Дэн Кеннеди

Ким Уэлш-Филлипс

# ЖЕСТКИЙ SMM

## ВЫЖАТЬ ИЗ СОЦСЕТЕЙ МАКСИМУМ

- ЛАЙК
- РЕПОСТ
- МОНЕТИЗАЦИЯ

От автора бестселлера «Жесткий менеджмент»

альпина паблишер

Дэн Кеннеди

# Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум

«Альпина Диджитал»

2015

**Кеннеди Д.**

Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди — «Альпина Диджитал», 2015

ISBN 978-5-9614-4692-0

Чем отличается качественный SMM от того, чем занимаются 99 % компаний? Главным образом тем, что здесь нет места бахвальству размером своей компании, ориентации на количество лайков и прочие «тщеславные» метрики. Дэн Кеннеди, предприниматель-мультимиллионер, автор бестселлера «Жесткий менеджмент» и Ким Уэлш-Филлипс (владелица крупного SMM-агентства), говорят о том, что качественный SMM – это всегда про деньги. Необходимо, наконец, научиться зарабатывать реальные деньги с помощью социальных сетей. Из книги вы узнаете, как переключить ваш SMM с заурядного производства лайков в режим активного инструмента конверсии; как перестать топить соцсети деньгами и при этом расширить аудиторию вашей компании; как создать идеальный магнит для лидов и превратить холодный трафик в реальных клиентов; и, самое главное, как адекватно собирать и анализировать результаты вашей маркетинговой активности. Это необходимое чтение для всех владельцев и менеджеров компаний, кто хочет получать реальную отдачу от работы в соцсетях.

ISBN 978-5-9614-4692-0

© Кеннеди Д., 2015
© Альпина Диджитал, 2015

# Содержание

Введение 6
Для чего я написал книгу о социальных медиа и, главное, почему вам стоит ее прочитать? 6
Данные говорят громче, чем убеждения 9
Глава 1 13
Как найти прибыль в неприбыльном мире 13
Две инструкции 14
Треугольник маркетингового успеха ничуть не изменился 16
Содержимое банковских счетов не изменилось 17
От отчаянной нужды к реальным потребностям 18
Глава 2 21
Почему медиа – это не маркетинг 21
Вопреки распространенному мнению… 21
Почему так много компаний терпят поражение 22
Почему вы остались прежними 22
Основы эффективного маркетинга 23
Конец ознакомительного фрагмента. 25

# Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум

Переводчик *П. Миронов*
Редактор *Ю. Гладкова*
Руководитель проекта *М. Шалунова*
Корректор *Е. Чудинова*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*
Дизайн обложки *Ю. Буга*

© Entrepreneur Media, Inc., 2015
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017

*Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).*

* * *

# Введение

## Для чего я написал книгу о социальных медиа и, главное, почему вам стоит ее прочитать?
### *Дэн Кеннеди*

Все об этом говорят, но никто не знает, о чем речь.

Эта ерунда проникла повсюду, и мы постепенно учимся давать количественную оценку соцсетям. Все больше компаний испытывают необходимость вскочить в последний вагон и начать работу в социальных медиа. Но как влияние социальных медиа отражается на поведении клиентов на самом деле? И каких ошибок можно избежать, не пав жертвой моды?

Объективный и независимый опрос, проведенный Gallup в мае – июне 2014 года, показал, что 63 % клиентов не считают, что социальные медиа как-то влияют на их выбор при покупке, и лишь 5 % заявляют об обратном.

Я не испытываю теплых чувств к социальным медиа. В целом я считаю их «раковой опухолью нарциссизма», разрушительной для общества. Социальные медиа – инструмент, помогающий людям почувствовать собственную важность без каких-либо на то причин или заслуг, тем самым разрушая мотивацию к творческому и конструктивному труду. И это лишь одно из зол, но я не буду утомлять вас рассказом об остальных.

Что же касается роли соцсетей в организации маркетинга и продаж, я склоняюсь к мнению руководителя компании Tupperware Рика Гоингса, назвавшего их «антисоциальными медиа». Я вижу, сколько времени и денег тратится зря на создание небольшого и немасштабируемого (а порой и значительного) трафика на видео в YouTube, сайты в Facebook и тому подобное при минимальной финансовой отдаче.

При всем при том я владею акциями табачной компании, то есть, откровенно говоря, зарабатываю деньги на продуктах, которыми не пользуюсь сам и которые считаю вредными для общества.

Я знаком с некоторыми довольно толковыми людьми, которым удается последовательно использовать социальные медиа для эффективного создания лидов[1] и достаточно серьезных продаж.

Поэтому, несмотря на то, что я чувствую себя немного нелепо, как медведь на велосипеде, я все равно занимаюсь этим делом. Говорю я об этом по одной причине: у всех бывают в жизни моменты, когда чувствуешь себя тем самым медведем на велосипеде, а то и становишься им, не говоря уже об окружающих, которые именно так тебя и воспринимают.

Порой мы делаем это добровольно, как это было со мной, когда я только начинал заниматься публичными выступлениями. Слово «неловкость» и близко не описывает моего тогдашнего состояния. Иногда мы делаем это под давлением обстоятельств – так, много лет назад мне пришлось пережить личное банкротство и банкротство принадлежащих мне компаний. Слова «унижение», «депрессия» и «страх» слишком мягкие, чтобы передать мое тогдашнее состояние.

Когда Эйнштейна спросили, каким образом он пришел к своим поразительным открытиям, он ответил: «Методом проб и ошибок».

---

[1] Лид (англ. lead) – потенциальный клиент; лицо, заинтересовавшееся рекламным объявлением или предложением и пришедшее на сайт рекламодателя. – *Здесь и далее прим. ред.*

О качествах и характеристиках, описывающих успешных людей, говорилось и писалось очень много, по большей части впустую. У меня нет простых ответов, однако если бы меня вынудили коротко охарактеризовать эти качества (например, приставив пистолет к голове моей любимой собаки), я бы назвал одно – стойкость.

И это включает в себя способность действовать методом проб и ошибок, справляться с новыми обстоятельствами, сложностями и проблемами.

Если я хочу заниматься своим делом, приходится мириться с необходимостью двигаться вперед, несмотря на ошибки. Это нормально. Вы и ваш результат – не заложники ошибок, сделанных на пути к успеху.

Так, сегодня Роберт Дауни-младший – очень успешный и невероятно богатый актер. Но еще несколько лет назад он не вылезал из реабилитационных клиник для наркоманов, студии и страховые компании отказывались с ним работать, и многие считали, что Голливуд навсегда списал его со счетов.

