

Продвижение

Приветствующая неизвестность

Никто не знает, кто вы есть в данную минуту. И прекрасно! Находиться в тумане — это отличное состояние. Радуйтесь, что вы скрыты в тени!

Пользуйтесь этим состоянием, чтобы совершать ошибки, о которых не услышит весь мир. Вносите коррективы, работайте над недоделками. Пробуйте новые подходы. Никто о вас не знает — так что ничего страшного, если вы попадете впросак. Неизвестность защищает ваше эго и помогает сохранить доверие к вам.

Именно по этой причине ритейлеры постоянно экспериментируют с «пробными» рынками. Готовясь продавать пиццу, хот-доги и другие горячие сэндвичи, Dunkin Donuts проводила тестовые продажи только в десяти заранее выбранных точках.

Прекрасным примером того, как идеи вначале проходят «обкатку» на небольших сценах, также служат бродвейские шоу. Перед дебютом в Нью-Йорке премьерный показ обычно проводится в каком-нибудь небольшом городе. Такое «тестирование» позволяет актерам изучить реакцию пуб-

лики, прежде чем шоу будет представлено на суд суровых критиков и законодателей вкусов.

Хотели бы вы делать что-то в первый раз, когда на вас смотрит весь мир? Какую аудиторию вы бы предпочли для своей первой речи, если до этого ни разу не выступали публично: 10 или 10 000 человек? Вряд ли вы полны желанием «светиться» перед каждым встречным, *начиная* бизнес. Нет смысла обращать на себя всеобщее внимание, если вы к этому пока не готовы.

Помните, что, становясь больше и популярнее, вы неизбежно будете брать на себя все меньшие риски. Успех усиливает давление таких факторов, как предсказуемость и стабильность, заставляет быть более консервативным. В это время теряются гибкость и готовность проводить изменения.

Это естественно. Если вашим продуктом пользуются миллионы людей, любое изменение будет оказывать на них огромное влияние. Раньше ваши перемены могли расстроить 100 человек. Но с сотней еще можно договориться. А чтобы уладить дела с 10 000 разгневанных клиентов, может понадобиться защитное снаряжение.

Став известным, вы обнаружите, что каждое ваше действие изучается под микроскопом, и будете скучать по тем временам, когда находились в тени. Поэтому сейчас — самое подходящее время, чтобы брать на себя риски и не бояться оказаться в неловком положении.

Наращивайте аудиторию

У каждой компании есть клиенты. У счастливых — есть поклонники. А у наиболее успешных — *аудитории*. Аудитория может быть вашим секретным оружием.

Множество компаний по-прежнему тратят огромные деньги, чтобы достучаться до людей. Намереваясь что-то сообщить широкой публике, они каждый раз залезают в свои бюджеты, вытаскивают оттуда огромные пачки денег и размещают рекламу. Такой подход дорог и ненадежен. Как говорится, вы впустую потратите половину вашего рекламного бюджета, вопрос только в том, какую именно половину.

Продвинутые компании сегодня действуют более искусно: не пытаются во что бы то ни стало достучаться до богатых людей, а добиваются того, чтобы эти люди сами приходили к ним, горя желанием узнать последние новости. Аудитория — это наиболее восприимчивая группа клиентов и потенциальных клиентов компании.

За прошедшие десять лет мы собрали более чем стотысячную аудиторию ежедневных читателей нашего блога *Signal vs. Noise*. Каждый день они навешиваются к нам за новой информацией. Мы можем рассказывать о дизайне, бизнесе, программном обеспечении, психологии, юзабилити* и об индустрии в целом — этим людям интересны наши темы. А если им интересно то, о чем мы рассказываем, им, вероятно, нравится и то, что мы продаем.

* Юзабилити — термин, обозначающий итоговый уровень удобства предмета для использования в заявленных целях.



Сколько бы нам пришлось потратить на ежедневное привлечение этих 100 000 человек традиционными способами? Сотни тысяч? Миллионы долларов? И как бы мы их привлекали? Размещали бы рекламу? Покупали радиоэфир? Занимались бы почтовой рассылкой?

При наращивании аудитории вам не нужно покупать внимание людей — они сами его вам отдают. Это огромное преимущество.

