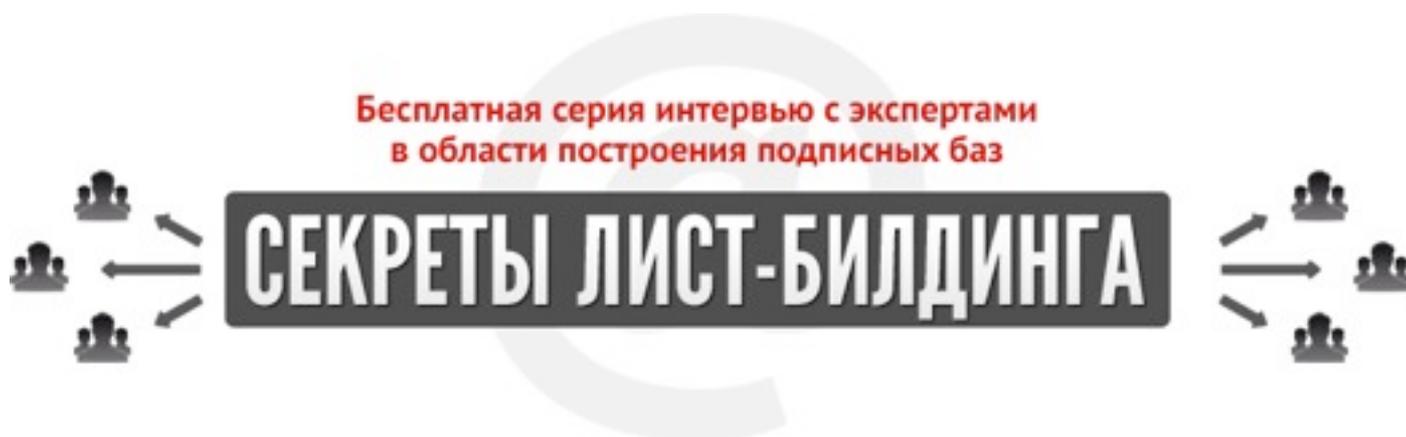


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Александром Левитасом (<http://levitas.ru>)

Юсуф: Здравствуйте! Меня зовут Юсуф Губайдуллин.

Сегодня я беру интервью у Алекса Левитаса, большого эксперта в области маркетинга, в частности интернет-маркетинга. Алекс – это пионер, т.е. человек, который был раньше всех. С ним было очень интересно пообщаться вживую. Сейчас я хочу задать главный вопрос, который является темой для этой серии интервью. Как набрать подписную базу?

Поскольку Алекс является экспертом в области партизанского маркетинга, то я хочу задать ему следующий вопрос. Как же можно с помощью техник партизанского маркетинга набрать свою подписную базу и при этом сохранить бюджет?

Алекс: Думаю, что способы набора подписной базы адресов электронной почты для рассылок не делятся четко на партизанские и непартизанские. Однако если говорить не о самых очевидных способах, то в первую очередь я бы упомянул сбор умирающих или уже мертвых баз. Вернее, база может быть не мертвой сама по себе. База «умирающих бизнесов». Достаточно много людей, которые чего-то начинают делать. Спустя какое-то время они понимают, что это не их путь, либо им перестает быть интересен бизнес, либо они понимают, что ниша перестала быть интересной или изначально была выбрана неправильно, либо они просто не умеют вести бизнес и, не заработав в первый год миллиона долларов, говорят «Нет, это вообще не работает».

Если мы отслеживаем такого рода электронные газеты, подписные базы, рассылки своей тематики, то мы можем обнаружить, что это, это, это раньше выходило раз в две недели, потом

выходило раз в месяц, теперь выходит раз в два месяца. Это может стать хорошим поводом обратиться к ее ведущему и спросить, на каких условиях он готов передать ее вам.

Юсуф: Интересно.

Алекс: Тут возможны варианты вплоть до «Забирай! Мне это уже не нужно».

Юсуф: На самом деле я об этом даже не думал. Я вижу, иногда выкладывается рассылки в том же Subscribe, которые выставляются на продажу в виде аукциона. Я думаю, что интересно будет написать кому-то, кто уже не ведет рассылку. Думаю, что можно приобрести базу ее за небольшую сумму, а, может быть, действительно за бесплатно.

