

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.*

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 несколько 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?

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 товарами и услугами, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»¹.

Обратите внимание на слова «обмен товарами и услугами». 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 лучше, 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

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?

ИНТЕРНЕТ ПАРАЛИЗУЕТ

Всемирная паутина навсегда изменила мир бизнеса. Эти изменения серьезно напугали многие авторитетные компании. И неспроста! Может ли Сеть, этот «великий уравниватель»*, убить привычный нам бизнес?

Идея продавать товары покупателям в любой точке мира без посредников явилась архимедовым рычагом. Она не только вытеснила из бизнеса туристических агентов, универсальные магазины и газеты, но и предоставила простым обывателям вроде нас возможности для конкуренции. Хорошая идея в одночасье обрела силу и потенциал для роста.

Такие проекты, как Amazon и eBay, стали компаниями с миллиардным оборотом. Сегодня любая информация по любой тематике может быть найдена в считанные минуты. Огромный свод знаний стал доступен откуда угодно: из дома, офиса, машины или с пляжа. Невероятные идеи, такие как размещение фотографий на сайте и общение с друзьями по Сети, свели вместе сотни миллионов людей.

Но на каждый успешный интернет-проект приходится миллион идей, которым не суждено было воплотиться в жизнь. Успех Всемирной сети равным образом удерживает людей от каких-либо действий.

Например, в середине 90-х у меня было рекламное агентство. Мы помогали компаниям из сектора высоких технологий правильно подавать себя. Бизнес процветал до тех пор, пока этот рынок не рухнул. Мы многое потеряли. Я столкнулся с неприятными изменениями.

* В американском английском слово equalizer означает не только «уравнивающий фактор», но и «огнестрельное оружие», поскольку оно уравнивает возможности физически слабых и сильных людей.

Было решено развернуть бизнес в другой области, и мы стали осваивать публикацию «белых книг» — экспертных обзоров, помогающих специалистам компаний при принятии решений. К моему полнейшему ужасу, я вдруг обнаружил, что мое агентство не единственное, специализирующееся в этой области. Работали и другие.

Первая реакция была такой: «Приплыли...» Я понял, что надо все начинать с нуля.

Быть может, история показалась вам знакомой?

Соперничество в Сети во многом напоминает взрослую жизнь после школы: вы могли быть умницей или местной знаменитостью, но, поступив в вуз, обнаружили, что вас окружает множество других совершенно не глупых людей. И, возможно, на их фоне вы уже не столь блещете интеллектом.

Интернет переводит соревнования местного масштаба на мировой уровень. Внезапно выясняется, что вы бросаете вызов сотням тысяч других компаний. Они повсюду. Теперь вы должны играть против умных ребят из Новой Зеландии, Германии, России, Индии и Японии.

Атмосфера борьбы в масштабах страны или мира может совершенно запугать и парализовать. Вы уже сталкивались с похожим препятствием?

Каким образом вы можете развивать свой бизнес без серьезных затрат? Существует ли простой способ использовать силу Интернета, не опасаясь конкуренции?

ЗНАКОМСТВО С ВРАГОМ: СИНДРОМ ПЕРЕГРУЗКИ КАНАЛА

У вас нет ощущения, что ваше сознание буквально разрывается? У меня точно есть!

Так называемый синдром перегрузки канала возникает в том случае, если информация передается быстрее, чем может быть

воспринята. Это напоминает ливневый шторм, из-за которого реки выходят из берегов и сметают все на своем пути. Только вместо сумасшедшего дождя на головы ваших клиентов и потенциальных покупателей обрушиваются потоки информации. Зонтики здесь бесполезны.

В результате люди отступают, закрываются и ищут убежища от информационного нашествия. Они в буквальном смысле отключаются!

Только задумайтесь: ваша электронная почта ломится от нескончаемого потока писем, у вас есть возможность зайти на миллиард сайтов и пересмотреть столько же видео, из вашего почтового ящика уже вываливается печатный мусор — и кругом одна реклама. Мы еще не берем в расчет голосовую почту, SMS, блоги или обновления в социальных сетях. А как поживают стопки запылившихся журналов и непрочитанных газет?

Все это представляет колоссальную проблему для любого бизнеса: если клиенты не получают вашу информацию, то, скорее всего, они о вас даже не думают.

Что же делать компании? Каков ее выбор?

Первый вариант — постараться использовать все каналы сразу. Второй — игнорировать произошедшие в мире изменения и действовать в традиционной манере.

В первом случае это будет стоить вам целое состояние. Вы не сможете за всем успевать просто потому, что информационных каналов слишком много, и каждый год могут появляться новые.

Если же зарыть голову в песок, то это гарантированно приведет вас к краху. Раз вы не видите необходимости меняться, значит постепенно потеряете своих клиентов и заморозите бизнес.

Есть еще идеи?

ДОВЕРЯЮТ ЛИ ЛЮДИ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ?