Так что создавайте свою аудиторию. Рассказывайте, публикуйтесь, ведите блог, пишите в Твиттер, снимайте видео... все что угодно. Делясь ценной информацией медленно, но верно, вы обязательно создадите лояльную аудиторию. А затем, когда вам потребуется, чтобы о вас услышали, нужные люди уже будут готовы слушать.

Больше обучайте в конкурентной борьбе

Вы можете размещать рекламу. Вы можете нанимать продавцов. Вы можете спонсировать мероприятия. Но как это все поможет вам выстоять? Ведь ваши конкуренты занимаются тем же самым.

Вместо того чтобы пытаться победить в конкурентной борьбе — больше продать, больше потратить, больше спонсировать, — постарайтесь обучать свою аудиторию больше, чем ваши конкуренты. Обучение — это та область, о которой они, скорее всего, даже не задумываются.

НЕ ТРАТЬТЕ БОЛЬШЕ

ОБУЧАЙТЕ БОЛЬШЕ

Большинство бизнесов концентрируется на продажах и обслуживании, а необходимость обучения даже не приходит им в голову.

Компания The Hoefler Type Foundry обучает дизайнеров типографии на сайте Typography.com. Онлайн-магазин сделанных вручную вещей Etsy организует специальные воркшопы* для предпринимателей, на которых объясняет «лучшие практики» и идеи продвижения людям, продающим на их сайте. Гарри Вайнерчук (Gary Vaynerchuk), владелец большого винного магазина в Спрингфилде, учит разбираться в винах зрителей телеканала Wine Library TV (его ежедневно смотрят десятки тысяч).

Обучайте — и вы «привяжете» к себе людей так, как не снилось поклонникам традиционных маркетинговых приемов. Покупать внимание с помощью рекламных разворотов в журналах и баннерной рекламы — это одно. Заручиться лояльностью аудитории, обучая ее, — это совершенно другой тип связи. Ваши слушатели и зрители больше вам доверяют. Они больше вас уважают. Даже не пользуясь вашими товарами, они по-прежнему могут оставаться вашими поклонниками.

Вдобавок это одно из дел, которое небольшим компаниям и отдельным людям удастся лучше компаний-гигантов. Последние могут себе позволить рекламу во время матча за Суперкубок, а вы — нет. Но вы можете себе позволить обучать других. Большие компании никогда не смогут

* Воркшоп — интенсивное учебное мероприятие, участники которого учатся прежде всего благодаря собственной активной работе.

этого делать, потому что одержимы манией секретности. Все инициативы в них сначала должны пройти через юриста, а затем преодолеть бюрократические проволочки. Обучение — это ваш шанс обойти крупных конкурентов.

Копируйте шеф-поваров

Вероятно, вы слышали об Эмериле Лагассе, Марио Батали, Бобби Флее, Джулии Чайлд, Пауле Дин или Жаке Пепине, — все они прекрасные повара. Однако помимо них есть еще много прекрасных поваров. Так почему же именно этих люди знают лучше остальных? Потому что они делятся своими знаниями. Они публикуют свои рецепты в кулинарных книгах и демонстрируют свои умения на кулинарных шоу.

Владельцам бизнеса можно посоветовать то же самое — делитесь всем, что знаете! Правда, в деловом мире такая откровенность подобна проклятию. Бизнесмены обычно подозрительны до паранойи и держат в тайне все, что может расцениваться как конкурентное преимущество. Они считают себя эдакими «обладателями патентов» на свое ноу-хау. Может быть, для небольшого числа бизнесов эта позиция оправданна, но для большинства — нет. Им не нужно бояться делиться.

Скопировать рецепт гораздо проще, чем бизнес. Должно ли это пугать Марио Батали? Зачем ему нужно участвовать в кулинарных шоу и показывать, как он готовит свои блюда? Не боится ли он публиковать все свои рецепты в кулинарных книгах? Нет. Марио Батали прекрасно понимает: чтения

рецептов и наблюдения демонстрируемых им умений недостаточно для того, чтобы победить его в его собственной игре. Никто не пытался, купив книгу, открыть неподалеку ресторан и выдавить знаменитого шеф-повара из бизнеса. Тем не менее в деловом мире вероятность таких сценариев почему-то считается высокой. Забудьте про это.

