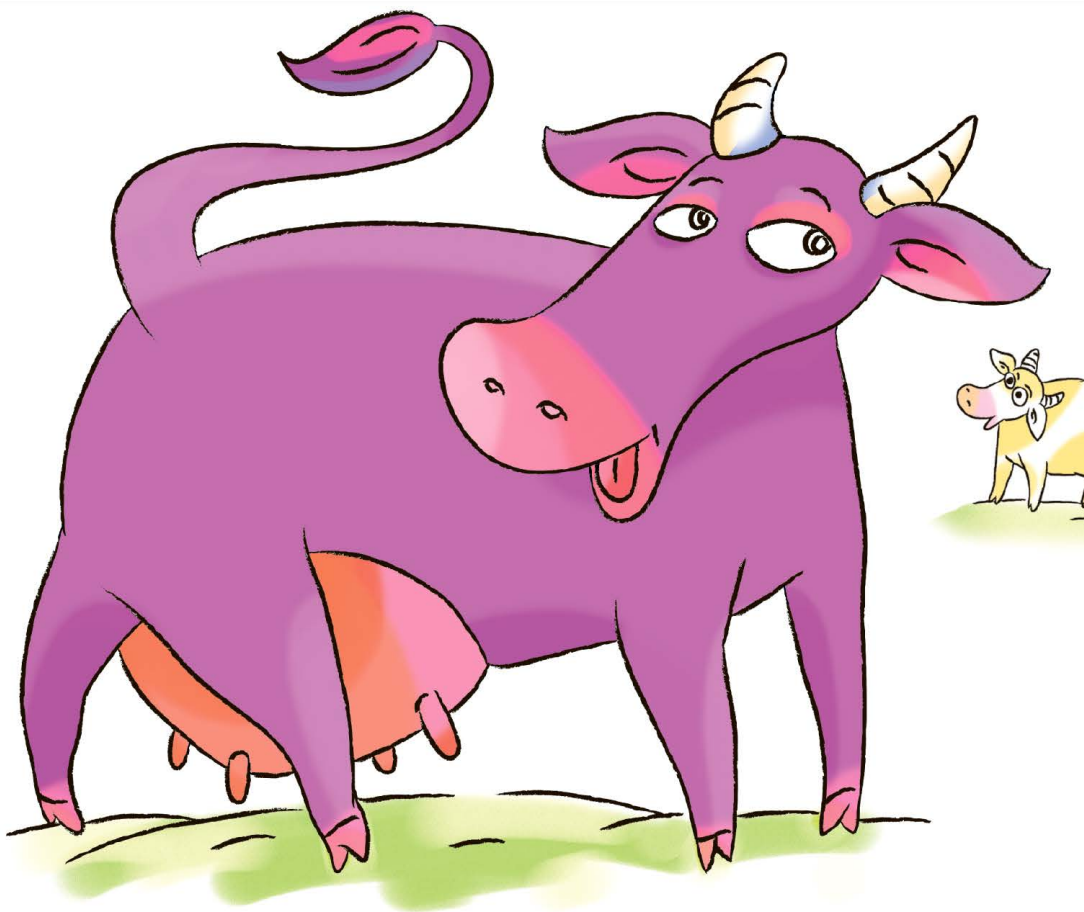


Сет Годин

Фиолетовая корова

Сделайте свой бизнес
выдающимся!



Purple Cow
Seth Godin

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Хороший перевод!

Seth Godin

Purple Cow

New York
Portfolio

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Сет Годин

Фиолетовая корова

Сделайте свой бизнес выдающимся!