Алекс: Да. Как правило, это либо очень небольшие деньги, либо можно на что-то обменять. Иногда даже на свои продукты. В редких случаях могут даже передать, как жест. У меня случалось такое несколько раз. Речь шла о подписных базах в несколько тысяч человек. В одном случае даже десятка тысяч человек.

Юсуф: Ты просто написал владельцу, чтобы поинтересоваться? В результате он передал ее?

Алекс: Да.

Юсуф: Здорово! Еще один момент. У Алекса база сейчас на Subscribe включает 300 тыс. человек.

Алекс: Почти уже 350 тыс.

Юсуф: Уже 350 тыс. человек, что очень впечатляет. Алекс, как ты набирал свою базу в 350 тыс.?

Алекс: Во-первых, ходы, которые я использовал в начале и затем их повторял, - это были элементарные обмены. В 2004 году я открыл электронную газету на Subscribe. На тот момент моя подписная база насчитывала человек 20. Я понимаю, что такими темпами я до 100 дойду не скоро, а до 1000 – совсем не скоро.

Что я сделал? Я составил некоторый список 30-35 ведущих рассылок по моей тематике. При этом, с аудиторией в пределах 1500 человек. Если бы там было 100 человек, это просто не интересно мне. Если бы там было, например, 20 000 человек, это не интересно партнеру.

Юсуф: Да, правильно.

Алекс: Я написал всем примерно так: «Здравствуйте! Меня Александр Левитас. Я веду электронную газету такой-то тематики. У меня сейчас еще мало подписчиков. Я хотел бы предложить вам обмен. Для того чтобы обмен был равноценным, я предлагаю следующее. Вы анонсируете меня в своей газете сейчас. Тоже самое предложение я рассылаю не только вам, но еще десятку человек. Мой прогноз: если хотя бы половина согласится, то где-то через месяц у меня будет тоже порядка 1000 подписчиков. Тогда я проанонсирую вас. В итоге обмен будет равноценным». Примерно половина согласилась. Через неделю я вышел уже на уровень чуть меньше 1000 подписчиков. Несколько позже, наверное, через полгода, когда у меня была база в несколько тысяч подписчиков, я повторил этот трюк, но уже с ведущими рассылками более крупных. Я сейчас рассказываю об этом и думаю: «Почему я так давно этого не делал? Надо бы опять повторить этот трюк». Сейчас будет сложнее найти равноценного партнера.

Юсуф: Да, это правда. Сейчас, я думаю, рассылок, в которых 300 тыс., очень мало.

Алекс: У меня все-таки 300 тыс. не в одной. У меня 304 рассылки. Самая большая – примерно 190 тыс. Остальные поменьше. 190 тыс. тоже немного, где найдешь. Я думаю, что можно даже идти на неравноценный обмен лишь бы партнеров было много. Сила здесь не в том, что большой партнер, а в том что их десятки.

Юсуф: Это был основной?

Алекс: Это был первый шаг.

Юсуф: Какой же второй?

Алекс: Я думаю, второй – это совершенно стандартно. Везде, где можно было использовать форму подписки либо адрес подписки, я это сделал. На сайте, в блоге, вплоть до каких-то листовок, которые раздавал на семинарах.

В самих выпусках рассылки я всегда иногда где-то по скрипту, иногда более явно в тексте прошу, рекомендую, предлагаю разослать этот выпуск любым друзьям, которым это может быть интересно.

Юсуф: Такая мотивация к вирусному маркетингу?

Алекс: Да. Вирусный маркетинг работает гораздо мощнее в моем блоге, потому блог – это среда, где вирусы легко распространяются. Достаточно нажать кнопку, и о тебе уже узнали. В электронных газетах это тоже работает достаточно неплохо. Главное, что это совсем ничего не требует. Просто забиваешь стандартный шаблон по скрипту. Если вы считаете, что кому-то из ваших друзей это может быть интересно, нажмите кнопку «переслать» и отправьте ее своему другу. Если видишь, что электронная газета на Subscribe выставлена по низкой цене на аукцион, можно купить за небольшие деньги базу до десятка тысяч человек, иногда даже больше.

