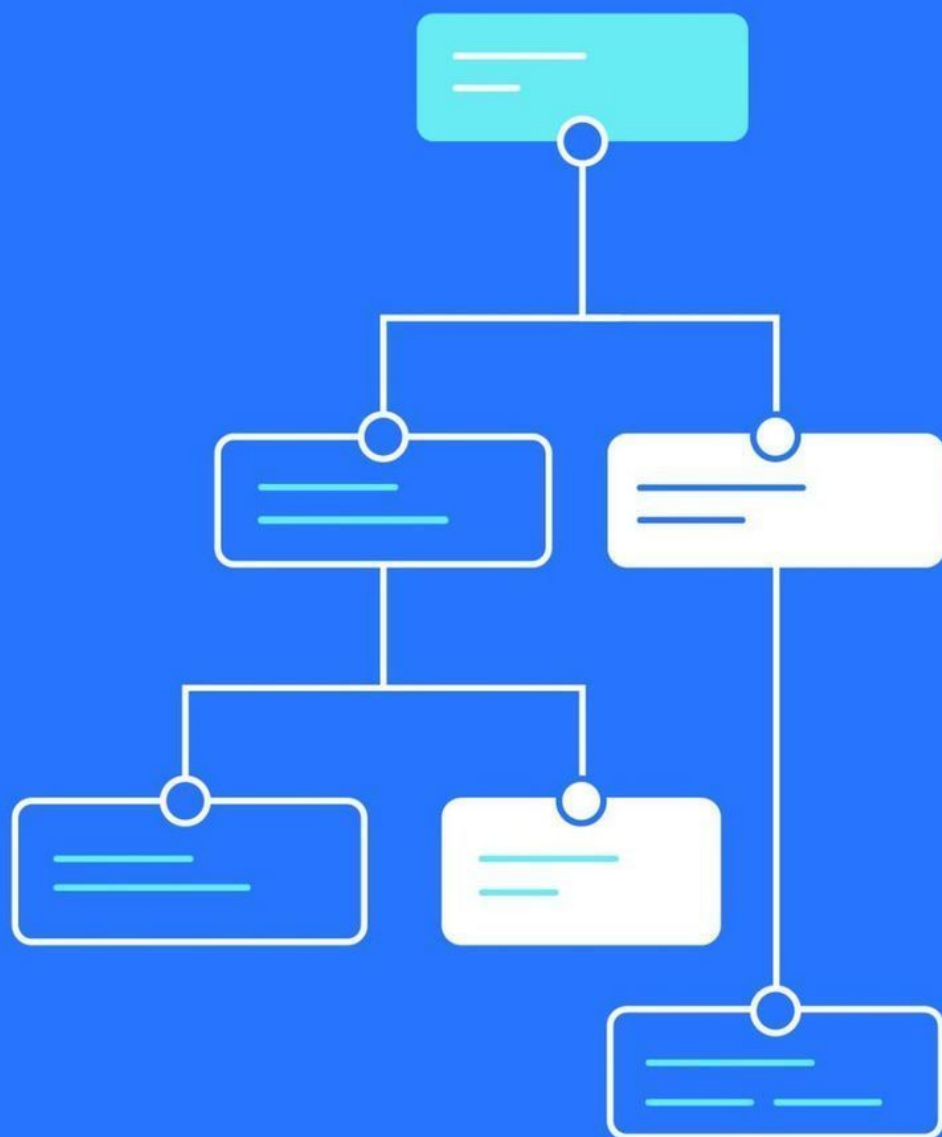


УПРАВЛЯЯ ИНФОРМАЦИЕЙ

Библия автоматизации маркетинга



**Как увеличить продажи при помощи
персонального контента**

Антон Выборный

Антон Выборный

Управляя информацией

«Издательские решения»

2019

Выборный А. В.

Управляя информацией / А. В. Выборный — «Издательские решения», 2019

ISBN 978-5-4496-9978-7

Эта книга раскроет технологию управления информацией, которая помогает бизнесам увеличивать продажи. Проанализировав маркетинг великих людей: Цезарь, Македонский, Ленин, Трамп и другие, — вы узнаете, какая информация влияет на продажи. Изучив технологии доставки информации, вы узнаете, как максимально просто и дешево донести все преимущества вашего бизнеса до потребителя. Мы разберем все стадии автоматизации маркетинга — от наскальных рисунков до сложного таргетинга — по скоринговой модели.

ISBN 978-5-4496-9978-7

© Выборный А. В., 2019

© Издательские решения, 2019

Содержание

О чем книга	6
Предисловие	7
От автора	8
Глава 1.	9
Маркетинг Гитлера	18
Кейс Трампа	27
Кейс Зеленского	30
Конец ознакомительного фрагмента.	47

**Управляя информацией
Библия автоматизации маркетинга.
Как увеличить продажи при помощи
персонального контента**

Антон Владимирович Выборный

Редактор Анна Абрамова

Корректор Сергей Ким

© Антон Владимирович Выборный, 2019

ISBN 978-5-4496-9978-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О чем книга

Каждый бизнес сталкивается с проблемой, когда клиенты не готовы покупать здесь и сейчас. Необходимо выстроить систему автоматической коммуникации, которая вызовет доверие у будущих клиентов. Это можно реализовать при помощи технологии автоматизации маркетинга.

Об этой технологии и механизмах ее внедрения вы узнаете в этой книге. Структура книги представлена двумя разделами, содержащими материалы о том, какая информация о продукте влияет на продажи и какие современные технологии позволяют максимально персонализировать доставку этой информации до потребителя.

Предисловие

В настоящей книге будет раскрыт секрет автоматизации маркетинга. Я расскажу, как внедрить этот инструмент в ваш бизнес. Эта технология уже помогла сотням моих клиентов, а значит, поможет и вам.

Эта книга предназначена для предпринимателей и маркетологов с digital уклоном. Если вы хотите развивать свои навыки в digital-маркетинге, то эта книга поможет выйти на новый уровень.

Начав анализировать технологию автоматизации маркетинга, я понял, что первой автоворонке 2000 лет. Представьте себе, Цезарь, Наполеон, Ленин и другие известные политики успешно использовали элементы автоматизации маркетинга того времени и добились колоссальных результатов.

В первом разделе книги вы узнаете, как эволюционировала технология автоматизации маркетинга на примерах конкретных великих людей, а также о том, какая технология существует сегодня. Во втором разделе книги вы узнаете, как применить автоматизацию маркетинга в интернет-магазинах, образовательных проектах, B2B-бизнесах и бизнесах по оказанию услуг.

В конце книги вы найдете полезные советы, разбор ошибок в автоворонках продаж и рассказ о кейсах компаний, которые уже внедрили автоматизацию маркетинга и увеличили прибыль.

В завершение вы получите конкретные рекомендации, с чего начать и куда двигаться для достижения результата.

От автора

Меня зовут Антон Выборный (Anton Viborniy), вместе с соавтором этой книги Денисом Стрикалем я руковожу сервисом автоматизации маркетинга TimeDigitalCRM.com (ActiveCampaign). Это американская система автоматизации маркетинга, которую мы представляем на рынках СНГ.

По версии g2crowd.com (топовый обзоратель софтов в США) в сегменте малого и среднего бизнеса TimeDigital CRM (ActiveCampaign) занимает второе место в мире.

Также я являюсь сооснователем проекта ApiWay.ai. Это сервис, который позволяет интегрировать разные облачные сервисы без программистов в два клика. Этой теме я посвятил целую главу в этой книге, и вы узнаете все нюансы.

Мое знакомство с технологией автоматизации маркетинга началось с лени. Я, как и многие, не люблю делать рутинные, повторяющиеся задачи.

Как только я выполняю одно действие три раза подряд, я подсознательно начинаю искать решения, позволяющие его автоматизировать.

По образованию я архитектор, и мой первый бизнес – онлайн-школа для архитекторов Archtutors.org. Здесь мы продаем обучающие тренинги по 3d-графике и архитектурному проектированию.

В таком бизнесе есть много процессов, которые можно автоматизировать: начиная от обычной email-рассылки и заканчивая сложными автоворонками продаж.

В момент старта этого бизнеса я не знал про специальные софты, которые автоматизируют процессы, и, как все новички, я делал это вручную.

Потом посещал тренинги, узнавал о разных сервисах и CRM-системах¹. По натуре я технологический новатор и всегда стараюсь использовать самые передовые технологии. В какой-то момент мне стало не хватать отечественных систем автоматизации, и я начал изучать рынок США. Так я узнал об ActiveCampaign (TimeDigital CRM). Я сразу внедрил эту систему в свой бизнес и начал активно поглощать информацию с англоязычных сайтов. Для меня открылся новый мир автоматизации маркетинга.

В какой-то момент я поймал себя на мысли, что архитектурой я совсем не интересуюсь. Так я стал digital-маркетологом и тут же понял, что все мои друзья начали использовать ActiveCampaign. Подсознательно я всем продавал ActiveCampaign, сам того не зная. Так я стал бренд-амбассадором² этой компании. В процессе обучения на курсах у американских коллег я пришел к идее стать представителем этой компании в СНГ под своим брендом TimeDigital CRM.

Таким образом, я побыл предпринимателем, маркетологом и специалистом по технической настройке программ (софтов).

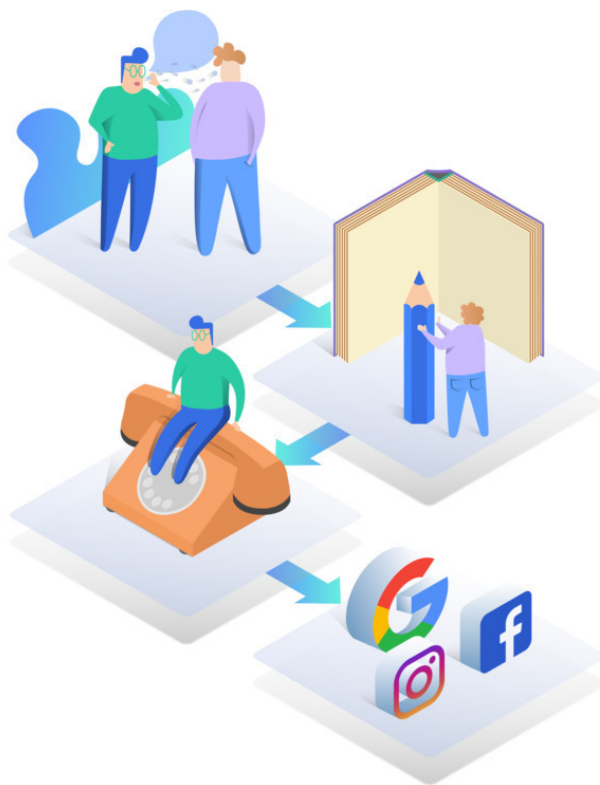
Задача этой книги – на понятных примерах рассказать о том, как можно внедрить автоматизацию маркетинга в русскоязычный бизнес и как это работает на Западе.

¹ CRM – customer relationship management, что переводится как управление взаимоотношениями с клиентом. Говоря простым языком, это софт, который позволяет управлять клиентской базой и делать больше продаж.

² Бренд-амбассадор – это человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и тем самым способствовать повышению узнаваемости бренда и росту продаж.

Глава 1.

Эволюция способов передачи информации



Наверняка вы слышали пословицу: «Тот, кто владеет информацией, тот владеет миром». Эта концепция не изменилась за тысячи лет существования человека. Если вы проанализируете самые популярные бренды, всех политических лидеров и других известных людей, то у них будет одна общая деталь: все они владеют вниманием людей и передают им информацию. У них есть сама информация и технология ее донесения до сознания потребителя.

В обучающих книжках и на Википедии вы можете узнать значение слова «маркетинг». Есть много определений слова «маркетинг», но все они объединены одной идеей. Она заключается в том, что через информацию можно управлять поведением людей. Поведение может быть разным: купить, оставить заявку, рассказать другу, проголосовать, подписаться на рассылку, прийти на мастер-класс, посмотреть видео и т. д. По сути, поведение – это целевое действие. В каждом бизнесе оно разное.

Маркетинг – это изменение поведения людей через информацию.

После того как у вас появляется информация, ваша задача – найти способ доставить ее в сознание потребителя. То есть рассказать людям о вашем предложении. Способов донести эту информацию тоже много: дать рекламу в соцсетях, по телевизору, в газете, написать статью в блоге или просто рассказать кому-то.

Возьмем пример торговца на базаре. У него появились хорошие яблоки без химических добавок, и он хочет их продать. Благодаря информации о том, что яблоки свежие и без химикатов, продавец заинтересует покупателей (изменит поведение людей), и они начнут покупать

натуральные яблоки. Но пока что только продавец знает о том, что яблоки без химикатов. Потенциальные покупатели этого не знают, и следующая задача продавца – каким-то способом рассказать о своем предложении.

Торговец начинает кричать на весь базар: «Вкусные яблоки без химикатов, только с грядки, покупайте!» Какой-то процент людей услышит, заинтересуется и купит яблоки. Выйти и покричать – это способ донесения информации. То, что яблоки вкусные и без химикатов – это информация, которая подталкивает к покупке (изменяет поведение людей). А сам крик продавца – это средство донесения информации. Набор методов и средств передачи информации – это технология донесения информации.

Исходя из сказанного, мы можем разделить маркетинг на две составляющие: психологическую (информация, которая влияет на поведение людей) и технологическую (технология донесения информации).

Принципиальное отличие их состоит в том, что психологическая часть не меняется веками, а технологическая меняется очень быстро.

