

Сет Годин возвращает нас к истокам маркетинга: гораздо легче продать то, что люди хотят купить.

Ирина Полякова, директор по корпоративному маркетингу компании 3М Россия

Сет Годин Фиолетовая корова

Сделайте свой бизнес
выдающимся!



Purple Cow
Transform Your Business
by Being Remarkable

[Хороший перевод!]

Сет Годин

**Фиолетовая корова. Сделайте
свой бизнес выдающимся!**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2012

Годин С.

Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! /
С. Годин — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2012

Вам не придется тратить огромные деньги на рекламу, если ваше предложение клиентам будет уникальным, а ваш маркетинг – вирусным. Все, что отличается от большинства, привлекает внимание и выделяет вас среди остальных. Ведь даже нетипичная расцветка может спровоцировать небывалый интерес – представьте, к примеру, фиолетовую корову среди обычных черных, белых и бурых. Будьте уверены: выделиться можно всегда, нужно только подумать, чего в вашей отрасли еще никто не делал. Если вы собственник компании или занимаетесь маркетингом – эта книга для вас.

© Годин С., 2012
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2012

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	5
Сколько нужно «Р»?	6
Новое «Р» – это Purple Cow, или Фиолетовая корова	7
Дерзкие предположения	8
До, во время и после	9
Величайшая идея нарезанного хлеба	10
Вы заметили революцию?	11
Почему вам нужна Фиолетовая корова	14
Смерть телевизионнопромышленного комплекса	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Сет Годин

Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!

Эту книгу хорошо дополняют:

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл

Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

Сергей Бернадский

Незаменимый. Можно ли без вас обойтись?

Сет Годин

Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу

Игорь Манн

Rework. Бизнес без предрассудков

Джейсон Фрайд и Дэвид Хайнемайер Хенссон

«На вкус как курятина» – это не комплимент.

Больше никто не смеется над старыми шуточками.

Макс Годин

Вы потребитель постпотребительского общества.

У вас есть все, что вам нужно, и почти все, что вы хотите.

Кроме времени.

Маркетинг – слишком серьезное дело, чтобы им занимался отдел маркетинга.

Дэвид Пакард

Все, что можно изобрести, уже изобрели.

Чарльз Дуэлл,

глава Патентного ведомства США, 1899 год

Памяти Лайонела Полене,

человека выдающегося во всех отношениях

Сколько нужно «Р»?

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

- Product (продукт),
- Pricing (ценовая политика),
- Promotion (мероприятия по стимулированию спроса),
- Positioning (позиционирование),
- Publicity (PR, пиар, публицити),
- Packaging (упаковка),
- Pass-along (доведение до потребителя),
- Permission (разрешение, доверие¹).

Это своего рода мнемоническая подсказка для специалиста по маркетингу. С помощью такого списка можно контролировать свою работу. Например, проверить, все ли вы сделали для того, чтоб люди поверили в ваш продукт или услугу, в то, что вы для них произвели. Если отдельные пункты этого списка в одном продукте противоречат друг другу (например, блюдо-пюре для пожилых людей напоминает по вкусу детское питание), то перспективы такого продукта на рынке весьма туманны.

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

¹ Одна из наиболее известных книг Сета Година называется Permission Marketing (издана на русском языке: Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М.: Альпина Бизнес Букс; Альпина Паблишерз, 2008). *Прим. ред.*

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

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

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

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

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

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

Дерзкие предположения

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

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

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

Отдел маркетинга сегодня берет почти готовый продукт или услугу и тратит деньги на то, чтобы рассказать, насколько сильно и срочно он нужен покупателю. Этот подход больше не работает².

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

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

Перестаньте рекламировать свою унылую продукцию и займитесь ее инновацией.

² Этот подход не работает на развитых рынках. *Прим. ред.*

До, во время и после

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

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

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

Величайшая идея нарезанного хлеба

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

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

Вы заметили революцию?

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

Том Питерс первым начал эту революцию опередившей время книгой *The Pursuit of Wow* («В поисках истинного успеха»). В ней он объяснил: перспективы есть только у тех продуктов, которые созданы одержимыми своим делом людьми. Однако в жизни крупные компании часто боятся каких-то отклонений от привычного уклада, они избегают принципиально новых товаров и людей, болеющих за свое дело.