Разумеется, хорошим методом является разного рода халява, но это инструмент подходит больше для Smart Responder, нежели для Subscribe. В чем разница между рассылками на Smart Responder и Subscribe? Subscribe – это поезд. Он вышел из Москвы и едет во Владивосток. Рассылка начала выходить. Человек подписывается на нее сегодня, он получает выпуск № 128. На Smart Responder можно получить так, чтобы человек получил выпуск № 1, № 2, № 3. поэтому на Smart Responder гораздо легче заманить людей, просто обещая им какой-то бесплатный продукт, особенно, если мы оговариваем, что этот продукт больше нигде никак никогда представлен не будет, помимо Smart Responder.

Юсуф: Как бонус за подписку?

Алекс: Мы даже не говорим, что бонус за подписку. Мы говорим: «Я запустил серию статей на тему - 28 секретов ловли тунца на удочку». Там я раскрываю какие-то секреты ловли тунца на удочку, которые я узнал от одноногого, одноглазого негра-рыбака где-то на Коморских островах и больше никому не рассказывал, потому я его зарезал темной ночью. Я больше тоже нигде не буду раскрывать эти секреты. Только, здесь подписавшись, можно их получить. Соответственно, халява плюс эксклюзив – народ на это клюет. Правда, важно понимать, что сейчас у многих людей, я тоже не исключение, есть почтовые ящики-помойки. Если вы просто даете какую-то одну халяву (файл, видео), то они с удовольствием подписывают свой помойный ящик. Туда приходит письмо со ссылкой на скачивание видео. Они скачивают это видео. Все, дальше вы им отправляете письма, которые они никогда в жизни не прочитают.

Юсуф: Да, дальше уже в пустоту идет работа.

Алекс: Поэтому если вы предлагаете халяву одним куском, то у вас появится в списке очень много помойных почтовых ящиков. Если вы предоставляете бесплатный продукт в виде цикла, серии, например, 28 уроков работы с Photoshop, то человек подписывает основной ящик, чтобы получить 28 уроков.

Юсуф: Это надо протестировать, потому что сейчас я и очень много людей, которых я знаю, используют именно бонус. Считается, гораздо лучше работать, когда дается какой-то один бонус за подписку. Имеется в виду, что работает лучше, конверсия больше со страницы подписки.

Алекс: Конечно, больше. Вопрос чистоты.

Юсуф: Да, надо сейчас проверить такую схему, чтобы и бонус какой-то давал за подписку, и было еще обещание дополнительных материалов. Я думаю, что это действительно увеличит качество e-mail адресов. Возвращаясь к партизанскому маркетингу, есть ли еще какие-то фишки, которые можно было бы применить в сфере e-mail маркетинга сбора подписок?

Алекс: Я работаю не только и не столько с e-mail. Например, сейчас могу еще предложить очень мощный инструмент – это народный конкурс. Я уже начал выдавать немножко информацию из своего семинара «Партизанский маркетинг в интернете». Чтобы было понятно, это 8-часовой семинар с большим количеством слайдов, живых показов, как делается здесь и здесь. Поэтому то, что я дам здесь, - это кусочек. Если нужно больше, добро пожаловать на мой семинар.

В чем идея народного конкурса? Чем он отличается от любого другого? В обычных конкурсах, например, «Мисс Россия», там есть какое-то жюри. Оно выбирает. Народные конкурсы – это конкурсы, где победитель определяется количеством голосов за него. Если мы объявляем какой-то конкурс с каким-то очень вкусным призом (iPode, iPhone, вечер с той же мисс России). Это не шутка. Очень часто призом может выступить общение с каким-то интересным человеком, на которого обычный человек может посмотреть только по телевизору. Простит меня Максим Поташев, я бы его использовал в качестве живого приза. Толю Вассермана мог бы использовать в качестве живого приза. Это мои достаточно близкие приятели. Я мог бы с ними договариваться о том, если я запускаю такое, не согласятся ли они уделить вечер. Этот приз должен быть достаточно привлекательным для того, чтобы человеку захотелось за него побороться. Мы говорим: «Для того чтобы проголосовать, надо оставить адрес электронной почты, чтобы мы были уверены, что человек не голосует 28 раз».

Юсуф: Отличный способ!