Копируйте шеф-поваров! Они готовят, поэтому и пишут кулинарные книги. А чем занимаетесь вы? В чем состоят ваши «рецепты»? Где ваша «кулинарная книга»? Что вы можете рассказать миру о секретах своей работы, причем рассказать познавательно, интересно, одновременно продвигая то, чем вы занимаетесь? Книга, которую вы держите в руках, — наша «книга рецептов». А где ваша?

Пройдите за кулисы

Проведите людей за кулисы и покажите им, как устроен ваш бизнес. Представьте, что кто-то хочет снять реалити-шоу о вашем бизнесе. Что они покажут в итоге? А теперь сделайте-ка это не дожидаясь их!

Думаете, такое шоу никому не нужно? Вы в этом уверены? Даже кажущаяся скучной работа может быть очень увлекательной, если о ней правильно рассказать. Что может быть скучнее рыбалки или работы дальнобойщика? Тем не менее телеканалы Discovery Channel и History Channel превратили эти профессии в высокорейтинговые шоу: *Deadliest Catch* и *Ice Road Truckers*.

Работа, о которой рассказывается, не обязательно должна быть опасной. Люди любят наблюдать за маленькими секретами во всех видах бизнеса, даже если речь идет о производстве хлопьев на завтрак. Вот почему так популярна телепередача The Food Network's *Unwrapped*, в которой рассказывается о секретах производства школьных завтраков, газированной воды, сахарных леденцов и т.п.

Людам любопытно, как ведется тот или иной бизнес. Именно поэтому они ходят на экскурсии на заводы и смотрят закадровые съемки на DVD с фильмами. Они хотят увидеть, как строят декорации, как создается анимация, как режиссер проводит кастинг актеров. Они хотят знать, как и почему люди принимают те или иные решения.

Приоткрыв любопытствующим «закулисные тайны» вашего бизнеса, вы создадите новые отношения между вами. Вместо безликой компании они увидят реальных людей, которые управляют бизнесом, поймут, какие усилия тратятся на создание продаваемого вами продукта. Глубже проникнув в суть вашей работы, они будут признательны вам за то, что вы делаете.

Никто не любит пластиковые цветы

В мире бизнеса полно «профессионалов», которые ходят в униформе и стараются выглядеть идеально. На самом деле они выглядят просто чопорно и скучно. С подобными людьми тяжело завязать отношения.



Не бойтесь демонстрировать свои недостатки. Окружающие более спокойно, чем вы думаете, реагируют на ваше несовершенство. Не волнуйтесь о том, как вам нужно выглядеть или вести себя. Покажитесь миру такими, какие вы есть на самом деле, со всеми недостатками. Быстро вянущие живые цветы люди все равно предпочитают букетам, идеально сохраняющим свой внешний вид, но сделанным из пластика.

В несовершенстве скрыта красота — это один из постулатов японской философии ваби-саби. Ваби-саби оценивает личность и самобытность, скрытые за блестящим фасадом, и учит принимать все трещины и царапины, если они есть. В ней также говорится о простоте — вам следует убрать все лишнее, а затем пользоваться тем, что у вас осталось.

Леонард Корен, автор книги о ваби-саби, дает такой совет:

«Упростите все до самой сути, но оставьте поэзию. Держите все чистым и необремененным, но не лишайте смысла».

Прекрасное высказывание: оставьте поэзию в том, что вы делаете! Когда что-то становится слишком безупречным, оно теряет свою душу и становится похожим на робота.

Поэтому разговаривайте так, как привыкли разговаривать. Раскрывайте суть проблемы или явления, которую другие отказываются обсуждать. Будьте прямолинейны, говоря о своих слабых местах. Покажите последнюю версию

того, над чем работаете, даже если она еще не завершена. Быть несовершенным — это нормально. Недобранное в графе «профессионализм» вы с лихвой восполняете в графах «интерес» и «близость».

Пресс-релизы — это спам

Как называются специальные письма, которые вы рассылаете сотням незнакомых людей, надеясь, что хоть одно из них «выстрелит»? Спам. Именно этим словом обозначаются пресс-релизы — специальные тексты для публикации, рассылаемые сотням незнакомых журналистов в надежде на то, что хотя бы один из них про вас напишет.

