вам кажется, должно быть эффективным. Вот в *этом*-то и проблема.

Запутались? Речь о том, что ваши маркетинговые приемы – типичные, применяемые всеми остальными, и именно по этой причине они вам *не* подходят. Подражая своим конкурентам, вы делаете все, чтобы остаться незамеченным. Вы должны преодолеть боязнь осуждения, вы должны мыслить нестандартно и стать другими.

Почему маркетинг не приносит результата? Главным образом потому, что стоит в одном ряду с тем, что «работает» в вашей отрасли. Владельцы компаний продолжают делать то же, что владельцы других компаний, а значит, все пытаются обойти друг друга за счет одних и тех же методов. Но когда все действуют примерно одинаково, никто не выделяется. Чуть улучшенная версия того же подхода все так же незаметна. Если ваш маркетинг похож на маркетинг конкурентов, вы теряете потенциального клиента за миллисекунды. Вы показываете ему то, что он уже видел в исполнении других компаний и счел неинтересным. Поэтому он моргнул – и пошел дальше.

В чем причина притягательности так называемых проверенных и надежных маркетинговых методов? Как правило, это боязнь выделиться. Мы хотим выглядеть не хуже других, поэтому и поступаем так же. Мы не хотим производить впечатление человека, который не знает, что делает. Мы думаем, что так поступают все опытные компании, а значит, логично равняться на них. Мы приравниваем выживание к приспособливанию.

Но если мы всегда будем подстраиваться под остальных, то как потенциальные клиенты нас найдут?

Представьте, что вы оказались среди пяти сотен человек в одинаковых серых костюмах. Один из этих пяти сотен – ваша родственная душа. Легко ли найти его в этом сером море? Почти невозможно.

Теперь представьте, что один человек надел красный костюм. Он привлек ваше внимание – в считанные доли секунды. И вместо того чтобы следующие восемь часов опрашивать по очереди каждого из пяти сотен, проще начать с человека в красном костюме. Кто знает, может, вы даже убедите себя в том, что он-то вам и нужен, раз вы так сразу его заметили. Заметьте, мы говорим о родственной душе. Родственная душа – это важно, но даже ради нее не хочется часами блуждать среди серых костюмов. А представьте себе, какие крохи сил будет готов потратить потенциальный клиент на то, чтобы искать вас в вашем сером костюме невидимки. Каковы шансы, что он вас заметит, даже если вы с ним братья по духу?

Большинство компаний не носит красный, если по дресс-коду положен серый. Они пытаются выбрать из серого вариант *лучше*: более темный, более светлый, более серый. Даже если компания на самом деле *лучше* остальных, как люди об этом узнают? Они все одного цвета.

Продолжая использовать все те же способы продвижения своего продукта, разве что в лучших вариациях, вы снова и снова будете испытывать разочарование. Неудивительно, что многие предприниматели считают маркетинг пустой тратой времени и денег. Кто лучше всех катается на карусели? Какое сиденье вы бы ни заняли, все они – лишь крашенные лошадки на шестах, едущие по кругу – в никуда.

Постарайтесь запомнить то, что сейчас прочитаете. Повесьте плакат на стену, напишите на зеркале в ванной, сделайте татуировку. Что угодно, лишь бы не забыть:

Не надо быть лучшим. Надо быть не таким, как все.

Не такой, как все, непохожий – это тот, кто мгновенно, за маркетинговые миллисекунды выделяется из толпы. Появляется в красном, когда все ждут серого. Приезжает на старом пикапе Ford F-350, когда все остальные хвастаются своими (арендованными) Bentley. Не такой, как все, – значит неизбежно заметный, не укладывающийся в контекст всеобщих ожиданий.

С того момента, как на меня снизошло маркетинговое откровение, я прочитал десятки лекций сотням тысяч предпринимателей. На этих встречах я, конечно, делюсь своими знаниями, но также использую их как возможность указать на опасность статус-кво. Для этого я провожу импровизированные соцопросы и особенно люблю вот этот.