Алекс: дальше работает модель «снежного кома». Человек пришел голосовать. Мы ему говорим: «Да. Ты проголосовал за Васю. Спасибо! Ты настоящий друг. Твой голос за Васю зачтен. Вася стал на один шаг ближе к ужину с Мисс Россия. С другой стороны, чем ты хуже Васи? Прими тоже участие в нашем конкурсе». Этот человек тоже начинает звать своих друзей. Таким образом, по эффекту снежного кома, можно собрать подписную базу быстро. Не скажу, дешево. Иногда бесплатно. Если слово приз – это нечто нематериальное.

Юсуф: Допустим, твой продукт.

Алекс: Инфопродукт, но не маленький продукт, а большая толстая коробка. Контакт, упоминание в блоге.

Юсуф: Пиар по базе.

Алекс: Да. Тогда это практически бесплатно для нас. Если при этом приз достаточно привлекателен, то можно набрать до десятка тысяч адресов, а иногда и больше буквально за считанные дни. То, что мы делали с одним из моих клиентов. Я не скажу, что это был малобюджетный маркетинг, потому что ценность приза была сопоставима с ценностью автомобиля ОКА. Важно понимать, что в бюджетах клиента это было сопоставимо примерно с ежемесячными расходами на кофе в крупной компании, в которой он работал. Люди читали информацию о данном призе и говорили: «Вау!» Приз вручался за новогоднее поздравление. Человек мог написать текст, начинать поздравление. Дальше ему говорили: «Теперь твой новогодний спич участвует в конкурсе. Сколько народу за него проголосует, такое у тебя и место. Если ты хочешь повлиять на результат, зови своих друзей. Пусть они докажут, что они твои настоящие друзья. Пусть проголосуют за тебя». Человек начинал гнать друзей. Друзья приходили.

«Вы хотите отдать свой голос Пете? Чтобы мы были уверены, что нет накрутки и по-честному, оставляйте свой адрес электронной почты. Придет письмо, вам надо будет на кнопку, чтобы мы убедились, что вы – это вы».

Человек оставляет. Ему приходит письмо, он нажимает на кнопку. Ему приходит второе письмо: «Да, классно. Петя теперь передвинулся. Он был на 843 месте. Сейчас на 832 месте. Bravo! Вы очень помогли своему другу. С другой стороны, посмотрите какой классный приз. Наверное, вам было тоже приятно его получить? Чем вы хуже своего друга Пети? Если вы напишите новогоднее поздравление в этом окошечке, нажмете кнопку Enter, вы тоже будете участвовать в этом конкурсе.

Этот супер-мега приз может быть вашим всего за три строчки, написанные в этом окошечке». Человек думает: «Три строчки – автомобиль Ока. Интересно». Он жмет. Ему говорят: «Поздравляем! Вы на 978 месте среди участников. Сейчас все зависит от того, сколько людей отдадут за вас свой голос. Поэтому зовите своих друзей, родственников». Я не уполномочен называть цифры, но речь идет о базе в десятки тысяч человек, которая была собрана за последние 2 недели декабря.

Юсуф: Это буквально взрывает мозг. Это действительно эффект снежного кома в действии. Я думаю, это и есть партизанский маркетинг.

Алекс: Это один из инструментов партизанского маркетинга. Народный конкурс с эффектом снежного кома – это один из инструментов.

Юсуф: Понятно. Алекса, есть какие-то принципы, которыми ты руководствуешься при ведении рассылке, которые помогли тебе создать доверие своей аудитории, помогли монетизировать базу?

Алекс: Первый принцип – максимальная полезность. Мой собственный внутренний тест – то, что я сейчас написал. Будет ли это полезно, смогут ли это применить на практике прямо сегодня, завтра хотя бы 2 из 3 читателей. Если нет, то я говорю себе: «Не надо такое отправлять. Давай перепишем». Получается такой диалог, как Горлума во «Властелине Колец». Помнишь, когда он там сам с собой разговаривает. Я сижу и говорю: «Я нормально написал? Нет. Тогда перепиши».

Второе – в основном я пишу не о концептуальных вещах. Иногда хочется, тянет. У меня задуман проект – цикл статей по принципам партизанского маркетинга. Почему это не пошло до сих пор? Потому что я стараюсь давать вещи, которые можно взять и применить, чтобы человек не говорил: «Вау! Как интересно Левитас написал!» Есть бизнес-тренеры, которые харизматичны. Например, Гандапас. Он совершенно не убиваем. он зажигает зал на раз-два. Есть бизнес-тренеры, которые эрудированны.

