



SETH GODIN

THIS IS MARKETING

YOU CAN'T BE SEEN UNTIL
YOU LEARN TO SEE

СЕТ ГОДИН

ЭТО МАРКЕТИНГ

**О ЧЕМ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ
КАЖДОМУ МАРКЕТОЛОГУ,
КОТОРЫЙ ХОЧЕТ СТАТЬ №1**

БОМБОРА™

Москва 2021

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Г59

Seth Godin
THIS IS MARKETING

Copyright © 2018 by Seth Godin
All rights reserved including the right of reproduction in whole
or in part in any form.

Годин, Сет.

Г59 Это маркетинг : о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1 / Сет Годин ; [перевод с английского Ю. Падериной]. — Москва : Эксмо, 2021. — 272 с. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-04-118007-2

Сет Годин — гуру маркетинга, предприниматель, экс-СЕО по маркетингу компании Yahoo! — в своей новой книге размышляет, как устроен современный маркетинг. Вы узнаете, как видеть глазами клиента и создавать интерес к себе, как завоевать доверие целевой аудитории и почему маркетологи приносят пользу миру, когда продают.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-118007-2

© Падерина Ю., перевод на русский язык, 2021
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

*Для Лео, Анны, Мо, Сэмми, Алекса, Бернадетт и Шона...
И за все новые голоса, которые делают нашу жизнь лучше*

Оглавление

Предисловие автора	9
Глава 1. НЕТ МАССОВОСТИ, СПАМУ И СТЫДУ	14
Глава 2. МАРКЕТОЛОГИ УЧАТСЯ ВИДЕТЬ	23
Глава 3. МАРКЕТИНГ МЕНЯЕТ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ ИСТОРИИ, СВЯЗИ И ОПЫТ	28
Глава 4. МАЛЕНЬКИЙ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ РЫНОК	37
Глава 5. В ПОИСКАХ ЛУЧШЕГО	53
Глава 6. ПО ТУ СТОРОНУ ТОВАРОВ	75
Глава 7. МЕЧТЫ И ЖЕЛАНИЯ	87
Глава 8. БОЛЬШЕ, ЧЕМ КТО-ЛИБО: В ПОИСКАХ МАЛЕНЬКОГО ЖИЗНЕСПОСОБНОГО РЫНКА	98
Глава 9. ЛЮДИ ВРОДЕ НАС ДЕЛАЮТ ТО ЖЕ, ЧТО И МЫ	111
Глава 10. ДОВЕРИЕ И НАПРЯЖЕНИЕ ДВИГАЮТ ВПЕРЕД	123
Глава 11. СТАТУС, ДОМИНИРОВАНИЕ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ	132
Глава 12. ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ПЛАН	150
Глава 13. СИМВОЛИКА И СИМВОЛЫ	155
Глава 14. КАЖДЫЙ ТРЕБУЕТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА	167
Глава 15. НАЙТИ ПУТЬ К ПРАВИЛЬНЫМ ЛЮДЯМ	175
Глава 16. ЦЕНА — ЭТО ИСТОРИЯ	188
Глава 17. РАЗРЕШЕНИЕ И ВНИМАНИЕ В ЦИКЛЕ ДОБРОДЕТЕЛИ	197
Глава 18. ДОВЕРИЕ ТАК ЖЕ РЕДКО, КАК И ВНИМАНИЕ	207
Глава 20. ВОРОНКА	211
Глава 21. СОЗДАЕМ И ВОЗГЛАВЛЯЕМ СООБЩЕСТВО	237
Глава 22. НЕКОТОРЫЕ КЕЙСЫ, КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДОЛОГИЮ	246
Глава 23. МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ, И СЕЙЧАС ВАША ОЧЕРЕДЬ	251
Глава 24. МАРКЕТИНГ ДЛЯ САМОГО ВАЖНОГО ЧЕЛОВЕКА	253
Выражение признательности	259
Список литературы (в произвольном порядке)	261
Маркетинговый чек-лист	264
Алфавитный указатель	266



[эскиз, чтобы показать вам, что будет]

Предисловие автора

Маркетинг вокруг нас. С самого рождения и до момента, как вы открыли эту книгу, ваша жизнь была окружена маркетингом. Вы учились читать по логотипам на баннерах у дорог, тратили время и деньги на продукцию, которую сочли нужным показать миру маркетологи. Маркетинг — это больше, чем озеро или лес. Это ландшафт современной жизни.