«Разбейтесь на пары и расскажите другу о своих наиболее эффективных методах привлечения потенциальных клиентов», – говорю я им.

Через несколько минут я достаю белую доску с маркерами и прошу: «Все поднимите руку. Не опускайте ее, пока не услышите свой метод».

Как в последнем туре игры «Поле чудес», когда ведущий разрешает участнику открыть пять самых популярных букв, я записываю на доске «большую тройку» приемов: сарафанное радио, рекомендации клиентов, веб-сайт. Опускается около 95 процентов рук. Оставшиеся называют свои уникальные подходы. «Контент-маркетинг» – еще один дежурный прием. Поднятых рук почти не остается. Люди выкрикивают еще несколько идей: «платная реклама», «отраслевые выставки». На шестой или седьмой идее их поток иссякает.

В зале сотни, иногда тысячи предпринимателей, все в той или иной степени конкурируют друг с другом, и всего шесть одинаковых идей. Те же шесть методов, в которых они пытаются превзойти друг друга, – те же серые костюмы.

На этом маленьком примере и мне, и им становится понятно, что все продвигают свой продукт одинаково. Они отвечают одними и теми же словами на одни и те же вопросы, все используют одни и те же «наилучшие» маркетинговые модели и стратегии и тем не менее почему-то верят в свою уникальность. Даже *видя*, как море рук опускается на словах «сарафанное радио» или «контент», они не могут сообразить, что в глазах потенциальных потребителей все выглядят одинаково. Потому что, даже используя идентичные маркетинговые приемы, они считают, что делают это лучше других, что они выделяются.

Что еще хуже, они гордятся тем, что большинство новых клиентов приходит к ним по рекомендации предыдущих. Они говорят: «Нам не нужно беспокоиться о маркетинге: сарафанное радио – наш источник потенциальных клиентов». Это неопределенное «сарафанное радио» – вообще никакая не стратегия. По сути, вы перекладываете свой маркетинг на плечи существующих клиентов, чтобы они продвигали ваш товар или услуги, как им вздумается – и если вздумается вообще.

Ждать, пока клиент порекомендует вас другому, – это не маркетинг. Сарафанное радио – чудесный, хоть и ненадежный, источник возможностей, когда оно работает. Ключевые слова – когда оно работает. Если большой процент ваших новых клиентов приходит по рекомендациям или благодаря сарафанному радио, то маркетинг как таковой у вас отсутствует. Вы скрещиваете пальцы и надеетесь, что клиенты сделают за вас всю работу. Вы не контролируете рост своей компании; это делают ваши клиенты. Сарафанное радио может быть глазурью на торте, но не самим тортом.

Маркетинг, идентичный тому, что используют все вокруг, – это белый шум. Единственный способ контролировать поток потенциальных клиентов – усиливать или ослаблять его по мере необходимости – это продвигать свой продукт иначе, чем конкуренты. Быть другим. Это и есть торт.

Максу Дуровицу однажды стало скучно. Ну вот совсем скучно. Он работал в одной калифорнийской закусочной и время от времени должен был в течение нескольких часов стоять на улице как человек-сэндвич с рекламным щитом. Но что, если не просто держать этот щит, а крутить? Ведь так гораздо веселее. И он начал раскручивать его на пальце. Вот так Макс случайно наткнулся на нестандартный маркетинговый ход.

Тем летом Макс изобрел новый вид деятельности: выполнение акробатических трюков с табличкой в виде стрелки с рекламным текстом. По его словам, это «в равной степени перформанс и наружная реклама». Вы когда-нибудь видели, как крутят рекламный щит? Это привлекает внимание, верно? Рекламные вывески есть повсюду. Их столько, что они становятся невидимыми. Мозг успешно их игнорирует как неважную информацию. Но добавьте капельку *нестандартного мышления*, тут переверните, там покрутите – и вот вы уже смотрите на то, что в противном случае мозг бы даже не заметил.

