Майкл Стелзнер

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета

Перевод с английского Д. Баймухаметовой
и О. Терентьевой

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 9
Глава 1. Ракеты сами не летают 12
Проблемы с маркетингом 14
Интернет парализует 16
Знакомство с врагом: синдром перегрузки канала 17
Доверяют ли люди вашему бизнесу? 19
Подъемная сила 20
Слагаемые подъемной силы 29
Почему эта формула работает 44
Глава 2. Разрабатываем программу полета 48
Миссия 49
Ставим измеримые задачи 54
Прокладываем курс 57
Глава 3. Внешние стимулы и вдохновение 68
Образцы для подражания 69
Контент и вдохновение 74
Создаем хранилище идей 76
Ищем контент 78
Зачем оглядываться вокруг? 83
Глава 4. Как использовать силу других людей 85
Сила других людей 86
С кем вы хотите установить связь? 87
Создаем собирательный образ читателей 90
Как распознать проблемы и желания ваших читателей 95
С какими проблемами они сталкиваются? 95
Работа со сторонними экспертами 100
Работа со звездами 111
Зачем обращать внимание на других людей? 114

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Глава 5. Как активно взаимодействовать с людьми 116
Взаимовыгодный маркетинг 117
Ценность бескорыстных подарков 121
«Все так делают!» 127
Как побудить людей к действию 136
Зачем привлекать людей? 141
Глава 6. Как из контента сделать топливо для вашего маркетинга ... 142
Контент работает: проверено на практике 143
Что нужно для отличного контента? 149
Регулируем редакционные стандарты 156
Формируем тематический план 159
Почему именно контент? 162
Глава 7. Первичное топливо: производство и применение 164
Что такое первичное топливо? 165
Статьи-руководства 172
Интервью с экспертами 177
Обзоры 183
Истории успеха 188
Новости 192
Опровержения 196
Глава 8. Создание и использование ядерного топлива 198
Что такое ядерное топливо? 199
Опросы 206
Белые книги 213
Конкурс «Десятка лучших» 220
Микрособытия 227
Глава 9. Как использовать маркетинг 234
Что значит «держать в узде» маркетинговые послания? 235
Как использовать рекламу 237
Послесловие. Снова о формуле подъемной силы 261
Благодарности 264
Словарь терминов 265
Об авторе 270
Источники 272

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Для тех, кому говорили: «Это невозможно». Для вас

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ПРЕДИСЛОВИЕ

Если вы когда-либо разочаровывались в маркетинге — эта книга для вас.

Так же как и вы, я надеялся, что мои усилия в области маркетинга обернутся большой отдачей. Я брался за дело и проигрывал. Я оправлялся от поражений и снова пробовал, каждый раз учась на собственных ошибках.

Мне довелось пережить столько неудач, что я потерял им счет, но я продолжал работать с несгибаемым упорством. И в конце концов все получилось.

Я написал эту книгу, чтобы открыть вам новый путь маркетинга. Следуя ему, вы должны будете: 1) сосредоточиться на потребностях окружающих; 2) дарить им подарки; 3) привлекать сторонних специалистов и 4) «держать в узде» ваши рекламные сообщения. Эти принципы кардинально отличаются от традиционного подхода, но они работают, и за ними будущее.

Представьте, что ваш бизнес — это космический корабль. Ваша цель — направить этот мощный летательный аппарат к границам неизведанного. А вашим топливом станет отличный контент.

Люди, расходующие топливо, перемещают корабль все быстрее и дальше. Ваши рекламные сообщения надежно спрятаны. И пока вы летите к новым галактикам, вас поддерживает огромное число коллег,

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

потенциальных клиентов и потребителей. Вас уже невозможно остановить.
В устаревших и не таких больших ракетах летят ваши конкуренты. Они не могут преодолеть верхние слои атмосферы. Это происходит не только из-за силы притяжения, но и потому, что многие корабли попросту разваливаются, к великому изумлению своих владельцев.