В этой главе я расскажу, как эволюционировала технология донесения информации. Это позволит вам увидеть причинно-следственные связи развития технологии маркетинга, чтобы понять, в чем отличие кричащего торговца на базаре от сложной системы автоворонки продаж. На первый взгляд, это разные вещи, но на самом деле это одно и то же.

Многие маркетологи считают, что чем популярнее технология, которую они используют, тем лучше результат они получают. Например, вечный спор о том, что лучше: контекстная реклама или таргетинговая реклама в соцсетях, реклама Вконтакте или в Инстаграме, Яндекс. Директ или Google Adwords. Каждый маркетолог хвалит свой инструмент, с которым лучше всего умеет работать. Или тот, который сейчас на слуху. В момент написания этой книжки все критикуют email-маркетинг и боготворят чат-ботов.

На самом деле способ донесения информации никаким образом не влияет на принятие решения о покупке. Это может делать только сама информация.

Компании тестируют CRM-системы, Adwords, Direct, таргетинговую рекламу в соцсетях – и это может не приносить результатов. Впустую потратив деньги, люди начинают обвинять технологии доставки контента, но не предложение, которое они делают.

Я много раз слышал, как предприниматели говорят: «Мы дали рекламу в гугле или яндексе, и она не сработала. Наши клиенты приходят по рекомендациям. Мы больше не будем инвестировать деньги в этот канал». Лишь единицы говорят: «Мы дали рекламу в гугле и яндексе и, наверное, неправильно упаковали предложение. Мы решили поменять заголовки на сайте и еще раз попробовать дать рекламу». Люди склонны винить внешние факторы, технологи, подрядчиков. Они винят всех, кроме себя. И это нормально. Мы все такие.



Психологическая часть не меняется веками,
технологическая часть меняется очень быстро

Только ленивый не слышал фразу «контент-маркетинг – король». Но многие не понимают значения этого выражения. Задача контент-маркетинга – рассказывать полезную инфор-

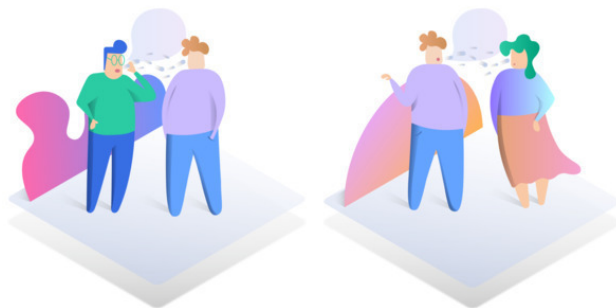
мацию для будущих клиентов. Обучать их. Однако необходимо понимать, какая информация является полезной для потребителей. Зачастую полезная информация в глазах потребителей и маркетологов компании отличается. Вам кажется, что ваше предложение интересно, но потребители думают иначе. Например, вам кажется, что фраза «Мы 25 лет на рынке строительных материалов» каким-то магическим способом заставит людей покупать. Или еще хуже: «У нас персональный подход и лучшее качество». Вам кажется, что эта информация подтолкнет к покупке (изменит поведение покупателя), но в действительности пользователям нужна другая информация.

В этом корень всех проблем и растроченных впустую бюджетов на рекламу. Чтобы разбираться в контент-маркетинге, нужно понимать человеческую натуру и изучать историю контент-маркетинга. Тысячи лет наши предки использовали элементы контент-маркетинга и создавали целые империи. Наша задача – разобраться, какая информация влияет на поведение людей и как эту информацию донести до сознания потребителя с наименьшими усилиями и минимальными затратами.

Из уст в уста

В предыдущем разделе вы узнали, что есть психологическая часть и техническая часть маркетинга. Теперь наша задача понять, как эволюционировала система донесения контента, а главное – почему она эволюционировала.

Самый первый способ передачи информации – это из уст в уста. Мы общаемся с другими людьми и лично передаем информацию. Казалось бы, способ эффективный и нет причин изобретать что-то еще, но в древние времена человек мог передать информацию максимум паре сотен человек одновременно.



Представьте древнего вождя, которому нужно что-то сказать своему племени. Он столкнется с тремя проблемами. Первая – это то, что нужно придумать способ собрать этих людей в одно время в одном месте. Вторая проблема – это то, что сказанная им информация забудется людьми сразу после его выступления. Проблема номер три – сказанная информация будет искажаться по мере ее пересказывания другими людьми.

Чтобы решить эту проблему, древние люди придумали рисунки на скале и камнях. Это была первая технология передачи информации другим людям не говоря – из уст в уста. Каждая технология решает одну проблему и сразу создает другую. Это открывает дорогу следующей новой технологии. В этом заключается принцип любой эволюции. Проблема использования наскальных рисунков заключалась в том, что каждый понимал их по-своему. С таким подходом невозможно контролировать ситуацию.

Вождь племени говорит одно, а люди делают другое. И нет инструмента зафиксировать это. В наши дни происходит то же самое. Попробуйте сотрудникам словами поставить задачу.

Половина задач в принципе не будет сделана, а еще треть из них будет сделана неправильно. Да что говорить. Все мы в детстве играли в игру «испорченный телефон».

Поэтому люди придумали алфавит. Это одно из выдающихся изобретений человечества. Это первая технология, которая позволила точно передать нужную информацию без участия человека. Ведь для того, чтобы передавать информацию из уст в уста, необходимо физическое присутствие человека. Алфавит позволяет без физического участия передать информацию.

Более того, такая технология рукописи стала масштабируемой во времени. Библия была написана тысячи лет назад, но ее читают до сих пор. Алфавит позволил авторам Библии передать информацию через века.

Представьте, вы правитель нескольких деревень и вам нужно управлять на расстоянии. Вы посылаете гонцов, которые могут исказить информацию, но благодаря письменности вы можете в точности давать должностные инструкции без искажения информации. Такая технология может передавать информацию во времени. Именно благодаря алфавиту мы узнали о древнеегипетских фараонах. В древнеегипетских гробницах иероглифами первого алфавита была передана информация о людях того времени. Появление алфавита повлекло за собой широкое распространение книг.

Древняя технология передачи контента

Следующую проблему маркетологи древности решали интуитивно. Это как передать информацию другим людям в массовом порядке. Так появились писари и книги. Закон эволюции всегда одинаковый. Новые технологии создают новые проблемы. Людей, которые умели писать, было очень мало – элитарное общество приближенных к царям и фараонам. Благодаря таким специалистам цари могли формировать массовое мнение и привлекать внимание публики. Обратите внимание, что у правителя была технология донесения информации (писари), благодаря которой он получал внимание публики. Один из ярких примеров – это был Гильгамеш (см. на Википедии). Он был правителем одной из первых цивилизаций – шумеров. До нас дошли оригиналы цилиндрической печати, в которых передавался миф про этого человека. В этой литературе он бессмертный правитель и бог человечества. Эта книга была написана в 17 веке до нашей эры.

После того как я узнал про этого парня, мы с моим другом Денисом в шутку называем Гильгамеша отцом инфобизнеса.

Почему стена фейсбука называется стеной? В Древнем Риме люди писали на стене углем, а потом смывали его. Стена выступала своего рода газетой того времени.

После написания информации она распределялась по городу, и те, кто умел читать, потребляли ее. Далее те, кто прочитал эту информацию, передавали ее в историях тем, кто не умел читать.

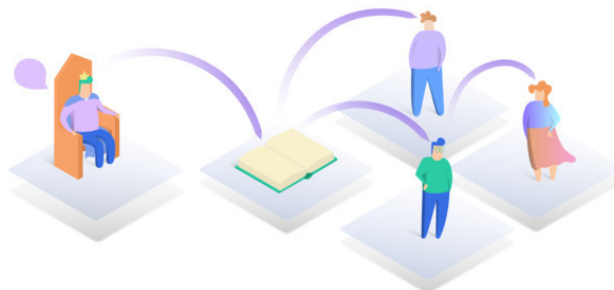
Таким образом правители через писарей могли овладевать вниманием тех, кто умел читать, после чего через этих людей, которые умели читать, они овладевали вниманием тех, кто просто слушал истории, но не умел читать. Исходя из этого, кто владеет вниманием людей, тот самый богатый человек. В древности это были правители.

Прошло 2000 лет, и ничего не поменялось. Apple и Samsung владеют устройствами, через которые люди потребляют контент. Они как проводники информации. Facebook напрямую владеет вашим вниманием. Google владеет вашим вниманием, когда вам нужно что-то найти в поиске или посмотреть развлекательное видео на Youtube.

Именно поэтому эти компании стоят миллиарды долларов. Через них можно формировать мнение.

Весь этот процесс проходил медленно, так как малое количество людей могло писать или читать. С появлением интернета информация стала разлетаться быстро, но в те времена она могла доходить веками.

Яркий пример – индейцы и испанские конкистадоры. Они жили в одно время, но между ними была вековая пропасть в развитии технологий.



В то время чтение и письмо были уникальными технологиями, овладев которыми, человек был востребован. В глазах обычных людей писарь был человеком, который зашифровывал информацию в буквы. А потом смотрел на нее и мог расшифровать. То есть письмо – это шифрование информации, чтение – это дешифрование информации.

В наше время можно провести аналогию с программистами. Они шифруют и расшифровывают информацию, то есть они умеют читать код, в то время как остальные смотрят на них с удивлением. По сути, программист – это писарь 21 века. Раньше правители нанимали писарей для передачи своих идей, а сегодня предприниматели нанимают программистов для передачи своей информации. Раньше самый востребованный язык передачи информации был латинский, а сейчас Java, PHP, Python и другие (не просто так они называются «языками программирования»).

До эры интернета важным источником передачи массовой информации были книги. Автор мог написать о своём видении решения проблемы и рассказать людям, как нужно жить.

На протяжении тысячи лет каждый день люди задают себе стандартные вопросы: «Как жить? Что делать? Как это делать?» – и подобные. Люди не знают, что им делать, и поэтому умелые пророки рисовали карту действий и готовили ответы.

Раньше это была религия, теперь к этому добавились бренды.

Так как читать и писать могли не все, то охват донесения контента был маленький. Допустим, в Древнем Риме жило около 1 миллиона человек. Из них 10 тыс. образованных, а остальные нет. Они тоже люди и могли влиять на политику. Значит, их вниманием тоже нужно завладеть. Это могли делать театры. Театр – это прототип кинотеатра и телевидения.

В свою очередь, с развитием ютуба технология кинотеатра стала все больше персонализированной и автоматизированной и дошла до того, что каждый может стать «героем» собственного фильма.

Современные технологии пошли дальше, и появились сервисы для вебинаров и автовебинаров, с помощью которых любой человек может собрать зрителей и в автоматическом режиме поделиться с ними интересующим их контентом³.

В древние времена самым главным достижением царей были завоевания новых земель. Это позволяло пополнять ряды армии. Победенные народы превращались в рабов, затем их продавали богам – жителям Рима. Сейчас нам трудно это понять, но по факту раб – это бесплат-

³ Автовебинар – автоматический онлайн-семинар, который в определенное время транслирует видео. Главное отличие автовебинара от видео на Youtube в том, что он включается в определенный момент времени и зритель не понимает, что это запись. Он не может перемотать или посмотреть повтор.

ный сотрудник. Представьте, что вы можете за 10 тыс. долларов купить «менеджера по продажам», который будет работать за еду всю оставшуюся жизнь. Рабы были основой экономики Рима. Торговля рабами была очень выгодным бизнесом.

С новыми территориями появлялись новые торговые пути. Чем больше путей, тем богаче страна. Одним словом, завоевание новых территорий – это выгодная стратегия царя как с финансовой точки зрения, так и с политической.

После удачных походов правитель должен был оповестить все население о том, что государство завоевало новые земли и продолжает процветать. Ему нужно было донести суть, что он молодец.

Если вы внимательно почитаете об истории Древнего Рима, то неоднократно встретите фразу: «Во славу Рима». Все полководцы завоевывали земли якобы для Рима, а не для себя. В принципе, это делают все политики и в наши дни. Они говорят, как сделали что-то полезное для народа. На самом деле все цари действовали в своих интересах, но хорошо подавали это под слоганом «для людей».

Ведь что хотят слышать люди? То, что они живут в процветающей, сильной, стабильной стране, которая присоединяет новые земли. Люди хотят жить в стране победителей. И они получали это в контент-маркетинге правителей.

Люди слышали о новых достижениях Рима, но в подсознании оставалась информация, что именно этот правитель повлиял на результат, а значит, честь ему и хвала. Поэтому в театрах создавались спектакли, которые воспроизводили великие исторические события, где правитель был молодцом в глазах людей. Театр доносил информацию. Через театр и книги можно достучаться до элиты, но никак не до населения, которое жаждет хлеба и зрелищ.

Так появился великий Колизей. В нем воспроизводились грандиозные битвы, где Рим одерживал победу. Это хорошо видно в фильме «Гладиатор», когда они первый раз дерутся в Колизее (можете вбить в ютубе «Фильм Гладиатор. Битва в Колизее»). Там якобы проходит представление в память о победе римлян над Ганнибалом из Карфагена. В Колизей выпустили рабов, якобы карфагенцев, которые должны были погибнуть от мечей римских легионеров и в очередной раз напомнить толпе о величии Рима. На то время Колизей вмещал 70 тыс. посетителей. По сути, это 1/10 часть Рима.

Важно понять. Победа над Карфагеном – это успешный кейс⁴ армии Рима. И вот правитель берет и напоминает о «кейсах компании».

