

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

октябрь

2025

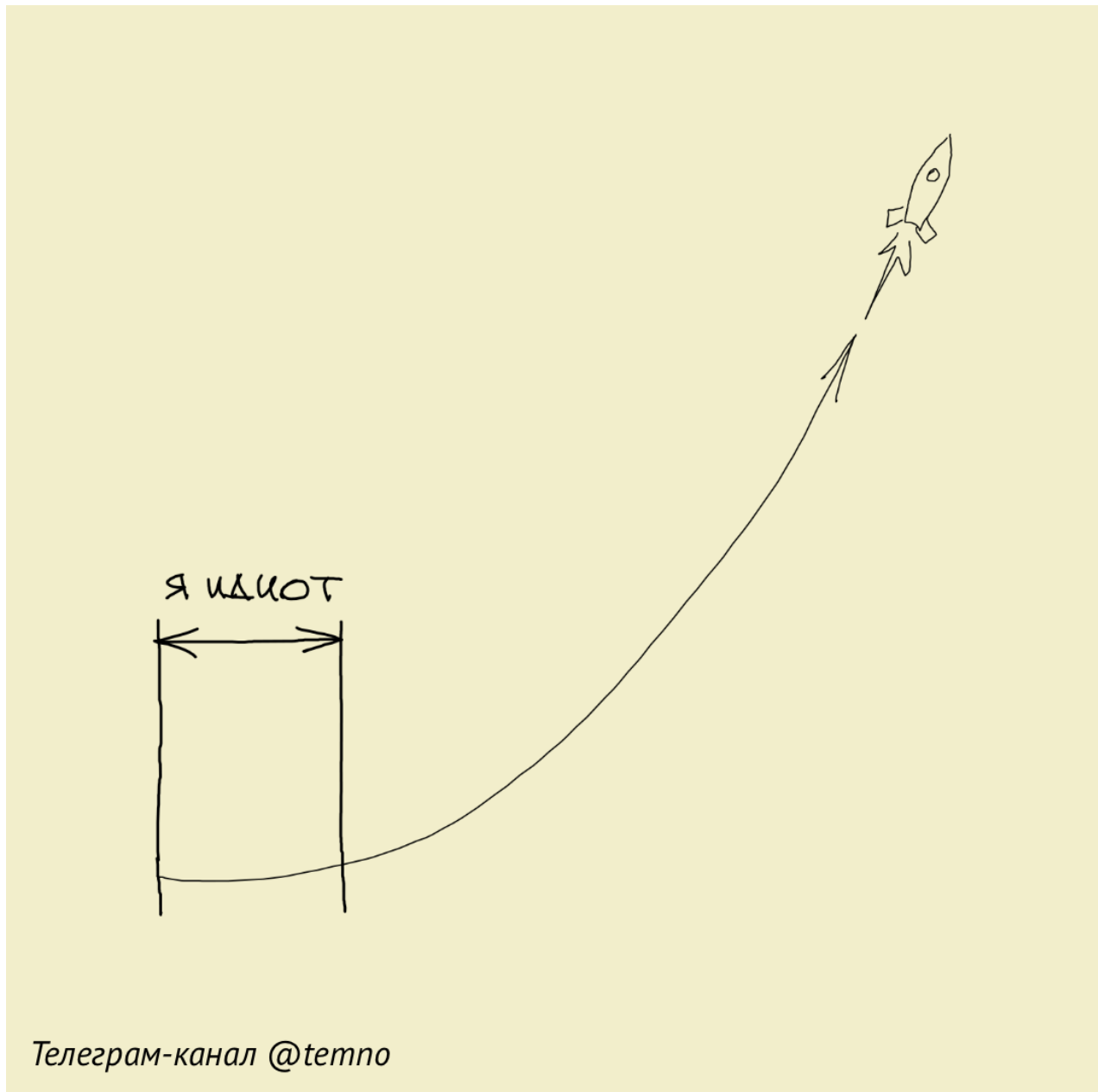
Новые идеи для вдохновения и копирования

Fast Founder: <https://fastfounder.ru>

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



Чтобы сделать прорывной стартап, сначала нужно почувствовать себя идиотом!

1. Потому что «прорыв» — это когда ты сделал то, что раньше не делали. Но почему не делали? Все дебилы, что ли?
2. Нет, не дебилы 😊 Просто они искренне считали, что это можно и нужно делать по-другому — так как раньше было принято.
3. Но тут ты такой приходишь и говоришь: «А теперь давайте делать это так, ведь это гораздо проще/быстрее/удобнее/дешевле» (нужное

подчеркнуть) 🙌 И все смотрят на тебя, как на идиота — потому что ты предлагаешь какую-то чушь 🤔 Которая через некоторое время оказывается совсем не чушью.

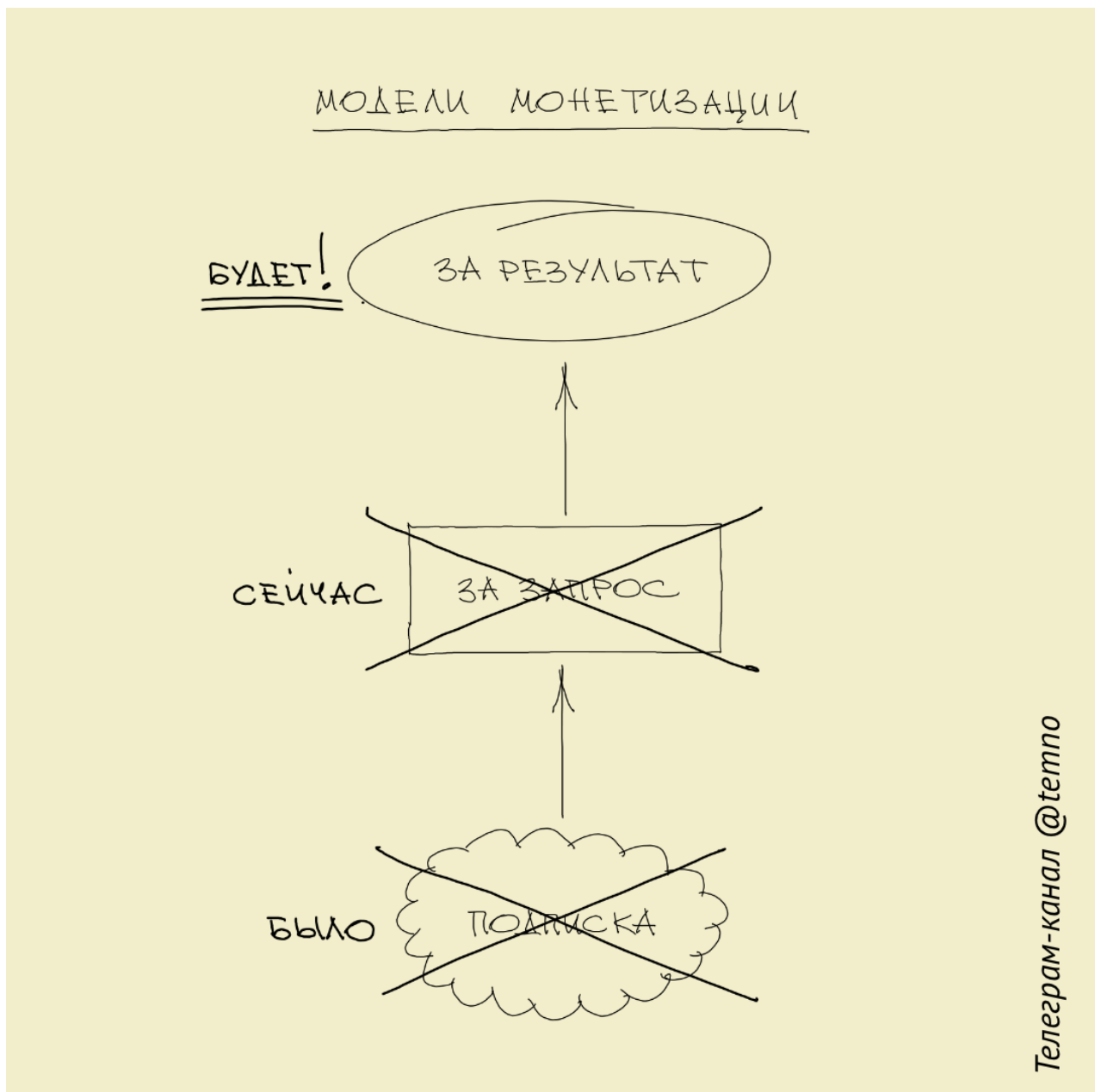
4. Но придумать которую можно, только если ты особо в этой теме не разбирался. Не знал, что так нельзя. И не знал, с какой кучей проблем ты столкнёшься, когда начнёшь это делать. К тому же, если бы ты в этой теме разбирался — мозги бы у тебя ездили туда-сюда по наезженным рельсам.
5. А «прорыв» — это свернуть с нахоженных путей куда-то в грёбанные буераки, куда никто по доброй воле не то что не сунется, но даже в эту сторону не посмотрит 🙄
6. Получается, когда ты полез в какую-то тему и вдруг почувствовал себя идиотом — значит, ты наконец нащупал там что-то стоящее, что можно продолжать копать глубже и дальше 🚀
7. Интересно, что многие влезавшие в новые темы люди вначале реально чувствуют себя идиотами — но стараются побыстрее от этого избавиться, научившись тому, «как тут принято». Ну прямо как дети, которые со временем перестают задавать «детские» вопросы, способные поставить в тупик любого взрослого — и становятся примерными винтиками общества 😊 Хотя гении — это люди, которые во взрослом состоянии так и не избавились от детского любопытства.
8. А какие идиотские вопросы тебя мучили, когда ты только начал влезать в свою тему? Может, стоит к ним вернуться? 🤔



Единственное, за что можно будет брать деньги. Уже скоро!

1. До сих пор удивляюсь, что многие ИИ-стартапы, у которых под жопой нет мешка инвесторских денег, продолжают по традиции брать деньги с пользователей за месячную подписку по фиксированной цене. В то же

время я считаю тупиковой бизнес-модель ИИ-стартапов, которые берут с пользователей деньги за каждый ИИ-запрос 😊



2. Подписка плоха, потому что у ИИ-продуктов очень сильно переменный уровень затрат — так как для обработки клиентских запросов они платят сторонним провайдером типа Open AI за каждый вызов их ИИ-машинки. Поэтому при фиксированной стоимости подписки такие стартапы уходят в убыток, имея достаточное количество активных пользователей с множеством запросов. А если активных пользователей у них мало — значит, продукт говно 💩

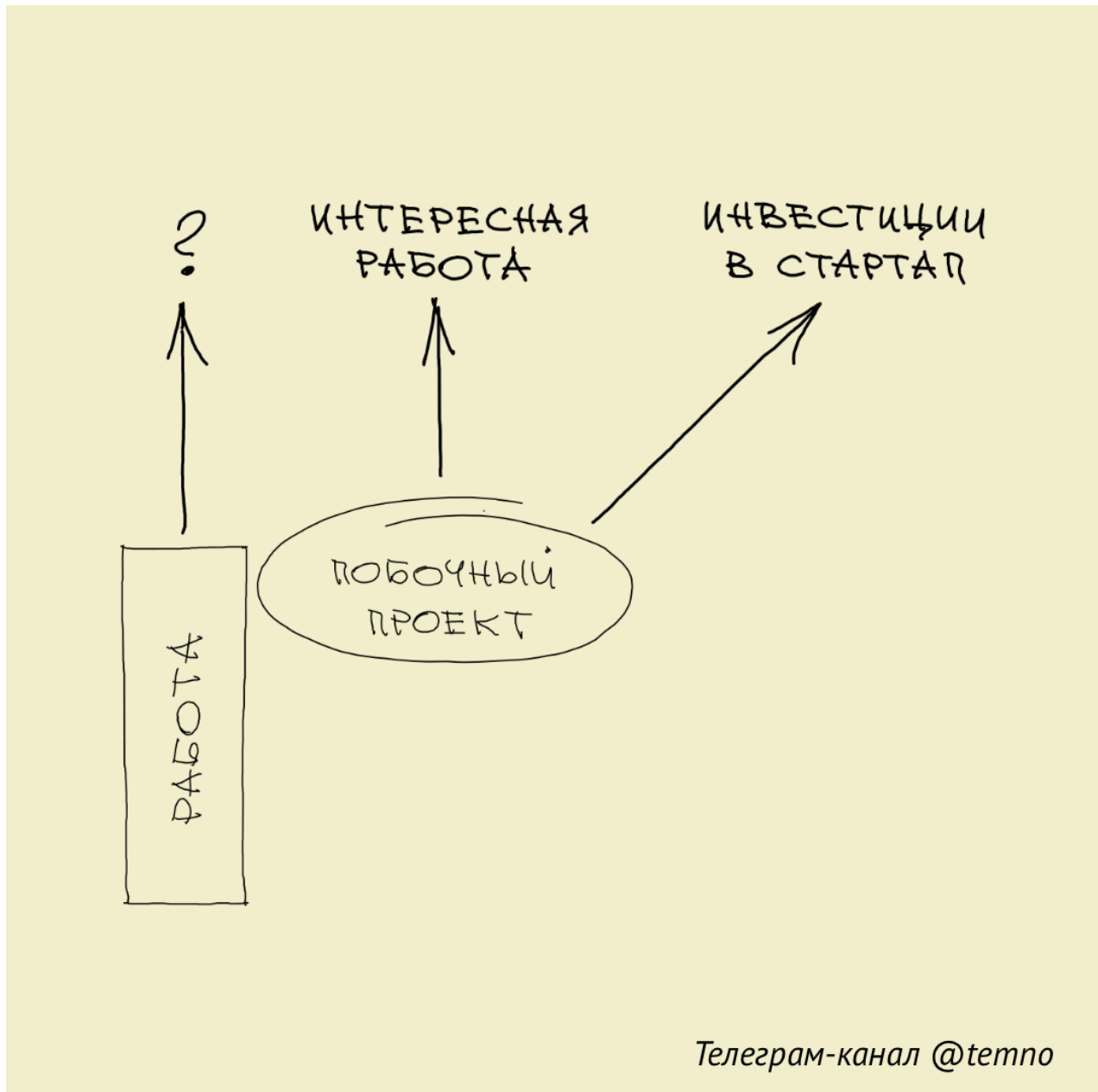
3. Брать за количество запросов — это развод клиентов на бабки. Представь себе ИИ-продажника, которому ты будешь платить за каждое отправленное им письмо. Кому и с каким текстом — хрен его знает. Поэтому, за что ты платишь — тоже хрен его знает 🤔 К тому же разработчик может настроить ИИ-продажника так, что он начнёт считать твоими клиентами сотни тысяч людей или компаний. И что теперь — платить ему за сотни тысяч хрен знает каких писем хрен знает кому? 😭
4. Так что единственный разумный способ тарификации ИИ-продуктов — чтобы клиент платил только за результат. В случае с продавцом — хотя бы за назначенные им встречи. Хотя ещё лучше — за заключённые по его наводке договоры 💰
5. Ах, твой ИИ-продукт не предназначен для получения результата? Тогда на фиг такой продукт вообще нужен? 🤔
6. Ах, ты не можешь оценить и измерить получаемый клиентом результат? А как ты тогда собираешься масштабировать свои продажи — если ты не продаёшь своим клиентам понятные и измеримые результаты? 🤔



Побочные проекты — это самый надёжный способ найти интересную работу или поднять инвестиции!