В 2002 году Макс основал компанию AArrow Inc., которая разрослась до тридцати с лишним представительств в десяти странах мира, где работают тысячи уличных акробатов. Они даже проводят ежегодное соревнование в Лас-Вегасе. Необычное, если все сделать правильно, становится целым явлением.

Первый контакт потенциального потребителя с вами, его первое впечатление – вот ваш маркетинг. Если вы продвигаете свой продукт точно так же, как остальные представители вашей отрасли, то человек решит, что вы такой же, что вы очередная рекламная вывеска, которую можно проигнорировать. Быть не таким, как все, – значит продвигать себя так, как *не делает никто*. Нестандартно, неожиданно, заметно.

Пусть ваш маркетинг будет другим. Настолько другим, что ваш потенциальный клиент просто не сможет не заметить вас в море «шести лучших» маркетинговых приемов, которыми пользуются ваши конкуренты.

Это ваш призыв к оружию! Услышьте его!

Вы *обязаны* выделиться, потому что мир *должен* вас найти. Вы проделали весь этот безумный путь под названием жизнь, чтобы дойти до сего момента. Возможно, вы индивидуальный предприниматель, тянущий весь груз ответственности в одиночку. Возможно, вы новичок, сидящий где-то на задворках отрасли. Как бы то ни было, стандартный, не выделяющийся, «как у всех» маркетинг – это риск. Плохой риск. Гораздо больший, чем риск стать заметным.

Вы готовы. Настал ваш звездный час.

Почему может не получиться

День, когда я разгрузил целый грузовик своих книг, был худшим и самым утомительным в моей жизни. Яник Сильвер убедил меня в том, что продвижение своих книг – моя обязанность, но большая часть из двадцати тысяч экземпляров «Стартапа без бюджета» так никуда и не делась. Логистический центр хотел тысячу долларов в месяц за хранение. Поскольку книга не продавалась, я не мог позволить себе такие расходы. Оставалось два варианта: отвезти книги на переработку, т. е. попросту сдать как макулатуру, или забрать домой. Я выбрал второй.

Я перенес все коробки из грузовика в подвал, под кровать (вместо пружинного основания), в детскую, в гараж, в багажник, на заднее и пассажирское сиденье своей машины. Пот струился по телу. Футболка промокла насквозь, колени онемели, мышцы болели в таких местах, о существовании которых я даже не подозревал. Тем не менее каждая коробка как будто делала меня сильнее. Даже лучше сказать, злее. Я злился не на себя; я злился на конкурентов. У меня было двадцать тысяч экземпляров книги, которая могла помочь двадцати тысячам человек. Я как будто прятал свои книги от людей, которым они действительно были нужны. И это выводило меня из себя.

Вечером, закончив разгружать и отпустив грузовик, я уселся на крыльце и пообещал себе сделать все, чтобы в доме не осталось ни одного экземпляра, чтобы все они были проданы. Даже став более-менее известным писателем, даже подписав первый стандартный договор на издание книги, я продолжал прилагать все усилия, чтобы продавать тот тираж «Стартапа без бюджета». И я продал. Все до последнего экземпляра. А потом еще сто тысяч штук сверху.

В тот день я мог бы сдать и похоронить книги под слоем пыли. Я мог бы направить грузовик прямоком на свалку. Я мог бы выбрать безопасный путь и вернуться к тем направлениям бизнеса, которыми занимался в прошлом. Но я знал, что мои читатели нуждаются в этой книге и что мой долг – продвигать ее всеми возможными способами¹.

Десять лет назад я поклялся, что всегда буду находить способ донести до каждого предпринимателя на планете свои знания, даже если мои конкуренты крупнее, солиднее или богаче. Я убежден, что мое предложение – это наилучшее решение для моих читателей, поэтому считаю себя обязанным донести до них информацию. Я больше никогда не буду дожидаться, пока меня кто-то найдет; я буду делать так, чтобы меня увидели.