В прошлом, после двух кризисов на рынке недвижимости, Дональд Трамп был полным банкротом, которого преследовало множество кредиторов (в том числе китайские банкиры). Он подвергался публичному унижению и был списан со счетов многими СМИ – теми самыми СМИ, которые преклоняются перед ним сегодня. Это – настоящие истории богатых людей и большинства знаменитостей.

Поэтому я решил стать соавтором книги о директ-маркетинге в социальных медиа, ведь вы все равно будете им заниматься, несмотря на все мои увещевания. Более того, в некоторых случаях я и сам порекомендую это делать.

Некоторые мои клиенты добиваются очевидных и прибыльных результатов, и я вижу, что их маркетинговые практики вполне заслуживают права на существование. Но если вы решите погрузиться в социальные медиа, делайте это со всей осторожностью. Не поддавайтесь давлению других и не идите по их стопам. Могу сказать, что 99 % людей работают в этой области совершенно неправильно.

Я считаю фильм «Волк с Уолл-стрит» довольно плохим, невероятно затянутым и претенциозным, а порой и просто вульгарным, однако его стоит посмотреть хотя бы для того, чтобы понять, как мошенники, продающие завиральные идеи за реальные деньги, могут виться вокруг вас, как стервятники над легкой добычей. То, что вы видите со стороны, что превозносится в деловой прессе, далеко не всегда соответствует действительности. Респектабельные люди с дорогими портфелями крадут намного больше, чем грабители с пистолетами.

И лучший метод защиты в таких ситуациях – не забывать о прибыли.

Не о выручке, не об обороте, а о реальной прибыли, поскольку лишь она служит весомым подтверждением любой правильной стратегии или (в случае, если вы инвестор) адекватного уровня менеджмента. Как-то раз мне довелось сидеть на собрании руководства некой корпорации и слушать, как один из членов правления уговаривал руководителей небольшой компании скопировать стратегию поведения в Facebook хорошо известной и крупной компании из совершенно другой отрасли. Многие сочли идею прекрасной, несмотря на полное отсутствие каких-либо обоснований ее прибыльности.

Невероятно, но факт – остальные серьезно отнеслись к этому предложению, хотя по-хорошему этого человека стоило бы стереть в порошок прямо на месте.

Я не говорю, что общение в онлайн или социальные медиа не могут быть источником прибыли. Мой клиент Крис Карделл хорошо описал, как использует эти медиа для извлечения прибыли. Мой соавтор Ким Уэлш-Филлипс также умеет достигать в соцсетях вполне реальных, измеримых и прибыльных результатов для клиентов, которых я знаю лично и которые отлично умеют считать.

Вот почему я написал эту книгу вместе с ней – эта женщина умеет использовать принципы директ-маркетинга для достижения реальных результатов и создания прибыли для своих клиентов.

Именно на это – реальную денежную прибыль – и следует ориентироваться. Ни на что другое.

К сожалению, большинство компаний двигаются вперед без должной осторожности и допускают на своем пути немало ошибок. Так что будьте бдительны, чтобы не оказаться ненароком там же, где и это самое большинство. Это не самое лучшее место.

# Данные говорят громче, чем убеждения
## *Ким Уэлш-Филлипс*

Проклятые туфли постоянно спадали. Мой спутник шел слишком быстро, и я никак за ним не поспевала, да еще эти туфли. Мне казалось, что они придадут мне уверенности, а они, наоборот, с каждым шагом лишали меня сил.

На день рождения муж подарил мне пару туфель Кристиана Лубутена, чтобы отметить мои успехи. Я настоящий фанатик хорошей обуви, а Лубутен делает идеальные женские туфли (стоит ли говорить, что после таких подарков я и мужа считаю идеальным?).

Я надела эти туфли, собираясь идти на одну из самых важных встреч в своей жизни. Дэн Кеннеди уже представил меня в качестве потенциального подрядчика по оказанию маркетинговых услуг в области социальных медиа Чарли Лэтропу, председателю основанной Дэном организации GKIC Insider's Circle. В разгар одного из самых значительных мероприятий GKIC мы с Чарли направились в тихую переговорную, чтобы обсудить перспективы совместной работы.

Когда туфли слетели в третий раз, я подумала «да ну вас к черту!» и просто их сняла. Мой рост – всего около полутора метров, а рост Чарли как минимум 190 см. Я шла рядом с ним босиком по вестибюлю гостиницы с модными туфлями в руках. Я без того тряслась как осиновый лист, и начало нашего разговора вышло несколько скомканным. По меньшей мере, так казалось мне самой, хотя к тому времени я уже приобрела достаточный опыт, чтобы умело скрывать свои страхи.

Когда мы начали разговаривать о возможностях социальных медиа, которые можно использовать на благо его организации, я полностью расслабилась. Я оказалась в своей стихии. К тому моменту я уже два года была членом GKIC и тщательно изучила профиль этой организации в социальных медиа. Я знала, что она делает и что можно улучшить.

Я подробно описала стратегии, с которых хотела бы начать, например, ориентацию на лидов, еще не вступивших в организацию, и создание «похожих» аудиторий, обладающих теми же характеристиками, что и лучшие из ее членов. Мы поговорили и о том, что могло бы стать магнитом, притягивающим лидов, и я предложила стратегию, благодаря которой мы смогли бы разбить магнит на отдельные бонусы и протестировать их эффективность на разных аудиториях. Мы обсудили возможность публиковать истории успеха членов GKIC в новостной ленте, а также поговорили о том, как можно использовать социальные платформы и круги влияния членов организации для расширения аудитории.

К счастью, Чарли понравилось то, что он услышал, и он предложил продолжить диалог с участием руководителей GKIC. Эти люди задали несколько отличных вопросов о моем прошлом опыте, о том, что я могла бы сделать для них, и о том, что хотела бы получить взамен.

Нужно сказать, что эти люди были настроены довольно скептически. Они – великолепные специалисты по маркетингу, радеющие за маркетинговые стратегии GKIC. Однако им предстояло обсуждать со мной вопросы маркетинга в социальных медиа, а мне нужно было доказать, что я могу предоставить им результаты, заслуживающие потраченных усилий. Через некоторое время они все же согласились работать со мной и моей компанией, хоть и не без сомнений.