1. Самая ценная информация для найма сотрудников — это не резюме. А их побочные проекты! Но почему?
2. Во-первых, наличие таких проектов отличает людей с инициативой от тупых исполнителей. Резерфорд, к примеру, давал своим новым стажёрам первое задание... а тех, кто после этого приходил и спрашивал «что делать дальше» — увольнял 😊
3. Во-вторых, побочные проекты — это те таланты кандидата, которые не захотели раскрыть на его прошлой работе. Слышал, что создатель

одного контента-завода нанимает только условных «кассирш из Пятёрочки», которые снимают прикольные рилзы — чтобы не возиться с дорогими и самодовольными профессиональными видеографами.



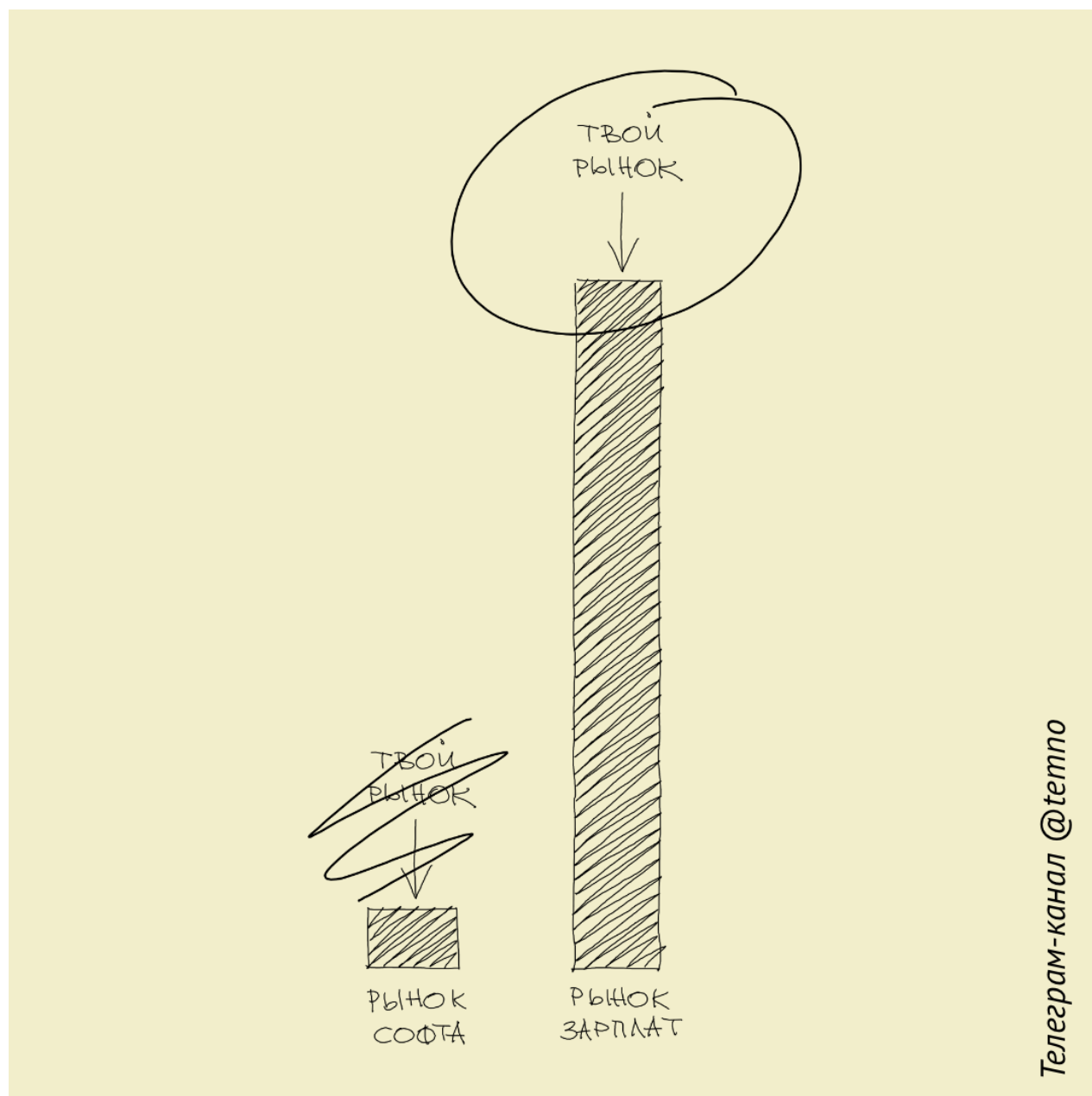
4. Тот же принцип подходит для начинающих фаундеров, у которых нет историй успехов прошлых стартапов.
5. Если у человека есть подкаст с преданными слушателями — значит, человек умеет находить хорошие темы и правильно их коммуницировать.

6. Если у человека есть проекты на Гитхабе со звёздами и контрибуторами — значит, человек умеет делать востребованные вещи. А ещё и привлекать к ним внимание такой привередливой аудитории как программисты.
7. Да и вообще. Если у человека есть любые проекты с пользователями/слушателями/зрителями — значит, он умеет не только говорить ртом, но и делать что-то руками. Причём не по приказу, а по собственной инициативе.
8. Так что не закливайся на поиске идеи на миллиард долларов. Делай любые проекты, которые тебе интересны. Так ты будешь набивать на них руку — что тебе пригодится и в стартапе. Тебе будет что предъявить потенциальному инвестору в качестве доказательства того, что ты умеешь что-то делать.
9. А к тому же никто не знает, во что один из таких побочных проектов может превратиться. Ведь миллиардные стартапы иногда вырастают как раз из таких «игрушечных» проектов 🚀



Твои перспективы гораздо больше, чем ты думал. Но они совсем в другом!

1. Раньше для оценки рынка нового ИТ-продукта обычно смотрели, сколько денег в этой теме уже тратят на софт, решающий те же задачи — чтобы понять, сколько денег в принципе можно отжрать у конкурентов. Но для ИИ-продуктов этот способ оценки рынка не подходит!
2. Ведь задача ИИ-продуктов — отбирать работу и зарплату у людей 🚀
Поэтому основателям ИИ-стартапов нужно выбирать рынки по принципу, сколько там тратят на зарплаты людей — и можно ли функции этих людей переложить на плечи ИИ. Хотя бы за «долю малую» от их зарплат 💰
- 3.



Telegram-канал @temno

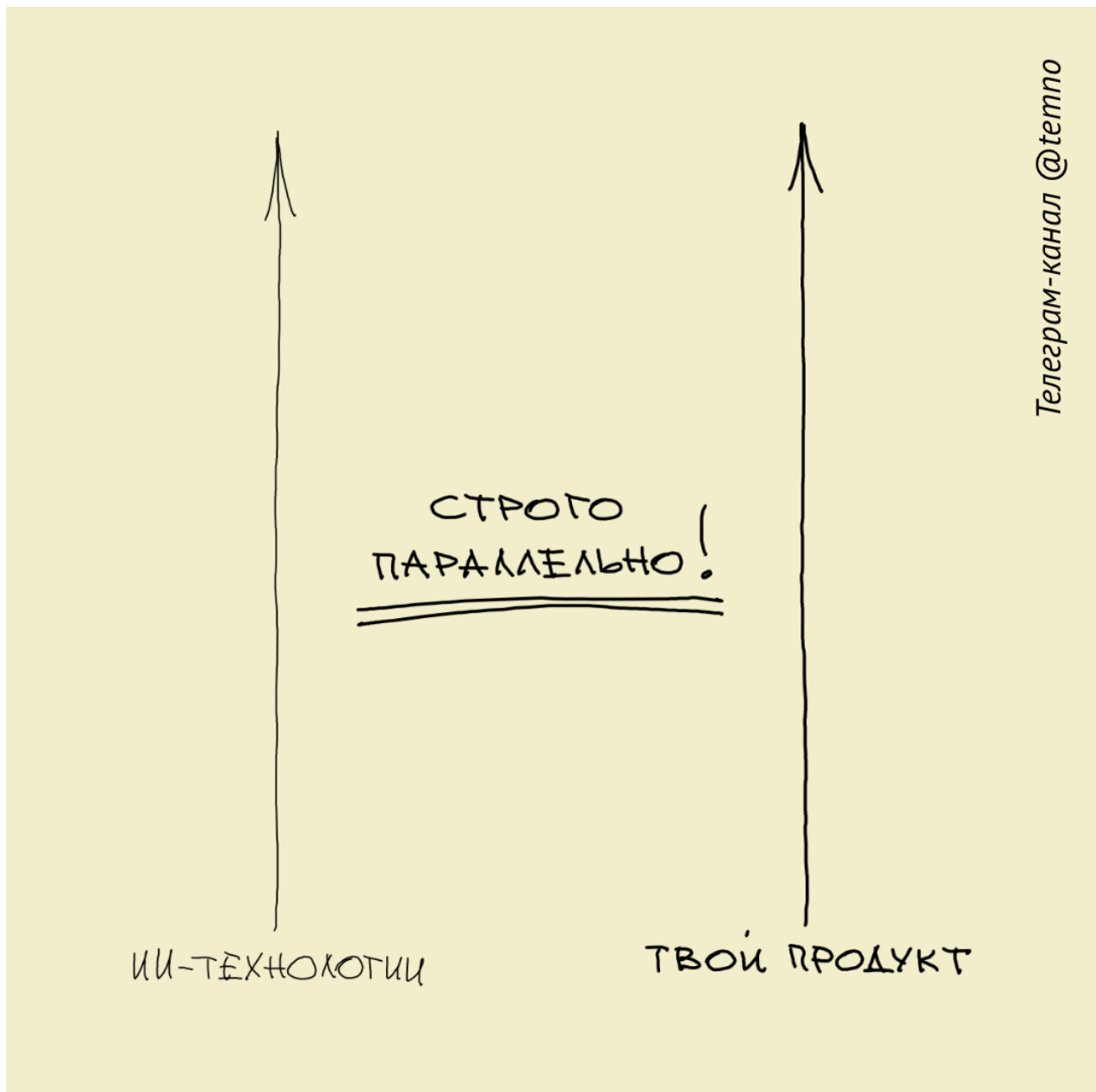
4. Таким образом, рынок ИИ-продуктов НЕ РАВЕН рынку софта. А что ещё лучше, рынок ИИ-продуктов БОЛЬШЕ рынка софта. Причём намного!
5. Рынок софта — это 300 миллиардов долларов в год. А рынок зарплат только в США — это 13 триллионов долларов. Для понимания разницы масштабов — зарплаты только медсестёр в США в 2 раза превосходят суммарную выручку всех SaaS-компаний вместе взятых 🤖
6. Хочешь создать ИИ-продукт? Оценивай его потенциальный рынок не по размеру и количеству конкурентов — а по количеству денег, которые там платят людям в качестве зарплат.



Телеграм-канал @temno

Самое главное конкурентное преимущество стартапа — это вот что!

1. Ты можешь не бояться потерять репутацию, если у тебя её нет 😊 Если её УЖЕ нет — это беда. А если ПОКА нет — это возможность! 🚀
2. У начинающего стартапа ещё нет никакой репутации. Поэтому он может позволить себе делать любые неожиданные и спорные вещи. На



которые большая компания никогда не сможет решиться — потому что в случае неудачи она потеряет репутацию.