Эта книга не похожа на другие книги по маркетингу. Я не наблюдал со стороны за теми, кто добился успеха. Все идеи и принципы, изложенные здесь, я сам разработал, усовершенствовал и проверил в настоящем деле — моем бизнесе. И я подробно расскажу вам о том, как претворить в жизнь все описанное.

Несколько слов о том, как пользоваться этой книгой.

Лучше всего прочесть ее от начала до конца. Первая глава познакомит вас с проблемами современного маркетинга и подведет к пониманию основной идеи всей книги — принципу действия «подъемной силы».

Вторая и третья главы послужат фундаментом. Вы узнаете, как составить новый план-миссию вашего бизнеса, а также обрести уверенность в том, что ваши идеи и вдохновение никогда не будут исчерпаны.

Главы четвертая и пятая раскроют перед вами мощный потенциал работы со сторонними специалистами, расскажут о том, как их найти и привлечь в свой бизнес. Это неотъемлемая составляющая подъемной силы, которую большинство предпринимателей не используют. Уделите ей внимание, поскольку такой подход будет выгодно отличать вас от остальных.

В главах шестой, седьмой и восьмой нам предстоит постичь искусство создания притягательного контента — топлива вашего бизнеса. Я познакомлю вас с обычным и ядерным топливом. Назначение первого — обеспечить вашему кораблю ежедневное

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

движение в штатном режиме. В свою очередь, ядерное топливо (эксклюзивная информация) позволит вам развить бóльшую скорость и привлечь внимание многих людей.

В девятой главе объясняется, что значит «держать в узде» рекламные сообщения и как по-новому использовать традиционные маркетинговые технологии. Вы узнаете, что для достижения впечатляющих результатов агрессивные методы вовсе не обязательны.

Надеюсь, эта книга послужит вам надежным путеводителем. Изучайте, испытывайте изложенные здесь методы и наблюдайте за происходящим.

В дополнение к книге я создал сайт ElevationPrinciple.com. Обязательно посмотрите видеоролики — они подарят вам новые идеи по развитию бизнеса.

Увидимся в космосе!

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Глава 1

РАКЕТЫ САМИ НЕ ЛЕТАЮТ

В космосе все подчиняется законам физики. Если вы знаете эти законы и следуете им, космос отнесется к вам благосклонно.

Вернер фон Браун*, 17 февраля 1958 года

Изменения в бизнесе неизбежны. Компании развиваются, идеи совершенствуются, продукты обновляются, клиенты не стоят на месте. Это похоже на жизнь Вселенной: небесные тела вращаются на своих орбитах, все находится в постоянном движении.

На старте вы или уже в полете — изменения приближаются со скоростью кометы. Они не зависят от вашей воли. Вам остается либо принять их, либо уйти с дороги.

Да, это пугает. Уверен, вы, как и любой владелец бизнеса, специалист по маркетингу или начинающий предприниматель, испытывали неуверенность в завтрашнем дне. Я сам глубоко пережил каждый из вопросов, возникающих в подобной ситуации: «Выживет ли мой бизнес?», «Правильный ли курс я выбрал?», «Что будет?», «Готов ли я к этому?»

* Вернер фон Браун (1912–1977) — немецко-американский конструктор ракетно-космической техники, один из основоположников современного ракетостроения. *Здесь и далее прим. ред.*

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Но все же, пусть перемены и неизбежны, кое-что остается неизменным, и по большей части бизнес упускает из виду этот фактор. Это люди!

Люди не меняются. Я говорю о ваших потребителях, клиентах, партнерах и коллегах. Они могут уйти от вас к конкурентам, но это нисколько не изменит их сути. Именно люди способны выстроить ваш бизнес или разрушить его.

Прежде чем оплатить товар или услугу, люди хотят получить о них полное представление, услышать мнение тех, кому можно доверять. Если вы начнете обращать внимание на людей и их насущные потребности — считайте, что полдела сделано.