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

В книге *Crossing the Chasm*³ Джефффри Мур описал процесс проникновения на рынок новых продуктов и новых идей. Они следуют некой кривой, которая начинается с новаторов и тех, кто идет сразу за ними – так называемых «передовиков», затем сюда вовлекается большинство населения, и наконец дело доходит и до консерваторов. Хотя Мур писал в основном о высокотехнологичных продуктах, его кривая подходит практически любому продукту или услуге для любой покупательской аудитории.

Малкольм Гладуэлл в книге *The Tipping Point*⁴ очень четко описал процесс распространения идей от одного человека к другому. В своей книге *Unleashing the Ideavirus*⁵ я развил его идею и показал, что самые эффективные идеи в бизнесе – именно те, которые обладают потенциалом широкого распространения.

³ Издана на русском языке: Мур Д. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. Киев: ИД «Вильямс», 2006. *Прим. ред.*

⁴ Издана на русском языке: Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М.: Альпина Пабlishерз, 2010. *Прим. ред.*

⁵ Издана на русском языке: Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб: Питер, 2005. *Прим. ред.*

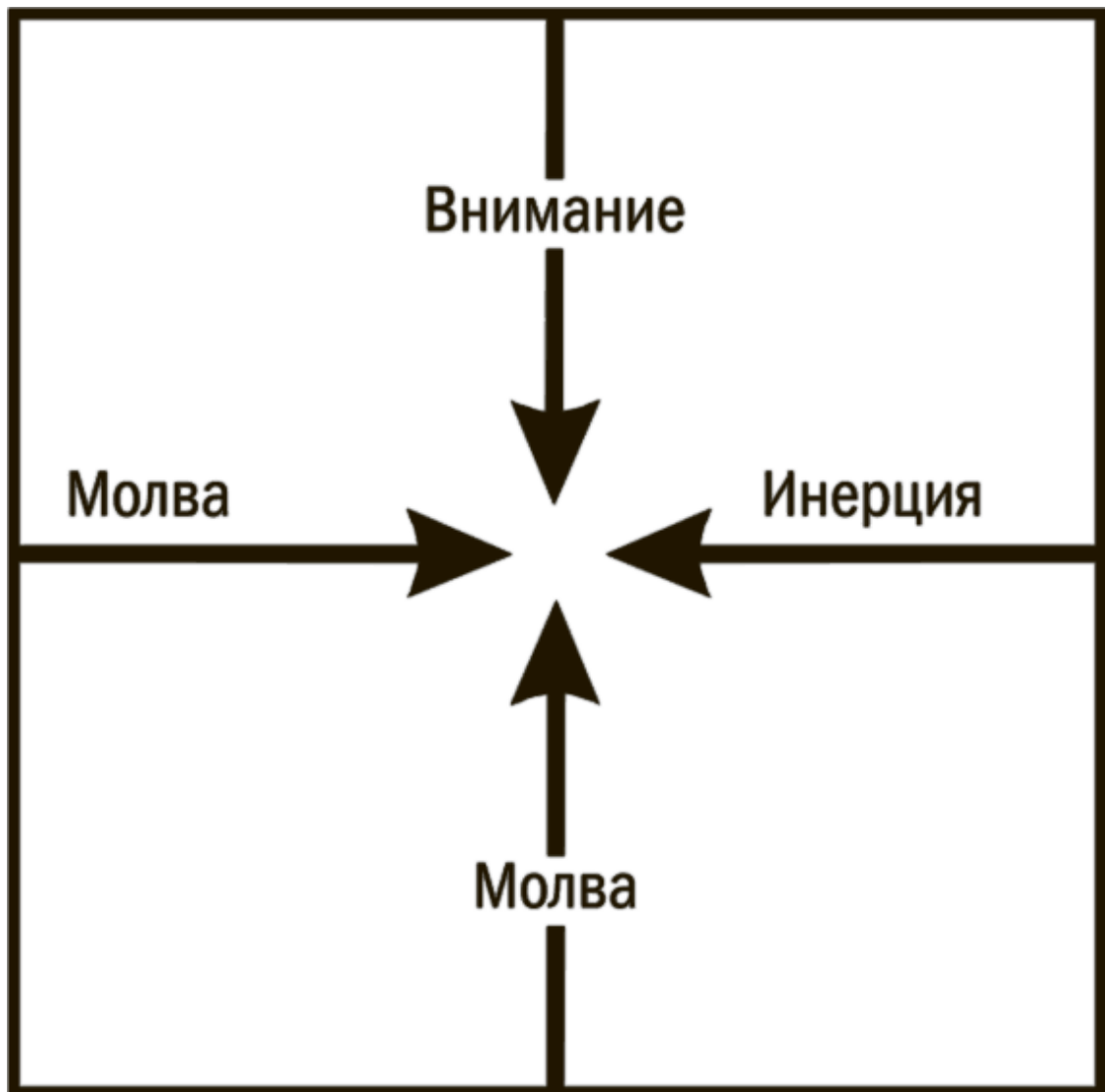


Кривая распределения Мура показывает, как продвигается успешная инновационная идея – слева направо, как она завоевывает все большее число покупателей, пока не охватывает их всех. Ось X – различные группы покупателей, охваченные новой идеей, ось Y – число людей в каждой группе.