3. Откуда логично вытекает критерий определения лучшей идеи для стартапа, желающего побороться с большим конкурентом. Пробуй делать ТОЛЬКО то, что большой конкурент не может позволить себе попробовать из-за боязни потерять репутацию в случае неудачи.
4. Если у стартапа это не получится — не беда. Терять ему нечего, поэтому он может попробовать сделать что-то ещё настолько же спорное и неожиданное 😏

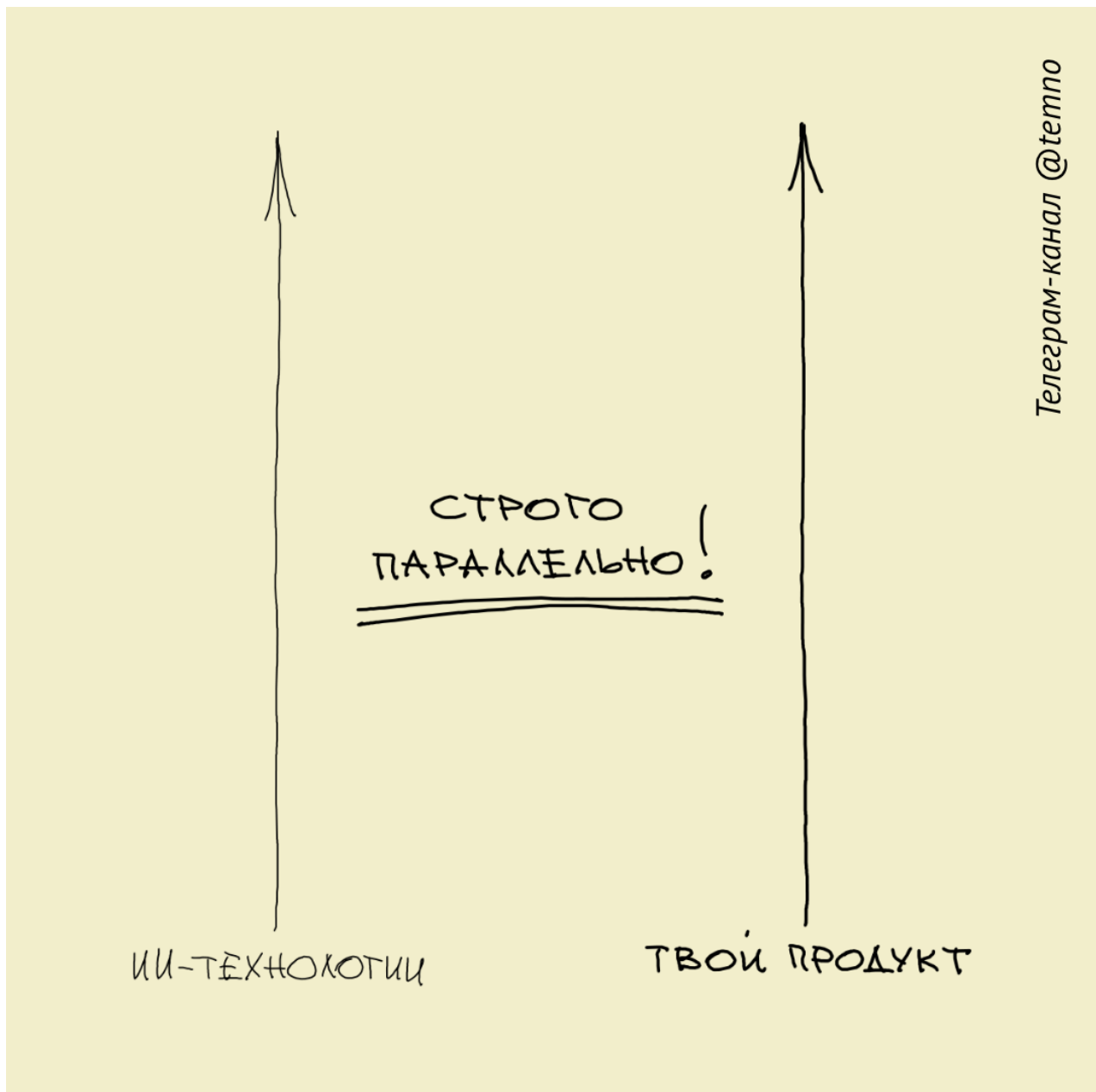
5. Зато если это получится, стартап получит фору перед большим конкурентом. Который, кстати, даже после этого будет терять время, взвешивая, насколько это будет для него рискованно с точки зрения возможной потери репутации.
6. Итак, что спорного и сомнительного ты можешь попробовать сделать — чего не может себе позволить попробовать сделать твой большой конкурент?

PS Этот критерий подходит даже стартапам, у которых уже есть первая сотня или даже тысяча пользователей — потому что в масштабах рынка это слишком незначимо.



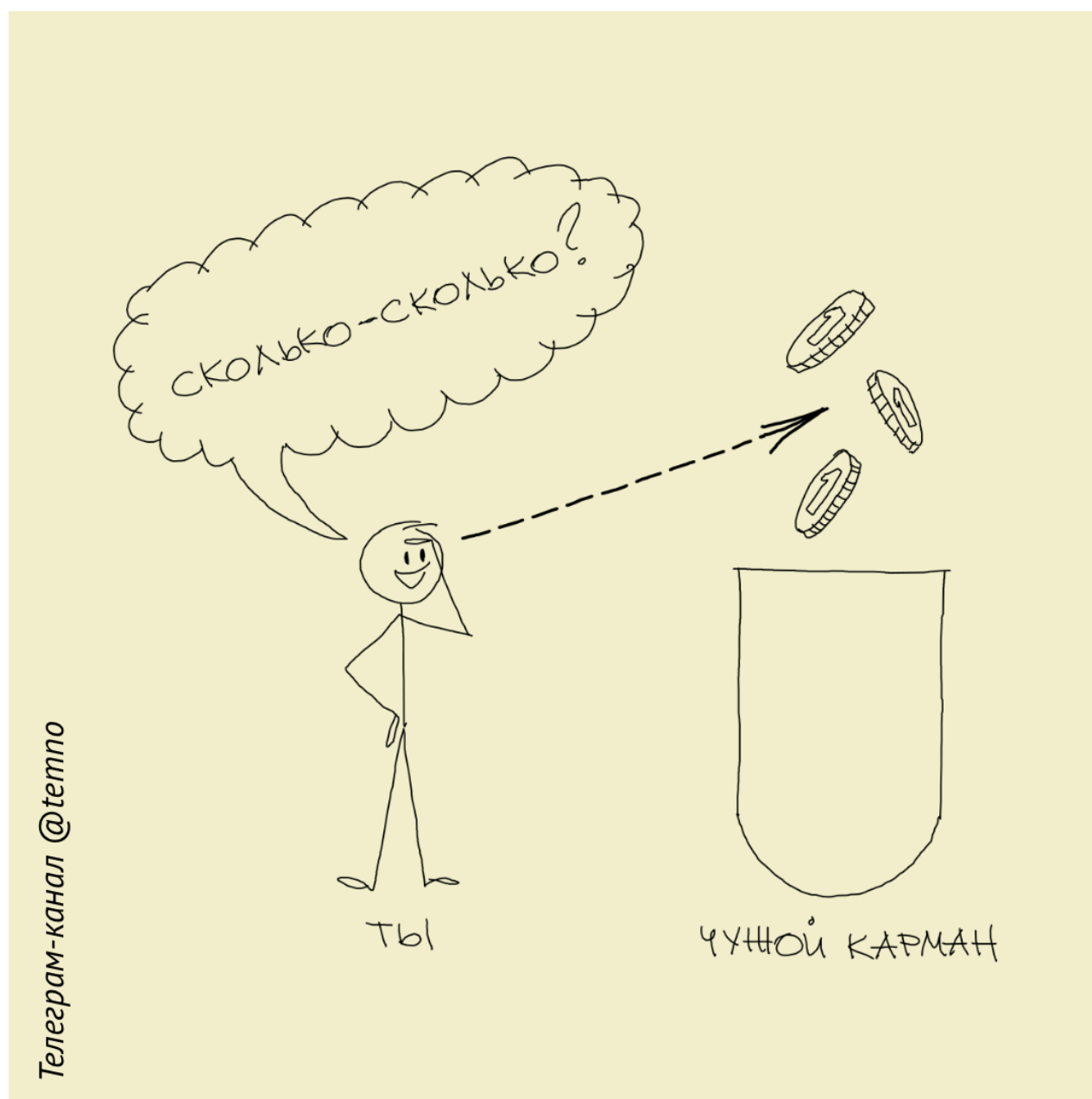
Великолепный ИИ-продукт — это тупиковая ветвь развития!

1. Самое логичное желание стартапера — выбрать такую тему, где ты можешь сделать такой ИИ-продукт, который делает всё, что нужно, да ещё и с превосходным качеством 👍 Но это ставит крест на возможностях стратегического развития стартапа 💀
2. Ведь ИИ-технологии продолжают быстро развиваться. И то, что было нельзя сегодня сделать вообще или с превосходным качеством — завтра станет возможным!
3. Но твоему «совершенному» продукту от этого будет ни горячо, ни холодно — ведь он уже сделал всё, что мог. И единственное, что остаётся — это навешивать на него незначительные фишечки, которые мало кого возбуждают 🤔
4. Поэтому тему для своего ИИ-стартапа нужно выбирать, исходя не из того, что тут уже можно сделать — а из того, что пока сделать нельзя 😱 Другими словами, выбираемая тема для стартапа должна быть гораздо шире и глубже сегодняшних возможностей ИИ.



5. Но в то же время, чтобы тут уже можно было бы выпустить первую версию продукта — которая умеет делать нечто с более-менее приемлемым качеством. Чтобы её для этого уже начали покупать 💰
6. Ну а потом уже развивать свой продукт вширь и вглубь по мере развития ИИ-технологий — чтобы каждая очередная версия давала пользователям ещё больше возможностей и качества. Ради чего старые пользователи продолжают с этим продуктом оставаться 🤝

7. Самый тупой пример такой темы — это ИИ-видео. Где уже много чего сделано, но по ширине и качеству тут ещё поле непаханое. Но на самом деле таких тем ещё очень много. Нужно только начинать присматриваться к ним с нужного угла зрения 🧐
8. А какая тема подойдёт тебе по такому главному критерию?

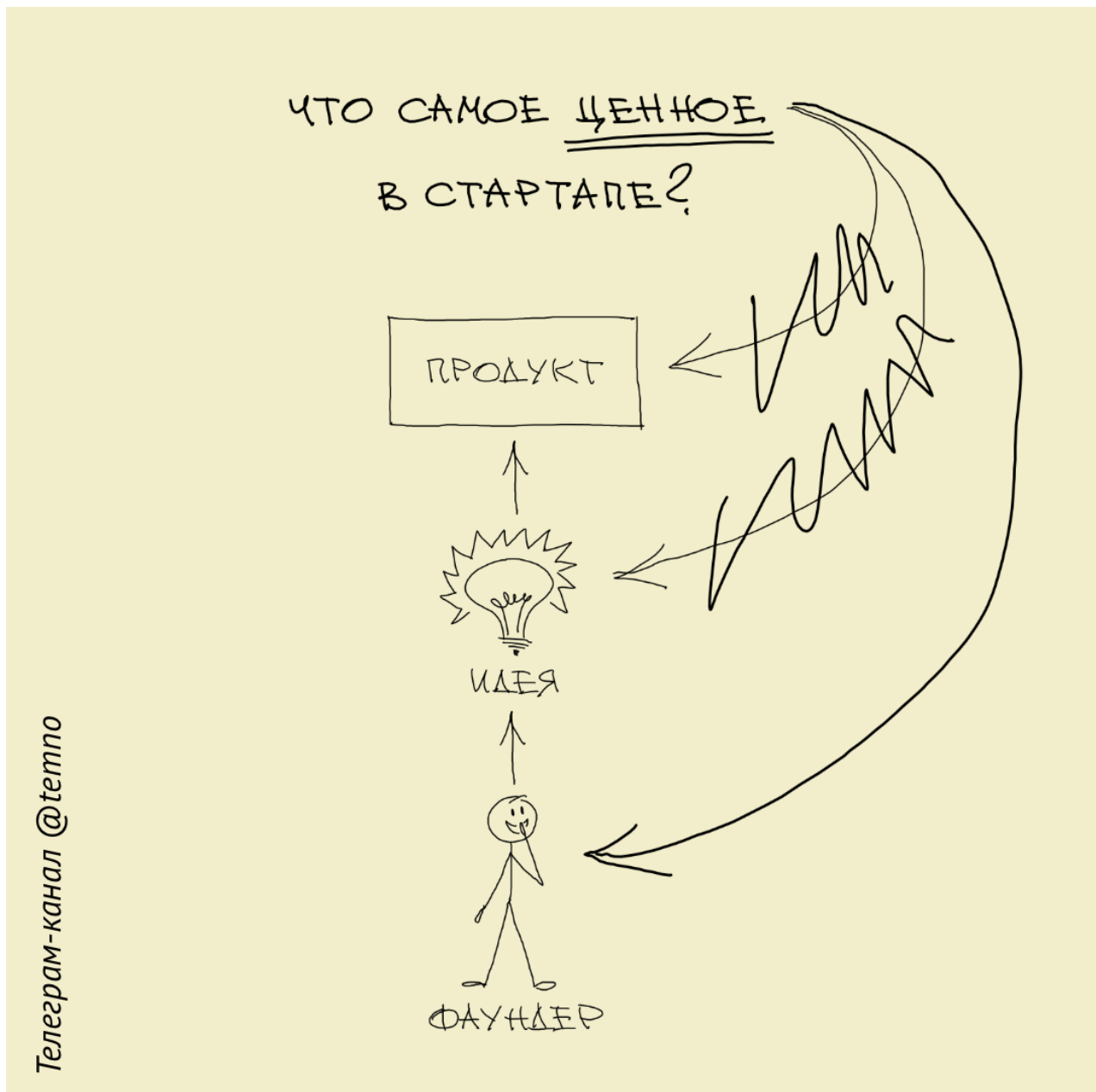


А теперь тебе нужно научиться считать деньги в чужом кармане!

1. Нас всю жизнь учили: «Не считай деньги в чужом кармане». Однако сейчас умение считать деньги в чужих карманах становится главным залогом успеха ИИ-продукта!
2. Ведь единственный разумный способ тарификации ИИ-продуктов — это оплата за результаты. Причём не за их количество, а за качество — то есть в виде процентов от заработанных или сэкономленных клиентом денег 💰
3. Однако, во-первых, некоторые клиенты могут не захотеть тебе этого сообщать. А во-вторых, многие из них даже в своём кармане денег считать не умеют 😊
4. Поэтому эти заработанные и/или сэкономленные деньги нужно уметь считать именно тебе! Как доказательство эффективности своего продукта и как обоснование для выставления счетов клиентам.
5. Ну и как ты технически собираешься считать деньги в кармане клиента?
6. Кстати, на этом фоне вырисовывается ещё одна возможность — создание внешних платформ, помогающих разработчикам ИИ-продуктов считать деньги в карманах клиентов. Потому что у отдельно взятого разработчика или клиента может тупо не хватить ресурсов и мозгов, выделяемых на создание такого инструмента по остаточному принципу.

PS ИИ-продукты платят сторонним ИИ-машинкам за каждый ИИ-запрос. Поэтому при модели фиксированной подписки активные клиенты с большим количеством запросов могут увести тебя в убыток. Модель оплаты за запросы тоже плоха, потому что теперь разработчик может увести клиента в минус — например, беря деньги за каждое разосланное ИИ-продуктом письмо непонятно кому непонятно о чём. Так что единственный взаимовыгодный выход — брать деньги за полученный клиентом результат.