Мне грех жаловаться на эрудицию. Я вице-чемпион мира по игре «Что? Где? Когда?» Есть тренеры гораздо более эрудированные, чем я в своей сфере. Сыплю цитатами. Мне приятно, когда меня называют полезным бизнес-тренером. Я могу рассказать притчи, байки, но я стараюсь давать инструменты, чтобы человек прочитал в рассылке: «Я могу это сейчас взять и пойти сделать». Если он возьмет и сделает прямо сейчас, то, скорее всего, через неделю он уже увидит живые деньги от результата внедрения. Пока такие скорострельные кейсы – это, например, кейс, когда был внедрен прием где-то в 12 дня, и к 6 вечера прибыль бизнеса выросла на 16 % и больше не опускалась никогда. Это, скорее, такой крайний пример, но большинство инструментов, которые я стараюсь

давать в рассылке, - инструменты, которые можно внедрить сегодня и на следующей неделе увидеть живой результат в деньгах. Приемы продаж, переговоров, увеличения суммы чека. Приемы по выкладке товара, написанию рекламных материалов, т.е. что-то, что можно быстро сделать, внедрить, получить отдачу. Когда человек прочитал одну статью, сделал в рассылке, и все заработало, это вызывает желание читать дальше. Конечно, это вызывает доверие. Мало, что вызывает такое доверие, как живые наличные деньги, которые ты получаешь, ничего не вложив. Я очень стараюсь за этим следить. Я избегаю чужой рекламы в своих рассылках. Количество желающих прорекламироваться по такой базе достаточно велико, но я, может, раз в год на это иду. Я рекламирую книги. Это всегда так было. Я рекламирую своих некоторых стратегических партнеров. Например, «Московский клуб предпринимателей». Однако такого, как часто пишут «Давайте мы дадим вам статью, а вы ее опубликуете», нет. Я понимаю, что я могу что-то на этом заработать, но репутация среди читателей будет совсем уже не та. Если я начну запускать чаще раза в год в будущем партнерскую рекламу, то все равно тексты будут написаны мной.

Юсуф: Перед этим будут оцениваться продукты?

Алекс: То, что продукт должен быть качественным, - это самое очевидное. Это даже обсуждению не подлежит. Я понимаю, что если партнер даст мне текст, написанный копирайтером специально со всеми «Вау» и уже хорошо зарекомендовавший, а я вместо этого напишу свой текст, то это, скорее всего, снизит конверсию. Для меня важны долгосрочные отношения с моим читателем, потому что мой читатель меня кормит.

Юсуф: Кстати, об этом. Как ты монетизируешь свою базу и, возможно, какие уроки извлек из многих лет ведения рассылки?

Алекс: На самом деле у меня для людей из сферы инфобизнеса немножко нетипичный способ монетизации, поэтому я не знаю, насколько опыт полезен. Я сейчас как раз начинаю двигаться в сторону информационных продуктов. Вернее, я занимался информационными продуктами в конце 90-х гг.

Юсуф: Причем, очень успешно. Слышал про это.

Алекс: У журналистики, которую я тогда написал и проводил, он работает до сих пор, просто уже без меня. По-моему, в России уже не осталось больших газет и журналов, где бы мои ученики ни печатались. Мне приятно. У многих уже свои изданные книги. У многих количество публикаций уже

измеряется трехзначными цифрами. Последние лет восемь я не двигаю инфопродукты, а двигаю в основном три, четыре формата, если книгу считать за некий инфопродукт.

Во-первых, я продвигаю свои живые семинары и тренинги. Причем, я выступаю не как организатор, поэтому я рекламирую. Я говорю: «На базе московского клуба предпринимателей пройдет семинар – Партизанский маркетинг чужими руками». Вот телефон, адрес электронной почты, адрес сайта. Обращайтесь, записывайтесь через Людмилу, Аркадия.

Второй путь – это продвижение своей персоны, как консультанта. После каждого выпуска рассылки поступают запросы на консалтинг. Прямо к гадалке не ходи. Нажал кнопку «отправить» и знаешь, утром проснешься, подойдешь к компьютеру.

Юсуф: Продажи без продажей.

Алекс: Да, продажи без продажей. Наверное, самый главный эффект от рассылок – это то, что я перешл на женскую модель маркетинга.

Юсуф: Что это такое?