Получив контракт, я испытала смешанные чувства. С одной стороны, я была счастлива работать с организацией, которой так восхищалась и у которой многому научилась. Но какой чудовищный груз ответственности!

Я обязалась заниматься директ-маркетингом в социальных медиа для организации, основанной гуру «жесткого директ-маркетинга». И теперь на меня пристально смотрели не только ее руководители, но и все участники. За моей работой должен был наблюдать сам Дэн Кеннеди. И поэтому я должна была показать лучшее, на что была способна (да и как иначе?).

Мы начали с малого, потратив всего несколько сотен долларов на рекламу, однако по мере того, как результаты начали расти, выросли и расходы на маркетинг в социальных медиа. Чем больше участников вовлекал во взаимодействие наш маркетинг, тем лучше становились наши отношения. Мы принесли GKIC измеримые результаты и заслуженно вошли в список крупнейших подрядчиков организации.

Первые 180 дней индивидуального членства в GKIC стоят около $600. Благодаря маркетингу в Facebook расходы на привлечение новых членов колеблются от нескольких долларов до $200.

Одна из самых успешных наших кампаний использует холодный трафик[2] и превращает его в теплый, а затем пропускает его через воронку продаж, обеспечивая конверсию на уровне 50–60 %.

Вот как это работает:

**Рис. А.** Как направить холодный трафик к статье в блоге

[2] К «холодному» трафику сайта традиционно относят людей, оказывающихся на сайте впервые, случайно или без особой цели. «Теплым» трафиком принято называть людей, которые возвращаются на сайт, попадают на него по рекомендациям других, уже зарегистрированы на сайте или каким-то еще образом уже с ним взаимодействовали.

1. Холодный трафик направляется к статье в блоге (рис. А). Расходы на каждый клик составляют $0,29, а показатель кликабельности для одного из сегментов аудитории, связанных с холодным трафиком, составил 2,247 %.

2. На следующем этапе мы отправляли предложение тем, кто посетил наш блог, причем не позднее, чем через три дня после посещения (рис. В). Показатель кликабельности для этого предложения составил 2,156 %. В результате реакции на одно из рекламных объявлений для этой субворонки 100 человек воспользовались нашим магнитом для лидов при затратах в $6,36 в расчете на каждую конверсию, а доля конверсии составила около 45 %. Это значит, что GKIC получила 45 членов по $14,13 за каждого – из совершенно холодного трафика и с учетом кликов на статью в блоге. Совсем неплохо.

**Рис. В.** Дополнительное предложение, отправлявшееся в течение 2 дней

Должна признаться, что это была одна из лучших воронок. Результаты некоторых других оказались ближе к отметке $200, а какие-то вообще не принесли результата. Однако в целом, даже если включить комиссионные моей фирмы и транспортные расходы GKIC, окупаемость составила 3 к 1.

Поймите меня правильно. Мне удалось сделать так, что люди из GKIC перестали во мне сомневаться, но результаты не падают с неба. Моя компания занимается оптимизацией этого

аккаунта не раз в день – мы проводим оптимизацию каждый час, корректируя рекламные объявления и ход кампании. Мы 24 часа в сутки отслеживаем изменения алгоритмов Facebook, а также тестируем и измеряем все, что только можно.

Чем больше вы тратите на маркетинг, вне зависимости от канала, тем более необходимо отслеживать результаты. В мире социальных медиа нужно работать быстро и постоянно все тестировать.

99 % компаний неправильно работают с социальными медиа. Далее в этой книге мы с Дэном подробно расскажем, что же делает меньшинство. Мы поделимся историями и тактиками той небольшой доли специалистов по маркетингу в социальных медиа, которые умеют достигать реальных результатов.

Вне зависимости от того, планируете ли вы заниматься этой работой сами или поручить ее кому-то еще, воспользуйтесь советами руководителей GKIC. Вооружитесь передовой практикой и не доверяйте слепо полученным результатам. Сделайте так, чтобы единственным критерием, способным изменить вашу точку зрения, оказалась прибыль.

В конечном итоге маркетинг в социальных медиа следует тем же правилам, что и весь остальной маркетинг – только результаты имеют значение. Точка.

## #NoBSsm – рекомендации в формате твита

Примечание: По ходу книги вам будут встречаться краткие обзоры ключевых моментов. Вы можете публиковать эти мысли в своих социальных медиа, но не забывайте добавлять к ним хэштег #NoBSsm. Мы будем отслеживать его, отвечать на ваши публикации, вступать в разговор и раздавать призы. Вы можете опубликовать любую мысль из приведенных ниже прямо сейчас.

- Один из лучших видов защиты – концентрироваться на прибыли. #NoBSsm
- Позвольте прибыли стать подлинным показателем вашей результативности. #NoBSsm
- Вооружитесь передовой практикой и относитесь к результатам с должным сомнением. #NoBSsm
- Маркетинг в социальных медиа следует тем же правилам, что и весь остальной маркетинг – только результаты имеют значение. Точка. #NoBSsm

# Глава 1
# В поисках лучшего

## Как найти прибыль в неприбыльном мире
## *Дэн Кеннеди*

Откровенно говоря, эта книга далась мне немалым трудом.

Некоторые медиа естественным образом уживаются с директ-маркетингом. Другие нет. Социальные медиа, по большей части, относятся ко второй группе, и связать одно с другим – то же самое, что использовать желатин вместо цемента.

Комбинирование социальных медиа (имеющих свою развитую культуру, набор норм и ожидания участников) с директ-маркетингом (имеющим ясную и по определению прямую задачу) напоминает вынужденный брак между совершенно чужими людьми, которые не верят друг другу и принадлежат к различным этносам, религиям и социальным кругам. Мне на ум сразу приходит ассоциация с рассказом комика Джорджа Гобела о паре старых коричневых ботинок, которые он надел вместе со смокингом. Эта комбинация выглядит довольно странно.

Тем не менее в наши дни она стала *необходимой*.

Если бы дело касалось только меня, я бы посоветовал вообще не заниматься этим делом. Однако вы бы все равно ко мне не прислушались.

Если вы готовы погрузиться в трясину социальных медиа (а избежать этого вряд ли удастся), нужно сделать все, чтобы ваши усилия, время и деньги окупились. Сомневаюсь, что вы будете упорствовать в нежелании иметь дело с соцсетями, как это делаю я. Думаю, что вы купили эту книгу потому, что уже оказались в этой трясине и погружаетесь в нее все глубже и глубже.