«Я сделал ошибку размером 250 миллионов долларов», — признался сегодня в Твиттере один известный инвестор

1. Но не потому, что он инвестировал 250 миллионов в провалившийся стартап. А потому что он в 2020 году он не инвестировал 250 тысяч в стартап, который сейчас стоит 14 миллиардов. Что как раз вырастило бы стоимость его доли до 250 миллионов 💰

2. А не инвестировал он по очень разумной причине — потому что не увидел на рынке, куда нацелился тогда этот стартап, места для ещё одной новой компании размером условных 10 миллиардов долларов.
3. Хотя фаундер стартапа инвестору очень понравился. И именно фаундер в конечном итоге привел стартап к текущему успеху — причём, как водится, не сразу, а через несколько пивотов.
4. Из чего этот самый инвестор сделал для себя вывод — всегда нужно делать ставку не на стартап, а на его фаундера! Потому что правильный фаундер как-нибудь да найдёт способ вырулить свой стартап в правильную сторону 🎯
5. А теперь посмотрим на ту же ситуацию, но с точки зрения фаундера. Что самого ценного в твоём стартапе — правильная идея или правильный ты сам? 🤔
6. Если ты, то что отличает тебя от других фаундеров — которые в большинстве своём «неправильные», если судить по их результатам? Но, конечно же, кроме того, что твоя идея гораздо лучше 😊
7. Вот прямо возьми и пообщайся с этим другими фаундерами — но оценивай не их идеи, а то, что и как они с ними делают. Ну а сам начини поступать как-нибудь по-другому!
8. И тогда со временем ты неминуемо превратишься в правильного фаундера 🚀 Ну а что, идти от обратного — это тоже вариант. Который, ко всему, прочему, поможет тебе найти свой собственный путь!



Эффективно стимулировать можно только человеческие грехи!

1. Когда Fedex только начал расти, Мемфис был главным сортировочным центром, в котором за ночь нужно было успеть отсортировать все

пришедшие письма и посылки, чтобы подготовить их к отправке в путь назначения. Но успевать никак не получалось 😞

2. Испробовали всё — лозунги, внушения, премии и штрафы. Но ничего не срабатывало. Тогда кто-то вдруг вылез с неожиданным наблюдением: «Так у сортировщиков же почасовая оплата. Чем дольше они работают, тем больше получают!» 😬
3. И тогда сортировщикам стали платить посменно — условно говоря, за сортировку пакетов с одного самолёта. И всё неожиданно наладилось! Потому что появился стимул работать быстрее. Ведь раньше отсортировал — раньше пошёл домой отсыпаться. А деньги те же самые ✌️
4. Так что правильная система стимулирования решает все проблемы 💪
5. Причём обратите внимание. Ключик описанной системы стимулирования на самом деле — это поощрение лени. Быстрее отработал — быстрее пошёл домой лениться 😏
6. Так что поощрение человеческих грехов — это самый естественный и эффективный метод стимулирования. А ты у себя в компании на каких грехах и каким именно образом можешь построить рабочую систему стимулирования? 🎯

PS На всякий случай напомню, что смертными грехами считаются: гордыня, жадность, гнев, зависть, похоть, чревоугодие, уныние и тщеславие.



Коммент-маркетинг! Опечатки нет — не «КОНТЕНТ-маркетинг», а «КОММЕНТ-маркетинг» 😏

1. Вчера прочитал интересную мысль у чувака, плотно занимающегося контентом: «Большинство людей, пытающихся продвинуть свой эккаунт,

впадают в смертный грех веры в то, что для этого нужно придумывать и запускать «виральные» ролики».

КОММЕНТ!
~~КОНТЕНТ~~ - МАРКЕТИНГ

Telegram-канал @temno

2. «Хотя в реальности виральные, к примеру, твиты, мало чего дают — мой виральный пост был показан 1 миллион раз, я получил на него 29 тысяч лайков... и всего 150 подписчиков» 😞
3. «После этого я понял, что проще всего въезжать в рай на чужих плечах. Для этого я постарался успевать одним из первых комментировать множество чужих постов, которые быстро начинали генерировать показы. В результате сейчас я имею стабильные 2 миллиона показов

одного из своих эккаунтов, 1 миллион 900 тысяч из которых я получил по ссылкам из своих комментариев.» 🤖

4. Прикольно, что тот же метод работает везде — даже для продажи B2B-продуктов!
5. Один стартап, о котором я не так давно писал в фастфаундере, сделал даже платформу, каждый день выдающую командам разработчиков B2B-продуктов готовый список постов по их теме — на которые они должны написать комменты,ставляющие их стартап «экспертами» в этой теме. И этот подход оказался настолько рабочим, что одни подняли уже два раунда инвестиций на 7 миллионов долларов.
6. В общем, предпринимательство даже в креативной области остаётся предпринимательством — то есть умением максимально эффективно использовать труд других людей для своей собственной выгоды 😊



«Глобальная информационная сеть» уже превратилась в «глобальную развлекательную сеть»!

1. За последние пару лет стало окончательно ясно, что интернет превратился из «глобальной информационной сети» в «глобальную развлекательную сеть». Потому что самый популярный контент в интернете — развлекательный. Хотя на самом деле всё ещё забавнее.
2. Потому что складывается ощущение, что человек подключен сразу к двум разным интернетам двумя разными проводами 😊 По одному проводу из одного интернета он потребляет развлечения. А в другом интернете по другому проводу он ищет информацию.
3. Раньше, когда интернет и провод был один, можно было передать человеку по этому проводу информацию о своём товаре или услуге — и по тому же проводу получить обратно лайки, комментарии, заказы и покупки 🤝💰

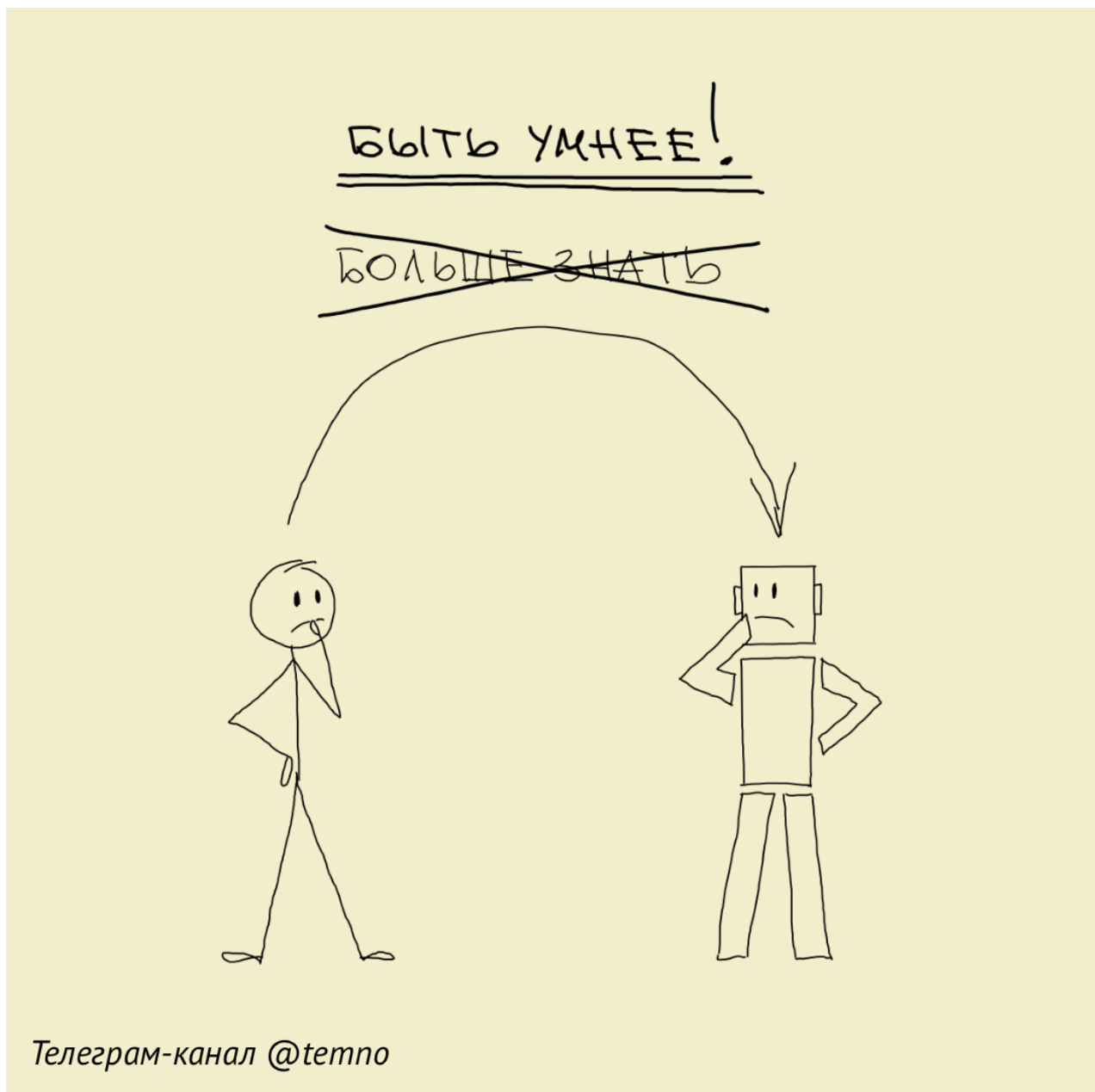
ИНТЕРНЕТ — ЭТО...

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
ГЛОБАЛЬНАЯ ~~ИНФОРМАЦИОННАЯ~~ СЕТЬ

Telegram-канал @temno

4. А сейчас появились два отдельных интернета и два отдельных провода. По одному можно пихать человеку только развлечения, потому что всё остальное на этом фоне остаётся глубоко внизу. А по второму проводу человек ищет информацию только сам — в Гугле или в ChatGPT без разницы.
5. Поэтому единственный выход — это передача по одному проводу развлекательных «шоу» в любом формате, но в котором в каком-то контексте упоминается твой бренд. Чтобы человек вспомнил твой бренд, когда он соберётся искать в интернете нужную ему в данный момент информацию по другому проводу.

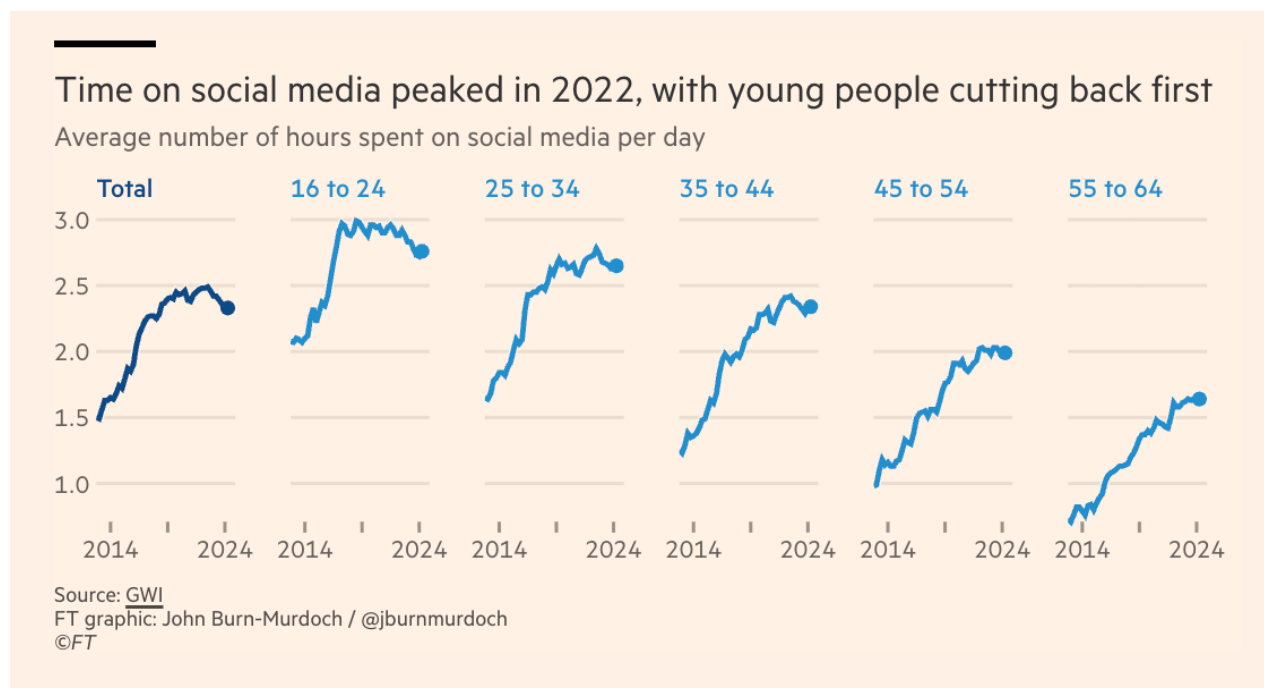
6. Грубо говоря, новый маркетинг — это шоу, только шоу и ничего, кроме шоу. А все остальные форматы стратегически сосут в сторонке.
7. Но для этого все фаундеры и маркетологи должны стать «шоураннерами» — чему им придётся специально учиться, выворачивая свои серьёзные мозги набекрень 🤯 Уф-ф-ф...



Не нужно пытаться знать БОЛЬШЕ, нужно быть УМНЕЕ. А это совсем разные вещи! 😊

1. Разговаривал на днях с одним взрослым умным человеком, высказавшим опасение, что ИИ его «убьёт» — потому что люди перестанут к нему обращаться за советами 😞 Ведь ИИ «знает всё», причём гораздо больше, чем может знать один человек.
2. На что я ему ответил, что не нужно пытаться знать БОЛЬШЕ, чем ИИ. Нужно стараться всегда оставаться УМНЕЕ, чем ИИ 🤖 Причём планка «умности» будет постоянно повышаться по мере развития ИИ-технологий. Но это ведь и хорошо — чтобы ум не застыл на одном месте 😊
3. Совсем тупой пример — как Пол Грэм использует ИИ для написания своих эссе. Он забивает в него тему, на которую собрался писать, и смотрит, что ему выдаст ИИ. Если то же самое, что он планировал написать — он такое эссе не пишет 😊
4. В том же ключе действует стартап, о котором я недавно писал в фастфаундере. Он делает платформу для организации эффективного взаимодействия человека и ИИ. Ключевая идея в том, что не каждый человек способен взаимодействовать с ИИ так — чтобы в результате получилось что-то лучшее, чем то, на что способен ИИ сам по себе.
5. Чтобы выделить эффективных в этом смысле людей, он измеряет у них уровень «оригинальности мышления». Для этого он задаёт людям шуточные вопросы, которые требуют от них креативности — типа «как бы ты продавал детям цветную капусту?». А потом сравнивает ответы человека с ответом ИИ. Причём это сравнение, как ни смешно, тоже производит ИИ.
6. Чем больше ответ человека отличается от ответа ИИ, оставаясь при этом в рамках разумного — тем выше его индекс оригинальности. А значит, тем лучшие результаты человек может получить, если дополнит свою креативность знаниями и логикой ИИ.