Давайте на мгновение задумаемся о цели пресс-релиза, который вы рассылаете в надежде быть замеченными. Вы хотите, чтобы пресса осветила деятельность вашей новой компании, товар, услугу, менеджмент — все что угодно. Вы хотите взволновать их настолько, чтобы они написали про вас заметку.

Пресс-релизы — самый негодный способ этого добиться. Они утомляют и состоят из избитых фраз. В них нет ничего свежего, цепляющего глаз. Ежедневно журналисты отправляют в корзину десятки пресс-релизов с кричащими заголовками, многократно преувеличивающими смысл сказанного, и цитатами директоров, в которых фальши больше, чем реальной информации. Пресс-релиз изобилует ярлыками «сенсационный», «революционный», «новаторский» и «потрясающий». Это тупо.

Более того, пресс-релизы шаблонны. Они пишутся один раз, а затем рассылаются массе репортеров — людей, которых вы не знаете и которые не знают вас. Вы на самом деле считаете, что с таким подходом ваша история будет опубликована? Иными словами, стали бы лично вы впервые представляться другим людям в такой же неопределенной и типовой манере, как написаны эти пресс-релизы? Догадываетесь, какое впечатление произвела бы ваша «презентация»?

Итак, если вы хотите привлечь чье-то внимание, глупо следовать примеру основной массы. Вам нужно выделиться. Тогда зачем, подобно другим, выпускать пресс-релизы? Зачем слать спам на почтовые ящики журналистов, и без вас захламленные спамом?

Вместо этого позвоните. Напишите личное письмо. Если вы уже читали историю о похожей компании или продукте, свяжитесь с журналистом, который написал ее. Подайте им вашу историю жизненно, со страстью, интересом. Будьте запоминающимся. Выделяйтесь. Будьте незабываемы. Таким путем вам быстрее удастся заинтересовать прессу и добиться того, чтобы о вашей компании написали.

Забудьте про Wall Street Journal

Забудьте о *Time*, *Forbes*, *Newsweek*, *BusinessWeek*, *The New York Times* и *The Wall Street Journal*. Рассказать о себе журналисту одного из этих изданий практически невозможно. Встретить этого парня хотя бы мимоходом — уже удача. Но даже если это все-таки случится, скорее всего он вами

не заинтересуется. Вы недостаточно велики, чтобы иметь какое-то значение.

Вам лучше сосредоточиться на том, чтобы рассказать свою историю в небольшом отраслевом издании или чтобы о вас написал какой-нибудь «тематический» блогер. При таких запросах барьеры, которые придется преодолевать, будут гораздо ниже. Вы можете отправить электронное письмо и получить ответ (а может быть, сразу и публикацию) в тот же день.

Эти ребята на самом деле голодны до «свежего мяса». Они живут тем, что являются законодателями вкусов, находят все новое и лепят «снежный ком». Именно поэтому многие именитые репортеры все чаще ищут новые новостные поводы как раз на маленьких сайтах. Таким образом истории, которые создаются на «окраинах», имеют шанс очень быстро попасть в мейнстрим.

О нас писали ведущие издания, как, например, *Wired* и *Time*, но мы заметили, что гораздо больше «бьют по цели» публикации на сайтах, подобных *Daring Fireball*, ориентированном на поклонников Mac, или *Lifehacker*, сайте, посвященном продуктивности. Размещение ссылок на этих ресурсах ведет к весьма заметным пикам кривой на графиках нашего трафика и продаж. Статьи в крупных изданиях — это, конечно, здорово, но они не дают такого всплеска активности.

Упоминание в *The Wall Street Journal* хотя и приятно щечочет самолюбие, скорее всего, не обеспечит вам даже того минимального отклика, на который вы рассчитывали.

Наркоторговцы все правильно понимают

Наркоторговцы — очень дальновидные бизнесмены. Они знают: их товар настолько хорош, что они готовы бесплатно дать на пробу небольшую порцию. Они знают, что пойманный на их удочку вернется за следующей порцией — уже с деньгами.

Копируйте наркоторговцев. Сделайте свой продукт фантастически хорошим. Вызывающим зависимость. Продуктом, который «нельзя пропустить». Таким, чтобы вы были уверены, давая клиентам кусочек на пробу бесплатно: они вернутся уже с наличными.

