

ЗМІСТ

ВСТУП • 11

➤ **Розділ перший • 15**

Не масовий, не спам, не ганебний

➤ **Розділ другий • 21**

Маркетолог вчиться бачити

➤ **Розділ третій • 24**

Маркетинг змінює людей через історії, зв'язки й досвід

➤ **Розділ четвертий • 32**

Найменший життєздатний ринок

➤ **Розділ п'ятий • 41**

У пошуках «кращого»

➤ **Розділ шостий • 58**

Поза товарами

- **Розділ сьомий • 77**
Полотно мрій і бажань

- **Розділ восьмий • 89**
У пошуках найменшого життєздатного ринку

- **Розділ дев'ятий • 102**
Такі ж люди, як і ми, роблять такі ж речі

- **Розділ десятий • 114**
Довіра та напруження створюють рух уперед

- **Розділ одинадцятий • 123**
Статус, домінування й приналежність

- **Розділ дванадцятий • 141**
Кращий бізнес-план

- **Розділ тринадцятий • 145**
Семіотика, символи й жаргон

- **Розділ чотирнадцятий • 157**
Ставтеся до різних людей по-різному

- **Розділ п'ятнадцятий • 165**
Як достукатися до потрібних людей

- **Розділ шістнадцятий • 179**
Ціна — це історія

- **Розділ сімнадцятий • 189**
Дозвіл і помітність у благодієльному циклі



[ескіз, щоб показати вам, що буде]

Вступ

Маркетинг оточує нас повсюди. Він просочив усе ваше життя від перших дитячих спогадів і до моменту, коли ви розгорнули цю книгу. Ви вчилися читати за лого на узбіччях доріг, ви витрачаєте свої час і гроші на рекламу, створену маркетологами. Нині маркетинг, а не озеро чи ліс, є ландшафтом нашого життя.

Ми сприймаємо маркетинг як належне, бо надто довго перебували під його впливом. Як риба, що не помічає води навколо неї, ми не усвідомлюємо, що насправді відбувається та як це нас змінює.

Настав час використати маркетинг по-іншому. Для змін на краще. Змін, на які давно чекає світ. Звичайно, і для розвитку вашої справи також, але найголовніше — для служіння людям, які вам небайдужі.

Відповіддю майже на кожне запитання про роботу є «Кому ви можете допомогти?».

Це маркетинг

- Маркетинг прагне більшого. Більшої частки ринку, більшої кількості клієнтів, більше роботи.
- Маркетинг націлений на краще. Кращий сервіс, кращу спільноту, кращі результати.
- Маркетинг створює культуру. А ще — статус, приналежність і людей, схожих на нас.
- Маркетинг — це насамперед зміни.
- Маркетинг змінює культуру, змінює ваш світ.
- Маркетологи сприяють змінам.
- Кожен із нас є маркетологом і може реалізувати набагато більше, ніж уявляє. У нас є можливість і обов'язок створити маркетинг, яким би ми пишалися.

Так само як фільм є проблемою, нею є також і історія вашого маркетингу. Вона має резонувати зі слухачами, розповідати їм щось, чого вони чекали, у що готові повірити. Ця історія має запрошувати їх у подорож змін. А тоді, якщо ви відчините всі ці двері, вона вирішить проблему, виконає обіцянку.

У вас є маркетингове запитання, на яке, можливо, є відповідь.

Але тільки за умови, що ви її шукаєте.

Маркетинг вашої роботи — це шлях до кращого

Кажуть, що найліпший спосіб жалітися — змінювати щось на краще.

Це важко робити, якщо ви не можете розповсюджувати інформацію про вас чи ваші ідеї або отримувати плату за вашу роботу.

Перший крок на шляху до змін на краще — робити щось краще.

Але це стосується не тільки вас.

Щось краще може бути й у вакуумі. Краще — це зміна, яку ми бачимо, коли ринок схвалює нашу пропозицію. Краще — коли культура поглинає нашу роботу і вдосконалюється. Краще — коли ми втілюємо мрії тих, кому служимо.

Маркетологи покращують життя, впроваджуючи зміни.

Ділитися власним шляхом до кращого — це і є маркетинг.

Щоб дізнатися більше про ідеї з цієї книги, будь ласка,
відвідайте сайт www.TheMarketingSeminar.com

► РОЗДІЛ ПЕРШИЙ ◄

Не масовий, не спам, не ганебний

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

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

Компас указує в бік довіри

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

Але в нашій культурі це відбувається набагато частіше.

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

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

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

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

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

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

Саме час

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

Час зупинити метушню й нав'язування.

Час припинити спамити й удавати, що на вас чекають.

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

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

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

Маркетолог вчиться бачити

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

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

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

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

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

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

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