7. Короче, тренируйся придумывать штуки, которые будут непохожи на рекомендации ИИ — и тогда у тебя получится крутой стартап 🚀 А в каждой шутке есть доля шутки 😊



Появляется новый рынок свободного времени — и это просто офигенная возможность!

1. В Financial Times опубликовали статью, показывающую, что впервые за последние 3 года люди стали проводить меньше времени в социальных сетях! Причём самое большое падение наблюдается среди молодёжи.
2. То есть это тренд будущего. Ведь Фейсбуком, ВКонтакте и ТикТоком сначала начала пользоваться молодёжь. А потом, когда эта молодёжь повзрослела — соцсети захватили весь мир. Но сейчас, похоже, начался обратный процесс.
3. И это просто офигенно! Но не потому, что «соцсети зло», и все остальные причитания в том же духе 😊

4. А потому что люди начнут тратить освободившееся время на что-то другое — на какие-то другие продукты и сервисы.
5. Другими словами, вдруг откуда не возьмись начал появляться рынок свободного времени — который можно попытаться занять своим продуктом 🚀
6. Короче, вопрос на многие миллионы и миллиарды — какой новый продукт ты можешь предложить людям, чтобы они захотели заполнить им своё освободившееся время? 💰



ТВОЙ КОНКУРЕНТ — ЭТО...

→ АЛГОРИТМЫ

~~ДРУГОЙ ПРОДУКТ~~

Telegram-канал @temno

Ты конкурируешь не с конкурентами — а с алгоритмами!

1. Деньги следуют за вниманием. В том смысле, что в нынешнем высококонкурентном мире деньги получают те — кому удаётся выделиться на общем фоне и привлечь внимание пользователей.
2. Получается, что стартапы сейчас на самом деле сражаются не с конкурентами — а с алгоритмами 🤖 Алгоритмами поиска Гугла, алгоритмами ранжирования лент в социальных сетях, алгоритмами, по которым ChatGPT называет успешные продукты в запрошенной теме и так далее.
3. Поэтому сакраментальный вопрос «А чем ваш продукт лучше, чем у конкурентов» потихоньку теряет сакральный смысл. Потому что это решающего значения уже не имеет.
4. Ведь пользователь среди конкурентов выберет тот продукт, который выше вылезет в результатах поиска, будет чаще встречаться в социальных сетях или который порекомендует ChatGPT. Хотя по качеству и набору свойств этот выделившийся продукт ничем особенным от конкурентов отличаться не будет 🙄
5. С одной стороны, это вроде бы плохо...
6. А с другой — хорошо 😊 Потому что самые быстрые и хитрые фаундеры уже перестали корчиться в муках над вылизыванием своих продуктов — пытаются сделать их хоть в какой-то мелочи, но лучше, чем у конкурентов. Они идут и занимаются привлечением к ним внимания — пока все остальные фаундеры надеются на волшебную силу мелких конкурентных преимуществ.
7. Об этом я подумал вчера, когда у одного фаундера B2B-проекта долго допытывались: «А в чём твои конкурентные преимущества?». А он, помявшись, ответил — «Да ни в чём. Мы просто идём и продаём.» 😊





Отсутствие кофаундера — это способ прыгнуть в будущее!

1. Пол Грэм сегодня напомнил, что лучше не иметь никакого кофаундера, чем иметь плохого. Правда, все фаундеры делятся на тех, кто УЖЕ это понял на собственном опыте, и тех, кто ЕЩЁ не успел этого понять 😊
2. Плохого кофаундера обычно берут, когда хороший кофаундер никак не находится 😭 Однако в 99% случаев причина в том, что идея стартапа недостаточно интересна, амбициозна, но реальна — чтобы за неё зацепился хороший кофаундер.

3. Можно даже сказать, что поиск кофаундера — это самый первый минимальный жизнеспособный продукт стартапа!
4. Если ты не можешь найти всего одного классного чувака, который на эту идею клюнет — как ты потом собираешься собрать на неё тысячи классных пользователей и десятки классных инвесторов?
5. Поэтому, если ты не можешь найти хорошего фаундера — это не повод расстраиваться. Ведь лучше понять, что идея недостаточна хороша, на этом этапе — чем когда ты потратишь на неё гораздо больше времени и денег.
6. Так что искать кофаундера стоит, даже если он тебе не нужен 😊 Хотя бы просто для того, чтобы убедиться в том, что у тебя классная идея. А если ты ещё по ходу и встретишь реально классного чувака — то почему бы не сделать это вместе с ним?
7. Кстати, кофаундеров часто ищут на самом деле на роль бесплатных рабочих рук. Но при нынешнем развитии ИИ большинство таких задач можно возложить на плечи ИИ — нужно только захотеть этому научиться.
8. И у такого подхода тоже есть огромный плюс! Потому что ты сразу начинаешь юзать ИИ на том уровне, до которого остальные ещё не дошли — потому что у них есть живые головы и руки, которые вместе с ними и на них работают 😊
9. А у тебя их нет. Поэтому тебе приходится обходиться ИИ — то есть сразу прыгнуть в будущее 🚀



Формула успеха: $100 * \$100 = \$10,000$

Наткнулся на «формулу успеха», которую рассказывают стартапам в Y Combinator:

1. 100 пользователей! Нужно найти первых 100 пользователей, которым позарез нужно то, что ты делаешь. А не тех, кто считает то, что ты

делаешь, крутым 😊 С этими 100 пользователями нужно общаться, чтобы понять, в какую сторону нужно развивать продукт дальше.

ФОРМУЛА УСПЕХА

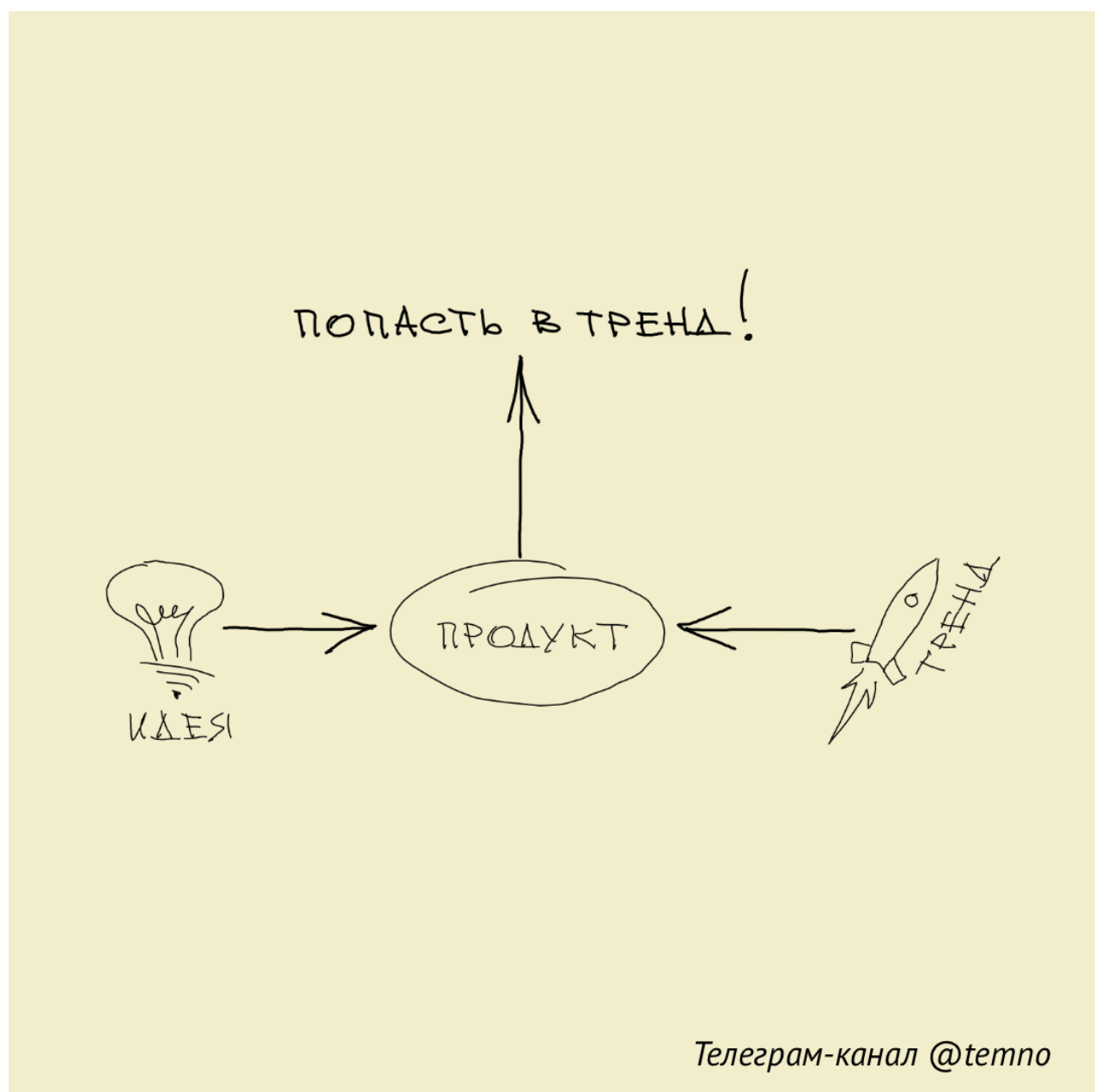
$$100 * \$100 = \$10,000$$

Телеграм-канал @temno

2. По цене \$100 в месяц! Брать с пользователей нужно минимум 100 долларов в месяц. Такие деньги будут платить только за то, что имеет реальную ценность для решения реальных задач. Столько платят только после серьёзного размышления и выбора. И эти деньги являются для пользователей уже инвестициями в себя и свой бизнес — а не тратами на эксперименты.

3. На сумму \$10 тысяч в месяц! 100 постоянных пользователей по \$100 в месяц — это \$10 тысяч повторяющейся выручки в месяц. Это первая нижняя граница, показывающая, что ты нащупал что-то реально интересное. Теперь ты можешь перестать гадать, нужно ли это кому-нибудь — и начать искать способы того, как это масштабировать.

Формула кажется до банальности простой. Но в этой простоте её правда и сила.



Нужно искать не идею для стартапа — а тренд, в который ты можешь попасть!

1. Самый популярный вопрос начинающих фаундеров: «Как продвинуть мой продукт?». Такое впечатление, что продукт — это тяжеленный шкаф, который с уханьем и оханьем нужно передвинуть в другую комнату. Но затолкать его таким же образом на вершину небоскрёба всё равно хрен получится 😓
2. Успешный продукт — это продукт, который не нужно «продвигать»! Его достаточно «подтолкнуть» — чтобы он дальше взлетал сам 🚀 И время от времени такие подталкивания повторять — чтобы он по ходу дела не притормаживал.
3. Но такое становится возможным только в том случае — если продукт попал в растущий тренд 📈 Тогда продукт будет расти как бы по сам по себе. Просто потому что растёт сам тренд.
4. Поэтому главная задача фаундера — развивать продукт не «от продукта», придумывая его новые фишки. А «от тренда» — модифицируя оффер и позиционирование продукта, чтобы он попал в какой-то растущий тренд.
5. Другими словами, фаундер должен искать не «product-market fit» — а «product-trend fit» 🤖
6. Важно, что даже в один и тот же тренд можно попасть с помощью совсем разных продуктов. А это даёт гораздо больше степеней свободы фаундеру. Ведь тогда ты можешь свободно делать пивоты и менять идеи продукта — оставаясь при этом в русле того же самого тренда.
7. Так что стратегия стартапа — это зафиксироваться на тренде, который ты считаешь растущим. А какой продукт в его русле ты сделаешь — это уже тактика.
8. Короче, самый важный вопрос — а в какой именно тренд ты со своим продуктом хочешь попасть?



ЗАЩИТА ОТ ВОРОВСТВА
\$9.99 — ~~ПСИХОЛОГИЯ~~

Telegram-канал @temno

Цены, оканчивающиеся на .99, не имеют никакого отношения к психологии!

1. На самом деле эти цены появились, чтобы уменьшить воровство сотрудников баров и магазинов! В 1870 году владелец американского бара придумал механическую кассу, которая звенела в звоночек и выдвигала ящик для приёма денег, как только бармен делал продажу.