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

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

Вместо того чтобы понять, что старые методы маркетинга быстро устаревают, большинство компаний рассматривает новые методы в качестве какого-то преходящего увлечения, на которое можно взглянуть одним глазом, но не стоит ставить во главу своей стратегии.



Процесс сжатия. Специалисты по маркетингу не могут донести информацию до потребителя, потому что изнуренные покупатели отказываются уделять им внимание. Покупатели полагаются на своих проверенных поставщиков или на информацию от друзей, а не на рекламу по телевидению.

Почему вам нужна Фиолетовая корова

Сорок лет назад Рон Саймек, владелец бара под названием «Надгробный источник» (Tombstone Tap), названного так по причине соседства с кладбищем, решил предложить покупателям замороженную пиццу. Идея покупателям понравилась, и вскоре во всех морозильниках можно было найти «Могильную пиццу» (Tombstone Pizza). Компания Kraft Foods купила этот бренд в 1986 году, разрекламировала его и заработала миллиарды. Это одна из самых впечатляющих американских историй успеха: придумайте продукт, который всем нужен, разрекламируйте его и хорошо заработайте.

Эта стратегия подходит не только для пиццы. Она годится почти для любого продукта в вашем доме, включая аспирин. Представьте себе, как интересно быть первым человеком, который продвигает на рынок аспирин – продукт, необходимый каждому. Это лекарство было недорогим, его легко было попробовать, и преимущества его применения ощущались немедленно.

Несомненно, продукт был хитом, выражаясь современным языком.

Зайдя сегодня в любую аптеку, можно увидеть немало средств, содержащих аспирин: Advil, Aleve, Alka-Seltzer Morning Relief, Anacin, Ascriptin, Aspergum, Bayer, Bayer Children's, Bayer Regimen, Bayer Women's, BC, Bufferin, Cope, Ecotrin, Excedrin Extra Strength, Goody's, Motrin, Nuprin, St. Joseph, Tylenol и, конечно, Vanquish. Каждый из перечисленных брендов имеется в различных вариантах упаковки, количества, вкусовых добавок и так далее, что в итоге дает более ста видов продукта. Вы все еще считаете, что маркетинг аспирина дело несложное?

Если бы вы разработали новый тип болеутоляющего средства, лучше всех названных выше, что бы вы сделали?

Ответ очевиден: если у вас есть деньги (и вы верите в свой продукт), вы потратите их на огромный объем телевизионной и печатной рекламы.

Однако здесь вы столкнетесь с несколькими проблемами. Во-первых, вам нужны люди, которые захотят покупать болеутоляющее средство. Рынок, конечно, огромен, но все-таки это нужно не всем.

После того как вы найдете людей, которые покупают болеутоляющие средства, вам нужно будет отыскать среди них тех, кто захочет покупать новое лекарство, ведь многие потребители выбирают традиционные препараты – те, с которыми они выросли. Если человек уже пользуется каким-то удобным, надежным и эффективным болеутоляющим средством, он, скорее всего, не будет тратить свое драгоценное время на поиски его замены.

Наконец, нужно будет найти людей, которые захотят вас слушать, когда вы будете рассказывать им о своем новом средстве. Большинство людей слишком заняты и не обратят на вас никакого внимания, сколько бы рекламы вы на них ни обрушили.

Итак, мы только что перешли от всей покупательской аудитории к ее мельчайшей доле. И людей, которые входят в эту долю, не только очень сложно отыскать, но они еще и весьма придирчивы.

Застолбить первый участок на территории замороженной пиццы было очень хорошей идеей. Что касается территории болеутоляющих средств, то эта идея еще лучше. Но, увы, оба этих участка уже заняты.

Давайте поговорим о книгах – например, на тему йоги. Проблема этих книг в том, что их слишком много.