Рекламным сообщениям склонны верить около 30% опрошенных — таковы показания «Барометра доверия» компании Edelman Digital¹. Цифры удручают.

В ходе исследования также выяснилось, что доверие к компании значит намного больше, чем сами по себе превосходные товары и услуги.

Доверяют ли вам ваши заказчики и потенциальные клиенты?

И если не качество товаров является залогом доверия, то что же тогда?

«Стабильный рост любой компании напрямую зависит от улучшения отношений с клиентами. Причем в атмосфере очевидного недоверия к бизнесу к этому вопросу не стоит относиться легкомысленно», — считает Джереми Даррок, генеральный директор британского вещательного гиганта BSkyB³.

Поскольку заказчики и потенциальные клиенты изначально относятся к вашему бизнесу с недоверием, успешное развитие компании становится серьезным вызовом. «Главная стратегическая задача для многих компаний — всеми силами вернуть доверие клиентов и более эффективно выстраивать с ними отношения», — говорится в статье *Harvard Business Review*⁴.

«Барометр» также показал, что люди ценят рекомендации квалифицированных специалистов намного выше, чем советы коллег, — и это единственный луч света в темном царстве.

Так возможно ли заработать своему бизнесу серьезный авторитет и кредит доверия?

* Известная социологическая компания, публикующая, в частности, ежегодные отчеты под названием «Барометр доверия».

ПОДЪЕМНАЯ СИЛА

Не важно, открываете вы бизнес, представляете новый продукт или вам нужно преобразовать компанию, — принцип «подъемной силы» позволит вам быстро повысить свою репутацию, укрепить позиции на рынке и, конечно, увеличить доход.

Хочу вас убедить: совершенно неважно, на каком этапе развития находится ваш бизнес — только начинает свой путь или процветает на почве многолетнего успеха. Изложенные в этой книге идеи и тактические приемы помогут вам преобразить свое дело. Они подготовят вас к изменениям и помогут расти.

Понимание принципов действия подъемной силы пришло ко мне в «школе ударов судьбы», которую я окончил с отличием. Меня не учили этим правилам в аспирантуре. Они рождались и совершенствовались в течение пятнадцати лет проб и ошибок.

Принцип действия подъемной силы заключается в понимании ключевых желаний заказчиков и потенциальных клиентов, которым вы абсолютно бесплатно помогаете решать их основные проблемы. Это вкратце.

Те компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужную информацию, приобретают доверие. Вместо того чтобы самозабвенно подытоживать каждую фразу предложениями о покупке, позвольте себе более спокойно относиться к рекламе.

По-настоящему ценная информация разлетается мгновенно и может быстро привлечь к вам внимание важных людей, тем самым обеспечить вашему бизнесу быстрый рост и выход на новые уровни. Конкуренция и традиционные маркетинговые издержки останутся за кормой.

Начните помогать людям

Мораль такова: если в основе вашей маркетинговой стратегии лежит помощь людям в их мелких нуждах, то многие из них захотят обратиться к вам при решении серьезных вопросов. Если вы бесплатно окажете поддержку сотням, тысячам или миллионам людей — они, в свою очередь, помогут вам быстро развить бизнес и выведут его за пределы конкурентной борьбы.

Основные потребности людей неизменны. Все хотят быть в курсе интересующей их темы и иметь возможность обратиться к авторитетным людям за советом. Вы удовлетворяете это желание, если создаете увлекательную и нужную информацию, которая помогает людям на практике.

Ваша цель — подвести людей к следующей мысли: «Уж если их бесплатные рекомендации настолько полезны, то насколько же ценными окажутся их товары и услуги?» Заинтересовать аудиторию вопросом «насколько же» крайне важно — это может сторонним наблюдателям стать клиентами.

Не имеет значения, проводите вы консультации, предлагаете информационные услуги, продаете дорогие вещи или дешевые предметы потребления, — вы можете использовать изложенные здесь принципы, чтобы побороть синдром перегрузки канала и выстроить долгосрочные доверительные отношения с клиентами, причем без стандартных маркетинговых приемов.

Если вы помогаете людям — они помогут вам.

Вовлекайте других

Подъемная сила ускорит рост вашего бизнеса, если вы начнете сотрудничать с другими людьми, а не будете сосредоточены лишь на себе, своих товарах или услугах. Обратитесь к успешным коллегам из других компаний, экспертам и заказчикам.

Когда вы начнете сочетать собственные превосходные предложения с интересами авторитетных людей, вы быстро займете ведущие позиции в своей сфере и станете привлекательны для множества потенциальных клиентов. В дальнейшем именно эти люди усилят ваш бизнес настолько, что вы окажетесь вне конкуренции. Вот три кратких примера взаимовыгодного сотрудничества.