Чтобы владелец бара мог выглянуть и посмотреть, куда бармен кладёт деньги — в ящик или в карман 😏

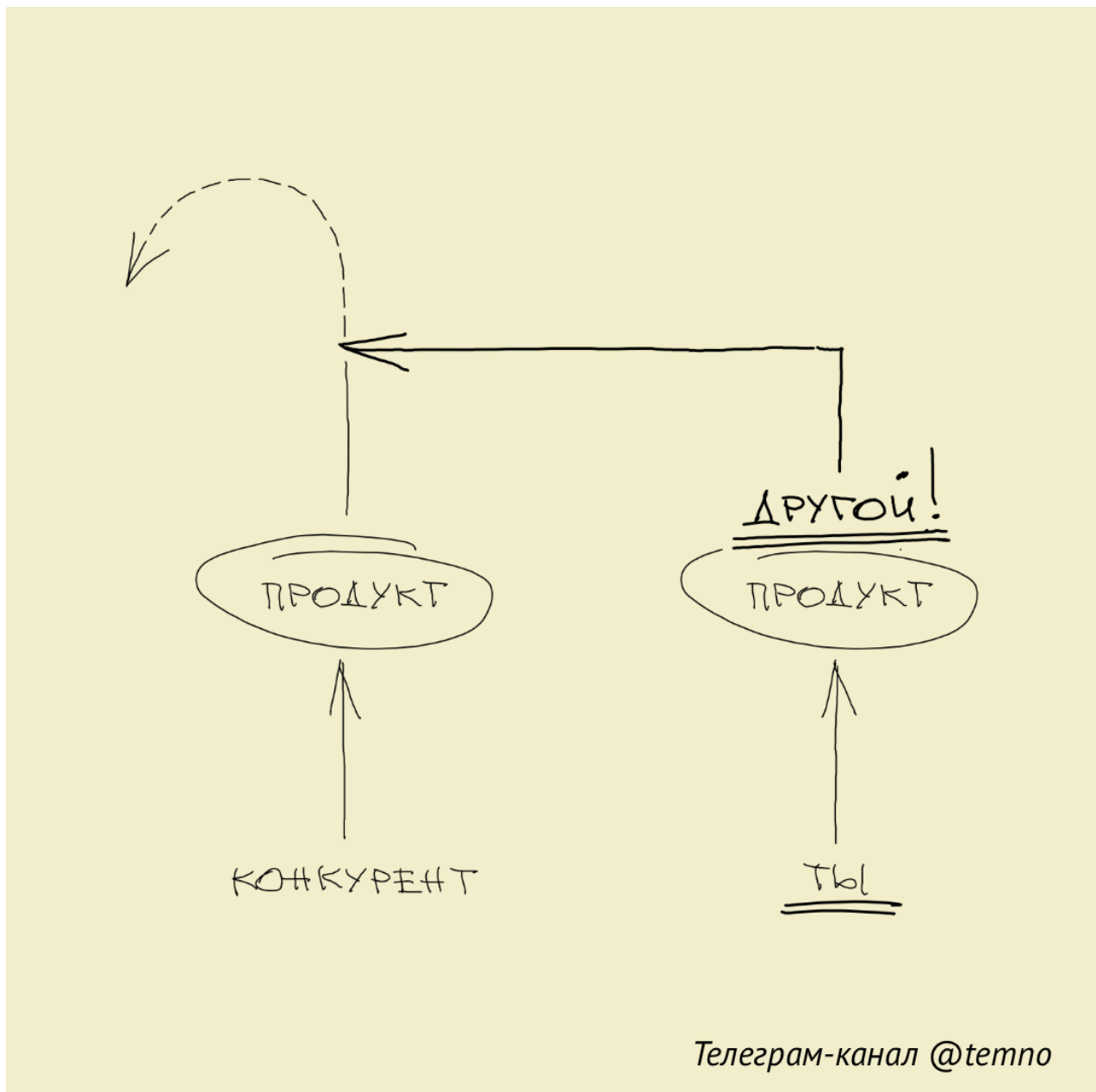
2. Но как было заставить кассу звенеть каждый раз при продаже чего-нибудь? Поставить цены на выпивку, оканчивающиеся на .49 или .99 — чтобы бармену нужно было залезть в открывшийся ящик с деньгами, чтобы найти 1 цент сдачи 🤖 А историю про психологию, типа так цены выглядят дешевле — придумали уже маркетологи, спустя этак лет 50.
3. Кстати, похожая история произошла с запретом на приём в пищу свинины у евреев и арабов. Хотя истинная причина заключалась в том, что в жарком климате, в котором они жили, свинина портилась быстрее всего — становясь источником болезней. А самый простой способ не дать этому произойти — запретить приём свинины в пищу по высоким религиозным соображениям 🐷
4. Или почему по правилам классического этикета мужчина должен идти слева от женщины? На самом деле для того, чтобы защищать её своим телом от летящей с дороги грязи из-под копыт лошадей и колёс карет 🐎
5. Другими словами, многие общепринятые правила объясняются довольно прозаичными причинами, необходимость которых со временем отпала — но которым тем не менее продолжают следовать, потому что «так принято».
6. Интересно, а на твоём рынке есть правила, которым все следуют, потому что так принято? Если да — то разрушение такого устаревшего правила может оказаться отличной темой для твоего стартапа 🤔



Вдруг, откуда ни возьмись — нарисовался хрен сотрёшь!

1. В недавнем интервью Майкл Делл сказал, что «когда тебе недооценивают — это счастье» 😏 И привёл в пример свою компанию

Dell — которая в самом начале собирала компьютеры под заказ и торговала ими по почте 📦



2. Большие производители компьютеров и розничные сети не считали такого «отвёрточного сборщика» своим конкурентом, потому что он работал по другой бизнес-модели. А когда они опомнились, Dell уже успел вырасти в серьёзного конкурента 💪
3. Та же история произошла и с Эйрбнб. Очень сомневаюсь, что в самом начале гостиничные сети рвали на себе волосы, пугаясь того, что

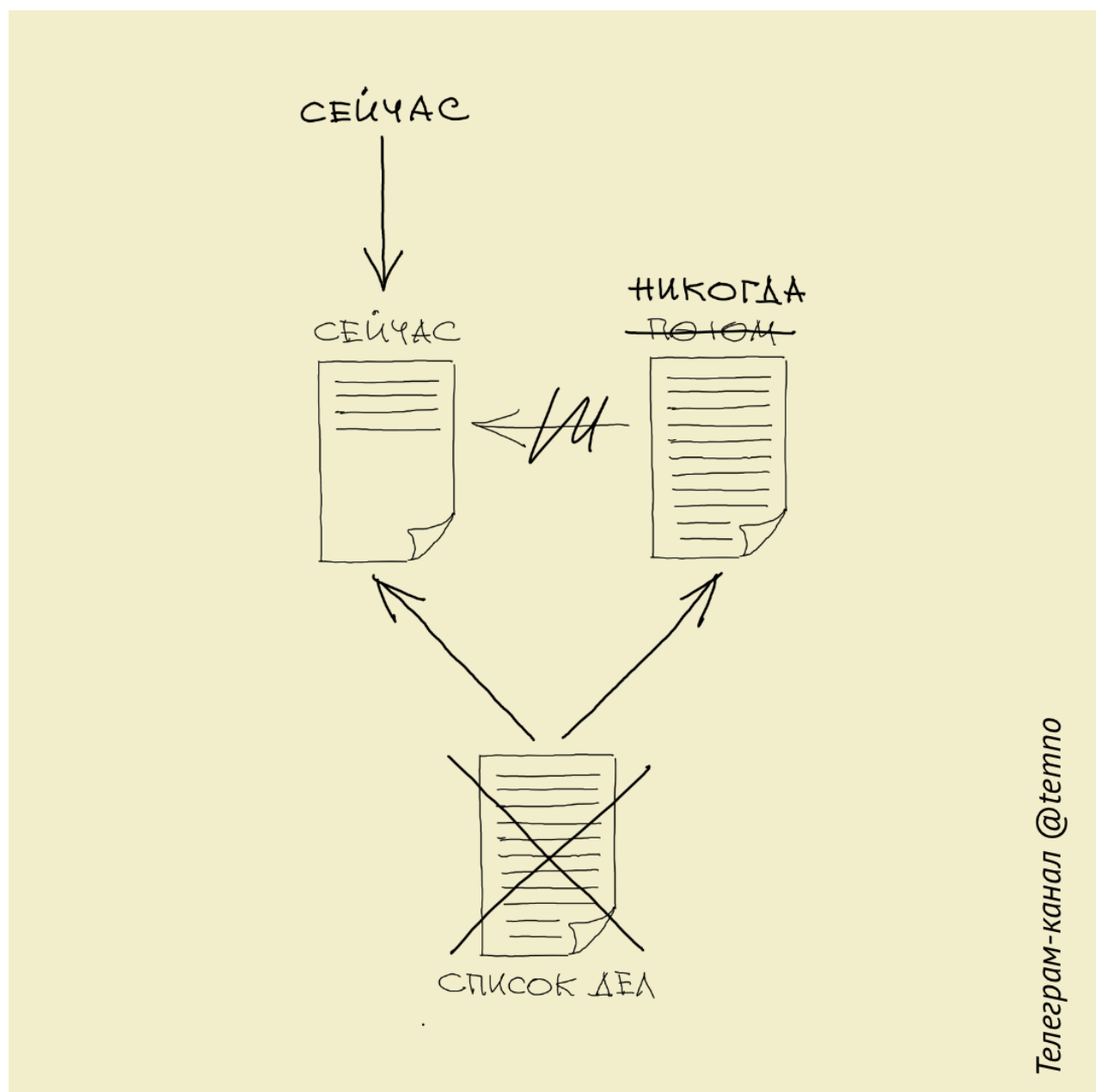
Эйрбнб может составить им серьёзную конкуренцию. «О чём вы? Это ведь совсем другая бизнес-модель!» 🤔

4. Самый недавний пример — это ChatGPT, которые неожиданно превратился в главного конкурента поиска Гугла. Хотя ChatGPT — это вообще не поисковик, а совсем другая технология. В результате Google оказался в позиции догоняющего 🏃
5. В общем, самый высший пилотаж стартапа заключается в том, чтобы придумать способ атаковать главного конкурента не в лоб — не создавая прямого аналога его продукта. Но чтобы в конечном итоге такой новый продукт всё же смог отожрать у этого конкурента заметную долю рынка 💰
6. А какой продукт ты можешь сделать на своём рынке — который не будет похож на продукт главного конкурента, но который сможет перетянуть его аудиторию? 🚀



«И чё? Ты будешь рассказывать внукам, что всё, чего ты добился в жизни — так это разработал B2B SaaS?»

1. Приблизительно так можно перевести текст недавней американской рекламы. Понятно, что посыл не в том, чтобы принизить B2B SaaS.
2. А в том, что в любом деле, которым ты занимаешься, должен быть какой-то высший смысл. Про который ты как раз и будешь рассказывать внукам.
3. Ну и ещё прикол в том, что клиентам на самом деле тоже нужно продавать высший смысл, даже если ты продаёшь ему B2B SaaS 😊



Простой список дел — для дураков!

1. Вести список дел может каждый дурак. Чего тут хитрого? Пришла в голову мысль — взял и записал её в список 🖋️
2. В результате чего дураки обычно погребены под нескончаемым списком дел — из которого даже непонятно, за какое хвататься в первую очередь 🤪
3. Умные люди ведут два списка — дела «на сейчас» и дела «на когда-нибудь потом». А ум состоит как раз в том, чтобы понять, в какой список очередную мысль записать ↵↵
4. При этом список дел «на сейчас» должен быть гораздо короче, чем список дел «на потом». Настолько коротким — чтобы все дела из него можно было бы переделать за несколько недель, если ничего туда не добавлять ✅ Иначе никакого смысла в отдельном списке нет.
5. Ещё можно подумать, что дела из списка «на потом» должны постепенно переключиваться в список дел «на сейчас». Но это опасное заблуждение 🤪
6. Ведь если сегодня ты делаешь то, что придумал когда-то раньше — ты уже опоздал! Потому что всё меняется слишком быстро — рынок, ситуация, ты сам и твоё понимание происходящего 🕒
7. Поэтому сегодня нужно делать только то, что ты решил сегодня — а не вчера или позавчера. Если что-то из этого совпало с тем, что ты придумал раньше — ну и хорошо. А если нет — то и по фигу.
8. А зачем тогда нужен второй список дел «на потом»? По большому счёту только для самоуспокоения — чтобы записать и выбросить эту мысль из головы, иначе она будет тебе мешать думать дальше 😊



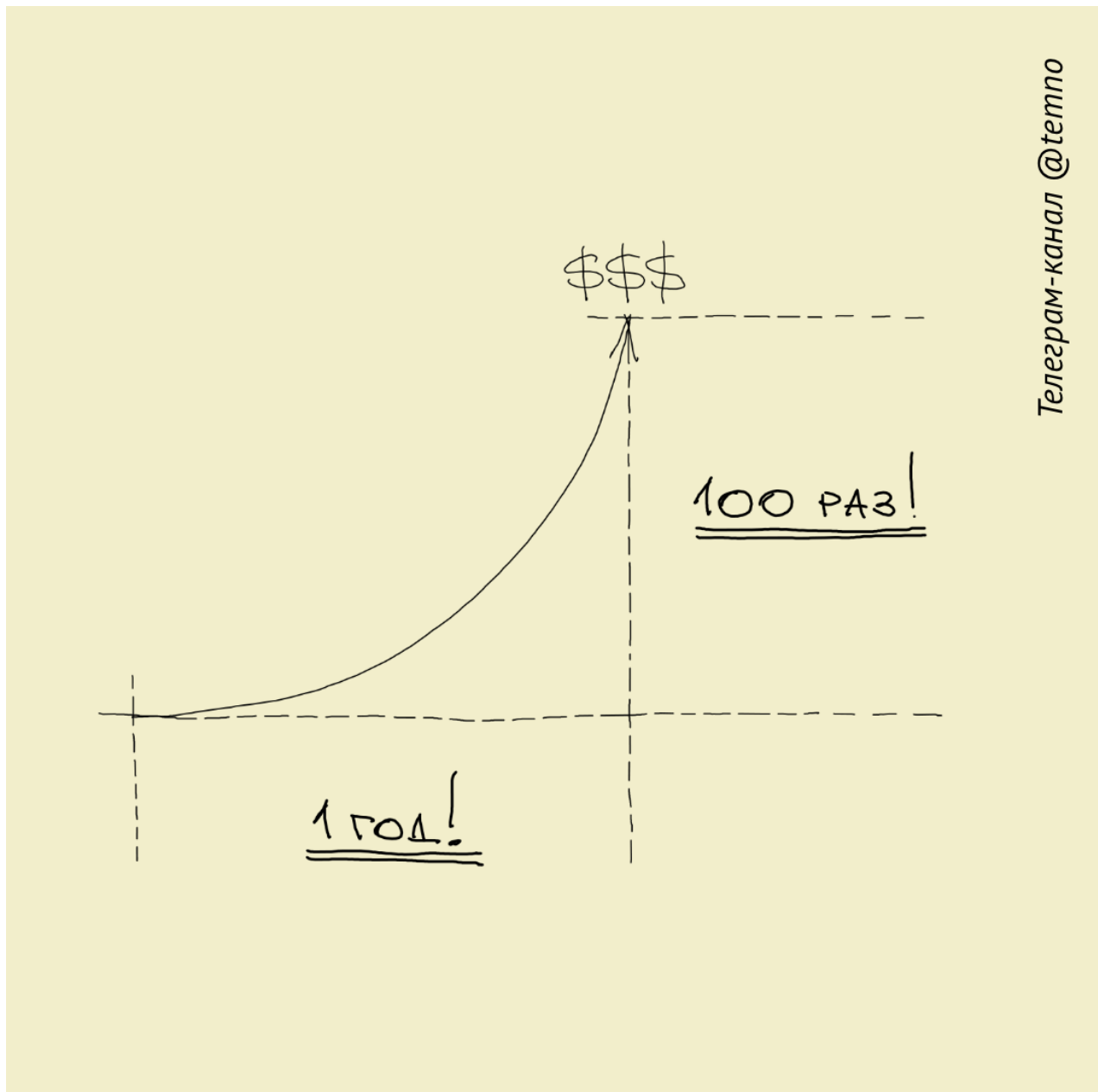
ИТЕРАЦИЙ
10 ТЫСЯЧ ~~ЧАСОВ~~

Telegram-канал @temno

По-прежнему 10 тысяч — но только не часов!