Все мои частные клиенты (на момент написания этих строк), за исключением двоих, уже погрязли в этом болоте. Большинству из них удается, хотя и с немалым трудом, получать отдачу. И это самое главное. Нельзя пускать процесс на самотек. Он должен *окупаться*.

Нельзя позволить себе безосновательно верить бессмысленным «новым показателям», которые рекламируют проповедники социальных медиа или другие бизнесмены – либо слишком невежественные, либо оторванные от реальной экономической жизни вследствие работы в больших и неповоротливых компаниях. Если вы чувствуете, что должны присутствовать в социальных медиа, нужно сделать все, чтобы это присутствие окупилось. В реальных деньгах, а не в вымышленных показателях, дающих лишние надежды. *Деньги*!

Мы все занимаемся зарабатыванием денег. Не лайков, френдов, просмотров, твитов и ретвитов. Главная цель – это деньги.

Мало кому удается достичь этой цели. Из всех людей, владеющих или управляющих собственными компаниями, лишь 1 % становится богатым, а еще 4 % достигают значительной финансовой независимости. 95 % людей терпит крах. Одна из причин неудач связана с наивными, фантастичными (и даже бредовыми) идеями или фальшивым оптимизмом вместо *точного* мышления. Несистемное мышление, на которое оказывают огромное влияние коллеги, сотрудники, некомпетентные потребители, популярные теории и куча других новеньких и ярких штучек, вместо *жесткого* мышления, сконцентрированного на финансовой прибыли от каждой инвестиции. Кстати, в этой связи я очень рекомендуют найти и прочитать мою самую

дефицитную, жесткую и бескомпромиссную книгу «Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат»[3]. Вам наверняка не хочется потерпеть неудачу в бизнесе.

У социальных медиа как инструмента директ-маркетинга есть и еще одна проблема. Скорее, это не просто проблема, а постоянно растущая угроза для всех нас. Мысли, которые я излагаю, не нравятся руководителям Google, Facebook и других похожих компаний. Им очень не по душе жесткая оценка эффективности инвестиций, основанная на фактах. Они совершенно открыто борются за привлечение все большего количества больших и глупых корпоративных рекламодателей с кучей денег, полученных с Уолл-стрит, огромной любовью к брендам, их образам и числам, оторванным от реальных продаж. Они охотятся на рекламодателей, которые не настаивают на прямой отдаче от инвестиций. И открыто говорят об этом. Я много писал об этой эволюции в своих рассылках, в особенности в *The No B.S. Marketing Letter* (опубликованной на сайте GKIC.com).

Проблема состоит в том, что крупные рекламодатели считают себя королями, королевами, принцами и принцессами, населяющими замок социальных медиа. Всех остальных они рассматривают как бытовых паразитов, в то время как владельцы замка очень внимательно прислушиваются к желаниям коронованных особ.

В таких условиях становится все сложнее заниматься маркетингом, который действительно работает. Facebook регулярно вышвыривает рекламодателей с черного хода своего замка. Чтобы вернуться обратно, им приходится переделывать свои сайты и вести себя таким образом, который явно снижает эффективность их действий. Эту проблему не стоит недооценивать.

С другой стороны, участие в этой борьбе кажется *необходимым*, но подходить к нему нужно максимально разумно и осмысленно. Именно по этой причине я согласился возглавить работу над данной книгой в роде своеобразного председателя правления, а на роль генерального директора выбрал Ким Уэлш-Филлипс. Я и мои клиенты, борющиеся с дураками и шарлатанами, знаем, что она обладает редким даром говорить правду, – она правильно воспринимает социальные медиа, не смотрит на них сквозь розовые очки и умеет объяснить суть директ-маркетинга. Ким – надежный проводник через эти опасные джунгли.

## Две инструкции

Мой совет по вопросу социальных медиа и этой книги очень прост – будьте внимательны и требовательны. Будьте нетерпимы к фуфлу.

В этой связи стоит вспомнить историю финансового директора Twitter Энтони Ното, который по ошибке отправил личное сообщение в публичное пространство. Он на собственном болезненном опыте убедился, что такая ошибка, возникшая по техническим причинам или под влиянием момента, мгновенно становится известной всей вселенной, а остановить ее распространение уже невозможно.

В новостях полно сообщений о крупных бизнесменах, спортсменах и других знаменитостях, карьеры которых страдают, а то и рушатся из-за некорректного твита, публикации в Facebook или даже взломанной электронной почты. Все, что раньше было частным, в наши времена перестало быть таковым. Это на собственном примере поняли некоторые руководители Sony Pictures. При этом такие же ошибки, которые гораздо чаще допускают владельцы малого бизнеса и предприниматели, никогда не попадают в телевизионные новости или статьи в *Wall Street Journal*, хотя их последствия ничуть не менее разрушительны. Это среда, в которой у любого жалобщика или болтуна имеется громкоговоритель. Чем вы активнее, тем больше у вас шансов стать жертвой своеобразного терроризма в социальных медиа – негативных откли-

[3] Кеннеди Д. Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

ков, прямых атак и жалоб в сетях всего мира. Такую деятельность нужно отслеживать и контролировать. За игру в этой песочнице надо платить. На ней висит крупный и заметный ценник.

Помните и о том, что все эти медиа не могут заменить собой остальные. Кроме того, они не заменят разработку мультимедийной стратегии. Нельзя складывать все яйца в одну корзину, в этом контексте цифра один – худшее, что только может быть в бизнесе. Не стоит считать Facebook, Twitter, LinkedIn и им подобные платформы за отдельные каналы связи. Их не три, не пять и не 50. Все социальные медиа представляют собой всего один канал связи. А если ваш бизнес начинает слишком сильно зависеть от какого-то одного медиа, вы неизбежно оказываетесь в крайне уязвимом и рискованном положении.

Моему британскому клиенту Крису Карделлу удается использовать Facebook очень толковым и прибыльным образом. Пока я пишу эти строки, он с удовольствием зарабатывает на нем деньги. При этом и под дулом пистолета он не откажется от прямой почтовой рассылки. Он неустанно использует и другие инструменты – рекламу с оплатой за клик, рассылку по электронной почте, онлайновые видео, а также рекламу на радио, телевидении и в газетах. Если Facebook вышвырнет его из своего замка, то Крис отлично проживет и без этого – у него есть масса других способов позвать клиентов в гости.

Другой мой клиент несколько месяцев боролся с Facebook – его выгоняли, он возвращался и пытался начать все сначала. В какой-то момент он решил больше не возвращаться. Он направил больше денег на рекламу в национальной прессе и вполне доволен результатами.