Несколько лет назад, когда таких книг было еще мало, все, что нужно было автору для успеха, – это издать хорошую книгу о системе йоги. Если люди хотели заниматься йогой, они

шли в ближайший книжный магазин, быстро просматривали три или четыре книги, которые имелись в продаже, и покупали одну из них.

Сегодня, однако, в магазинах имеется одновременно более пятисот книг по йоге. Ни один покупатель, каким бы мотивированным он ни был, не станет просматривать пятьсот книг, чтобы купить одну. Если вы только что написали еще одну такую книгу, то у вас возникнут серьезные проблемы. Помимо очень высокого уровня конкуренции вам следует осознать, что новые книги по йоге бесполезны для людей, которые уже сделали свой выбор по этой тематике. Те, кто за несколько лет сделал книги по йоге такими популярными, *больше не будут покупать новые книги на эту тему!*

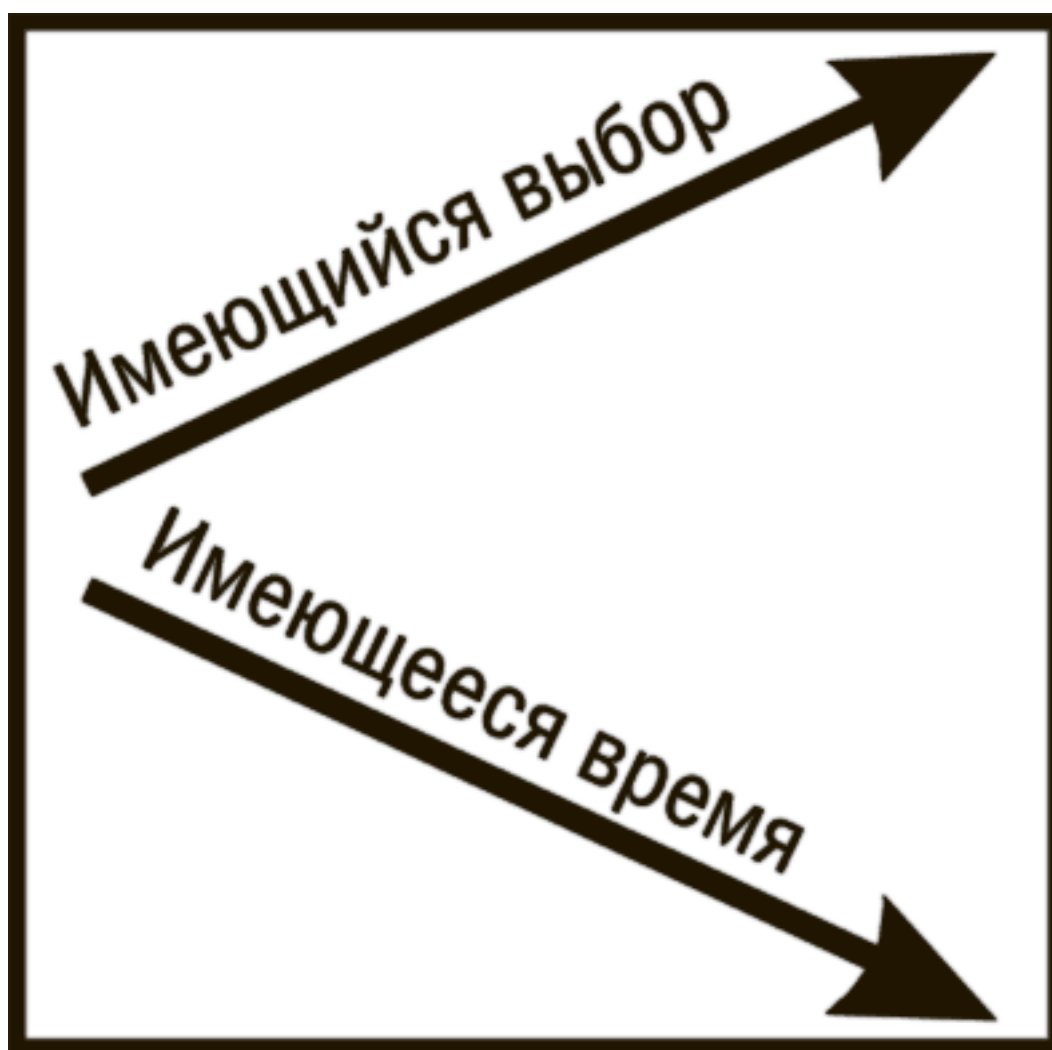
Грустная правда о маркетинге почти любого продукта или услуги, независимо от того, продается ли он отдельным покупателям или целым компаниям, заключается в следующем:

Большинство людей не могут купить ваш продукт. У них нет на это или денег, или времени, или желания.