Маркетинг воздействовал на людей так долго, что мы уже воспринимаем его как должное. Как рыба, которая не отдает себе отчет в том, что она находится в воде, мы не видим происходящего на самом деле. И не осознаем, что меняет нашу реальность.

Эта книга перевернет ваш мир с ног на голову и даст ключ к осознанию возможностей маркетинга. Она поможет создать нечто лучшее. Сподвигнет к изменениям, которые вы бы хотели видеть в мире. Даст возможность запустить нужный проект и помогать людям, о которых вы заботитесь.

На любой вопрос о выборе работы можно ответить вопросом: «Кому вы можете помочь?»

Это маркетинг

Маркетинг всегда ищет *большого*. Большую долю рынка, большее количество клиентов, больше работы.

Маркетингом движет желание получить нечто *лучшее*. Лучший сервис, лучшее общество, лучшие результаты.

Маркетинг генерирует *культуру*. Статус, принадлежность и людей, похожих на нас.

Но главное, *маркетинг* — это *перемены*.

Перемены в культуре, изменения в вашем мире.

Маркетологи осуществляют перемены.

Каждый из нас — маркетолог. И каждый может изменить больше, чем он способен вообразить. Наша возможность и наш долг — делать маркетинг, которым мы гордимся.

Это не пойдет на рынок само

Лучшие идеи не вознаграждаются успехом, который приходит мгновенно. Даже пломбир не сразу заслужил общественное признание.

А все потому, что лучшие идеи требуют существенных перемен. Они бросают вызов статус-кво, а инертность — могучая сила.

Перемены всегда рискованны, ведь они вызывают много шума и рушат старый порядок.

А еще мы часто хотим, чтобы первопроходцами были не мы, а кто-то другой.

Маркетинг — это не просто продавать мыло

Когда вы выступаете на TED — это маркетинг.

Когда вы просите босса о повышении — это тоже маркетинг.

Когда вы стараетесь получить деньги для фонда постройки детской площадки — это маркетинг.

И да, когда вы пытаетесь развить свой отдел на работе — это тоже маркетинг.

Ранее маркетинг и реклама воспринимались как вещи тождественные, и при этом маркетинг в те дни являлся привилегией вице-президентов.

А сейчас он ваш.

Рынок принимает решение

Положим, вы придумали нечто замечательное и живете идеей его создания. Но ваш начальник хочет получить больше прибыли. И поэтому ваш проект провалился: альтруистичная и значимая для вас идея должна приносить доход.

Если смысл заключен в самом акте творения и писательство, рисование или строительство интересны сами по себе, то почему мы заботимся о признании, публикациях, показах и коммерциализации?

Маркетинг — это акт воплощения перемен в жизнь. Просто творить недостаточно. *Вы не оказали никакого влияния до тех пор, пока не изменили хотя бы одного человека.*

Изменили мнение начальника.

Или школьную систему.

Или спрос на свой продукт.

Вы сделали возможным осуществление идеи. И потом снимаете напряжение, создавая культурные нормы, определяя статусные роли и помогая изменить, либо выстроить их.

Сначала необходимо увидеть. А затем помочь людям найти то, что они давно искали.

Как понять, что у вас проблема в сфере маркетинга

Вы недостаточно заняты.

Ваши идеи не находят распространения.

Окружающее общество не такое, каким могло бы быть.

Люди вокруг не достигают желаемого.

Ваш политик нуждается в большем количестве голосов, ваша работа не выполняется, ваши клиенты расстроены...

Если вы видите возможность сделать что-то лучше, то имеете маркетинговую проблему.