Я не могу продиктовать вам решения. Однако эта книга совершенно точно способна помочь вам сделать правильный выбор. Я с полной уверенностью могу сказать, что любая чрезмерная зависимость ставит вас в опасное положение. *Единственная* безопасная стратегия, с моей точки зрения, это стратегия мультимедийного маркетинга и стратегия продаж через множество каналов.

Если вам удастся добиться успеха при работе с социальными медиа – отлично. Эта книга может вам помочь. Однако если более 20 % ваших лидов, клиентов или выручки приходит из социальных медиа, если на них основано более 20 % ваших связей с клиентами, то можете считать себя дураком, который напрашивается на неприятности.

Поговорим о другом. Будьте требовательны. По итогам одного опроса, результаты которого были опубликованы в *USA Today*, 61 % владельцев малого бизнеса не смогли аргументированно доказать, что их деятельность в социальных медиа привела к какой-либо прямой прибыли от инвестиций, тем не менее 50 % сказали, что планируют тратить на эту работу больше времени и денег. Лишь 7 % заявили о сокращении своих расходов. Это просто невероятно. Руководитель одного агентства, работающего в социальных медиа, заявил мне, что эти 7 % ошибаются. По его словам, они все же получают отдачу от деятельности в социальных медиа – *они просто не видят, в чем она заключается*. Если вам нравится, когда вас называют идиотом, то этот парень вам наверняка понравился бы. Я довольно крепко сплю, но все же точно знаю, занимался ли я ночью сексом или нет. И никто мне не докажет, что на самом деле я много и часто занимаюсь сексом, но просто не в состоянии это заметить или понять.

В другой статье *USA Today*, опубликованной после крупнейших распродаж (так называемой «черной пятницы»), говорилось о 40 %-ном росте кампаний в социальных медиа у таких ретейлеров, как Walmart, Sears и Amazon. При этом, судя по данным IBM Smarter Commerce (отслеживающего продажи основных 500 розничных площадок), в день распродаж произошло резкое падение объемов онлайновой торговли. Эксперт, комментируя эту ситуацию, заявил: «Пусть нам сложно оценить, каким образом эта деятельность стимулирует продажи, но большинство ретейлеров согласны с тем, что если люди говорят об их бренде или магазине, это лучше, чем когда они этого не делают». Если они не видят тут противоречия, то я вынужден констатировать, что к такому выводу пришли идиоты, которые совершенно потеряли нюх и деловую хватку. Суть бизнеса не в том, чтобы о нем говорили. Необходимо заниматься про-

дажами. Ваш бизнес состоит не в том, чтобы развивать шумиху. Вы зарабатываете деньги. И, пожалуйста, не позволяйте никому отвлекать вас от этого простого и очевидного факта.

## Треугольник маркетингового успеха ничуть не изменился

*Правильные* рынки получают *правильные* сообщения через *правильные* медиа.

Большинство компаний не получает никакой пользы от того, что просто транслирует свое сообщение миллионам людей через социальные медиа. Компании типа GoPro (производитель мобильных камер) и Red Bull представляют собой отличные примеры создания брендов с помощью вирусных видеофильмов и социальных медиа. Действия этих компаний позволили им выбраться из полной неизвестности и завоевать популярность на рынке. Однако, скорее всего, ваш бизнес ничем не похож на их. Я могу только повторить: будьте осторожны, вкладывая деньги и труд в копирование того, что делают похожие на вас компании. Нужно понимать, что если вы финансируете развитие своего бизнеса за счет прибыли или денег, полученных под залог собственного дома и бабушкиного инвалидного кресла, ваше положение коренным образом отличается от положения компании, располагающей сотнями миллионов долларов венчурного финансирования и денежными потоками с Уолл-стрит.

Кроме того, как признает Грег Левитт из компании 33Across.com, управляющей платформой для размещения социальных медиаматериалов, вирусные видео не всегда в полной мере выполняют запланированные функции. Судя по данным исследования, проведенного его фирмой:

- клиенты часто расшаривают статьи, новости и другой контент, связанный с наукой, однако лишь 9 % получателей идут по ссылкам от других пользователей;
- оперативные новости и политический контент расшариваются примерно в 2 % случаев, однако показатели кликов составляют 86 и 77 % соответственно;
- бизнес: всего 4 % шеров, и 24 % кликов на ссылки, которыми поделились пользователи;
- здоровье: 3 % шеров, 15 % кликов;
- знаменитости и развлечения: 2 % шеров при 40 % кликов;
- оценка клиентами продуктов и компаний: 1 % шеров, 4 % кликов;
- личные финансы: 1 % шеров, 11 % кликов.

(Приведенная выше статистика основана на данных 500 издателей онлайнового контента.)

Левитт объясняет значительную разницу между долями шеров и кликов своеобразным «эгоизмом раздающего»: отправители делятся контентом, который, по их мнению, повышает их статус как умного и информированного человека. При этом для них не особенно важно, сочтут ли их сообщения интересными. Средние значения показателей составляют 3 % шера и 24 % кликов на разосланные ссылки.

Я делаю из этого следующие выводы. Вам нужно работать с четко таргетированным списком лидеров рынка, авторитетных экспертов и других влиятельных получателей контента. Вы должны отправлять им интересную и ценную информацию, дальнейшее распространение которой позволит им повысить свой статус. Иными словами, вам нужно преодолеть 3 %-ную планку; в противном случае вам необходим массовый охват, чтобы даже 3 % дальнейшего распространения привели к заметным результатам.

Статистика распространения «обзоров» о продуктах и компаниях показывает, что ими слишком увлеклись, что привело к напрасным тратам времени и денег.

Разумеется, даже с учетом сказанного выше вы все равно можете счесть работу в социальных медиа необходимой и включить ее в план интегрированных маркетинговых коммуникаций. Могу только посоветовать относиться к этой работе со стратегической точки зрения и

использовать те же принципы ведения бизнеса и оценки результатов, которые вы применяете в любых других каналах медиа. Социальные медиа ничем от них не отличаются.

## Содержимое банковских счетов не изменилось

Нельзя пойти в банк и внести на счета все эти лайки, просмотры, ретвиты, вирусные видео, коммуникацию в социальных медиа или показатели узнаваемости бренда. Банкиры – в высшей степени консервативные люди. Они не готовы принимать ни овощи, выращенные в собственном саду, ни даже биткойны. Они хотят реальных денег.