Алекс: Сейчас опять немножко дам материал из своего материала по маркетингу в интернете и по маркетингу услуг. Есть две принципиально разные маркетинговых модели: мужская и женская. Почему они так называются? По аналогии с поведением мужчины и женщины при ухаживании. Какое поведение мы ожидаем от мужчины?

Юсуф: То, что он будет ухаживать. Я думаю это стандартная парадигма.

Алекс: Да, разумеется. Мужчина завоевывает. Женщина уступает. Сегодня это уже несколько претерпело изменение, но все равно ожидаемая модель поведения. Мужчина видит женщину, проявляет к ней интерес, подходит, знакомится, обаяет ее. Мужчина, который бы пришел в ночной клуб и стал бы ждать, пока девушки пригласят его танцевать, наверное, успеха не добился бы.

В маркетинге мужская модель – это все модели, где инициатором контакта выступает продавец. Холодный обзвон, визиты, Direct mail и т.д.

Женская модель – это модель. Иногда мужики жалуются. Что нужно девушке? Она пришла в кабак, пуговку расстегнула и все. Мужики сразу в очередь. Те, кто говорят, обычно не учитывают некоторых деталей бэк-офиса. На самом деле девушка сначала походила в фитнес-клуб месяца три и продолжает ходить. Потом небольшое состояние выложила за косметику, парфюм, салон красоты, парикмахерскую, маникюр, педикюр и т.д. Потом еще на шопинг съездила или, возможно, со

стилистом поработала. Плюс еще всякие адские процедуры, названия которых мне даже не выговорить. После всех этих процедур она пришла. Причем, она пришла не абы куда, а в хорошее место. Села тоже не абы где, а на просматриваемом пространстве. Приняла эротическую позу № 5 и принялась стрелять глазами во все стороны. По затратам энергии, а зачастую и по затратам финансам женская модель не дешевле мужской. Она предполагает большой объем работы.

В чем будет проявляться сила и слабость каждой из этих двух моделей? Сила мужской модели маркетинга – это то, что продавец выбирает, кому предложить свой товар или свою услугу. Как мужчина в ночном клубе выбирает, к какой женщине подойти, к какой не подходить, так и продавец выбирает, с кем ему работать. С другой стороны, слабость в том, что если я, как продавец прихожу, я говорю: «Есть классная штука. Стоит 100 тыс.». Что делает покупатель?

Юсуф: Говорит либо да, либо нет.

Юсуф: Либо да, либо нет – это редкий случай. Гораздо чаще покупатель начинает прогибать продавца под свои условия: «100 тыс. – это, конечно, не реальная цена. Давайте все-таки серьезный разговор вести». Ладно, не 100 тыс., а 90 тыс. Он говорит: «Вы понимаете, есть за 75 тыс. Раз уж вы здесь, я, пожалуй, за 70 тыс. у вас взял бы». Нормально. Он продолжает: «Какая будет скидка, если я заплачу наличными? Если не одну штуку возьму, а три. Договорились по 65 тыс. Что это она у вас поцарапанная? Я имел в виду 65 тыс., если качественный товар. 55 тыс. так и быть дам». Соответственно вы ввязываетесь все время в такую муторную, тяжелую игру с торгом, пригибанием под условия и т.д. Если вы хотите продать больше, чем клиент хочет купить, то вы неизбежно идете на уступки. Это слабость мужской модели. Как в ночном клубе: прежде чем девушка согласиться составить компанию молодому человеку, она может достаточно значительно жестом от него потребовать просто потому, что ей так хочется.

Слабость женской модели – это как раз в том, в чем сила мужской. Женщина не выбирает. Кто подошел, с тем и работаем. Можно выбирать среди тех, кто подошел. Если за тем столиком сидит принц ее мечты, придется очень активно стрелять глазами, но все равно может не подойти. Зато сила женской модели в том, что если подходят ко мне, то условия диктую я.

Например, почему я где-то с 2007 примерно до сих пор скидку дал всего 1 раз, и то с перепугу?

Юсуф: Потому что за тобой сила, за тобой последнее слово.

Алекс: Потому что я сижу, а клиенты приходят. Они говорят: «По чем?» Я говорю: «Столько в день, столько в час». Они отвечают: «Дорого». Я говорю: «Если дорого, ради Бога, рынок большой.