Для начала создайте небольшую пробную версию своего продукта. Устройте простую и понятную презентацию, которая даст потребителям возможность попробовать продукт, не тратя при этом много времени и денег.

Пекарни, рестораны и магазины мороженого успешно применяли такую тактику десятилетиями. Автодилеры, прежде чем продать машину, позволяют взять ее на тест-драйв. Фирмы, разрабатывающие программное обеспечение, также следуют этой традиции, предлагая бесплатные периоды использования для своих продуктов или их ограниченные версии. Какие еще индустрии могут преуспеть, заимствуя модель поведения наркоторговцев?

Не бойтесь делиться бесплатно. Вы должны знать, что люди вернутся «за добавкой». А если вы в этом пока не уверены, значит, достаточно сильный продукт вами еще не создан.

Маркетинг — это не отдел

У вас есть отдел маркетинга? Если нет, хорошо. Но и имея такой отдел, не стоит думать, что его сотрудники — единственные люди, ответственные за маркетинг. Маркетинг, в отличие от бухгалтерии, — это не отдел, а образ жизни, то, чем все работники вашей компании занимаются 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

Подобно тому, как вы не можете не общаться, вы не можете не заниматься маркетингом:

- ответ на телефонный звонок — это маркетинг; отправка письма по электронной почте — это маркетинг; каждый раз, когда кто-то пользуется вашим товаром, — это маркетинг;
- каждое слово, которое вы пишете на своем сайте, — это маркетинг;
- каждое сообщение об ошибке при разработке программного обеспечения, — это маркетинг; если вы работаете в ресторанном бизнесе, каждая мятная жвачка, вложенная в счет, — это маркетинг;
- если вы работаете в розничной торговле, контрольные весы на выходе — это маркетинг;
- если вы работаете в бизнесе услуг, каждый выставленный вами счет — это маркетинг.

Поймите, что каждая из этих «мелочей» гораздо более важна, чем подбор того барахла, которое нужно положить в подароч-

**ВСЁ, ЧТО ВЫ
ДЕЛАЕТЕ**

Маркетинг

ную сумку на конференции. Маркетинг — это не только отдельные мероприятия. Это совокупность всех ваших действий.

Миф о неожиданной сенсации

Бешеный успехом не придет к вам за одну секунду. Вы не сможете мгновенно разбогатеть. Вы не настолько особенный, чтобы все вокруг сразу обратили на вас внимание. Никому до вас нет дела. По крайней мере, пока. Пользуйтесь этим.

Вы, конечно, помните все эти истории успеха, свалившегося на кого-то за одну ночь? Так вот, это не вся история. Копните чуть глубже — и поймете, что за ними стоят годы труда. Люди годами вкалывали, чтобы попасть на те позиции, откуда начался их взлет. В редких случаях, когда внезапный успех ничем не предвосхищался, он обычно и не длится долго, ибо успех без фундамента по определению недолговечен.

Откажитесь от мечты о внезапно свалившемся успехе в обмен на медленный и продуманный рост. Путь к успеху, прежде чем вас заметят нужные люди, занимает долгое время. Этот вариант тяжел, но нужно быть терпеливым.

Возможно, вы думаете, что ускорите процесс, наняв фирму, занимающуюся PR. Не делайте на это ставку. Во-первых, это довольно дорого. Хорошие PR-фирмы могут обойтись вам более чем в 10 000 долларов в месяц. На начальном этапе это пустая трата денег.

Во-вторых, вы все еще безликая компания с товаром, о котором никто никогда не слышал. Кому до вас есть дело? Кто станет писать о вас? Вы начнете рассказывать о себе, когда у вас появятся клиенты и реальная история. Обычный запуск — это еще не история.

Запомните: будущие великие бренды всегда запускались без громких PR-кампаний. Starbucks, Apple, Nike, Amazon.com, Google и Snapple только со временем выросли в узнаваемые, серьезные бренды, и отнюдь не благодаря мощной PR-поддержке.

Прямо сегодня начните наращивать вашу аудиторию. Попробуйте заинтересовать людей своими высказываниями. Продолжайте действовать в том же духе. И через несколько лет вам придется сдерживать ухмылку, когда люди будут обсуждать ваш «внезапный» успех.