Вы тоже должны настаивать на этом при работе с любыми медиа. Несмотря на распространенное заблуждение, медиа не получают никаких особых преимуществ за свою инаковость. Не дайте себя одурачить. Сохраняйте непредвзятость, действуйте творчески и предприимчиво, но не забывайте смотреть на финансовые итоги.

Желание воспользоваться представившимися возможностями и скептицизм не противоречат друг другу. Они могут и должны работать вместе как партнеры – как творческий гений Уолт Дисней и его брат, финансовый гений Рой Дисней. Если вы будете относиться к социальным медиа подобным образом, вам удастся избежать болезненных потерь и разочарований.

# От отчаянной нужды к реальным потребностям
## *Ким Уэлш-Филлипс*

С тех пор, как я стала поклонницей Дэна Кеннеди, в моем офисе висит табличка со словами, которые определяют мой подход к работе:

Мы верим только Богу, а все остальные должны приносить данные.
*Уильям Эдвардс Деминг*[4]

Как и многие другие, я познакомилась с Дэном благодаря его книге «Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник»[5]. Прочтение ее оказалось отправной точкой многих событий, определивших мою жизнь. В результате возникло крайне маловероятное сотрудничество легендарного революционера в области маркетинга (которому не нравятся ни социальные медиа, ни женщины с двойными фамилиями) и женщины, эксперта по маркетингу, которая, напротив, регулярно использует социальные медиа и пишет свою фамилию через дефис.

А начиналось все так.

Я никак не могла отделаться от мысли о том, как же прекрасно это создание.

Моей дочери исполнилось всего две недели, и она была само совершенство. Эти яркие голубые глазки, эти десять крошечных пальчиков, которыми она хватала меня за мизинец, этот запах, с которым не могло сравниться ничего на этом свете. Она была прекрасна.

Но она плакала. Причем очень много.

Она плакала почти все время, прерываясь только на сон и на еду. Мне постоянно приходилось ее успокаивать и утешать. Я была необходима этому маленькому человечку.

…Малышка мирно спала в своей колыбельке, завернутая в розовое одеяльце, а я плакала.

Слезы щипали глаза и текли по щекам, когда я думала о жестокой реальности. Если я не вернусь на работу через неделю, моя компания обанкротится. Моих денежных запасов хватит только на то, чтобы выплатить сотрудникам зарплату за один месяц, и на этом все будет кончено.

**Я была нужна своему ребенку. Я была нужна своим сотрудникам.**

Мой бизнес держался на тяжелом и упорном труде – порой мы работали по 18 часов в день и по семь дней в неделю. Это был единственный способ удержаться на плаву. В течение десяти лет наше выживание зависело от степени моей активности – днем я занималась нетворкингом и волонтерской работой в местной торговой палате и благотворительном Ротари-клубе, по ночам выполняла работу для клиентов, а в выходные доделывала все то, что не успевала за неделю.

В то время мы занимались довольно традиционной для маркетингового агентства работой – маркетингом и пиаром, направленными на повышение узнаваемости. Мы делали для своих клиентов немало работы по брендингу, не особо задумываясь над тем, как наша работа скажется на продажах. Честно говоря, ничего другого мы и не умели.

Нам посчастливилось создать несколько удачных дизайнов и логотипов, а лица наших клиентов время от времени мелькали в прессе, однако ничего из того, что мы делали, нельзя было объективно измерить. Клиенты часто говорили нам, как они нас любят, но по сути все, что мы делали, было с их точки зрения ерундой. Я тратила кучу времени на поиски новых клиентов, однако мало кто из них продлевал контракт с нами на новый срок.

---

[4] Уильям Эдвардс Деминг (1900–1993) – американский ученый, инженер, статистик и консультант в области управления.

[5] Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

Для работы я привлекала немало людей, а затем, когда клиенты отказывались от продления контрактов, искала возможности для покрытия долгов по зарплате. В течение некоторого периода времени мне удавалось поддерживать этот карточный домик в относительно устойчивом состоянии.

Когда я взяла отпуск по уходу за новорожденным ребенком, все тут же развалилось. Меньше всего я хотела когда-либо вновь оказаться в этом положении. Теперь дело касалось не только меня, но и моей крохотной дочери.

**Я верующий человек – я обратилась к единственной силе, которая могла мне помочь.**

Я молилась. Я молилась о том, чтобы закончились все проблемы, с которыми я боролась последние 10 лет. Я молилась о том, чтобы перестать работать день и ночь и гробить свое здоровье только ради того, чтобы оставаться в нищете. (Знаете, есть куда более веселые способы обанкротиться, чем работать как ломовая лошадь.) Я молилась о переменах.

Именно тогда мой дорогой друг Джон Той подарил мне книгу. Это была книга Дэна Кеннеди «Жесткий директ-маркетинг». Я проглотила ее за несколько дней и тут же начала воплощать ее идеи в жизнь. Несколько небольших изменений принесли заметные результаты.

Чуть ниже я расскажу, что именно мне пришлось изменить, чтобы эти результаты стали возможными. Но хочу отметить, что, вне зависимости от того, на каком этапе своего пути вы находитесь, вы всегда можете его изменить. Причем прямо сегодня.

И у вас есть неплохая фора.

В чем заключались перемены лично для меня? Во всем.

Когда мы начали предлагать услуги директ-маркетинга в социальных медиа, наша ежемесячная комиссия за управление деятельностью в Facebook составляла $375. На данный момент минимальный ежемесячный бюджет наших клиентов равен $5000. Как видите, сосредоточенность на эффективности вложений может привести к весьма прибыльным результатам.

Теперь я сама контролирую свой график, начиная работу рано утром, пока мои дети еще спят, и заканчивая ее около пяти часов вечера, чтобы провести с детьми остаток дня. Обычно в течение дня мне нужно отвезти детей на 2–3 кружка, кроме того, я обязательно выстраиваю свои дела так, чтобы быть с ними всегда, когда им это нужно, будь то праздники или невзгоды.

Я люблю не только красивую обувь, но и путешествия. Благодаря изменениям в своем графике я получила возможность организовывать себе 10-дневные отпуска три раза в год. Летом я обычно не работаю по пятницам.

Несмотря на все это, мой бизнес продолжает расти!

Но главное отличие состоит в том, что теперь я каждое утро просыпаюсь с воодушевлением и желанием знать, что ждет меня впереди. И я очень благодарна за то, что оказалась на этом пути. Я делюсь тем, что у меня есть, со своими коллегами, и это приносит мне огромную радость.