При этом государство Рима продавало билеты, чтобы напомнить народу, какие правители молодцы. В этой ситуации информация, которая влияла на поведение людей – это напоминание о великих победах Рима. Способом донесения информации являлся Колизей и театры.

Я вас удивлю. Прошло 2000 лет, и вот мы ходим в кино, смотрим боевики про Вторую мировую войну, едим попкорн и пьем кока-колу. Каждая страна воспроизводит свои успешные кейсы. США рассказали про высадку в Нормандии в фильме «Спасение рядового Райана», так как это единственная масштабная битва, в которой они участвовали.

Англия вместе с Кристофером Ноланом сделала фильм про дюнкеркскую операцию, где героически спасла много солдатских жизней. Фильм «Игра в имитацию»⁵ показывает, как Алан Тьюринг взломал шифр «Энигмы». Этот фильм демонстрирует нам, что Англия повлияла на исход Второй мировой и именно благодаря Англии СССР одержал победу, хотя мы все знаем, что это не так.

⁴ Кейс – аналог слову «портфолио». Возьмем пример маркетингового агентства. Вы спросите у них: «У вас есть кейсы по созданию сайтов в строительной тематике?» Они ответят: «Да, у нас есть такой кейс. Вот ссылка на этот сайт». Кейс – это пример успешной работы.

⁵ «Игра в имитацию» – фильм про взлом немецкой шифровальной машины «Энигма» с Бенедиктом Камбербэтчем и Кирой Найтли в главных ролях.

Одним словом, каждая страна пытается показать свои успешные кейсы, чтобы люди, живущие в ней, думали, что живут в великой державе.

Недавно я смотрел боевик «22 мили» с Марком Уолбергом, где главным героем был тайный агент Вьетнама. У него была информация, за которой охотились агенты США. В фильме он проходит много испытаний и перестрелок. В конце он меняет эту секретную информацию на гражданство США. Обычный житель США, смотря этот фильм, понимает, какие трудности проходит этот парень, чтобы получить гражданство США. Обывателю приходит мысль, что ему повезло и он живет в самой крутой стране мира. У него эта привилегия с самого рождения. Он доедает попкорн и отправляется довольный домой.

Теперь проанализируйте. Колизей – имитация великих побед Рима, вино и хлеб. Кино-театр – боевики, кока-кола и попкорн.

Прошло 2000 лет, а ничего не поменялось. Людям нравится все та же категория информации, про которую я расскажу далее. Меняется лишь способ ее передачи.

3 составляющие информации

Какая информация влияет на принятие решения?

Та, которая представлена тремя составляющими:

1. Констатация факта.
2. Детальное описание действия.
3. В контексте это хорошо или плохо.

Если убрать хоть один элемент, то вся система изменения поведения людей перестанет работать.

Пример: взятие Карфагена – это констатация факта. Разбитие Ганнибала при помощи технологии построения черепахи⁶ – это детали действия. После завоевания Карфагена Рим получил новые торговые пути, земли и очень обогатился – это контекст позитивной оценки.

Фильм «Игра в имитацию». Алан Тьюринг расшифровал немецкую шифровальную машину «Энигма» – констатация факта. Это произошло благодаря ученым-криптографам и специальному алгоритму первого в мире компьютера – это детальное описание действий. Благодаря дешифровке «Энигмы» союзники выиграли войну – это оценка категории хорошо/плохо.

Люди любят истории и описание действий. Они хотят знать, как происходил переход из точки А в точку Б. Описание действий должно вести к выводу, а также к пояснению в контексте хорошо или плохо.

Просто рассказать факты – неинтересно. Мы ходим в кино и заранее знаем сюжет. Но все равно ходим. Люди хотят видеть, как этот сюжет разворачивается, затем увидеть его кульминацию и завершение.

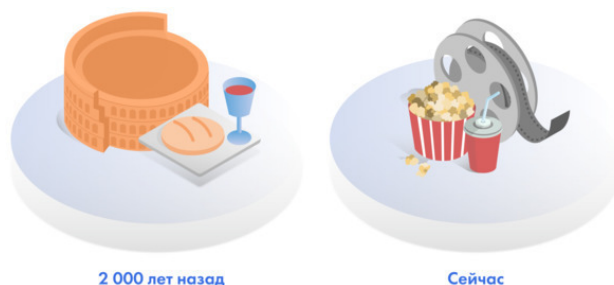
Еще раз повторяю. Важны все три элемента.

Расскажу на языке бизнеса. Допустим, вы строите дома. На сайте вы размещаете свои кейсы (портфолио) с построенными коттеджами – это констатация факта, что вы что-то построили. Далее нужно рассказать, как вы это делали: при помощи специальной технологии строительства, технологии проектирования, хорошего менеджмента компании и т. д. Нужно рассказать про захватывающий процесс, снять видео и т. д. В конце вам нужно сказать, что такой-то

⁶ Черепаха – вид боевого построения римлян, когда они закрывались щитами наподобие коробки.

дом стоит столько-то. Также стоит добавить, что это на столько-то дешевле, чем у конкурентов, или вы его построили за такое-то время, а другие делают в два раза дольше.

Это позволит клиенту на уровне подсознания понять, что ваша работа – это хорошо, а работа конкурентов – это плохо.



Если вы проанализируете все мировые религии, то найдете сходство. У всех есть одна главная книжка с инструкциями, которая передает идеологию из поколения в поколение.

Суть этих книг – ответ на вопрос: «Как жить?» В Библии, Торе, Коране четко написано, что хорошо, а что плохо. Посмотрите по сторонам. Мы знаем, что ходить в церковь – это хорошо. Быть наркоманом – это плохо. Зубы нужно чистить 2 раза в день не менее двух минут. Дарить цветы женщинам – это хорошо, а изменять – плохо. Когда у тебя одна женщина – это хорошо. Когда две – плохо. Почему так? Кто это сказал?

Каждая религия навязывала свою правильную идеологию, за которую люди воевали тысячами. У каждой религии есть описание процесса, как эта религия появилась. Как Моисей водил евреев 40 лет по пустыне, как Иисус нес крест и т. д. В книгах хорошо описывался интересный процесс становления религий.

Мне кажется, нам было бы неинтересно читать Библию, если она была оформлена в стиле:

1. Делай это.
2. Не делай это.
3. Это хорошо.
4. Это плохо.

А там написаны замечательные библейские истории, в которых хорошо описываются действия. Герои сюжетов живут по определенным принципам, которые объясняют нам, что хорошо, что плохо и почему.

В те древние времена были только две большие корпорации – «государство» и «церковь». И, как и сейчас, они существовали за счет налогов своих граждан и прихожан.

То есть, если перевести на современный бизнес-язык, у них была некая «подписная база» из налогоплательщиков, которая приносила им постоянные платежи.

Если мы посмотрим в историю, то, например, крестовые походы – это самая классическая лидогенерация новой подписной базы⁷, которая приносит в бизнес постоянные платежи.

Представьте, вы государь в стране с населением 1 млн человек. У вас есть армия в 50 тыс. человек. И есть незахваченные земли, где живет 100 тыс. человек. Придя на эти земли просто так, вы не сможете заставить этих людей работать на вас (у вас не будет постоянных платежей). Если вы просто придете и начнете всех убивать, вас возненавидят и тоже не будут работать. Поэтому вам нужно придумать, ради чего вы воюете. Государи говорят, что их религия лучше, и предлагают перейти на их сторону. Они продают альтернативу.

⁷ Лид – потенциальный клиент. Лидогенерация – процесс привлечения новых клиентов.

Это как владельцы Apple и Samsung постоянно соблазняют друг друга и предлагают принять другую «религию». Придя с армией, крестоносцы давали якобы более хорошую альтернативу и предлагали исповедовать их религию. Говоря языком бизнеса, это пополнить свою базу на 100 тыс. подписчиков, которые будут постоянно платить.

Крестоносцы приходили к необразованным нациям, рассказывали, как нужно жить и в какую религию нужно верить. Сейчас корпорации делают то же самое. Они рассказывают людям, как жить и что делать. Они собирают подписную базу. Многие имена корпораций ассоциируются с данным продуктом. Если ребенок писается, то памперсы помогут. Если вы хотите что-то найти в интернете – загуглите, хотите расслабиться в ванной – купите джакузи. Хотите сделать копии – отксерьте. Pampers, Xerox, Jacuzzi – это названия компаний, а не товарных категорий. Бренды научили нас тому, что нужно делать.

Подводя итог этой главы, я хочу зафиксировать мысль: главная задача усовершенствования технологии – это сделать передачу контента масштабнее, быстрее, дешевле и с меньшими трудозатратами.

Собрав команду из 1000 человек за 100 млн долларов, компания может рассказать всей планете про какой-то успешный кейс. И что самое интересное, аудитория будет вам рукоплескать и заплатит за это деньги. Настоящие асы маркетинга создают контент, который влияет на поведение людей, продают этот контент и еще зарабатывают на нем.

В момент написания этой книги я наблюдаю за предвыборной кампанией кандидата на пост президента Украины Владимира Зеленского. Я не знаю, чем закончатся выборы, но его фильм «Слуга народа» просто шедевр с точки зрения маркетинга. Мне кажется, это единственный политик, который заработает на своей предвыборной кампании.

Маркетинг Гитлера

Перейдем к кейсам. Все знают Гитлера как кровавого правителя времен Второй мировой войны, но мало кто анализировал его стратегию прихода к власти с точки зрения маркетинга. Власть просто так не дается – необходима четкая стратегия продвижения своей идеологии.

В этой главе я проанализирую технологию контент-маркетинга Адольфа Гитлера и доктора Йозефа Геббельса, спроецирую ее на сегодняшний день, а также расскажу, как именно эту технологию можно применить в вашем бизнесе.

Углубившись в тему, мы можем увидеть очень похожие схемы коммуникации с аудиторией.

Сама суть передаваемой информации остается неизменной. Меняются лишь средства коммуникации, поэтому хорошему маркетологу необходимо изучить ход мыслей известных политиков и применить в своем деле. Сразу скажу, что я не пропагандирую и не поддерживаю идеологию Гитлера и Геббельса. Я лишь рассматриваю технику построения коммуникаций, которую они применяли в свое время с точки зрения маркетинга.

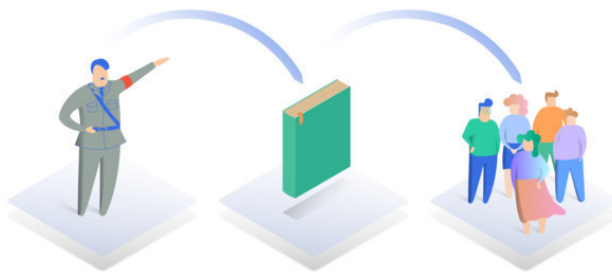
Всю контент-стратегию национал-социалистической партии мы можем разбить на 3 этапа.

Предвыборная кампания Гитлера

Первый этап – предвыборная кампания Гитлера (1926—1933). В то время никто не знал, кто такой Адольф Гитлер, поэтому его первой задачей было рассказать о себе и своей идеологии. Лучше всего это делать через контент-маркетинг. В то время единственным способом донесения информации были газеты. Собственных СМИ у него тоже не было. Поэтому в 1925 году Гитлер издает книгу «Моя борьба».

Стоит отметить, что книга до сих пор остается одним из лучших способов передачи информации. В своей Гитлер рассказал о собственных идеях развития Германии, отражением которых впоследствии стала Вторая мировая война. Безусловно, если рассматривать это с точки зрения морали – это ужасно. Однако с точки зрения контент-стратегии – это гениальный шаг.

По данным Википедии, до 1933 года было продано 150 тыс. экземпляров. В 1933-м, после прихода Гитлера к власти, было продано 800 тыс. экземпляров. Гитлер заработал миллионы на продаже книги.



Книга вручалась всем молодоженам в загсе вместо Библии. Это стало новой национал-социалистической религией. Книга была в списке обязательной литературы для каждого немца. Здесь необходимо четко понять ход мыслей: Гитлер сформулировал свою идеологию и донес ее до каждого второго немца. Точно такой же прием использовали коммунисты, издавая десятки томов Ленина. Эти книги попадали в руки наших прабабушек в самом раннем воз-

расте, а следовательно, ленинская философия автоматически откладывалась в сознании советских граждан.

Вы можете тоже написать свою книгу. Это несложно, особенно если обратиться к профессиональному редактору. Допустим, вы занимаетесь постройкой коттеджей уровня бизнес-класса. У ваших клиентов есть возражения (они есть в любом бизнесе). Написав книгу «Как построить дом своей мечты и не разориться на прорабе», вы можете закрыть все эти возражения, вручая книгу при встрече с заказчиком.

Сенсационная манипуляция

Идем дальше. В период предвыборной кампании Гитлеру и Геббельсу было необходимо получить внимание своей целевой аудитории. Своих СМИ у них не было, а значит, нужно было получить внимание через другие. Геббельс организовал митинг, который побудил рабочий класс выйти на улицы. С митингом он прошел по улице, где царствовали коммунисты. Естественно, стычка была неизбежна, и он это знал. Началась драка, а на следующий день про национал-социалистическую партию знал весь Берлин. Неважно, плохо или хорошо о них говорили. Главное, что о них слышали. Сегодня та техника называется «сенсационная манипуляция».