Многие будут рады работать дешевле. У меня, видите, очередь. Если вы согласны на мои условия, то у меня в середине мая есть 3 свободных дня. Могу предложить их вам. Если вы согласны, есть другие консультанты, тренеры. Я могу даже подсказать парочку».

Поскольку я широко засвечен, благодаря электронным газетам, блогу. На блог на сегодняшний день подписаны около 9200 постоянных читателей. В прошлом году мой блог был признан лучшим блогом о бизнесе на русском языке. Он обошел даже блог Олега Тинькова, за что Олег на меня немножко сердится.

Юсуф: Интересно как!

Алекс: За счет этих инструментов, плюс за счет того, что моя книга с 2008 года из списка бестселлеров не вылезает я уже не ищу заказы. Я не делаю продаж. Я не рекламируюсь. Как? Я не предлагаю себя в рекламе. Я не говорю: «Приходите ко мне! Покупайте у меня!» Я говорю: «Я это умею. Вот такие были кейсы. Еще я это умею. Иногда я принимаю заказы, когда есть время. Не то, чтобы я их искал, но случается. Давайте лучше поговорим о таком инструменте». Соответственно люди приходят сами. Мне уже много лет не нужно делать продажи, как таковые.

Юсуф: Это очень интересно. На самом деле ты, наверное, один единственный человек, который так активно использует эту женскую позицию в инфобизнесе. Я сейчас с тобой общаюсь и понимаю, что она ничуть не легче. Она, наоборот, лично для меня гораздо сложнее, потому что делать активные продажи – одно дело, другое – постоянно давать качество и позиционировать себя, как эксперта, всегда поддерживать свой бренд, статус.

Алекс: Да, это не легко, но это путь на ступеньку пьедестала, позицию номер № 1. У меня были такие моменты, когда поставил себе зачет. Например, был момент, когда меня стали приглашать на деловые мероприятия, когда состав спикеров – Игорь Манн, Радислав Гандапас, Глеб Архангельский и я где-то между ними.

Юсуф: Уже высшая лига.

Алекс: Совершенно верно. Не то, что высшая лига. В своей сфере меня признали тяжелой фигурой. Один из ключевых моментов был, когда Игорь Манн официально объявил: «Хотя я сам занимаюсь малобюджетным маркетингом. Александр Левитас – номер № 1 в этой теме на российском рынке». Ради этого имеет смысл держать марку, работать, потому что когда выходишь на уровень высшей лиги, там уже начинаются немножечко другие партнеры, контракты, заказчики. Ради

этого стоит потрудиться, стоит поработать. Это не единственный путь. Я вполне допускаю, что кто-то, кто продает сборники рецептов для домохозяек по 600 руб., возможно, заработает больше меня, потому что домохозяек в России гораздо больше, чем бизнесменов. Это достаточно очевидно.

Маленький штришок. Например, мало, кто знает, что тему тайм-менеджмента я в свое время начинал копать одновременно с Глебом Архангельским. Много-много лет назад Архангельский выпускал бумажный журнал «Тайм-менеджер». В первом номере этого журнала, кроме его статьи, есть еще моя статья. Потом мы просто разошлись на этом пути. Единожды выбрав тайм-менеджмент, Глеб сделал своей основной темой, нишей на всю жизнь. Я – нет. Я использую эти приемы для себя. Я немножечко обучаю тайм-менеджменту. Даже больше не тайм-менеджменту, а, скорее, альтернативным инструментом в плане личной эффективности. Для меня это очень побочная штука. При этом, важно понимать, что я – номер № 1 в своей нише, Глеб – номер № 1 в своей. Однако его ниша во много раз шире. Представьте, есть предприятие. На предприятии 200 человек. Сколько из них, если по уму можно направить на семинар по маркетингу?

Юсуф: Немного.

Алекс: Двоих, троих.

Юсуф: Основных, ключевых.

Алекс: Да. Директора по маркетингу либо маркетолога. Можно генерального, можно руководителя отдела продаж. Практически все. На семинар по тайм-менеджменту нужно отправлять всех. Из ниши Глеба гораздо больше денег.

Юсуф: Изначально стоит, куда ты идешь.