То же самое должны сделать и вы.

У каждого из вас есть ценность, которой стоит поделиться с миром. Но перед этим вам нужно суметь обратиться к тем, кто нуждается в вас, и убедить их отреагировать на вашу рекламу.

Прошу понять меня правильно. Опасения Дэна вполне оправданны. К социальным медиа нужно подходить с осторожностью и только тогда, когда работа с ними имеет смысл для бизнеса. Цель этой книги – в том, чтобы подарить вам силу знания. Я хочу, чтобы вы принимали свои решения в области социальных медиа с широко открытыми глазами и четко понимали, что именно видите.

Я благодарна за возможность поделиться своими стратегиями. Надеюсь, что вы сможете найти как минимум одну идею, которая поможет что-то изменить в вашем бизнесе.

Когда я была банкротом и работала круглые сутки, я просто не могла работать еще усерднее – точнее, могла, но дело кончилось бы психушкой. Самые серьезные перемены наступили тогда, когда я открыла для себя способ работать умнее, а не упорнее.

Теперь я прошу вас сделать то же самое.

Я хочу, чтобы вы прямо сейчас сказали себе:

**«Если это не принесет результата, я не буду этого делать».**

Да, я понимаю, что мое предложение звучит глупо, но скажите это вслух, пусть это станет вашим обязательством перед самим собой и перед будущим успехом. Вам есть что предложить, и вы заслуживаете того, чтобы вам за это заплатили.

**«Если это не принесет результата, я не буду этого делать».**

Готовы?

Если да, то прямо сейчас опубликуйте эту фразу в своих профилях в соцсетях:

**Если это не принесет мне результаты, я не буду этого делать. #IAmIn**

В следующей главе я расскажу историю о том, чего можно реально достичь при использовании директ-маркетинга в социальных медиа. Если вы сделаете все правильно, мои советы помогут вам привлечь новых качественных лидов и обеспечить вам продажи даже в те часы, когда вы спите.

Готовы? За дело!

## #NoBSsm – рекомендации в формате твита

• Клиенты обычно ожидают, что ретейлеры и поставщики услуг будут реагировать их запросы, опубликованные в Twitter, в течение 2 часов. #NoBSsm

• Ответьте на вопрос: «Почему этот потенциальный клиент должен предпочесть ваш бизнес/продукт/услугу предложению конкурента?» #NoBSsm

• Принимайте решения в области социальных медиа с широко открытыми глазами и внимательно следите за финансовыми результатами. #NoBSsm

• «Мы верим только Богу, а все остальные должны приносить данные». Уильям Эдвардс Деминг. #NoBSsm

• Если это не принесет результата, я не буду этого делать. #IAmIn #NoBSsm

# Глава 2
# Социальные медиа – это еще не маркетинг

## Почему медиа – это не маркетинг
### *Дэн Кеннеди*

По итогам Олимпийских игр 2012 года американский пловец Майкл Фелпс стал самым титулованным олимпийцем всех времен (побив прежний рекорд в 18 медалей, установленный гимнасткой Ларисой Латыниной). Фелпс заработал свою девятнадцатую олимпийскую медаль в мужской эстафете 4 × 200 метров вольным стилем. На данный момент у него 22 медали, из которых 18 золотых, 2 серебряных и 2 бронзовых[6].

Его олимпийские достижения выглядят потрясающе, но все могло сложиться совершенно иначе.

Незадолго до Олимпийских игр Фелпс не оправдывал возложенных на него надежд (в том числе собственных). Проблемы начались после Олимпиады-2008, когда он обленился и перестал делать то, что принесло ему успех, – например, ежедневно тренироваться в бассейне. Так продолжалось до 2011 года, пока товарищ Фелпса по команде Райан Лохте не обошел его в 200-метровой гонке комплексным плаванием на мировом первенстве.

Именно тогда Фелпс вернулся к основам и начал заниматься вещами, необходимыми для новой победы.

Самое забавное в занятиях плаванием заключается в том, что вне зависимости от стажа при подготовке к соревнованиям пловцы каждый день должны делать одно и то же.

Возьмем, к примеру, американскую пловчиху Дару Торрес, которая в возрасте 41 года стала старейшей олимпийской медалисткой по плаванию, выиграв в 2008 году две серебряные медали. Несмотря на то, что Дара занимается плаванием всю жизнь, она никогда не забывала основ. Она занималась теми же упражнениями, что и все остальные пловцы-спринтеры в ее команде. Она сохраняла в порядке самое главное, несмотря на то, что окружавшие ее обстоятельства постоянно менялись.

К сожалению, многие владельцы компаний, имеющие дело с социальными медиа, ведут себя совершенно иначе. Они забывают все правила, которые привели их к успеху и которые должны применяться в отношении любых медиа.

## Вопреки распространенному мнению…

Большинство людей считают интернет совершенно особенным каналом связи, но это не так. Другое распространенное заблуждение ставит знак равенства между медиа и маркетингом. Чтобы получать реальные результаты, нужно всегда использовать один и тот же дисциплинированный подход к ведению бизнеса и маркетинговой деятельности, чем бы вы ни занимались. Однако так поступает очень мало людей, поэтому мало кто видит реальные результаты своего маркетинга – как в социальных медиа, так и по другим каналам.

Деятельность в социальных медиа сталкивается с теми же проблемами, что и маркетинг на основе электронной почты. Затраты на работу в этом канале малы, контент распространя-

[6] По итогам Олимпиады-2016 в Рио Майкл Фелпс установил новый абсолютный рекорд – 28 олимпийских медалей, из которых 23 золотые.

ется быстро, а барьеры для входа почти отсутствуют. Чтобы сделать электронную рассылку или запустить кампанию платных объявлений, не нужно ни большого ума, ни серьезной стратегии.

## Почему так много компаний терпят поражение

Тот факт, что этот тип медиа называется социальным, совершенно не значит, что в нем не должны использоваться те же принципы, что и в директ-маркетинга.

С того момента, как я отказался от старомодного способа поиска потенциальных клиентов в пользу на 100 % измеримого способа привлечения предсказуемого и надежного потока идеальных клиентов, прошло уже около 40 лет.

Успех в привлечении подходящих клиентов, покупателей или пациентов намного больше связан с пониманием подлинных секретов директ-маркетинга, чем с преследованием потенциальных клиентов с помощью твитов или обновлений статуса своей страницы.