Я не подстрекаю вас устраивать митинг, но вы можете сделать что-то скандальное: прийти на вечеринку в сумасшедшем наряде, выступить с сенсационной речью. Леди Гага запомнилась нам своими экстравагантными нарядами, «Ленинград» – культурным матом. Никакое СМИ не будет писать про скучные преимущества вашей компании. Им нужны сенсации и вирусный трафик на сайте. Ассоциации не всегда должны быть грязными. Вы можете сделать что-то хорошее, но это распространяется хуже, чем негативные новости. В этом плане преуспел Павел Дуров. Постоянные скандалы и провокации. Илон Маск тоже не отстает.

Ассоциативная манипуляция

После того как Геббельс обратил на себя внимание, ему нужно было закрепить внимание публики. Для этого он использовал технику, которая в настоящее время называется «ассоциативная манипуляция». Ему нужно было, чтобы у партии появились свой стиль, лозунг, эмблема, флаг и все необходимые атрибуты, чтобы бренд партии стал узнаваемым.

Появилась история с магическим логотипом партии – свастикой. Листовки, плакаты и униформа в едином стиле. Появилось ритуальное приветствие. Благодаря приветственному жесту можно было понять, кто на чьей стороне. После того как партия стала богатой, Гитлер стал еще больше внимания уделять стилю. Дизайн униформы вермахта разрабатывала фабрика Hugo Boss.

В сухом остатке – у партии Гитлера появился образ и фирменный стиль.

Для вас это может быть любой элемент упаковки вашего бизнеса. Хорошо оформленные посты в соцсетях, логотип, униформа и т. д. Необходимо добиться такого эффекта, чтобы при любом контакте с брендом у пользователя возникала ассоциация с вашей компанией.

Storytelling⁸. Образ мученика или врага

Вишенкой на торте любой компании будет ее история. Важна причина, почему вы этим занимаетесь. Геббельс превосходно обладал техникой сторителлинга (рассказывать истории) и приемами манипуляции через образ мученика. Если вы внимательно проанализируете все

⁸ Storytelling – рассказывание интересных историй, которые на подсознании продают ваш продукт.

политические перевороты, то всегда найдется мученик. Во времена Французской революции – это был Марат. В случае нацистов – это был Хорст Вессель. Обычный штурмовик, погибший от рук любовника его девушки, который якобы был коммунистом. Геббельс сразу подхватил эту идею и создал историю о том, что последние слова Хорста Весселя были: «Мы должны победить коммунизм, должны держаться...» По легенде, перед смертью Хорст Вессель написал стихи, которые сразу стали гимном нацистов. Парню устроили пышные похороны, и, сам того не зная, он стал символом нового национал-социалистического движения.

Неважно, что было на самом деле и где правда. Важно, что после этого у Геббельса появилась причина воевать с коммунистами. Он же не мог сказать, что, мол, я хочу прийти к власти, коммунисты мне мешают, давайте их бить. Зато теперь он мог сказать, что коммунисты – зло, Хорст Вессель погиб не зря, и мы за него отомстим. В итоге он создал образ мученика и везде его демонстрировал.

В своем бизнесе вам не обязательно делать мучеником конкретного человека. Вы можете придумать идею, против которой сражаетесь. Или можете придумать историю вымышленного персонажа, который сражался с проблемой, которую решает ваш бренд. Или создать портрет пользователя, который сталкивается с проблемой. Например, вы занимаетесь маркетингом и делаете автоворонки продаж. Вы можете сделать портрет мученика из людей, которые тратят деньги на контекстную рекламу и не получают результат.

Придумайте историю Василия Пупкина, который занимался бизнесом, заливал трафик и обанкротился. Его семья начала страдать, жена ушла, дети голодали, но Yandex не шел ему навстречу. Реклама все дорожала и дорожала. И тут он начал делать продажи через автоворонки и контент – и все наладилось. Заказывайте автоворонки!

Конечно я утрирую ситуацию, но суть вы поняли.

Свой рупор

Общественное мнение Гитлер и Геббельс начали формировать через СМИ, а в 1927 году на свет появилось их собственное СМИ – газета Der Angriff.

В этой газете они начали продвигать свои идеи и завладевать вниманием публики. Это классический контент-маркетинг через публикации. Так они стали формировать мнение. Газета выходила раз в неделю. То есть раз в неделю Гитлер делал «маркетинговое касание» своей целевой аудиторией.

В вашем бизнесе вы можете сделать то же самое. Сделайте корпоративный блог: пишите статьи, рассказывайте про свои кейсы. Делайте email-рассылку. Это бесплатно! Поведайте миру свою идеологию и расскажите, как ваша компания будет решать проблемы вашей целевой аудитории.

Подведем итог, перечислив, что необходимо сделать:

- разработать фирменный стиль компании;
- создать блог;
- осветить несколько ярких событий в СМИ;
- придумать историю бренда и найти внешнего врага (не обязательно физического).

Автовебинар 1934 года

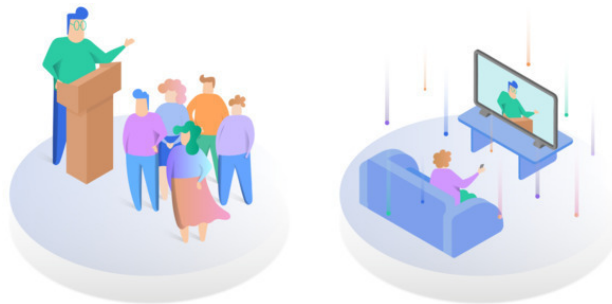
Второй этап контент-маркетинга национал-социалистической партии был в период 1933—1939 годов. В это время партия выиграла выборы и главной задачей стало удержать лидирующие позиции, закрепить идеологию и навязать свое единственно верное мнение. Эта задача была решена через манипуляцию объединенными массами людей. В 1934 году Гитлер про-

финансировал фильм на основе марша «Триумф воли». Это фильм о съезде партии Гитлера. В этой кинокартине Гитлер рассказывал о своих планах и говорил, «как нужно жить».

Главный принцип состоит в том, что огромное количество людей, объединенных общей идеей, находятся в одном месте и провозглашают фюрера божеством. Это все снимается на камеру и показывается в кинотеатрах по всей Германии. Зрители видят политическую активность в столице. Здесь работает сразу несколько ментальных триггеров: *desire to belong* (желание принадлежать) и *social proof* (социальное доказательство). Хочется быть в конкретной группе, потому что там уже много людей. Потенциальный клиент чувствует, что он что-то упускает, ведь тысяча пчел не ошибаются, когда летят в сторону меда.

Еще одна фишка в этом событии – не просто сделать марш, а создать контент, который будет работать вечно и дистанционно. Потом этот фильм крутили по всем кинотеатрам Германии.

В случае вашего бизнеса вы можете организовать конференцию и снять ее на камеру. Если позволяют ресурсы, то сделать онлайн-трансляцию. Здесь важно не просто делать трансляцию для галочки, а показать, что вас смотрят минимум 1000 человек. Если люди увидят, что на трансляции 20 человек, то доверие резко упадет и вы получите негативный отклик.



Важно организовать живую конференцию, где будут живые люди. Не вебинар! Особенно это хорошо работает, если вы из столицы. Людям из регионов всегда кажется, что они упускают самое актуальное, и неосознанно будут хотеть попасть к вам за кулисы. Что же там происходит на самом деле? О чем говорят люди на этой конференции? Так работает триггер *curiosity* (любопытство). Важно снять на камеру сцену и спины сидячих людей. Если их мало, то не нужно показывать, что их мало. Люди сами додумают нужную картинку. Просто сделать конференцию – провальная идея. Нужны видео, которые вы будете распространять по интернету.

Яркий пример воплощения этой технологии в жизнь – тренинги Тони Роббинса или футбольные матчи. Так работает человеческая психика. Все идут, и я иду.

Первая автоматизация маркетинга

Переходим к digital-технологиям. Йозеф Геббельс был мастером современных технологий – главным его оружием было радио. В то время радио стоило как iPhone. Его могли позволить себе далеко не все. Тогда выдвинули закон, по которому любой немец мог купить радио в кредит. Так была достигнута главная цель Геббельса: теперь фюрер присутствовал лично в каждом доме и говорил лично с каждым немцем.



Эта техника называется one to many, когда вы один раз совершаете действие и масштабируете его через современный канал коммуникации.

Гитлер один раз записывал подкаст, и его крутили несколько раз в день. Параллельно давали полезный контент про великие достижения спортсменов, деятелей искусства и науки Германии. 10% контента – это прямые продажи Гитлера, 90% – это достижения немцев во время правления Гитлера.

Если сравнить эту технологию с вашим бизнесом, то вы можете начать вести свои передачи, подкасты, которые будут слушать люди в машине. Станьте экспертом в своей области. Расскажите людям, с какими ошибками они могут столкнуться, и объясните, как ваша компания их может решить.

Убрать инакомыслие

Во время этих действий главной задачей Гитлера было убрать инакомыслие. В то время в Германии была коммунистическая оппозиция, которая обладала сильной идеологией и большим количеством контента в виде книг Карла Маркса. Тогда Гитлер решил запретить литературу, которая противоречила его философии. Он организовал публичное сжигание книг Маркса, Энгельса, Ремарка и других. Так он в прямом смысле слова выжег контент своих конкурентов. Сегодня этот принцип работает точно так же. Ваши конкуренты проплачивают контекстную рекламу и не дают вашему контенту достичь подсознания потребителей.

В современном мире вы можете создать свои правила в вашем сообществе. Вам необходимо четко обозначить, что хорошо, а что плохо. Вы должны посеять мысль, что если люди будут пользоваться продуктом вашего конкурента, то они будут неадекватными. Если вы придете на какой-то тренинг, то увидите, что там будут свои ритуалы и правила. Есть четкое описание, что адекватно, а что нет. Сначала контент-машина превращает незнающего человека в неадекватного. Он начинает в это верить и чувствовать свою «грешность». Естественно, ему сразу предлагают купить продукт, который переведет его из статуса неадекватного в адекватного. То есть из грешника в праведника.

На этом основаны все религии, бизнес-сообщества и секты.

Возьмем классическую рекламу Apple, в которой они осмеивали Windows. В роли Apple стоит молодой продвинутый хипстер, а в роли Windows стоит старый офисный работник в отвратительном костюме. Эта реклама четко показывает, кто в тренде, а кто неудачник. И зрители это чувствуют на подсознании.



Вы можете: организовать конференцию, снять ее на камеру и разместить где только можно, организовать подкаст, ютьюб-канал и продвигать свои идеи в личном блоге.

Спам-рассылки времен ВОВ

Переходим к последнему этапу контент-маркетинга Третьего рейха. Он начался в 1939 году и закончился по окончании Великой Отечественной войны. Геббельс отлично понимал, что немецкой армии необходима поддержка местного населения в странах, где они будут воевать, а значит, их необходимо пропитать своей идеологией. Как это сделать на чужой территории, если у тебя нет собственных СМИ? Вы удивитесь, но через cold mail (холодные письма). Перед заходом войск в СССР немцы отправили сотни писем, в которых обещали то, что хотели видеть люди. Мол, мы спасаем вас от коммунистов, мы хорошие, мы вам поможем жить счастливо. Таким приемом немцы пользовались постоянно. Даже в последние дни войны было напечатано очень много писем, вдохновляющих на последний бой.

Очевидно, что сегодня это можно делать через email-маркетинг, рассылая свои предложения по холодной базе. Вы можете отправлять холодные рассылки, работать со своей подписной базой и выстраивать полноценную автоматизацию маркетинга. Хорошо, когда в своей рассылке вы даете полезный контент, но холодные продажи никто не отменял.

Массовые автовебинары Гитлера

Заключительным этапом контент-маркетинга Третьего рейха были документальные фильмы и предметы искусства. На протяжении войны были созданы десятки документальных фильмов, которые демонстрировали величие немецкого народа, его несокрушимую силу и правоту действий. В фильме «Победа на Западе» рассказывали про взятие Франции, в «Огненной купели» – про взятие Польши. Однако лучший фильм был снят в 1943 году, он назывался – «Великий король».

После Сталинградской битвы наступил переломный момент и Красная армия начала наступление. Окончательно позиции советских войск закрепились после победы на Курской дуге. Немцы потеряли превосходство и начали отступать. Боевой дух ослаб. Геббельсу нужно было вдохновить народ Германии на новые подвиги, и он сделал ход конем. Через фильм «Великий король» он доносит до людей идею о том, что после поражений могут быть великие победы.

Сценарий фильма раскрывает войну Российской империи против Пруссии в 1759 году. 40-тысячное войско Фридриха Великого терпит поражение в битве при Кунерсдорфе. Все в отчаянии и собираются сдаться, но король делает иначе: потеряв все войско, он отступает в Берлин и собирает новую армию, с которой одерживает новые победы.

Как там было в истории на самом деле, мало кто знает, но в фильме показывается первоначальное поражение, а затем рассвет великой Пруссии. Фильм был заявлен как документаль-

ный, но на самом деле это классический контент-маркетинг. Этот фильм продал немцам идею того, что война еще не окончена и Германия может победить, показал, что неудачи бывают, но вслед за поражением будут великие победы, ведь такое уже бывало в истории Германии. Людям всегда нужны живые примеры, то есть кейсы. В этой ситуации кейсом было первоначальное поражение, а затем победа Фридриха Великого.

Проводя параллель между контент-маркетингом того времени и сегодняшним, мы видим много общего. Люди не меняются, и философия продаж остается. Меняются только технологии коммуникации с целевой аудиторией. Я не устану это повторять в этой книге! Тогда это было радио – сейчас подкасты, тогда газеты – сейчас блоги, тогда кино – сейчас влоги, тогда листовки – сейчас email-маркетинг.