1. Считается, что достижения мастерства нужно потратить 10 тысяч часов. Если считать мастерством автоматизм, как у рабочего на конвейере — то да, считать нужно часы.
2. А если для предпринимательства или творчества (что в принципе одно и то же) — то нужно не 10 тысяч часов повторения одного и того же. А 10 тысяч итераций! Когда на каждой итерации ты делаешь что-то по-другому, чем раньше.

3. Грубо говоря, даже если сегодня тебе нужно сделать то же самое, что и вчера — тебе нужно придумать, что ты можешь в этом улучшить или изменить.



8 пунктов для роста выручки в 100 раз за 1 год!

За год выручка приложения для обучения английскому языку Fluently выросла с 48 тысяч долларов до 5 миллионов — то есть в 100 раз 💰🚀 Как говорит основатель, этот взлёт произошёл, только благодаря коротким

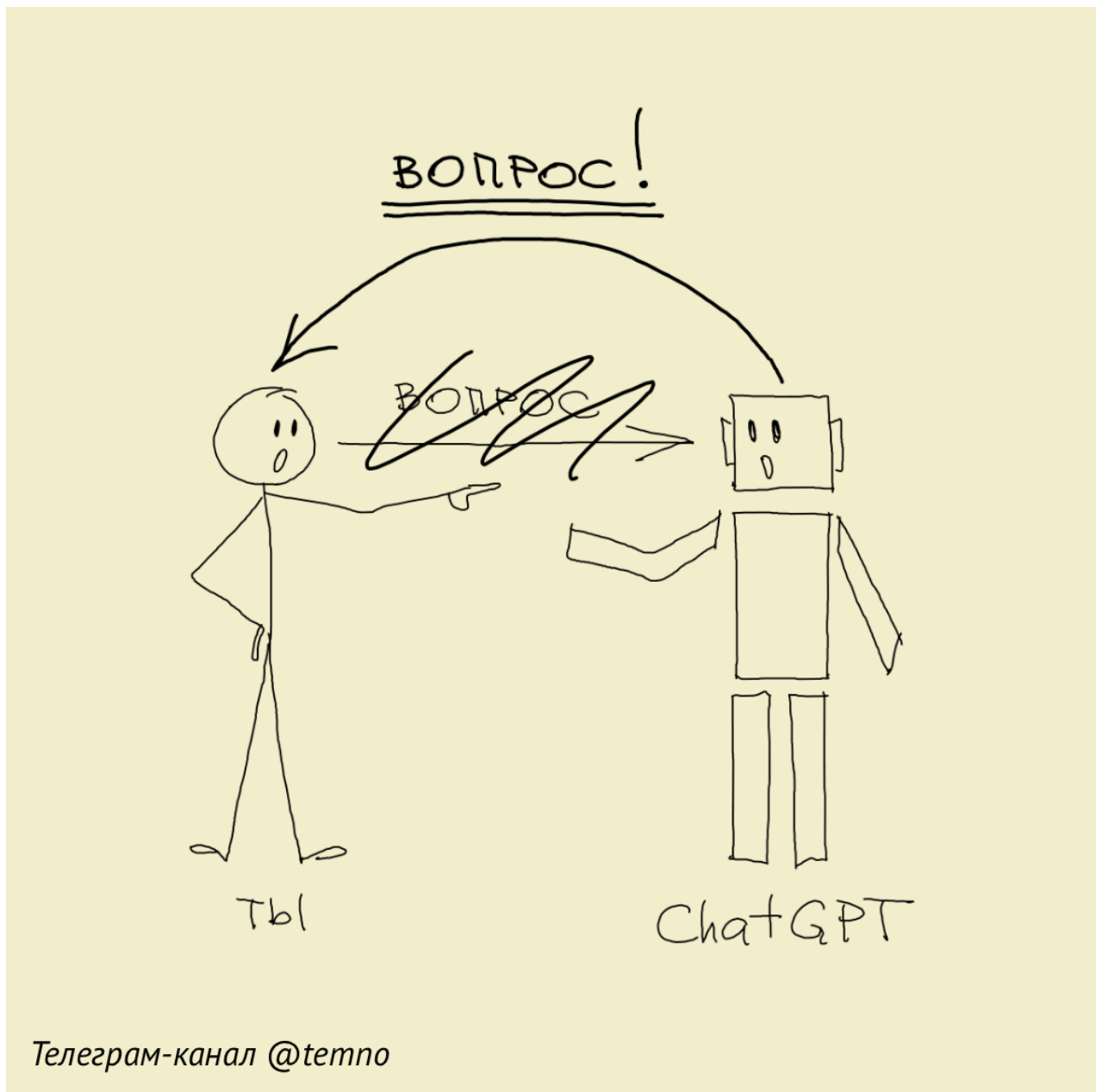
видеороликам — суммарное количество показов которых составило 1 миллиард за 200 дней. А вот главные принципы, которым он следовал:

1. Количество важнее качества! Ты никогда не будешь знать заранее, какой ролик выстрелит — поэтому фигачь всё подряд.
2. Регулярность рулит! Мы выкладывали 2–3 ролика каждый день. Первые 2 месяца не работало ничего 😞 Но каждый ролик был очередным тестом, на котором мы пробовали разные вещи — и учились, учились, учились...
3. Одно видео = 4 платформы! Не извращайся, а выкладывай всё везде.
4. Копируй себя! Если какой-то ролик стрельнул — сразу повторяй его с другими инфлюенсерами. Это увеличивает количество показов в 2–10 раз без изобретений чего-то нового.
5. Копируй других! Половина нашей работы состояла в том, что мы повторяли то, что взлетало у других. Это тоже помогало нам не тратить силы на изобретательство.
6. Маленькие лучше больших! Маленькие инфлюенсеры, у которых меньше 5 тысяч подписчиков, быстрее и голоднее, чем большие. Поэтому с ними гораздо проще работать.
7. Не плати за обещания! Плати небольшие деньги за создание ролика плюс бонус за реальные охваты, клики и продажи.
8. Лайки по хрену! Чётко контролируй количество продаж по роликам. Безжалостно выкидывай всех инфлюенсеров, которые генерируют много показов и лайков, но мало продаж.



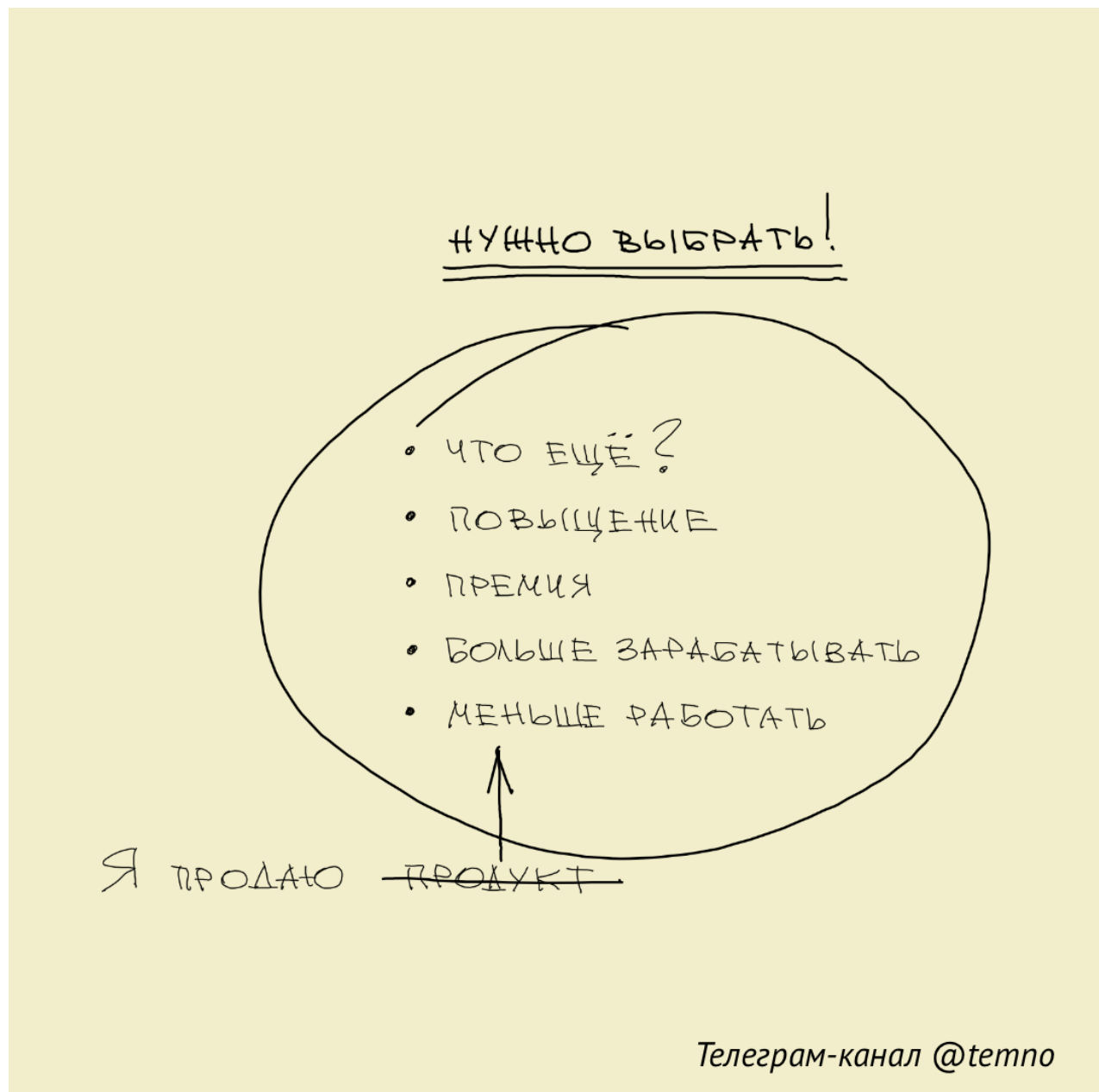
А ведь можно использовать ChatGPT по-другому!

1. Все мы пользуемся ChatGPT — чтобы получать от него ответы на свои вопросы. В результате мы все в ответ получаем примерно одно и то же... и, как следствие, делаем тоже примерно одно и то же 😊



2. Когда дело касается ответа на вопрос «сколько будет дважды два», починки велосипеда или чего-то в том же роде — это ОК.
3. Но когда речь идёт о предпринимательстве и творчестве — это уже совсем не ОК 😞 Потому что тут нужно находить более необычные решения, чтобы иметь возможность опередить и выделиться.
4. Так, может быть, нужно использовать ChatGPT в другом режиме — чтобы вынуждать его задавать вопросы ТЕБЕ!

5. Чтобы ты смог в ответ нащупать и сформулировать гениальную идею — которая может прийти в голову только живому человеку с естественным интеллектом 🧠



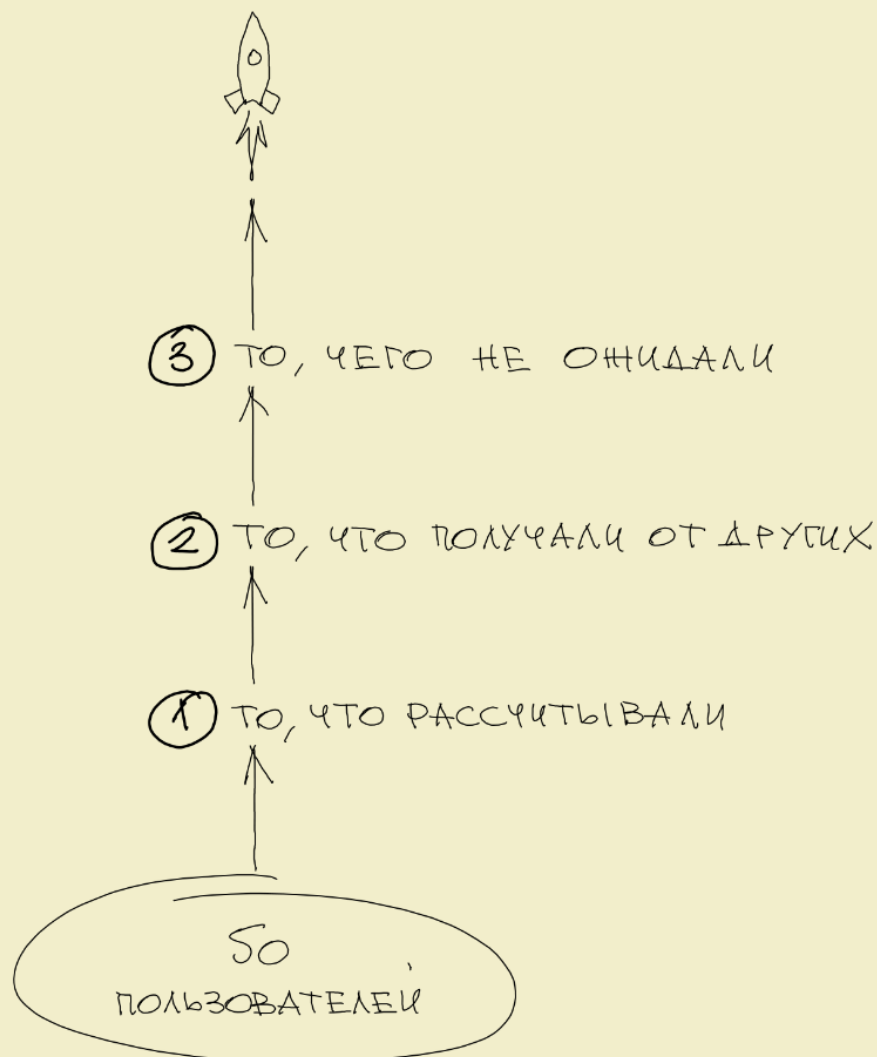
Типичная ловушка для типичного фаундера!