Вы тоже должны принести такую клятву. Поклясться служить членам своего сообщества, добиваясь их внимания. Но клятвы недостаточно; вы должны преодолеть самый большой барьер на пути к эффективному маркетингу – страх.

Поддавшись страху – перед неизвестностью, непохожестью, уязвимостью, – вы не сможете выполнить свою задачу. Страх убивает мечту. Уверен, вы это знаете. Однако вы должны понимать, что никакая книга вам не поможет, если вы не будете действовать. Придется прямо сейчас принять для себя твердое решение придерживаться этой маркетинговой системы, несмотря на страх.

Что вам дороже: безопасность или успех? Это крайне серьезный вопрос. Хорошенько подумайте, прежде чем отвечать. Думаю, вы ответите «успех», но так ли это на самом деле? Действительно ли вы настроены всерьез? К сожалению, большинство людей – нет.

Многие предпочитают успеху безопасность и демонстрируют это своими действиями. На словах они хотят быть смелыми и отважными, но на деле не готовы покинуть безопасный кокон одинаковости. Они боятся выходить из строя, рисковать получить унижение или насмешки.

¹ Если вам интересно, как я продвигал свои книги, можете прочитать об этом в статье номера Forbes за июнь 2013 года, написанной Дори Кларк. Статья называется «Как Майк Микалович из неизвестного независимого писателя превратился в модного автора». Статью, как и все бесплатные ресурсы, можно найти на моем сайте gogetdifferent.com.

Они не хотят вертеть рекламный щит – не столько из боязни его уронить, сколько из боязни, что это кто-то *увидит*. Если вы не готовы нарушать правила – которые, заметьте, не являются аксиомой; это *ваши* правила, – вы тоже застрянете в стране незаметных с ее мнимой безопасностью.

Маркетинг – это не игра в прятки. Его цель – стать заметным, как маяк. Не надейтесь, что люди сами вас найдут. Требуйте, чтобы на вас обратили внимание. Вы освещаете наилучший выбор в тумане посредственности. Еще раз напомним, потому что это нужно повторять: вы просто обязаны обойти своих конкурентов. Ваш путь будет время от времени выбрасывать вас на скамейку запасных, но если вы не попытаетесь и не продолжите стараться, то так и останетесь тем «человеком с большим потенциалом», которого никто не найдет. Осмелитесь встать и выйти вперед. Осмелитесь быть другим. От этого зависит судьба мира.

Миссия сходится в схватке с заклятым врагом

Гуляя с дочкой вдоль кромки Большого каньона, я смотрел на простирающуюся далеко вперед пропасть и спрашивал себя: что заставило бы человека перебраться с одного края на другой? Наверное, мечта. Очень большая мечта. Но была бы она достаточным мотивом, чтобы решиться на такое, несмотря на все сложности? Возможно, нет. Многие отказывались от своей мечты, не успев ее исполнить.

Но что, если бы вами двигала миссия? Что, если бы моя дочь находилась на противоположной стороне каньона? Что, если бы ее жизнь зависела от того, сумею ли я туда перебраться? Спуститься пешком по одному склону, перейти по дну и подняться на вершину противоположного склона – изнуряющий поход длиной более тридцати километров. А если бы одновременно со мной каньон пересекал злодей, чтобы уничтожить мою дочь? Теперь это уже не мечта; это миссия. Жизнь близкого человека находится под угрозой. И исход полностью в моих руках. Если я совершу рискованный переход, она выживет. Если я не справлюсь, она погибнет, а вместе с ней и моя душа.

Ваши клиенты, люди, которым вы служите, в опасности. За ними охотится злодей. Перед вами не просто мечта. Это ваша миссия: спасти своих клиентов. И вы должны добраться до них раньше злодея, несмотря на все опасности и пропасти, которые нужно будет преодолеть.