Советская пропаганда тоже не отставала. Коммунистическая партия создала многотомник трудов Ленина из его публикаций с описанием коммунистической идеологии. Тем, кто родился уже после распада СССР, этого не понять. У наших бабушек в шкафах лежали все тома Ленина и были обязательны к прочтению. А их, заметим, 55 томов.

После публикации томов руководство страны ввело в школы и вузы предмет, который назывался «История КПСС и марксистско-ленинская философия». То есть правительство создало информацию (тома) и технологию передачи и сделало так, чтобы они дошли до каждого жителя страны. Однако ключевое – это методология оценки потребления информации. В вузах был экзамен по предмету «История КПСС». У государства была система проверки потребления информации.

Иными словами, «Красная машина» имела идеологию (информацию), способ передачи идеологии (книги), технологию донесения этой информации до каждого жителя СССР (преподавание в школах и вузах) и технологию оценки потребления информации (экзамены в школах и вузах). А вы говорите, что при Советском Союзе не было маркетинга. Был, и еще какой!

Подводя итог этой главы, я хочу в очередной раз подчеркнуть, что мало владеть только идеологией или только технологией. Важно соединить эти два параметра воедино.

Автоматизация продаж конца 20 века

После Второй мировой войны началась холодная война, где США и СССР начали соревноваться в пропаганде. Новая война – значит новые технологии вооружения.

Теперь этим оружием стал телевизор. Он полностью повторил историю радио. Телевизор был дорогой, и не все могли его себе позволить.

Поэтому люди организовывали коллективные просмотры. Раньше люди организовывались вокруг оратора, а сейчас они организовываются вокруг робота, через которого оратор может массово передавать информацию.

В чем преимущества телевизора? Он задействовал два органа чувств: зрительный и слуховой. В этом состояла инновация. Книги – только зрительный, радио – только звук. Наблюдение выступления живого оратора (театр) – звуковое восприятие и визуальное, но не масштабируемое и не автоматизируемое. Телевизор – это масштабируемый, зрительный и звуковой проводник информации. Телевизор может в кратчайшие сроки донести вашу информацию до миллионов слушателей. Он масштабирует информацию.

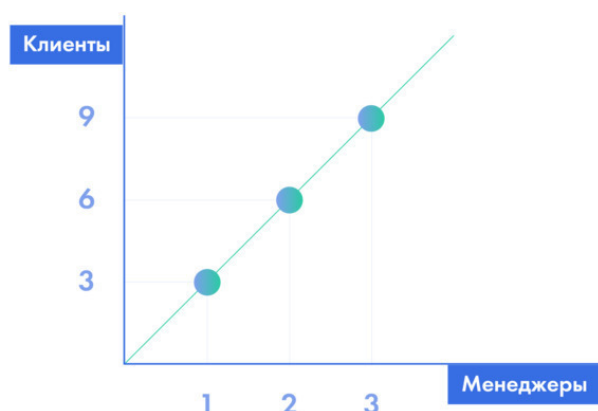
Помимо телевизора, был телефон. Люди могли передавать персональную информацию, но без масштабирования. Чтобы обзвонить больше людей, нужно больше менеджеров. То есть невозможно масштабировать способ донесения информации. Так появилась целая индустрия телемаркетинга в США. Начали появляться целые отделы продаж, торгующие акциями. Это хорошо проиллюстрировано в фильме «Волк с Уолл-стрит». Телевизор – это автоматическое оружие массового поражения. Телефон – это ручное оружие персонального поражения.

Подытожим. Телефон может «убивать» точно, немасштабируемо и дешево. Телевизор может «убивать» масштабируемо, дорого и кучно.

Дальше эволюция совместила эти два бизнес-процесса, и так появились телемагазины. Сначала зрители массово потребляли контент через телевизор и потом звонили в магазин, делая персональные покупки. Продажи от общего к частному. Сначала всем показали, что есть и как этим пользоваться, а потом менеджеры уже точно работали с возражениями и продавали конкретный продукт.

С появлением телефона появилась персональная передача информации на расстоянии, но для бизнеса это означало, что для коммуникации по телефону нужны люди. Например, в день на 50 клиентов нужен 1 менеджер. Таким образом, при росте лидов штат компании неизбежно расширяется.

Получается, что донесение информации через телевизор подходит только для массового продукта, а телефонные звонки только для точечных, дорогих предложений. И в одном, и в другом случае есть проблема. В телевизоре нет персонализации, в телефонных продажах нет масштабирования и автоматизации. В телефонных продажах если менеджер звонит, то деньги есть. Не звонит – денег нет. Все результаты зависят от работы сотрудников компании.



В такой ситуации малый бизнес не мог использовать новые технологии на все 100%. У него нет надобности в рекламе на всю страну, а у телевизора нет продукта для маленького бизнеса. Получается, крупные корпорации могли себе позволить использовать современное оружие, а малый бизнес – нет.

Как раз эту проблему решил интернет: Гугл, Яндекс, ФБ и ВК позволили малому бизнесу точно доносить информацию своим потребителям и масштабировать этот процесс.

Параметры	Радио	Телевизор	Телефон
• Охват	Максимальный	Максимальный	Минимальный
• Дополнительные человеческие ресурсы при масштабировании	Не требует дополнительных людей	Не требует дополнительных людей	Требует людей
• Загрязняет органы чувств	Слуховой	Слуховой + зрительный	Слуховой
• Персонализация доставки контента	Низкая	Низкая	Высокая

Интернет перевернул модель рекламы прежде всего малого и среднего бизнеса. Благодаря ютубу у каждого свой персональный телевизор. Более того, каждый бизнес может открыть свой канал. Это кажется смешным, но еще 20 лет назад свой канал могли иметь только олигархи.

Мы живем в удивительное время, когда бизнесу легче всего рассказать о своем продукте, но это делают единицы компаний. Сегодня технологии позволяют все точнее и точнее доносить информацию прямо в подсознание пользователя.

Кейс Трампа

Дональд Трамп в своей предвыборной кампании 2016 года пользовался тем же приемом, что и его коллеги 1000 лет назад. Он лишь изменил канал коммуникации. Давайте углубимся в этот кейс, потому что Дональд Трамп – один из первых политиков, который использовал суперсовременный подход в рекламе.

Если проанализировать кампании Трампа и Клинтон, то покажется, что успешнее была Хиллари Клинтон. ТВ-шоу, топовые телеканалы и звезды поддерживали ее. Казалось, у Трампа не было шансов. Но штаб Трампа делал прицельные снайперские выстрелы, а не обстреливал из артиллерии. В итоге Трамп потратил гораздо меньше денег. По данным «Блумберга» 1,2 миллиарда долларов потратила Клинтон и 646 миллионов потратил Трамп. Это в 2 раза меньше, при том что изначально Трамп был в аутсайдерах.

Маркетологи Хиллари Клинтон пошли старым путем, через телевизор. Трамп пошел современным, через сегментацию. Основным каналом коммуникации Трампа стали социальные сети. Он овладевал вниманием публики через платные объявления. Это очень похоже на то, что сделал Ленин в свое время. Он просто печатал много газет и раздавал прохожим.

Hillary Clinton TOTAL RAISED		Donald Trump TOTAL RAISED	
\$1,191M		\$646.8M	
Candidate Raised to Date*	\$973.2M	Candidate Raised to Date*	\$564.3M
Spent	\$969.1M	Spent	\$531.0M
Cash on Hand	\$4.1M	Cash on Hand	\$33.3M
Super-PACs Raised to Date	\$217.5M	Super-PACs Raised to Date	\$82.3M
Spent	\$215.1M	Spent	\$85.5M
Cash on Hand	\$3.7M	Cash on Hand	-\$1.8M
Total Raised to Date	\$1,190.7M	Total Raised to Date	\$646.8M
Total Spent	\$1,184.1M	Total Spent	\$616.5M
Total Cash on Hand	\$7.8M	Total Cash on Hand	\$31.5M

* Candidate fundraising includes campaign and joint fundraising committees.

Но Трамп пошел дальше и начал готовить персональные маркетинговые мысли под каждого потребителя. Благодаря компании Cambridge Analytica он получил сегментацию и поведенческие данные большинства американцев на основе метода стэнфордского ученого Михаила Козинского.

Суть метода состоит в том, что в интернете по поведению можно понять ваш психологический портрет. Соответственно, можно понять, какая информация будет на вас влиять.

Кстати, скандал с утечкой данных на ФБ в 2018 году был непосредственно с участием Cambridge Analytica.

Совпадение? Не думаю.

После получения данных маркетологи начали показывать таргетированную рекламу с определенными смыслами. Одну и ту же идею разным людям транслировали по-разному. Экстравертам показывали одни картинки, интровертам другие. И таких сегментов были тысячи. Для объяснения этой технологии потребуется отдельная книга, поэтому вы можете посмотреть видео с Alexander Nix и главным маркетологом штаба Трампа.



Получается, команда Трампа показывала суперперсонализированные объявления с конкретным решением проблемы конкретного избирателя. А Хиллари Клинтон показывала массовое предложение, которое не нашло отклика в сердцах американцев.

Трамп использовал похожую технологию, как в свое время Геббельс с радио. Только в этот раз технология была и массовая, и персонализированная одновременно (радио массовое и не персонализированное).

На этом ярком примере мы можем понять суть инновации рекламы 21 века. Вы просто подумайте. Он был аутсайдером, потратил в два раза меньше денег и выиграл выборы президента США.

Сначала команда Трампа решила, по каким признакам будут сегментировать людей. Далее они придумали предложения для каждого сегмента будущих избирателей. И после этого запустили суперточную рекламу под каждый сегмент.

Трамп действовал точно. Клинтон массово.

Приведу антипример украинских политиков. Я видел рекламу одного из кандидатов в президенты Украины. Мне стало интересно с точки зрения маркетинга, и я кликнул на ссылку. Меня перенаправили на ютьюб с онлайн-трансляцией, где этот кандидат сидел в гостях у журналиста. Естественно, журналист задавал правильные вопросы, и кандидат на них отвечал. С точки зрения передачи информации все сделано правильно.

Вот я уже смотрю трансляцию, вовлекаюсь в контент и тут же теряю интерес. Этот политик начинает говорить о голоде, пенсии и т. д. Это предложения для моей бабушки, но не для аудитории фейсбука. В конкретно моем случае нужно было сделать все то же самое, но говорить о проблемах предпринимательства.

Это не значит, что тема с пенсией плоха для маркетинга. Наоборот, она отлично работает на мою бабушку.

В итоге этот политик потратил на меня деньги, а получил еще больше негатива. Потом он будет говорить, что технологии не работают.

Этой историей я хочу донести суть того, что сама информация, сам контент намного важнее способа его донесения. К сожалению, об этом многие забывают.

Вывод. Смысл передачи информации не меняется веками. Поведением людей можно управлять через информацию. Это неизменная часть. Меняется только способ доставки информации.

Технология доставки контента модернизируется по нескольким критериям:

- 1 – масштабируемость;
- 2 – скорость доставки;
- 3 – персонализированность доставки;
- 4 – автоматизация;
- 5 – стоимость.

Поэтому «Фейсбук» и «Гугл» стоят миллиарды долларов. Они создали инновацию во всех пяти категориях. Они могут доставить ваш контент массово. Это инновация в мас-

штабируемости. Чтобы сделать объявление – нужна только картинка. И ее могут посмотреть 2 миллиарда пользователей. Уже через час ваше объявление будут показывать. Это инновация в скорости доставки информации.

По сути, если у вас есть бюджет, то за час вы можете рассказать всему миру свои мысли.

Информация доставляется с высокой точностью. Это инновация в персонализации. Вы можете настроить рекламу под портреты своих клиентов. Раньше люди показывали рекламу всем, без сегментации.

Реклама запускается с минимальным вовлечением людей с вашей стороны. Не нужны сотни людей для запуска рекламы и снятия ролика. Это автоматизация в инновации. Не нужно проходить редакцию на Первом канале, не нужно проходить редактуру в печатных изданиях. Массовая реклама стала доступной. Это инновация в цене. Если у вас есть миллион – можете потратить миллион. Если у вас 500 долларов, то вам тоже дадут шанс. До эпохи интернета с бюджетом в 500 долларов вы могли только раздать листовки.

Любая технологическая инновация – это улучшение коммуникации людей и обмена информацией.

Обычные письма заменили устную передачу информации. Электронные письма заменили голубей. Блоги заменили газеты. Ютуб заменил телевизор. Все это – улучшение коммуникации и передачи информации.

Кейс Зеленского

В этой главе речь о том, как Владимир Зеленский обыграл всех в предвыборной гонке на пост президента Украины 2019. Я разберу все нюансы стратегии и технологий, которые он использовал.



В чем феномен этой истории?

1. У Зеленского нет политического опыта.
2. У Зеленского не было админ-ресурса.
3. Зеленский богатый человек, но не олигарх.
4. Зеленский – человек из народа, прошедший путь от КВН до президента.
5. Зеленский – шоумен-артист.
6. Зеленский потратил меньше денег, чем действующий президент.
7. Зеленский получил отрыв почти в 3 раза (По политическим меркам это разгромный счет, как 4:1 в футболе.)

Давайте проанализируем, как это произошло. Всю предвыборную кампанию я разделю на несколько частей, чтобы ввести вас в контекст происходящего.