Перевод с английского В. Подейко

6-е издание

Москва

«Манн, Иванов и Фербер»

2017

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Фиолетовая корова	12
Сколько нужно «Р»?	12
Новое «Р» — это Purple Cow, или Фиолетовая корова	13
Дерзкие предположения	15
До, во время и после	15
Величайшая идея нарезанного хлеба	16
Вы заметили революцию?	16
Почему вам нужна Фиолетовая корова	19
Смерть телевизионно-промышленного комплекса	25
До и после	30
VW Beetle — Фиолетовая корова	31
Что работает?	32
Почему меня так раздражает The Wall Street Journal	33
Осведомленность — это не главное	36
Воля и путь, который нужно пройти	36
Пример: вам навверх?	37
Пример: что должен делать Tide?	39
Проникновение на рынок	40
Идеи, которые распространяются и побеждают	44
Большое непонимание	45
Кто слушает?	47
Сплошной обман	50
Кого это волнует?	51
Не все покупатели одинаковы	53

Закон больших чисел	54
Пример: Чип Конли	56
Проблема с Коровой	57
Следуйте за лидером	64
Пример: стул Aeron	66
Прогнозы, доходы и Фиолетовая корова	67
Пример: лучшая пекарня в мире	71
Анализ эффективности на массовом рынке	72
Пример: Logitech	73
Кто побеждает в мире Фиолетовой коровы	74
Пример: новый сорт киви	75
Преимущества Фиолетовой коровы	76
Пример: итальянский мясник	79
Антоним слова «выдающийся»	79
Жемчужина в бутылке	80
Парадокс пародии	82
Семьдесят два альбома группы Pearl Jam	84
Пример: Curad	85
Просто ничего не делайте	86
Пример: почтовая служба США	87
В поисках <i>огаку</i>	89
Пример: как компания Dutch Boy перевернула весь лакокрасочный бизнес	91
Пример: Krispy Kreme	92
Процесс и план	94
Сила слогана	95
Пример: Häagen-Dazs в Бронксвиле	97
Продавайте то, что покупают (и о чем говорят)	98
Проблема с компромиссом	99
Пример: Motorola и Nokia	101
Магический цикл Фиолетовой коровы	102
Что сегодня означает выражение «заниматься маркетингом»?	104

«Мы больше не занимаемся маркетингом, теперь мы — дизайнеры»	106
Что знает Говард?	107
Нужно ли быть выдающимся и скандальным, чтобы стать выдающимся?	111
Пример: McDonald's во Франции	112
А если это целая фабрика?	112
Проблема дешевого продукта	115
Что должны делать в Hallmark.com?	117
Фиолетовая корова ищет работу	119
Пример: Трейси, специалист по печати и рекламе	121
Пример: Робин Уотерс добивается своего	122
Пример: такой популярный, что туда больше никто не ходит	123
Обязательно ли «вкладывать душу»?	126
Реальные факты	129
«Мозговой штурм»	133
Соль — совсем не скучный продукт, или Еще восемь способов заставить работать Фиолетовую корову	151
Что сказал бы Оруэлл?	153
Об авторе	154

«На вкус как курятина» — это не комплимент.

Больше никто не смеется над старыми шуточками.
Макс Годин

Вы потребитель постпотребительского общества.
У вас есть все, что вам нужно,
и почти все, что вы хотите.
Кроме времени.

Маркетинг — слишком серьезное дело,
чтобы им занимался отдел маркетинга.
Дэвид Пакард

Все, что можно изобрести, уже изобрели.
Чарльз Дуэлл,
глава Патентного ведомства США, 1899 год

*Памяти Лайонела Полена,
человека выдающегося во всех отношениях*

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Фиолетовая корова

Сколько нужно «Р»?

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

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

Это своего рода мнемоническая подсказка для специалиста по маркетингу. С помощью такого списка можно контролировать свою работу. Например, проверить, все ли вы

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

сделали для того, чтоб люди поверили в ваш продукт или услугу, в то, что вы для них произвели. Если отдельные пункты этого списка в одном продукте противоречат друг другу (например, блюдо-пюре для пожилых людей напоеминает по вкусу детское питание), то перспективы такого продукта на рынке весьма туманны.

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

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

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

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

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

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

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

Дерзкие предположения

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

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

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

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

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



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