Алекс: Да. Смотреть. Я выбрал эту нишу. Прежде чем вкладываться в то, чтобы рваться вперед, стать в этой нише номером № 1, признанным экспертом, когда тебе говорят с «Первого Канала» и говорят: «Мы хотели бы вас пригласить, как признанного специалиста в этой теме, чтобы вы прокомментировали нам этот сюжет. Прежде чем закладываться на этот марафонский забег, имеет смысл подумать: «Если это удастся, что в этой нише можно будет заработать?» В нише Глеба можно заработать больше, чем в моей. С другой стороны, моя ниша тоже меня прокормит и не меня одного. На Россию серьезных специалистов партизанского маркетинга. Мы сейчас сидим за этим столом. Их всех можно за этим столом собрать. В России более миллиона бизнесов. На 1,5 млн. бизнесов – 5 или 6 человек, которые реально могут научить партизанскому маркетингу, проконсультировать,

разработать какую-то программу, поэтому эта ниша, безусловно, прокормит нас всех. Возможно, еще наших внуков. Но не все ниши одинаково хлебные, поэтому прежде чем планировать, как я стану номером № 1 в этой нише, имеет смысл спросить. Я стал номером № 1 в этой нише. Где деньги? С чего я буду получать деньги? Если ответа нет, то, возможно, имеет смысл либо не трогать какую-то нишу, либо сказать «это мое хобби». Заработаю я на этом или нет – неважно.

Например, тот же Максим Поташев, сегодня упомянутый. Игра «Что? Где? Когда?» - это для него хобби. Некоторые считают, что он много денег зарабатывает в телевизоре. Нет. Он только тратит деньги на «Что? Где? Когда?» Он ездит по турнирам, разным городам России, иногда за границу. Он сам выступает организатором некоторых турниров. Это расходы, а не доходы. Это хобби, а не бизнес. Зарабатывает он тем, что он, как и я, маркетолог. Кстати, один из ведущих в России специалистов по малобюджетному маркетингу. Он был директором по маркетингу в компании «Росгосстрахе». Затем «Московской страховой компании». Сейчас он консультирует. Соответственно, вот это его доход, а «Что? Где? Когда?» - это его хобби. Если ниша не является доходной, либо мы ее закрываем, либо мы говорим «это хобби».

Юсуф: Понятно. Мы, начиная с интервью по лист-билдингу, слегка переместились тоже в тему создания бренда. Я считаю, что это очень здорово. Мне было очень интересно послушать об этой модели и принципах общения с целевой аудиторией. То, что рассказал нам Алекса, - это был его путь, как он начинал набирать базу и как он стал номером один в одной из ниш бизнес-тематики в России. Это было очень интересно.

Алекс: Не весь путь.

Юсуф: Безусловно, обрезанный.

Алекс: Очень фрагментарно. Если мне будет позволен наглый самопиар, я в этом году начал вести семинар, который так и называется «Как стать номером один? Партизанский самопиар. Способы превращения себя в бренд». Там я эту тему раскрываю уже детально на собственном примере, на примерах людей, которые тоже становились звездами прямо у меня на глазах. Я видел, как это делается. Если делать то, о чем я сейчас рассказал, то даже эти вещи помогают продвигаться.

Юсуф: Отлично! Я считаю, что очень классные советы, особенно про партизанский маркетинг, этот снежный ком. С регистрацией мне очень понравилось. Это обязательно на внедрение. Большое спасибо за интервью! Все было очень здорово! Если у тебя есть какие-то последние

пожелания читателям. В основном, это инфомаркетологи, владельцы каких-то ресурсов, которые хотят раскрутиться, набрать базу.

Алекс: Во-первых, я традиционно повторяю свой рабочий девиз: «Ваш бизнес может приносить вам больше денег». Если вы занимаетесь бизнесом, неважно, это бизнес материальный, оффлайнный либо инфобизнес. Просто знайте, что есть способы зарабатывать в вашем бизнесе гораздо больше денег. Некоторые из способов вы можете почерпнуть у меня, поэтому заходите на мой сайт www.levitas.ru, в мой блог, подписывайтесь на мои электронные газеты. Там вы получите тысячи. Это не фигура речи, там действительно тысячи статей и заметок, полезных советов о том, как поднять вашу прибыль, как заработать больше денег в вашем бизнесе.

Юсуф: Отлично! Я думаю, что люди как раз перейдут и найдут для себя очень много нового и полезного материала. Еще раз, спасибо тебе! Всем пока!