Бэкграунд Зеленского

На любой конференции по маркетингу вы услышите, что нужно заниматься контент-маркетингом. Все предприниматели игнорируют это и мыслят таким образом: «Зачем мне этот контент, ты мне звонки дай, звонки, заявки!» Думаю, кейс Зеленского на практике показал, что контент-маркетинг решает.

Зеленский на протяжении 15 лет создавал развлекательный контент в политической тематике. Достаточно зайти на канал «Студия квартал 95», и все станет ясно. Долгих 15 лет он и его команда катком катались на всех политиках страны. Начиная от Ющенко, заканчивая самим Зеленским.

Что это дает? Во-первых, узнаваемость. У Владимира Зеленского 100% узнаваемость среди украинцев. Его знают все. От бабушек до школьников. Все это время он был в телевизоре и развлекал людей. Люди к нему привыкли. Во-вторых, он шутил над всеми политиками без исключения. Это дает повод думать, что он против всех олигархов и нынешних политиков. В-третьих, телевизор и гастроль дают органический трафик в соцсетях, ютубе и т. д.

У него появились свои независимые СМИ. По сути, «Студия квартал 95» – это машина для создания развлекательного тематического контента в политической нише. В этом предложении я хочу подчеркнуть слово «развлекательного». Основная масса людей не любят думать. А политика – это массовый продукт, где клиенты – бизнесмены, бабушки, студенты, профессора, алкоголики и т. д.

Люди не хотят напрягаться. Они хотят веселиться. На протяжении 15 лет Зеленский веселил публику и при помощи контента создавал образ «врагов народа» в лице действующей власти и олигархов. Причем он это делал со всеми президентами Украины.

Кто не в курсе ситуации, думает, что Зеленский просто снял фильм и стал президентом. Это не так. Бэкграунд сыграл очень важную роль. Давайте посмотрим, какими независимыми ресурсами обладал Зеленский перед выборами.

1. Инстаграм – 3,7 миллиона подписчиков.

2. Ютуб – 2,5 миллиона подписчиков.

3. Во время кампании появились другие ютуб-каналы, посвященные ему уже как кандидату в президенты.

По моим подсчетам, аудитория Зеленского составляла 3—4 миллиона людей только в соцсетях. И это органика! Это примерно 10% от всех, кто имеет право голосовать. Если посчитать, что это «бесплатный» трафик, то это очень хороший результат. Для сравнения: у действующего президента Порошенко есть «5 канал», у которого примерно 11% рынка телеэфира.

За 15 лет контент-маркетинга Зеленский создал свои СМИ, которые конкурируют с олигархами. Вот почему нужно заниматься контент маркетингом. Вы можете сделать свои микро-СМИ.

Первый и второй сезоны сериала «Слуга народа»

16 ноября 2015 года состоялась премьера сериала «Слуга народа». На мой взгляд, тогда еще Зеленский сам не знал, что будет президентом. В этом сезоне нет ярко выраженных оппонентов, как в третьем сезоне. Но показываются боли украинского народа и раскрывается персонаж, который решает эти боли. Естественно, это сделано с юмором, и чтобы потребить такой контент, пользователям не нужно напрягаться.

Сюжет сериала состоит в том, что некий персонаж Василий Голобородько (его играет Зеленский), работает обычным учителем истории. Потом он записывает ролик, который его ученики выкладывают в интернете. Ролик становится вирусным, и народ думает: «Вот кто нам нужен». Потом идет трансформация, как в Золушке, и учитель истории становится президентом.



Вот этот ролик. Важно понимать, что сам этот ролик стал вирусным на ютубе, как отдельная контентная единица вне зависимости от самого сериала.

Потом на протяжении 24 серий герой сериала борется с коррупцией, расстреливает Раду, посылает МВФ. В общем, он показывает то, что хочет народ.

Можете посмотреть несколько роликов:



Обратите внимание, что я дал ссылки на ютуб, и это маленькие ролики. Они дополнительно получают охват. Некоторые из них набрали больше 1 млн просмотров. И это в дополнение к основному сериалу. Также этот сериал транслировали на канале «1+1». Доля рынка этого телеканала примерно на 10% состоит из тех, кто смотрит телевизор. «1+1» принадлежит олигарху Коломойскому, который якобы спонсировал кампанию Зеленского. То есть у Зеленского был огромный медиаресурс с вирусным контентом.

У его оппонентов нет вирусного контента, и за каждый просмотр нужно платить. Зеленский вкладывает ресурсы в один сериал с хорошо продуманной идеей и получает «бесплатный трафик». На официальном ютуб-канале каждая серия первого сезона набрала 3—6 млн просмотров. Всего 51 серия в трех сезонах.

К этому добавим телевизор, а также маленькие ролики, которые вирусно распространялись в интернете. Это трудно объяснить, просто зайдите на канал «Слуга народа» и сами все посмотрите.

По моим ощущениям, первый сезон посмотрело 10—12 млн человек. Это 30% избирателей. На создание сериала было потрачено 1—2 млн \$. Если не меньше.

То есть 1 просмотр стоит 0,2\$. На момент написания этого материала 1 просмотр на ютубе стоит 0,02\$. Казалось бы, разница огромная. Но сравните вовлеченность. За 0,2\$ человек с удовольствием смотрит 24 серии, а за 0,02\$ человек с раздражением смотрит тупую 30-секундную рекламу в стиле «Голосуйте за Василия Пупкина. Он молодец». У меня нет точных цифр, это все интуитивно, но суть, я надеюсь, вы уловили.

Особенность сериала в том, что в нем показано, как будущий президент будет действовать. Перед выборами все только говорят (работает один слуховой орган чувств). Инновация Зеленского в политическом маркетинге в том, что он смог показать, как будет делать. Он воспользовался ментальным триггером «Приспособка на будущее». Ведь самый главный вопрос к Зеленскому: «У вас нет опыта в политике. Какие будут ваши действия на посту президента?» В сериале очень хорошо показаны действия в стиле «Как я буду делать». Люди на подсознании начинают понимать, что они получают после того, как купят продукт.

19 декабря 2016 года власти Украины объявили о национализации «Приват-Банка» (монополист в банковской сфере). Этот банк принадлежал Коломойскому. На этот момент «Слуга народа» стал вирусным, и Зеленский стал похожим на фигуру, которая всерьез может конкурировать с Порошенко. На мой взгляд, тогда было принято решение начать осознанную президентскую кампанию Зеленского.

23 октября 2017 выходит второй сезон «Слуги народа», а 2 декабря 2017 года регистрируется политическая партия «Слуга народа». Начинают ползти слухи, что Зеленский будет президентом. Я очень хорошо помню, как один мой знакомый сказал, что Зеленский будет президентом. Это был апрель 2017 года. Для многих это была шутка.

Второй сезон был в формате полнометражного фильма и показывался еще и во всех кинотеатрах Украины. 330 000 человек посмотрели фильм в кино. К этому добавляем 7 млн просмотров на ютубе и пару миллионов на канале «1+1». Средняя стоимость билета в кино на тот момент 3—4\$. Допустим, что «Студии Квартал 95» половину стоимости фильма субсидирует государство. Какую-то часть забирают кинотеатры, аналоги и т. д. Предположим, они получили 500 000\$ чистыми. Такой фильм можно снять за эти деньги. Теперь внимание. Они получили охват на 20% избирателей и окупили продукт. Фильм, сериал – это информационный продукт, который «продает» Зеленского как президента. Мастерство состоит в том, что они смогли отбить трафик и затраты на контент.

Представьте, что вы проводите вебинар, на котором продаете свой основной продукт, но чтобы попасть на вебинар, люди платят. За эти деньги вы отбиваете трафик. В итоге они «бесплатно» рассказали 6 млн граждан о своей идеологии. Другим кандидатам нужно потратить \$10 млн, чтобы получить примерный эффект. Вот зачем в любом бизнесе нужно создавать «инфобизнесовую часть».

В 2016 году компания Netflix покупает права на сериал «Слуга народа». Также права были куплены телеканалами Казахстана и Эстонии. По данными из Википедии, сериал посмотрели 20 млн украинцев. Это 65% всего электората. Зеленский – единственный кандидат за всю историю мировых выборов, который, может быть, заработал на предвыборной кампании.

Ситуация в Украине

Идет время. Слухи расползаются, но Зеленский молчит. Отшучивается на эту тему и продолжает собирать просмотры. В это время действующий на то время президент Порошенко теряет рейтинг и выбирает, на мой взгляд, изначально проигрышную стратегию. Как вы знаете, с 2014 года в Украине был военный конфликт на Донбассе и напряженная обстановка с Россией. Порошенко берет курс в стиле: «Россия наш враг». Закрывает авиаперелеты, блокирует соцсети и запрещает торговлю с Россией. Уголь Украина закупает якобы в Африке, а на самом деле уголь ввозится по-старому, из Донбасса. В народе эту схему называли «Роттердам+». В итоге все зарабатывают, а украинский народ платит за отопление в 3—4 раза больше, чем раньше. Зарплаты меньше, тарифы больше. Народ теряет доверие к действующей власти.

Восточная часть Украины русскоговорящая, и среди взрослого населения многие поддерживают Россию в этом конфликте. Я не понаслышке знаю эту ситуацию, так как в моей семье 50/50. Кто-то проевропейский, кто-то пророссийский. Если говорить бизнес-языком, то 70% лидов хочет видеть себя в Европе, 30% хочет видеть себя в России. Но Порошенко начинает курс «Рідної мови» (родного языка) и начинает разделять страну на украинцев и русских. Естественно, это делается неофициально, но люди это чувствуют. Мне кажется, это было огромной политической и маркетинговой ошибкой в целом. Он отрезал много электората и настроил против себя.

Первое правило войны по Клаузевицу – «Формируйте силы в единый кулак». Порошенко, наоборот, раздробил их. Далее он начинает движения с томосом и отделяет российскую церковь от украинской. Это вторая большая маркетинговая ошибка. Вся западная часть Украины – греко-католики. Они и так за Порошенко, и оффер с православным томосом вообще не про них. На востоке многих, наоборот, возмутило отделение от Московского патриархата. Более того, томос – это про взрослых людей. Молодежь даже не знает, что такое томос. Они не настолько религиозные, как взрослые люди.

Третье, на что ставил Порошенко, это голоса солдат. Весь президентский срок он вооружал армию, и она действительно стала другой. Это правда.

Таким образом, фундаментом будущей президентской кампании будет лозунг «Армия, язык, вера! Мы против Москвы».



Теперь давайте проанализируем.

Оффер про сильную армию. Все устали от войны, никто не хочет идти в армию и умирать. Этот оффер неудачный.

Оффер про родной язык. Все как говорили на своем языке, так и говорят, но русскую часть населения это раздражает, когда им навязывают украинский язык. Для обычного человека проблема в том, что кушать нечего и за коммуналку платить нечем. Язык его волнует меньше всего.

Независимая религия. Для многих людей она как была православной, так и осталась. Им без разницы, Московский патриархат или Киевский. Многие даже не поняли, что произошло. Кто-то, конечно, радовался, а кого-то это втянуло в бешенство. Опять провальный оффер.

То есть все три смысловые пули Порошенко не задевали насущные проблемы каждого украинца. Хотя есть позитивные решения. Например, безвиз с Европой.

В этот же момент просыпается якобы главный кандидат на президентское кресло Юлия Тимошенко. Она, как и Порошенко, представитель старой олигархической власти с 90-х. Они всем надоели. Но Юлия Владимировна даже после тюремного срока решила бороться. Ее рекламная кампания мне была вообще не понятна. Основной лозунг был: «Новый курс». Как можно говорить слова «новый курс», когда украинцы помнят доллар за 8 гривен? На момент выборов курс – 27 гривен за доллар. Это больное место всех жителей Украины. И тут она рассказывает, что будет «новый курс». Это сразу промах.

Тимошенко на новые выборы решила поменять образ. Она позиционировала себя как взрослая, культурная, опытная леди. У нее было все слишком официально. Но молодежь этого не любит, а взрослые люди помнят ее еще с 90-х в другом амплуа. В ее кампании были стандартные фразочки в стиле «Сильная экономика, борьба с коррупцией» и все, что обычно говорят политики перед выборами. Ничего особенного. Тимошенко начала активную предвыборную кампанию за 8 месяцев до выборов. Порошенко за 6. По моим подсчетам, они потратили в десять раз больше, чем Зеленский.

Порошенко ездил по церквям и показывал кейс с томосом. Тимошенко проводила экономические оффлайн-форумы с трансляцией. Там были заумные фразы о том, как нужно понимать экономику страны. Это правильно, но не интересно. Она и Порошенко рассказывали то, что интересно им, а не то, что интересно людям. Таким контентом можно охватить думающую аудиторию. Но их всегда 5%. Реклама Тимошенко была дорогая, в официальном стиле и не интересная.

Более того, у Тимошенко нет большого ютуб-канала и инстаграма. Есть только бизнес-страница на ФБ. Они даже не догадались раскрутить личную страницу, так как у нее охват выше. 2 млн подписчиков на бизнес-странице в 2019 году – это не 2 млн подписчиков в инсте. Своего телеканала у Тимошенко тоже нет. То есть за каждый эфир нужно платить. У Порошенко тоже нет ютуба, инстаграма, но есть 5-й телеканал. Это уже что-то. В целом, они работали по старинке. Много билбордов с дешевыми лозунгами. Они не задевали эмоции людей.