1. Нельзя продавать продукт! Можно продавать только решение конкретной задачи — причём каждому клиенту своей! К примеру, если ты продаёшь B2B-продукт директору компании — ты должен продавать

ему рост выручки, сокращение затрат или что-то другое, что ему в качестве задачи поставили акционеры 💰

2. А если тот же самый продукт ты продаёшь руководителю направления или начальнику отдела — ты должен продавать ему повышение продуктивности и возможность получить за это премию или повышение 
3. Ну а если тот же продукт ты продаёшь сотрудникам — нужно продавать им упрощение или возможность меньше работать 😊
4. Даже если взять продажи чего-то ИП-шникам, то тут тоже нужно разбираться. К примеру, продукт для автоматизации маркетинга салонов красоты можно продавать как возможность а) больше зарабатывать или б) меньше работать. А это совсем разные вещи!
5. Поэтому нужно или понять, какой интерес более массовый. Или задать квалифицирующие вопросы, чтобы понять, какой интерес преобладает у конкретного клиента.
6. Проблема в том, что большинство фаундеров стартапов — активные энтузиасты, любящие работать и зарабатывать. Поэтому они зачастую продают другим тоже активность, энтузиазм и возможность больше поработать 😊 А это обычно сильно отличается от того, что хочет основная масса людей.
7. Не попадись в эту ловушку! Разберись сначала в том, что на самом деле хотят твои потенциальные пользователи. Что, кроме всего прочего, может тебя заставить модифицировать не только оффер, но и сам продукт.





Telegram-канал @temno

Вы не поверите, но у Stripe через 2 года после запуска было всего 50 клиентов!

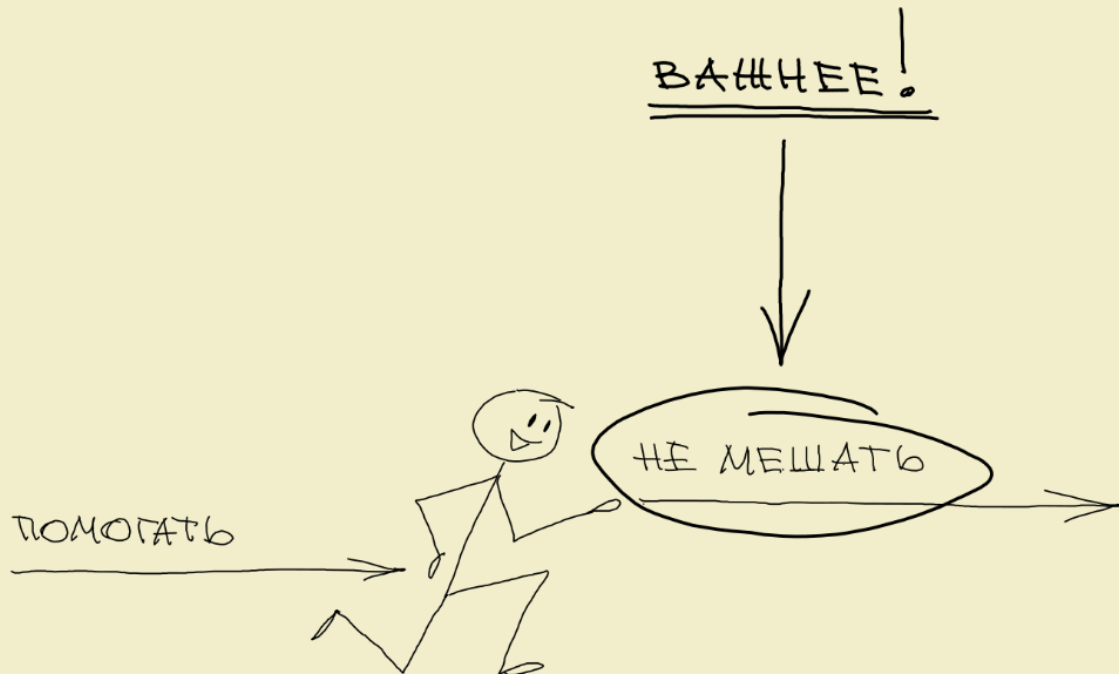
1. Зато фаундеры проводили кучу времени с каждым из них. Лично отвечая на их сообщения, выслушивая каждое мнение, исправляя ошибки и недочёты и вводя новые полезные для них фичи.
2. Что позволило им сделать отличный продукт как раз к тому моменту, когда спрос на него стал расти. Хотя не исключено, что спрос на него начал расти, потому что они сделали отличный продукт 😊

3. Стартап, пытающийся с места в карьер набрать тысячу пользователей, этого преимущества лишён. Его фаундеры не видят и не слышат конкретных пользователей — потому что тупо не могут.
4. В результате они вынуждены выдвигать и проверять «гипотезы» на типа масштабе — вместо того, чтобы просто взять и сделать жизнь каждого своего пользователя лучше 
5. Поэтому, если у тебя сейчас всего 50 пользователей — это не повод расстраиваться! Это повод пойти и сделать так, чтобы все эти 50 пользователей...
6. Сначала смогли с помощью твоего продукта получить то, что они хотели с его помощью получить 
7. Потом — получить к тому же то, что они получали от кого-то другого 
8. А потом — получить вообще то, что они ни от кого не получали, и на что даже не рассчитывали 
9. Ну а после этого тебе останется только просто рассказать об этих 50 пользователях другим. Или дожидаться, пока эти 50 человек сами им об этом расскажут. И дело в принципе в шляпе 



Нужен спецотряд для борьбы с блокиерами. Не с блогерами, а с блокиерами 

1. Привлечь пользователя — это полдела. Даже треть дела  Потому что, как правило, 70% новых пользователей отваливается в течение первых трёх месяцев после регистрации. Поэтому удержание пользователей — это даже более важно, чем их привлечение.
2. Но как удерживать пользователей? Как ни просто это звучит — но для этого нужно, чтобы они а) начали продуктом пользоваться и б) сумели



Телеграм-канал @temno

выполнить с его помощью свою первую задачу. Тогда дальше удерживать их станет гораздо проще! Но как этого добиться?

3. Для решения этой задачи всем известная Фигма создала даже целую команду «борцов с блокиерами». «Блокер» — это какая-то мелкая фигня, которая мешает пользователям начать и продолжить что-то делать в продукте 😊

4. Как ни удивительно, но таких мелочей в любом продукте огромное количество. Иначе Фигма бы не собрала целую команду, чтобы их устранять 🤔
5. А отдельная команда, как я понимаю, понадобилась по очень смешной причине. Как сказал Эйнштейн, «Нельзя решить проблему, используя тот же самый подход, с которым мы её создали»!
6. Другими словами, программисты, которые создали «блокер», не могут его не то что устранить — но даже и увидеть. Потому что с их точки зрения всё ими сделанное выглядит абсолютно логично 😂
7. Интересно, а ты можешь прямо сейчас взять и перечислить имеющиеся блокиеры в своём продукте?



«Как водичка?». «Какая водичка?» 🤔

1. Плыли как-то два молодых пескарика, а навстречу им выплыл старый сом, который вежливо вильнул хвостом и спросил у молодёжи: «Доброе утро, как водичка?». Пескарики в ответ промолчали, проплыли ещё немного, а потом один из них спросил другого — «А про какую такую воду он говорил?» 😊
2. Эту историю любит рассказывать сооснователь Stripe, утверждая, что мы плаваем в море возможностей — но тупо их не замечаем! 🙄 Потому что считаем их частью естественной для нас жизни.
3. Как он говорит, любой, кто пытался поймать такси в Сан-Франциско мог бы придумать и сделать Uber. И даже они внутри Stripe могли бы придумать Slack — потому что испытывали неудобство в онлайн-коммуникациях внутри команды.
4. Но не придумали и не сделали. Потому что воспринимали сложившуюся ситуацию как должное — как пескарики ту же воду 😊



5. По той же причине, как он считает, прорывные стартапы редко создают «инсайдеры», эксперты в своём рынке. Потому что они привыкли плавать в своей воде, и эту воду они уже не замечают. А для новичков всё то же самое кажется странным и черезжопным.
6. Поэтому можно перестать придумывать что-то необычное. Можно просто посмотреть свежим взглядом на ту воду, в которой ты плаваешь по жизни или по работе — и понять, что с ней не так.
7. А что с ней не так? 🤔



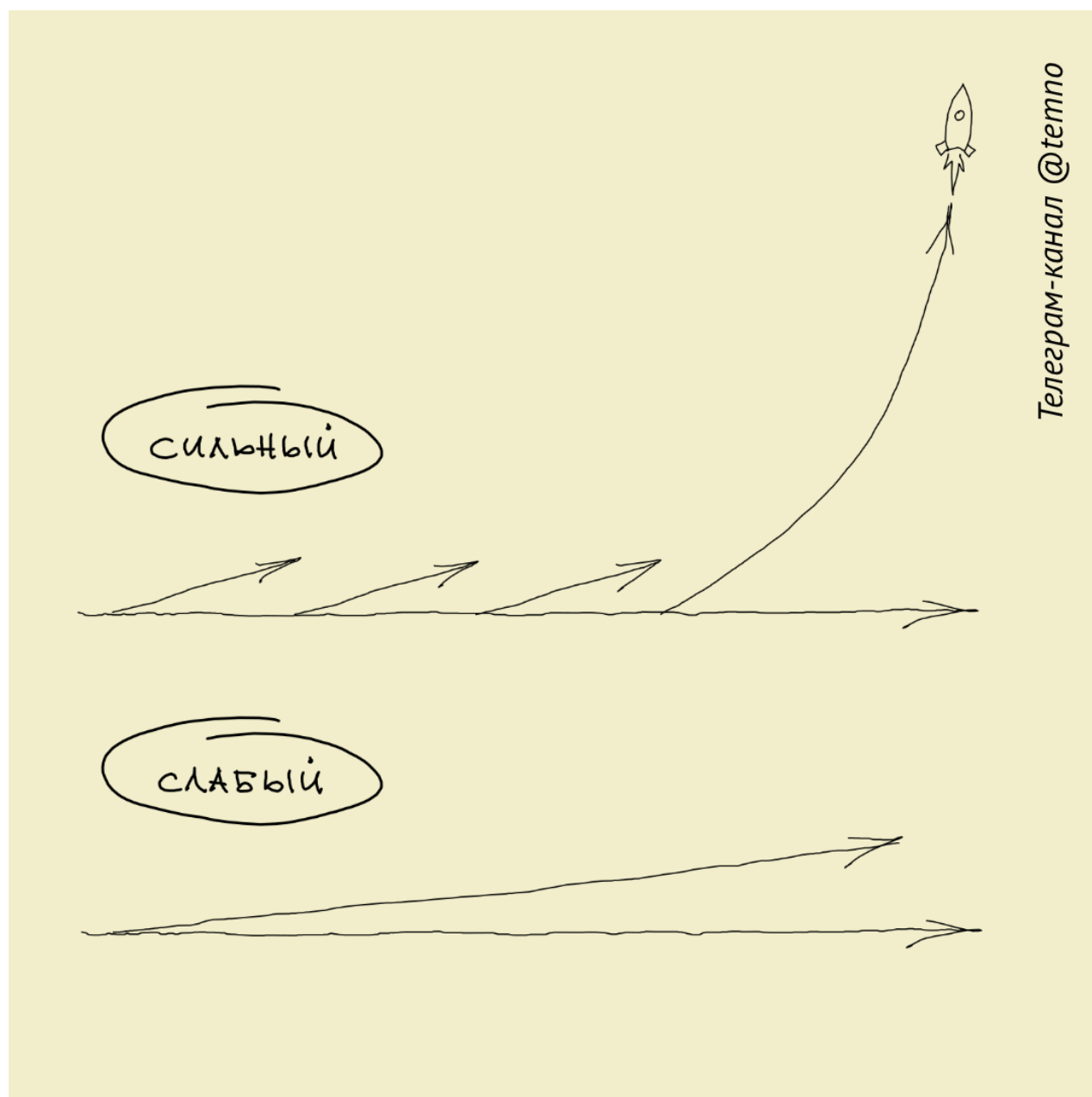


Telegram-канал @temno

Просто скажи «бутерброд»!

1. Реклама, которая принесла этой закусочной кучу денег. Огромная надпись «Бутерброды» и огромная стрелка, показывающая, куда нужно зайти, чтобы их купить ↓
2. Никаких хитрых цеплялок, никаких заманчивых офферов и никаких креативных излишеств. Просто бутерброды, просто здесь, просто на всю улицу 📣

3. Понятно, что эта реклама сработает только здесь и сейчас — на тех, кто уже хочет бутерброд. А также на тех, кто его вдруг захочет, увидев рекламу 😊
4. Но, блин, в этом-то и высшая мудрость! Реклама не должна быть умной и креативной. Её просто нужно показать в нужное время в нужном месте. И тогда будет достаточно просто сказать «бутерброд» 🍞
5. А где такое можно проверить с тем «бутербродом», который ты продаёшь? 🤔



Слабые — упираются. А сильные ищут варианты попроще 😊

1. Фаундер одного американского стартапа с оценкой 3.5 миллиарда долларов запускал до этого три других стартапа. Однако он их довольно быстро закрыл один за другим — хотя как минимум один из них начал приносить результат.
2. Когда у него недавно спросили, почему он не стал продолжать те старые стартапы, он ответил — «Если ты сильный фаундер, ты можешь продать что угодно. Поэтому ты можешь дотолкать до результата любую идею. И в этом проблема!» 😱
3. Проблема в том, что сильный фаундер может упереться в слабую идею — и в конце концов дотолкать её до слабых результатов. Но на хрена эти слабые результаты сильному фаундеру? 💪🤔
4. Он лучше бросит на полпути то, что получилось, и продолжит искать новую идею — которую с теми же самыми усилиями он сможет дотолкать до охрененных результатов 🎯
5. А понять будущую перспективу можно по тому, что с идеей происходит в самом начале. Если она с самого начала еле ползёт — она и дальше высоко не взлетит. А если начала взлетать с самого начала — при должных усилиях она вообще улетит в космос 🚀
6. Поэтому слабые упираются — пытаются выжать максимум из того, что у них начало получаться. Потому что боятся, что другого варианта у них никогда не будет.
7. А сильные проверяют шансы идеи на полёт в космос. Потому что уверены, что всегда смогут найти какую-нибудь другую идею получше.