Ответ на фильм

Брайан Коппельман использует выражение «ответ на фильм», словно фильм может быть проблемой.

И, конечно, так и есть. Эта проблема связана с раскрытием зрителя (а также продюсера, актера и директора). Поднять вовлеченность. Сделать так, чтобы люди впустили тебя в свой мир. Предоставить возможность рассказать им свою историю. А уже после оказать воздействие своей историей.

С маркетингом дело обстоит аналогичным образом: идея должна отражать то, что зритель хотел услышать, ожидал увидеть, и то, во что он готов поверить. Маркетинг должен приглашать в путешествие, где могут произойти важные изменения. Он обязан открывать все двери и сдерживать обещание, решая изначальную проблему.

Логично предположить, что там, где есть вопрос, существует и ответ на него. Однако найдете вы его только в том случае, если попытаетесь отыскать.

Стимул для маркетинга — недовольство на пути к улучшению

Говорят, лучший способ выразить недовольство — сделать лучше.

Но это сложно, если нет возможности высказывать мнение, делиться идеями или получать оплату за проделанную работу.

Первый шаг на пути к положительным переменам — начать делать лучше.

Но улучшения зависят не только от вас. Они не могут происходить в вакууме.

Улучшения — это видимые изменения, происходящие, когда рынок принимает то, что мы ему предлагаем. Улучшения — это когда культура поглощает результат нашей работы. Улучшения — это когда мы исполняем мечты тех, для кого работаем.

Меняющую окружающую действительность, маркетологи улучшают ее. Задаться целью поиска *лучшего* — это и есть маркетинг. И вы это можете. Мы все это можем.

Глава 1

НЕТ МАССОВОСТИ, СПАМУ И СТЫДУ

Маркетинг изменился. Но и не только он: наше понимание того, что мы должны делать, тоже стало другим. Сомневаясь, мы рассуждаем эгоистично. Загнанные в угол, мы сосредотачиваемся на маленьких измеримых целях, крадем долю конкурентов, вместо того чтобы расширять рынок. Испытывая давление, мы притворяемся, что все точно такие же, как мы, только обладают меньшим количеством информации.

В большинстве случаев мы вспоминаем о росте за счет массовости и желаем повторить устаревшие уловки. Но они больше не действуют.

Компас в сторону доверия

Приблизительно один раз в эон северный и южный полюсы меняются местами. Магнитное поле земли переворачивается.

С культурой нечто подобное происходит намного чаще.

И трансформация в мировой культуре произошла не так давно. «Север», то есть метод, который работал лучше всего, перевернулся с ног на голову. На смену эгоизму массовости пришел эффективный маркетинг, опирающийся на сервис и сопереживание.

В данной книге мы совместными усилиями решим беспокоящие вас проблемы: как распространить идеи, как оказать желаемое воздействие и как изменить культуру к лучшему.

Очевидного плана не существует. Нет пошаговых инструкций. Все, что я могу обещать вам, — это компас с верным направлением, метод, действующий тем лучше, чем больше вы его используете.

Данная книга основывается на стодневном семинаре, включающем в себя не только уроки, но и одноранговый коучинг с коллективной работой. На ресурсе TheMarketingSeminar.com мы собираем тысячи маркетологов и мотивируем их идти дальше, даем стимул к поиску приключений, побуждаем увидеть то, что работает.

Прочитав эту книгу, вы поймете: нет ничего страшного в том, чтобы отступить назад. Нужно повторять предложенное ранее, подвергать сомнению существующее — подстраивать, тестировать, измерять и повторять.

Маркетинг — одно из величайших орудий. Он заключается в работе над позитивными изменениями. Я взволнован тем, что вы решили присоединиться к этому приключению. И надеюсь, что в книге вы найдете всю необходимую информацию для вашего путешествия.

Маркетинг — не битва, не война и даже не соревнование

Маркетинг является актом помощи в решении чьей-либо проблемы и шансом изменить культуру к лучшему.

Маркетинг имеет мало общего с криками одобрения, обманом или принуждением.