Декабрь 2018

Декабрь 2018 для Зеленского был подготовкой к запуску. Вначале выходит интервью Олигарха Коломойского с Кишкиной и набирает 1,5 млн просмотров. В нем он рассказывает про личные качества Зеленского и философствует о политике Украины. Напомню, что он в конфликтных отношениях с Порошенко, так как у него отобрали «ПриватБанк». Он приоткрывает занавес про всех старых политиков, в том числе и Порошенко. Чуть позже выходит интервью Коломойского с Дмитрием Гордоном, которое набирает 3,3 млн просмотров. Тема все та же: будет ли Зеленский идти в президенты? Сможет ли он управлять страной? Где Коломойский в хорошем свете рассказывает про Зеленского.

И, наконец, выходит интервью все того же Дмитрия Гордона с самим Владимиром Зеленским. Это интервью знаковое, так как он никогда не давал интервью о себе, своей жизни. Это интервью очень глубокое, где он транслирует свои ценности. Это очень важно для будущей маркетинговой кампании.

На ютубе интервью посмотрели 6 миллионов раз. Можно расписать все интервью, но именно там зритель впервые видит Зеленского как Зеленского, а не как Голобородько из сериала.

В новогоднюю ночь на телеканале «1+1» перед боем курантов появляется не действующий президент Порошенко, а Зеленский, который публично объявляет, что пойдет в президенты Украины. Появляется официальный, третий претендент на трон.

Что это означает с точки зрения маркетинга? Канал «1+1» принадлежит Коломойскому. «Студия квартал 95» выступает тоже на «1+1». Все понимают, что Коломойский финансирует Зеленского. Также такой жест дает понять людям, что Порошенко не такой сильный. Это вызов – не включить поздравление президента на Новый год.

Сильные и слабые стороны кандидатов

Теперь давайте выделим сильные и слабые стороны кандидатов, чтобы понять их стратегию, поскольку на достоинствах и преимуществах и будет основываться вся рекламная кампания кандидатов.

Начнем с действующего на тот момент президента Петра Порошенко.

Слабые стороны Порошенко:

- Плохой результат 5-летнего правления. Украина в экономическом кризисе. Беднеет с каждым днем, гривна обесценилась в три раза. Зарплаты упали в 2—3 раза. Население стре-

нительно нищает. У Порошенко большой бизнес. Кондитерская фабрика «Рошен», которую он обещал продать, но так этого и не сделал.

- Все беднеют, президент богатеет.
- Война продолжается, и он не собирается ее заканчивать.
- «Роттердам+» (схема обогащения на угле).
- Скандал воровства в армии.
- Статус «старого, коррумпированного политика».
- Нет креативности, старое мышление.

Сильные стороны Порошенко:

- Прекрасные ораторские способности.
- Очень большой политический опыт.
- Выглядит как компетентный человек, который контролирует ситуацию.
- Свободно говорит на английском, русском и украинском языках.
- Проевропейская политика (является плюсом не для всего населения).
- Политика против Путина и России (является плюсом не для всего населения.).
- Большой бюджет на маркетинг.
- Админресурс.

Теперь рассмотрим стороны Юлии Тимошенко.

Слабые стороны Тимошенко:

- Статус «старого, коррумпированного политика».
- Обогащение на газе в времена, когда она была у власти.
- Неудачные политические кейсы в прошлом.
- Статус «брехухи».
- Нет креативности, старое мышление.

Сильные стороны:

- Не была у власти во времена войны на Донбассе и экономического кризиса.
- Статус политического заключенного (во время Януковича сидела в тюрьме).
- Большой бюджет на маркетинг.
- Официальность.
- Есть политический опыт.
- Хорошие ораторские способности.

Теперь рассмотрим стороны Владимира Зеленского.

Сильные стороны:

- Нет опыта работы с бюджетными ресурсами.
- Заработал деньги честно, в рыночных условиях.
- Любимец украинского народа.
- 100% узнаваемость с позитивным восприятием.
- Чувствует народ.
- Креативная молодая команда.
- Показал, как из кавээнщика можно стать президентом.

Слабые стороны:

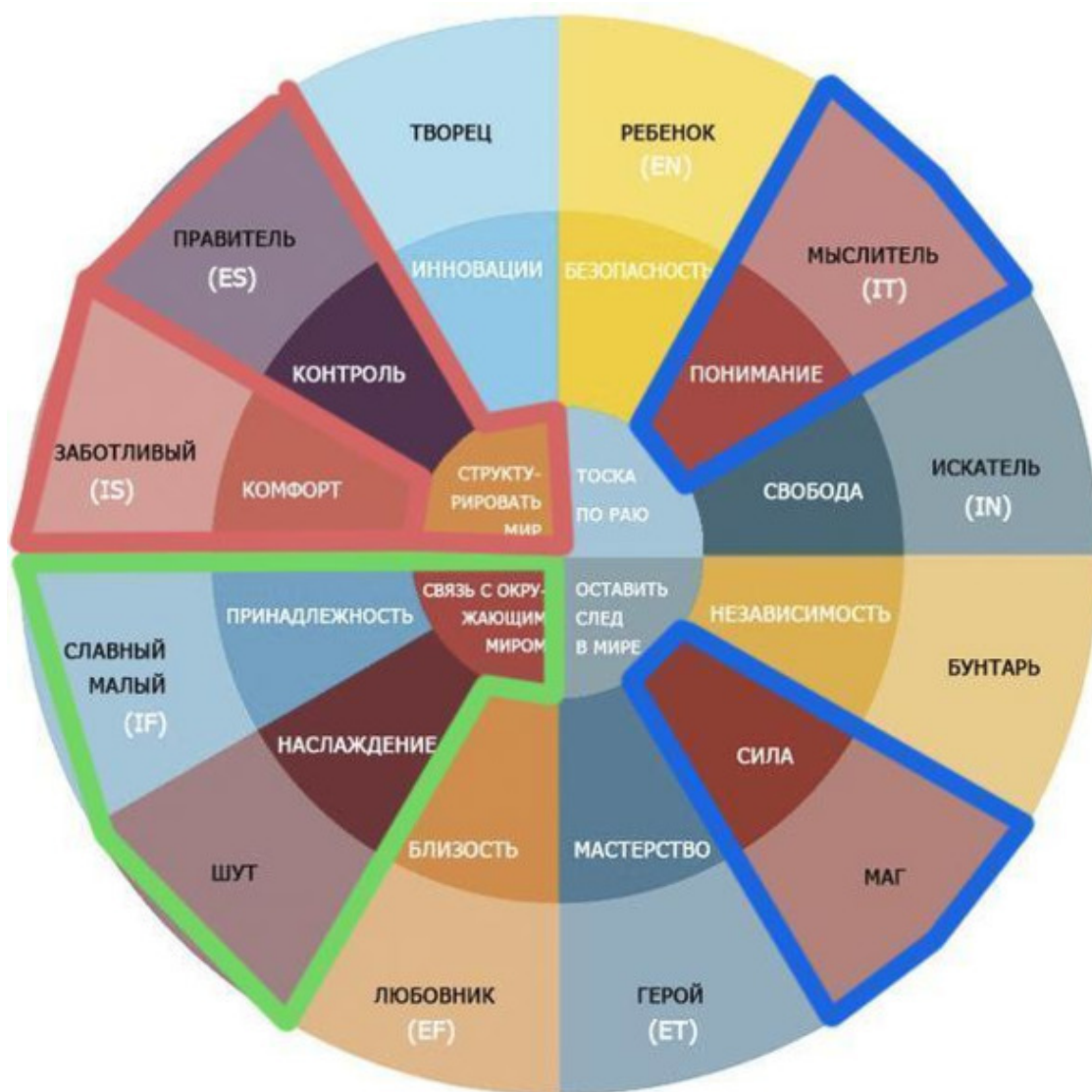
- Нет опыта работы в политике и в государственных учреждениях (не для всех это минус).
- Прямая связь с олигархом Коломойским.

- Бюджет на маркетинг значительно меньше, чем у оппонентов.
- Образ комика и шута.
- Не выглядит компетентным человеком в политике.
- Не выглядит компетентным в образе верховного главнокомандующего.

Если охарактеризовать в целом позиции кандидатов, то можно сказать, что Порошенко – это старый, опытный, проворовавшийся политик, который производит впечатление человека, который разбирается в сложившейся ситуации и знает, как нужно жить. Тимошенко – старый, проворовавшийся политик, который за последние 5 лет не был у власти и выступает с лозунгом «Меня не было, и посмотрите что случилось. Я знаю, как все исправить». Зеленский – молодой, креативный человек, сделавший себя сам, выступающий с лозунгом «Да пошли они все, власть – это народ. «Сделаем их вместе. Долой олигархов и воров с политического Олимпа».

Архетипы кандидатов

Январь 2019-го, полным ходом начинается предвыборная кампания, так как первый тур уже 31 марта. У всех сторон есть своя позиция, фирменный стиль и технология взаимодействия. Порошенко рассчитывает на украиноязычное население, которое ненавидит Россию. Юлия Тимошенко ведет кампанию слишком официально, выдержанно, как в старые добрые времена. Зеленский молодой, диджитализированный, использующий самые современные средства коммуникации. Но сейчас не о технологиях, а об образах.



Архетип – методология, которая была представлена Юнгом. Суть ее в том, что в каждом из нас живет определенный паттерн поведения, который нам нравится подсознательно, и мы тянемся к нему. Эти образы закрепились еще со времен Древней Греции, когда каждому богу олимпийского пантеона соответствовала своя модель поведения. Все киношники это хорошо знают. У каждого героя свой архетип, и зритель всегда найдет себя в фильме. Все бренды используют архетипы в своей коммуникации. У архетипов есть несколько уровней мотивации.

Порошенко использовал доминантный архетип правителя и чуть-чуть заботливого. Его режим был фактически диктатурой. Сам он выглядит достаточно «тяжелым» и уверенным. Производит впечатление человека, который контролирует ситуацию. Все 5 лет войны он якобы контролировал ситуацию. Здесь включается архетип заботливого, или так называемого «родителя».

Он позаботится о перепуганным населении страны. Он защитит их от «варваров с востока».

У Тимошенко был самый смазанный образ. Она проводила экономические форумы и старалась показать всем, что она понимает, как выйти из кризиса. На форуме, вещая с трибуны, она производит впечатление человека, который понимает, что делает. Некий философ-мудрец, который умом наладит ситуацию. Также она использовала одну из ключевых фраз – «новый курс». Якобы трансформация существующей реальности и перевоплощение в новый

образ. Проблема Тимошенко в том, что она просто слилась с общим видом. Не было изюминки и понятного отличия от других кандидатов. Порошенко спасает украинский язык, веру и строит армию для войны с агрессором. Зеленский – новая, креативная фигура. А Тимошенко – как и все предыдущие политики, которые что-то обещают. В маркетинге не нужно говорить: «Мы лучше». Нужно говорить: «Мы другие».

Зеленскому и его профессиональной деятельности подходит образ шута. Ключевая задача – высмеивать все, что происходит. Именно благодаря такому образу он как бы смеется над собой и показывает всем, что, мол, да я клоун, и что с этого? Когда человек может шутить сам над собой, то смешки оппонента становятся неактуальными. В чем сила Зеленского? На него нет компромата. Он любимый публикой актер, сделавший свой бизнес. Он заработал честно. У него было два слабых места. То, что он якобы клоун и не в силах управлять страной, и то, что он марионетка олигарха Коломойского.

Как только Зеленский сам с себя начал смеяться, что он клоун и не отрицает это, то слабое место перестало быть таким слабым. Во всех своих фильмах он играет славного, доброго парня, который за все хорошее, против всего плохого. Все его герои наделены эмоциями и хорошими человеческими качествами. Точно такой же и главный герой сериала, Василий Голобородько. Честный, славный учитель истории.

Также Зеленский немного зацепил архетип бунтаря, который пытается сломать существующую систему.

У каждой страны есть свой архетип. Украина – бунтарь. Россия – правитель, Испания – славный малый, Франция, Италия – любовник, Китай, Япония – мудрец. США – герой. Угадайте, кто антипод бунтаря? Конечно, правитель. Народ Украины веками бунтовал и освобождался из-под натиска Европы, России и Турции. Почитайте историю Украины. Восстание на восстании. За 30 лет 3 революции. Страдать и бунтовать – это глубоко в подсознании каждого украинца.

Исходя из этого, у Порошенко самый невыгодный архетип. Он олицетворяет пана, который использует крепостных крестьян для собственного обогащения. В России такой образ, наоборот, приветствуется. На протяжении веков русским народом правили цари и диктаторы. Народ привык подчиняться, и это нормально.

(Есть отличная лекция на ютубе «Архетип Путина».) Демократия в России – это утопия. В Украине диктатура – это утопия.



По подаче и общению с лидами Зеленский ведет себя как «свой парень из народа». На самом деле он такой и есть. Он объявил набор волонтеров в свой штаб под лозунгом «давайте вместе создадим предвыборную программу, давайте вместе все будем все делать и будем жить счастливо». И это работает. Особенно в архетипе славного малого, где вторая и третья ступенька подсознания архетипа – это связь с окружающим миром и принадлежность к чему-то важному. Каждый, кто проголосовал за Зеленского, чувствует, что он принадлежит к трансформации страны.

Конечно, о фирменном стиле, подаче. Это все круто, молодежно и со вкусом. Невооруженным взглядом видна креативность Зеленского и неповоротливость, устарелость Порошенко. Это яркий пример, как новое побеждает старое.



Особенно мне понравилась реклама Зеленского «Весна придет, саджати будемо». Так как выборы были весной, то эта хорошая аллегория с юмором адресована коррупционерам. Таких юмористических патриотических билбордов было много.