У меня растут дочери. Вы когда-нибудь пробовали расчесать волосы непоседливому ребенку? Нужно или ходить за ним, или заставить его остановиться. Слишком часто мы обращаемся с клиентами как с детьми.

Перестаньте навязывать потребителям свои желания — следуйте за ними и наблюдайте за происходящим.

Люди не хотят, чтобы им что-либо навязывали. Им нужно всего лишь получить достаточно информации, чтобы сделать свой выбор, и эта информация должна быть бесплатна.

Три насущных вопроса

1. Как можно без активных продаж занять передовые позиции, привлечь потенциальных клиентов и получить желаемую прибыль? Только представьте: никаких «холодных» звонков, никакой рекламы — ничего из того, что вы ненавидите делать или знаете, как дорого это обойдется.
2. Каким образом вы можете выйти на влиятельных людей в своей сфере? Существует ли какой-то простой способ сразу начать работать с людьми, чей уровень невообразимо высок? Если бы они решили помочь вам, как бы это могло повлиять на ваш бизнес?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

3. Есть ли какой-нибудь простой способ связаться с потенциальными и постоянными клиентами, заручиться их доверием? Каким образом вы можете пробиться сквозь рекламный шум и привлечь внимание людей? Есть ли проверенный способ заслужить их доверие и поддержку?

ПРОБЛЕМЫ С МАРКЕТИНГОМ

Бытует мнение, что успех маркетинговой политики связан с большими затратами.

Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение: «Маркетинг — это деятельность, направленная на создание, информационное обеспечение, доставку и обмен товаров и услуг, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»[1].

Обратите внимание на слова «обмен товаров и услуг». Считается, что суть маркетинга — создавать предложения, которые привлекут людей. Нас учили подбирать нужные слова, выстраивать их в нужной последовательности, размещать их в нужном месте в нужное время и нужным способом.

Наш маркетинг как рыбалка. Мы подбираем наживку получше, чем у конкурентов, тихо забираемся в лодку и закидываем удочку в сторону потребителей — и они клюют. Теория примерно такова.

«Обмен» предполагает двусторонний процесс между компанией и потребителем. Но в действительности ваш бизнес активно выступает с предложением товара или услуги, а потенциальный клиент лишь испытывается на прочность силой вашего убеждения.

Откровенно говоря, не будь в подобном подходе хоть малого рационального зерна — специалисты по маркетингу вылетели

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

бы из бизнеса. Я первым готов признать, что успешно использовал многое из этой тактики.

Однако ее слабость заключается в том, что невозможно предугадать, когда именно люди будут готовы купить ваш товар или услугу.

Например, я собираюсь со временем приобрести новую машину. Но сейчас я вполне доволен той, что у меня есть. И ни один специалист по маркетингу не сможет даже приблизительно сказать, когда я «созрею». Кто-то обратит внимание на недавний дорогостоящий ремонт. Другие будут строить свои догадки на том, как долго я езжу на этой машине или какой у нее пробег. Но никто точно не сможет сказать, что именно заставит меня избавиться от нее. Да я и сам этого не знаю.

Получается, что специалистам по маркетингу приходится строить эмпирические предположения обо мне. Но, что еще хуже, они вынуждены платить другим людям за доступ ко мне.

Чтобы оставаться в поле моего зрения и быть на слуху, они должны размещать рекламу в интересующих меня журналах, телевизионных шоу, на сайтах, использовать эфирное время радиостанций, пока я еду в машине, — и это лишь малая часть.

На момент написания этой книги американская автомобильная промышленность тратила более четырехсот долларов, чтобы обеспечить продажу одной только машины, ежегодно увеличивая эту сумму на четыре миллиарда![2]

У вас есть такие деньги? Ваши товары и услуги настолько доходны, что вы можете позволить себе подобные траты? Ваш оборот настолько значителен, что вы можете вложить миллионы долларов в рекламную кампанию безо всяких гарантий?

Может, есть способ лучше?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Почитать описание, рецензии и купить на сайте

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Mifbooks Mifbooks Mifbooks

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР
Максимально полезные книги