Стараясь долго не раздумывать, ответьте на вопрос: кто ваш злодей? Для меня это человек, представляющий собой образцовый пример инфоманипуляторов, которых я так презирал, когда издавал свою первую книгу. Разве что сейчас он, наверное, *действительно* владеет частным реактивным самолетом на заднем фоне своих фото. Его определение успеха – большие дома, роскошные автопарки и горы золота. Победа для него – не служить своим клиентам, а уничтожать конкурентов. Глядя на фотографию этого человека, я каждый раз морщусь от омерзения. Он воплощает в себе все, что я терпеть не могу в этих «лидерах мысли», ориентированных на крупный бизнес. Его послы обращены к сообществу, которое прикуривает сигареты стодолларовыми купюрами и плюет на неудачников, неспособных заработать достаточно много, чтобы делать то же самое. Проблема в том, что люди будут его слушать, потому что у него грамотный маркетинг. А если они будут его слушать, алчность победит, а честные предприниматели проиграют.

Чтобы не терять мотивацию, я повесил его фотографию у себя в кабинете. И не первую попавшуюся, а самый отвратительный из его рекламных снимков. Он служит мне напоминанием, что моя миссия – искоренять предпринимательскую бедность через служение честным людям. Чтобы добро победило, я должен обойти на рынке своего заклятого врага.

Дело не в самолюбии. Это старый добрый принцип «мы против них». Кока-кола против пепси. Джо Фрейзер против Мухаммеда Али. Ботаны против качков. И поверьте мне, это мотивирует *не хуже* – если не лучше, – чем служение людям. Я могу либо сдаться, либо, видя врага, готового уничтожить тех людей, которым я хочу принести пользу, сказать себе: «Вперед!» И тогда ничто не удержит меня от преодоления пропасти.

Всем нам нужен заклятый враг. Необязательно конкретный человек; это может быть другой бизнес, идеология, что-то опасное для вашего сообщества. Всем нам нужно бороться за что-то или за кого-то (нашу миссию) и против кого-то или чего-то (нашего заклятого врага). Имея и одно и второе, мы превращаемся в непоколебимого борца за свою мечту.

Хотите знать имя моего врага? Я не скажу. Не дам ему этой силы. Можете попытаться выудить его имя обманом, запереть меня в комнате, заставить часами смотреть «неудачные моменты» из матчей Политехнического университета Виргинии или даже пытаться каленым железом – все равно не скажу. Это моя битва, не ваша. И как бы ни была сильна моя ненависть

ко всему, что он пропагандирует, я не хочу посылать негатив в его сторону. Я просто буду обходить его на рынке. Неустанно и непреклонно.

Ваша очередь

В конце каждой главы я буду предлагать вам перечень заданий. Каждый следующий пункт вытекает из предыдущего, поэтому прошу ничего не пропускать. Чтобы стать мастером нестандартного маркетинга, нужно изменить образ мышления и внутренний настрой. Вот почему первая глава получилась своего рода лозунгом. Вы должны осознать, что ваша миссия больше вашего страха. Я не пытаюсь избавить вас от страха – я хочу сделать так, чтобы вы становились смелее по мере развития маркетингового мастерства. Для этого вы должны начать действовать немедленно.

Не обманывайте себя утешительной ложью вроде «я вернусь к этому немного позже». Выполняйте все предложенные в конце глав действия. В большинстве случаев они будут занимать не более пятнадцати минут. Всего лишь пятнадцать минут. Ради долгосрочных перемен. Более качественного маркетинга – сейчас и навсегда. Не откладывайте. Делайте.

1. Ответьте на каждый из этих вопросов:

- а) Почему вы должны обойти на рынке своих конкурентов?
- б) Почему так важно, чтобы вы рискнули стать заметным?
- в) Готовы ли вы сделать все необходимое, чтобы выделиться из толпы?
- г) Что случится с вами, вашим бизнесом и вашими клиентами, если вы этого не сделаете?