Если у покупателей нет денег на покупку того, что вы продаете по нужной вам цене, это означает, что у вас нет рынка.

Если у покупателей нет времени для прослушивания и восприятия информации о вашем товаре, вас никто не заметит.

Наконец, если покупатели и найдут время познакомиться с вашим товаром, но решат, что он им абсолютно ни к чему, то ваши перспективы тоже не слишком радужны.



Мир изменился. Возможностей для выбора все больше, а времени все меньше.

Все это было не так грустно всего двадцать лет назад. У покупателей тогда было гораздо больше времени и гораздо меньше выбора. Было гораздо меньше возможностей тратить свои доходы, и когда на рынке появлялся какой-то интересный новый товар (например, сотовый телефон), мы находили возможность его приобрести.

Уже много лет назад наша высокопроизводительная экономика выяснила, как удовлетворить насущные потребности почти каждого человека. Потом правила игры изменились: необходимо было удовлетворять наши *желания*. Те, кто продвигал товар на рынок, научили нас (с помощью большого количества телевизионной рекламы) желать все больше и больше, и потребители, в свою очередь, старались не обмануть ожиданий продавцов.

Среди тех людей, которые, *может быть*, купили бы ваш продукт, большинство о нем никогда не услышит. Сейчас имеется столько альтернатив, что до потребителя очень непросто добраться с помощью рекламы в СМИ. Занятые потребители игнорируют нежелательную информацию, тогда как вы вынуждены тратить огромные средства на защиту своей доли рынка от конкурентов.

Что еще хуже, к людям стало труднее подступиться даже с помощью индивидуальных средств коммуникации. То, что у вас есть чей-то электронный адрес или номер телефона, еще не означает, что они захотят вас слушать! И более того, как мы уже говорили выше, даже если они вас выслушают или прочитают вашу почту, то, скорее всего, после этого все равно ничего не станут предпринимать. Даже довольные вашим товаром покупатели ценят присылаемую им информацию все меньше и меньше, потому что эта информация не решает их текущих проблем. Компании сейчас прекрасно понимают, что и каким образом может удовлетворить желания их покупателей, поэтому планка качества товаров поднимается все выше. Я согласен с мнением экс-главы патентного ведомства США, который однажды сказал, что все нужное для нас, которое мы только можем себе представить, уже давно изобретено.

Итак, еще одним препятствием на пути новых идей в маркетинге становится то, что их трудно применять там, где покупатели вполне удовлетворены и всем довольны. Поскольку специалисты по маркетингу обрушили на потребителей слишком много информации, маловероятно, чтобы люди с энтузиазмом передавали своим друзьям новости о каком-то товаре. Когда вам кто-нибудь последний раз рассказывал о новом болеутоляющем средстве? Это очень скучная тема, и ваш друг не станет тратить на это время. Слишком много шума и без этого.

Все это касается не только продуктов для отдельных потребителей, но и продуктов промышленного потребления (предназначенных для компаний). Контингент специалистов и менеджеров, который покупает что-либо для компаний, будь то реклама, запчасти, услуги, страховка или недвижимость, совсем не так уж в этом всем нуждается, как это было раньше. Продавцы, которые оказались на рынке раньше вас, имеют перед вами огромное преимущество по причине инерции. Если вы хотите создать свой, новый сектор рынка или запустить какой-либо новый продукт, вам предстоит решить значительные проблемы.

Какие можно сделать выводы?

Все очевидные целевые потребительские аудитории более таковыми не являются, так как:

- маловероятно, что вы сможете людям решить их проблемы;
- очень трудно привлечь внимание потребителей, потому что они вас игнорируют;
- даже довольные покупатели вряд ли расскажут о вас своим друзьям и знакомым.

Старые правила больше не работают так хорошо, как раньше. Маркетинг умер. Да здравствует новый маркетинг!

Смерть телевизионнопромышленного комплекса

Помните зловещий «военно-промышленный комплекс»? Идея, которая стояла за ним, была очень проста. Правительство тратило деньги на оружие. Корпорации получали деньги налогоплательщиков, чтобы делать оружие. Эти корпорации нанимали рабочих и платили налоги. Налоги использовались, чтобы создавать еще больше оружия. Был создан порочный круг: правительство увеличивало заказы, занятость населения повышалась, и, казалось, все были в выигрыше.

