

# Содержание

Введение.....	11
<i>ГЛАВА ПЕРВАЯ</i>	
<b>Маркетинг — ваша святая обязанность .....</b>	<b>13</b>
<i>ГЛАВА ВТОРАЯ</i>	
<b>Маркетинговая система ВПН .....</b>	<b>33</b>
<i>ГЛАВА ТРЕТЬЯ</i>	
<b>Целевая сотня .....</b>	<b>57</b>
<i>ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ</i>	
<b>Быть заметным, выделяясь .....</b>	<b>79</b>
<i>ГЛАВА ПЯТАЯ</i>	
<b>Вовлекать, привлекая.....</b>	<b>117</b>
<i>ГЛАВА ШЕСТАЯ</i>	
<b>Подталкивайте в сторону результата .....</b>	<b>141</b>
<i>ГЛАВА СЕДЬМАЯ</i>	
<b>Испытать, оценить, расширить, повторить .....</b>	<b>161</b>

*ГЛАВА ВОСЬМАЯ*

**Как понять, что идея работает** . . . . . 189

*ГЛАВА ДЕВЯТАЯ*

**Возможность внутри проблемы** . . . . . 207

*ГЛАВА ДЕСЯТАЯ*

**Переформатируйте свой бизнес** . . . . . 221

*ЗАКЛЮЧЕНИЕ*

**Растите, но не взрослейте** . . . . . 235

Приложения . . . . . 242

От автора . . . . . 251

Благодарность . . . . . 253

# Введение

**Н**у 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 — не смотря ни на что.

Вы готовы?

Давайте как следует ударим маркетингом по вашему бизнесу!



# 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 осязаемое 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.

Грациозно 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 инфо-маркетинга?

— 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. Правда 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 эффек-

тивности которых ты уверен, но твоя первостепенная задача — выяснить, что *действительно* работает 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 собствен-

ная 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. Пробуете 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 удается 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».