Подводя итог по архетипам, можно сказать, что Порошенко и Зеленский четко использовали свои образы в коммуникации с избирателями. Образ Тимошенко был смазанным.

Диджитал-подход Зеленского

Свою кампанию Зеленский сделал в виде реалити-шоу. Постоянные онлайн-трансляции с ютуба, где видно заседание штаба. Это дает зрителям заглянуть за кулисы выборов и быть соучастником события. Тимошенко и Порошенко действовали закрыто. В своем инстаграме Зеленский постоянно выкладывал фото, видео, записывал сторис и подробно рассказывал о процессе рекламной кампании.

Программу кандидата он создавал в режиме онлайн. Был сделан опрос в сервисе TypeForm, где все желающие говорили о самых насущных проблемах страны. Благодаря этому Зеленский чувствует, чем дышит народ. Тимошенко и Порошенко действовали из своей картины мира, но она у них замылена. Они люди не из народа. Если провести аналогию с бизнесом, то Зеленский – это предприниматель, который сам общается с покупателем и знает, что ему нужно. Старые политики закрылись «топ-менеджерами», который приносили им только «хорошие новости». Это классический пример, который показывает, как важно быстро получать обратную связь от своих клиентов.

а. Выбери не более трех пунктов, которыми было бы интересно заниматься параллельно с одним главным направлением *

Виберіть 3

- ☐ А собрать и организовать Зе!команду в своем городе/поселке/регионе
- ☐ В материальная помощь кампании (согласно законодательству)
- ☐ С помощь ресурсами (печать агитационных материалов, логистика, программное обеспечение или, просто готовность напоить чаем наших наблюдателей)
- ☐ D помощь работой: например, ты IT-шник, SMM-щик, маркетолог, массажист, повар, юрист, юморист, дизайнер, водитель...
- ☐ E стать участником команды за рубежом (мы готовим несколько особенных флешмобов)
- ☐ Клавіша F создание интеллектуального продукта в любой сфере (от экономики до спорта), участие в написании предвыборной программы

Точно так же Зеленский набирал волонтеров в штаб. Каждый проходил опрос и говорил, чем может помочь. Такой подход помогает сэкономить ресурсы для найма рабочей силы.

Зеленский очень грамотно конвертировал свою медийность в подписную базу в виде email и телефонов, чтобы потом держать в курсе всех событий.

Также команда Зеленского активно коммуницировала через email-маркетинг и быстро оповещала всех о новых событиях и интервью кандидата.

☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Ми перемагаємо! - mlsend.com /link/c/YT0xMTM5M...	21 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Залишився тільки ти 🤖 - ze2019.com – ми термінов...	21 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Залишилось всего 4 години 😊 - ze2019.com або дз...	21 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського 3	Входящие	Залишилось 6 годин 🤖 - ze2019.com або дзвоніть н...	21 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Все, що потрібно знати перед виборами 🤖 - mlsend...	20 апр.
☐	☐	☐	Володимир Зеленський	Входящие	GO! - mlsend.com /link/c/YT0xMTM3ODY2Nzk5MjI0Nz...	20 апр.
☐	☐	☐	Володимир Зеленський	Входящие	Відкрито бібліотеку ім. Петра Олексійовича. Зедайд...	14 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Хочеш, щоб твоє селфі увійшло в історію? 🤖 🤖 - ...	12 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	71! - ze2019.com/blog/71 А ще ми запустили конкур...	11 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Увага, тільки для власників бізнесу - ze2019.com/wi...	9 апр.
☐	☐	☐	Команда Зеленського	Входящие	Чому ви не продали Рошен? - ze2019.com/zecomm...	9 апр.

Аналогичная коммуникация была через телеграм-каналы. Таким образом команда Зеленского могла быстро достигать до своих избирателей.

Маркетинговая стратегия

Главным лидером президентской гонки в 2018 году была Юлия Тимошенко. Но уже в январе 2019-го Зеленский быстро поднял рейтинг и вышел на первое место. В своем труде «Маркетинговые войны» Джек Траут рассказал про 4 стратегии ведения маркетинговой войны. Он сравнивает классический военный труд Клаузевица, переложив его на маркетинг. Есть 4 вида стратегии: оборонительная, наступательная, фланговая атака и партизанский маркетинг.

В нашем случае Порошенко вел оборонительную стратегию, Тимошенко – постоянно атакующую, Зеленский сделал фланговую атаку, а все остальные кандидаты были партизанами.

Здесь я хочу заострить внимание на фланговой атаке. В такой стратегии важно занимать свободную нишу. В этой ситуации это ниша «Молодой политик». Все соперники Зеленского – это представители старой власти, которых уже видели и знают, какие они. Зеленский говорит: я другой, я не такой, как они. И здесь важны не только слова. Все политики говорят, но население знает, какие они. А здесь ситуация кардинально другая. Зеленский физически моложе на 15 лет.

Первый принцип фланговой атаки – это заставить потребителя думать, что появилась новая товарная категория. Подчеркиваю, категория, а не продукт.

Зеленский – кавээнщик, на 15 лет младше своих оппонентов и не имеющий опыта работы с бюджетом. Это идеальное позиционирование для фланговой атаки. Появилась новая товарная категория: «Новый, не коррумпированный политик из народа».

Второй принцип фланговой атаки – это скорость. Финальный тур голосования был 21 апреля 2019 года. Порошенко и Тимошенко начали свою кампанию еще летом 2018-го. Зеленский в новогоднюю ночь официально объявил, что идет в президенты. Это дало ему воз-

возможность получить превосходство, пока штабы конкурентов не понимали, что происходит. Таким образом, Зеленский клином вошел в политический бомонд. Его трудно сравнивать с его оппонентами. Он другой. В этот момент у общества созрел запрос на перемены, всем надоели старые политики, которые состоялись в 90-е – 2000-е.

Сразу хочу сказать, что если бы Зеленский баллотировался в другое время, то не стал бы президентом.

Скандал и воровство в армии

Февраль. Зеленский набирает рейтинг и подбирается к лидерам. В интернете начинает активно появляться пропаганда, что Зеленский – клоун. Штаб Порошенко активно берет в оборот эту слабую сторону Зеленского и начинает массовую пропаганду. Но он не понимал, что архетип Зеленского – это славный малый и шут. Команда Зеленского начинает смеяться над собой. Они запускают флэшмоб в инстаграме, где Зеленский с клоунским носом говорит, что он клоун. Когда человек смеется над собой, шутки про клоуна становятся неактуальными. Активно развивается тема отсутствия у Зеленского опыта, высказывается предположение, что он марионетка Коломойского. Это единственное, за что можно ухватиться.

Такой подход можно назвать «Техническая защищенность в нише». У фейсбука это аудитория, у «Макдональдса» – недвижимость на самых проходных местах и бренд, у Зеленского – это отсутствие какого-либо компромата. Он чистый. Невозможно упрекнуть за плохие реформы, за коррупцию и т. д. Это очень важный момент.

В это время всплывает скандал про коррупцию в «Укроборонпроме». Журналисты публикуют видео, где по полочкам раскладывают схему, как Порошенко наживается на армии. Более того, запчасти на военную технику он покупал в России. Я не просто так в начале рассказал про основные киты его кампании: «Мова, армия, вира». Этот скандал расколол его рекламную кампанию. Как бы убрал одну ногу из треноги и сильно подпилит ногу «виры», так как позиционирование украиноговорящей страны, которая тайком покупает запчасти у России, смотрится не очень. Первое правило войны Суворова – «нанести удар по живой силе противника». В данном случае живая сила Порошенко – это избиратели, и он делал большую ставку на поддержку армии и людей, которых эта тема сильно волнует. А тут – бац – и Порошенко наживался на людях, которым говорил: «Вперед, в атаку!»

В сухом остатке. У Порошенко остается только одна сильная позиция – это «вира». Он сделал украинскую церковь независимой от Московского патриархата. Но сама по себе тема веры была намного слабее темы армии. То есть этот скандал просто убил его позиционирование. В этот момент в интернете говорили, что Зеленский клоун, а Порошенко обманул армию.

«Слуга народа 3»

Остается неделя до выборов. Тимошенко раскрыла все карты, Порошенко тоже, но у Зеленского был еще козырный туз в рукаве. Это третья часть сериала «Слуга народа». За 5 дней до второго тура на ютубе появляются видео, и сериал активно транслируют на телеканале «1+1». Эти ролики посмотрели более 10 млн человек. Это в дополнении с теми, которые были раньше. Охват колоссальный. У Тимошенко и Порошенко уже не было инфоповодов. Они «расстреляли все патроны» за предыдущее время рекламной кампании.

На мой взгляд, эти 3 серии должен посмотреть каждый. Это гениальная режиссерская работа, где отработаны все возражения аудитории. В сериале старые политики показаны в негативном свете. Собственно, как оно и есть.

Основной сюжет состоит в том, что к власти по очереди приходит каждый из кандидатов. И становится еще хуже. В конце Зеленский становится президентом и все делает как нужно.

Таким образом, Зеленский показал не только, как будет с ним хорошо. Он показал, как будет плохо с теми, кто сейчас претендует на президентское кресло.

Все кандидаты бьют себя пяткой в грудь и рассказывают о своей программе. Фишка Зеленского в том, в фильме он ПОКАЗАЛ, как будет. Как говорил Наполеон, «Хороший лидер торгует надеждой». Всем известно, какие политики Порошенко и Тимошенко. Что бы они ни говорили, им никто не верит.

Никакой маркетинг не поможет, если он противоречит пользовательскому опыту.

В ситуации с Зеленским никто не знает, как будет. У пользователей нет опыта взаимодействия с Зеленским как с политиком, но есть 15-летний опыт взаимодействия с ним как с талантливым юмористом. И этот опыт – позитивный.

Зеленский донес свою идею через развлекательный контент. Все остальные насильно запикивали идеи в головы людей через рекламу. Вся страна была обклеена обычными билбордами Тимошенко и Порошенко. Но это уже никому не интересно. Все хотят посмотреть прикольные видосики на ютубе.

После первого тура

Проходит первый тур, и Зеленский набирает 30% голосов. Порошенко – 17, Тимошенко – 13. Было понятно и до этого, что Зеленский лидирует, но теперь это стало очевидным. Начинается грязная информационная война. Порошенко ничего не остается, и он вызывает на дебаты Зеленского. Зеленский молчит 2 дня. В интернете распространяют информацию, что якобы он боится. И тут он выкладывает очень крутой ролик с приглашением на дебаты. Порошенко согласился. Эти видео нужно обязательно посмотреть, чтобы было понимание контекста ситуации.

Важно понимать, что Порошенко очень сильный оратор. Особенно студийного жанра. Он знает цифры, манипулирует фактами и т. д. В студии Зеленский будет смотреться хуже. Поэтому Зеленский зовет Порошенко на стадион и дает 24 часа на раздумье.



Это гениальный шаг. Зеленский опытный шоумен и ведущий. Выступление на публике – это его стихия. Порошенко, наоборот, боится людей, так как он их обворовывал годами.

Он привык к теплым студийным вопросам. Это как поединок в Колизее или поединок Давида и Голиафа. Зеленский – маленький пастух, а Порошенко – большой Голиаф, который олицетворяет все вселенское зло.

После первого тура 31 марта Порошенко стал в проигрышной позиции. Теперь ему нужно доказывать, что он молодец, и дебаты – это его шанс. Команда Зеленского это знает и заставляет воевать на своем поле. Порошенко принимает вызов.

В ролике Зеленский ставит условие: нужно сдать анализы. Это еще один удар по Порошенко, так как все знают, что у него болезнь. Также этот момент повлиял на весь ход кампании.

Кандидаты сдают анализы, и каким-то образом медсестра, которая брала кровь у Зеленского, перепутала даты. Получается так, что якобы Зеленский сдал анализы задним числом. Это очень подозрительно. Никто не знает, как там было на самом деле, но это очень сыграло на руку Зеленскому. Порошенко нанимает черных пиарщиков, и идет большая информационная атака, что Зеленский наркоман. Появляется ролик «Зеленского сбила фура».



Вся страна оклеивается провокационными листовками. На ютубе как кролики множатся разные видео, где фразы вырваны из контекста. Черный пиар во всей красе.



Как это повлияло? Во-первых, любой адекватный человек понимает, что Зеленский не наркоман. У здоровых людей это вызывало еще больше отвращения к Порошенко. Это в очередной раз говорит о старом мышлении, где можно задавить силой. Сейчас это уже не работает. Поколение интернета живет по другим правилам, и кроме смеха это ничего не вызывало.

Порошенко повторно сдает анализы и требует, чтобы Зеленский пересдал анализы. Зеленский этого не делает. С 4 по 15 апреля в украинском интернете не было темы, кроме ана-

лизов кандидатов. Порошенко на всех каналах рассказывает, что Зеленский наркоман и должен сдать анализы.

Это очень ловкий ход команды Зе. Они заставили действующего на тот момент президента играть по их правилам. Они заставили Порошенко в самый пик рекламной кампании поменять стратегию и лозунги «Армия, мова, віра» на «Зеленский наркоман, должен сдать анализы». Кроме смеха это ничего не вызывало.

Вы представляете себе действующего президента, который бежит за комиком и просит сдать анализы? Если скандал с армией сильно подкосил статус Порошенко, то беготня за анализами полностью развалила всю стратегию. Это как вначале говорить «мы сильные», потом говорить «мы гибкие», а потом говорить «мы веселые».

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.