Военно-промышленный комплекс, возможно, повинен во многих бедах в мире, но это была, безусловно, система симбиоза. Одна ее половина росла и процветала, вторая поступала точно так же.

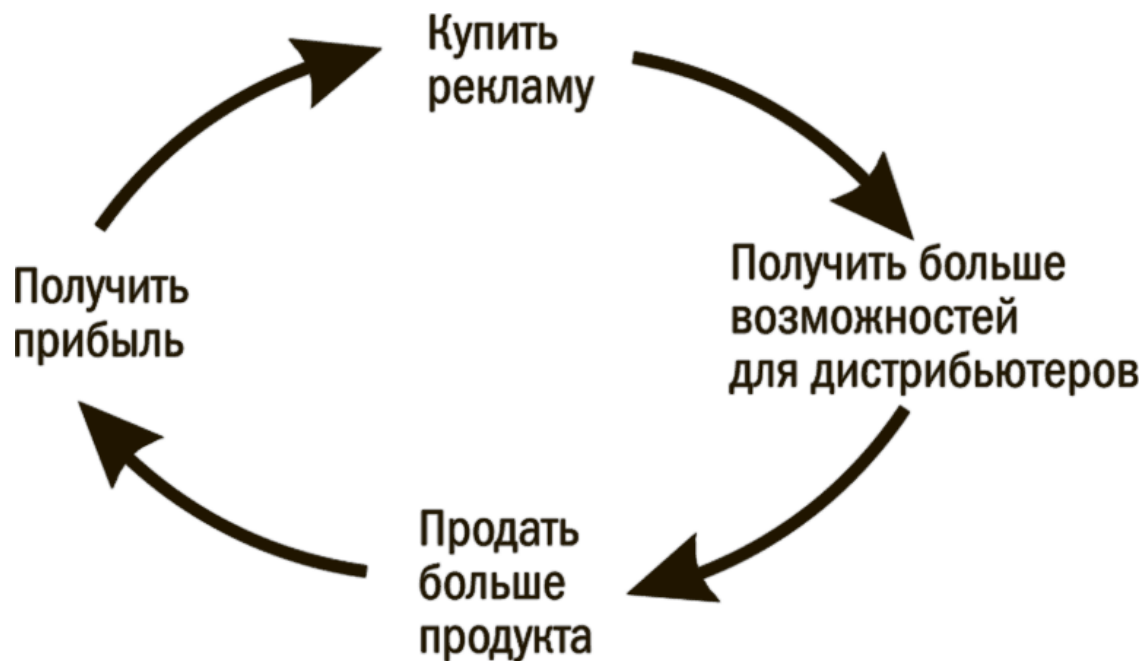
Не так заметна за последние пятьдесят лет была совсем другая симбиотическая система, которая, вполне возможно, создала гораздо больше богатства (и больше побочных эффектов), чем военно-промышленный комплекс. Я называю эту систему *телевизионно-промышленный комплекс*. Сегодня эта система умирает. Мы создали огромный экономический двигатель вокруг этой системы, а теперь она уходит со сцены. Смерть комплекса стала основной причиной неразберихи в наших корпорациях.

Структура системы в принципе проста. Отыскивается большая или растущая перспективная ниша на рынке, на которой пока еще никто не доминирует. Строятся фабрики, оплачивается большое количество телевизионной рекламы. Реклама открывает доступ к розничной торговле и стимулирует соответствующие объемы продаж. Продажи обеспечивают загрузку производства и приносят прибыль.

Дальновидные компании в свое время использовали всю прибыль для приобретения новой рекламы. Это, соответственно, приводило к росту продаж и строительству новых производств. Вскоре появлялся новый порочный круг и создавался новый бренд, приносящий прибыль.

После создания нового бренда можно было повышать цену продукта, получать большую прибыль, появлялось все больше денег на новую рекламу. Потребителей научили верить, что если продукт «как в телевизоре», значит, он качественный. Нерекламируемые бренды не пользовались спросом и не приносили прибыли.

Старая система работала и для Revlon. Чарльз Ревлон был одним из первых крупных заказчиков рекламы на телевидении, которая обеспечила рост его компании. На что он тратил прибыль? На новую рекламу.



Нет, это не квантовая физика, но работала эта система очень хорошо. Большие компании с соответствующей хваткой (как Procter & Gamble) доминировали в целых отраслях, применяя эту простую идею.

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.