2. Теперь определите своего заклятого врага. Кто или что вредит сообществу, которому вы хотите служить? Есть ли какая-то беспринципная компания или человек, которые завоевывают внимание потенциальных клиентов? Есть ли какая-то идеология, которую нужно уничтожить раз и навсегда? Какие взгляды вы разделяете и против чего боретесь? Назовите своего противника.

3. Посвятите себя своей маркетинговой миссии. Быть не таким, как все, – это страшно, я понимаю, но еще страшнее – провалить эту миссию и позволить заклятому врагу победить. Вы готовы взять на себя обязательство по продвижению своего продукта, несмотря на страхи и сомнения? Я хочу знать. Напишите мне на адрес mike@mikemichalowicz.com. Расскажите мне о своей миссии и опишите, почему вам и вашему сообществу поможет нестандартный подход к маркетингу. А если захотите назвать мне имя своего заклятого врага, обещаю никому вас не выдавать.

4. Скачайте бесплатные материалы с сайта gogetdifferent.com. Предложенные там инструменты помогут вам правильно использовать все техники, о которых вы узнаете на страницах этой книги.

Глава вторая

Маркетинговая система ВПН

Габриэль Пинья любит сигары. Прибыв на мой четырехдневный семинар в Смоки-Маунтинз, он привез с собой рюкзак и чемодан на колесах. В рюкзаке лежала одежда, чемодан предназначался для сигар.

От любителя дешевых сигар можно было бы ожидать развязного и самодовольного поведения на манер какого-нибудь члена «крысиной стаи» вроде Дина Мартина или Сэмми Дэвиса. Но Гейб? Он держался из последних сил и цеплялся за свой чемодан, как за спасательный круг.

Гейб основал Pina Business Services в 2007 году для оказания бухгалтерских услуг местным предпринимателям. Свои услуги он продвигал традиционными для отрасли методами: посещал конференции, писал письма потенциальным клиентам, составлял бесплатные отраслевые аналитические обзоры. Из всего перепробованного больше всего он полагался на личные рекомендации. Несмотря на старания, он с трудом обеспечивал достаточное количество клиентов, чтобы сводить концы с концами. Счета и долги продолжали накапливаться. Переехав из Сан-Диего в Вайоминг в 2014 году, Гейб столкнулся с тройной проблемой: в этом регионе его никто не знал, количество новых клиентов зависело от устных рекомендаций, и на горизонте маячила перспектива банкротства. Быть неизвестным и незаметным – смертельная комбинация, убивающая многие хорошие бизнесы.

Немногочисленные полезные связи, имевшиеся в его распоряжении, происходили из совершенно разных отраслей. А поскольку рыночное предложение Гейба ничем не отличалось от предложений других бухгалтеров, никто особенно не спешил воспользоваться его услугами по рекомендации других клиентов. Гейба попросту игнорировали, и это убивало его. Вот почему он решился на кардинальные перемены. Так он оказался на моем семинаре в Теннесси.

На момент прибытия в Ноксвилл, где проводился семинар, он видел перед собой два варианта развития событий: ничего не менять и в итоге закрыть бизнес или рискнуть и испробовать совершенно новый подход к маркетингу. Гейб – борец, и больше всего на свете он хотел сохранить – и расширить – свой бизнес. Мы быстро решили, что наилучшим решением будет сузить предложение и сосредоточиться на конкретной ЦА, которая позволила бы ему объединить профессиональные знания с любимым хобби. Когда ты систематически работаешь с одной и той же аудиторией, ты быстро понимаешь, какие отличия в подходе работают и какие – нет. Это позволяет тебе проводить быстрые маркетинговые эксперименты и находить наиболее эффективные альтернативные методы.

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.