Я занимаюсь вопросами директ-маркетинга с 1975 года и даже смог изобрести в этой области кое-что новое; хотя фундаментальные основы и принципы этой работы не изменились. По сути, речь идет о применении испытанных и хорошо зарекомендовавших себя методик торговли по почте в работе компаний из других областей.

Подавляющее большинство коммерческих операций всех видов стимулируется именно директ-маркетингом.

Им пользуются все, от производителей кредитных карт до производителей одежды, от IT-компаний до мелких локальных продавцов услуг. Фундаментальный принцип подхода к маркетингу звучит так: давайте убедимся в том, что мы общаемся с заинтересованными, мотивированными и подходящими потенциальными клиентами, в том, что у нас есть что-то, что можно предложить этим людям, и в том, что они окажутся заинтересованными в первый же момент, когда мы перед ними появимся.

Просто сделайте то, что вы должны, для организации продаж, вместо того, чтобы пытаться сократить свое сообщение до твита размером 146 символов, видеофильма продолжительностью не более 3,8 минуты или коммерческих предложений, в которых имеется не больше двух слогов.

## Почему вы остались прежними

Каждый человек верит в то, что его бизнес не похож на другие. Многие бизнесмены считают, что мои рекомендации к ним не применимы и что никто в их отрасли не делает ничего подобного. Им может казаться нормальным то, что они не пользуются письменным словом для продаж, – в конце концов, им же все равно удается что-то продавать. Конечно, с одной стороны, это приемлемо. Но использование хороших коммерческих предложений дает вам конкурентное преимущество. Особенно если у вас есть этот важнейший навык, а у других его *нет*.

Дэрин Гармин занимался продажами недвижимости, но был недоволен результатами. Часто получалось, что, несмотря на всю усердную работу, клиент уходил к конкуренту, что не могло не разочаровывать.

До Дэрина никто не использовал рекламные письма для продажи многоэтажных жилых зданий. Он не только преуспел в этом деле, но и смог привлечь людей, которых *сам* посчитал хорошими кандидатами для ответа. Кроме того, проведя определенные исследования, он обнаружил, что его компании удалось обеспечить себе почти 70 % сделок по продаже таких зданий. До того, как он начал использовать рекламные письма, все было совсем не так.

Совершенно неважно, кто ваши клиенты – руководители компаний или дворники, неважно, какие медиаканалы вы используете, – процесс покупок всегда выглядит одинаково. Все покупатели проходят через один и тот же процесс, через одно и то же эмоциональное путешествие.

# Основы эффективного маркетинга

У директ-маркетинга есть несколько простых правил. Следуя им, вы получите множество преимуществ в долгосрочной перспективе и заложите прочную основу для своего бизнеса.

Зачастую эти правила игнорируются большинством компаний, использующих в качестве основных источников коммуникации Facebook, Twitter и LinkedIn. Поймите, что у вас всегда есть выбор, и только от вас зависит, захотите ли вы, чтобы ваши маркетинговые инвестиции работали лучше, обеспечивая людям более одной причины работать с вами и предлагая им более одного канала для связи.

При этом, вне зависимости от количества каналов, в которых вы работаете, существует определенный набор основных правил, которые необходимо хорошо понимать, если вы стремитесь достичь успеха. Вы должны разобраться с сутью этих основополагающих концепций, научиться управлять ими и безукоризненно внедрять их на практике.

## 1. У вас должно быть предложение

Часто говорят, что «контент – это король». Не могу с этим согласиться. Настоящий король – это продажи. Не имея продаж, вы не имеете доли рынка, иными словами, у вас просто нет королевства, которым можно управлять. При работе в социальных медиа необходимо иметь предложение, которое позволит идеальным для вас потенциальным клиентам в точности понимать, что им нужно делать и почему это нужно сделать прямо сейчас. Предложение должно быть неотразимым и учитывать фактор времени. Читатели должны понимать, какую именно ценность они получат, предприняв то или иное действие, и как это повлияет на их жизнь.

В идеале ваши слова должны напоминать предложение из фильма «Крестный отец» – нужный клиент, потенциальный или уже имеющийся, просто не сможет от него отказаться.

## 2. Должна быть причина отреагировать прямо сейчас

Основные затраты и проблемы в рекламе и маркетинге приходятся на тех, кого вы *почти* уговорили. Вы побудили их ответить. Они почти ответили. Они оказались на грани ответа, однако предпочли или отложить его на потом, или узнать побольше в следующий раз, когда они окажутся рядом с компьютером. В этот момент необходимо протянуть руку и помочь им преодолеть эту грань. Должна иметься хорошая причина, которая не позволит им остановиться за шаг до принятия решения и начать размышлять. Должно возникнуть ощущение срочности.

## 3. Должны быть ясные инструкции

Большинство людей умеет довольно хорошо следовать указаниям. Чаще всего они останавливаются на красный свет и начинают идти или ехать на зеленый, не стремятся проскочить без очереди, правильно заполняют те формы, которые им выдаются, и начинают аплодировать, когда загорается знак «Аплодисменты». Большинство людей, вне зависимости от условий развития, с детства умеют делать то, что им говорят.

Основная масса неудач и разочарований в маркетинге происходит в результате нечетких указаний или полного их отсутствия. Смущенные и неуверенные клиенты не будут предпринимать никаких действий. Люди редко покупают что-либо, если их об этом не просят. Само по себе предоставление контента в социальных медиа не принесет никаких измеримых резуль-

татов. Если вы хотите, чтобы потенциальный клиент совершил определенные шаги на пути к покупке, нужно показать, как их сделать.

## 4. Должны иметься системы отслеживания и измерения

Если вы хотите извлечь реальную прибыль из маркетинга, следует отказаться от любых инвестиций в рекламу, маркетинг или продажи, не обеспеченных способами отслеживания, измерения и отчетности. Разумеется, продавцы медиа, говорящие о «новом» языке «новых показателей», ваши собственные подчиненные и коллеги будут приводить массу аргументов против этой идеи. Вы услышите слова типа «вовлеченность», «охват» и «вирусность», однако вряд ли говорящий сможет предоставить какие-либо данные, подкрепляющие его выводы. В ответ на это можно только улыбнуться и сказать, что все это чепуха. Каждый потраченный доллар должен вернуться к вам и привести с собой еще больше денег, а также помочь в достижении заранее определенных целей. Именно такой подход позволит избавиться от халявщиков и бездельников.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.