- Если вы предлагаете услуги по консультированию, то можете взять интервью у автора новой популярной книги. Это будет интересно вашим читателям и поможет автору охватить дополнительную аудиторию. Есть шанс, что это положит начало вашему дальнейшему сотрудничеству с этим экспертом.
- Если вы производите продукты питания, то можете опубликовать уникальные рецепты от известного шеф-повара с их использованием. Это позволит вам продемонстрировать ваш продукт в новом свете и поможет шеф-повару обратить на себя внимание ваших клиентов.
- Если вы открываете частную школу, то можете показать ребят из разных регионов страны, завершивших свое обучение по сходным программам. Это поможет заинтересованным родителям понять, чего смогут достичь их дети в вашей школе, а также послужит дополнительной рекламой для выпускников*.

Когда вы вовлекаете других людей в работу над своим контентом, вы не только обеспечиваете свою аудиторию ценной

* В США и Великобритании частные школы пользуются собственными программами обучения. Принято считать, что их ученики не просто получают необходимые знания, но и приобретают связи и сильный характер. Британцы уверены, что именно эти два фактора помогут выпускнику в дальнейшем выстроить карьеру. Поэтому самим выпускникам будет важно принять участие в подобном мероприятии.

информацией, но и налаживаете долгосрочные связи, которые могут и в будущем приносить пользу вашему делу.

Формула подъемной силы

Вот простая формула подъемной силы:

$$ПК + ДЛ - МП = Р$$

Читается это так: «Превосходный контент» плюс «Другие люди» минус «Маркетинговые послания» равняется «Росту» (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Формула подъемной силы: «Превосходный контент» плюс «Другие люди» минус «Маркетинговые послания»

Когда вы предлагаете качественную информацию, например статьи-руководства, интервью с экспертами, истории успеха или видео, которые помогают людям решить их проблемы, ваш опыт растет. Благодаря фактору «Другие люди» вы выходите за рамки своей привычной аудитории и работаете со сторонними профессионалами. Причем все это происходит в пространстве, свободном от рекламы.

Как только рекламные сообщения будут спрятаны, фокус вашего внимания переместится с вопроса «Что мы можем продать вам?» на вопрос «Как мы можем помочь вам?». Вы не продвигаете товары — вы способствуете благу людей. Вместо инвестиций в рекламу вы делаете вложения в создание контента, приобретение знаний, сбор мнений и формирование сообщества, где люди, нуждающиеся в помощи, могут ее получить.

Вам больше не нужно будет надеяться на привычные маркетинговые каналы. Вы можете стать центром своей сферы деятельности, ниши или местного рынка. Когда это произойдет, считайте, что вас уже невозможно остановить. Ваш космический корабль отправится в такие дали, о которых вы раньше не могли и подумать.

Примеры

Рассмотрим принцип действия подъемной силы на примерах состоявшегося бизнеса с капиталом в 20 миллионов долларов и нашей молодой компании.

HubSpot — компания, создающая компьютерные программы для «вовлекающего маркетинга»*. Она помогает мелкому

* Смысл «вовлекающего маркетинга» (от англ. *inbound marketing*) заключается в том, чтобы с помощью активной деятельности в социальных сетях, инструментов контент-маркетинга и оптимизации сайта для поисковых систем привлечь внимание потенциальных клиентов. То есть создаются условия для того, чтобы заинтересовавшиеся люди сами приходили на сайт компании.

бизнесу привлекать потенциальных клиентов и совершать сделки.

С момента открытия в 2006 году штат сотрудников HubSpot вырос до 200 человек. В 2011 году компания заработала 20 миллионов долларов, что составило рост в 350% по сравнению с 2010 годом.

Успех компании стал результатом усилий в области уникального контент-маркетинга, направленного на создание ценностей для других людей и лишённого рекламы.

«Интересно то, что разнообразие новых маркетинговых методов позволит вам значительно опередить акул бизнеса, которые, как правило, слишком привязаны к старым приемам», — говорит Майк Вольпе, вице-президент по маркетингу HubSpot.

Майк Вольпе — один из пяти первопроходцев компании, который видел всю работу в области контент-маркетинга с самого начала. В первые годы у HubSpot было два ключевых контент-объекта: ее блог и специальный онлайн-инструмент под названием Website Grader.

Website Grader — это бесплатная программа, повышающая эффективность интернет-маркетинга сайтов за счет анализа их содержимого, оптимизации для поисковых машин, интеграции в социальные сети и возможностей захвата контента*. В плане рекламы программа очень бедна, зато весьма богата функционалом для организации полноценной обратной связи. Website Grader привлек внимание многих людей, в том числе

* Под «захватом контента» обычно подразумеваются разнообразные возможности для работы пользователя с информацией. Текст, фото и видео можно легко сохранить на локальный компьютер или передать через Интернет, опубликовать в блоге, разослать ссылки на материалы в виде обновлений новостных лент, RSS-каналов и т. д. Полученные пользователем данные, как правило, доступны для редактирования. Словом, это инструменты для удобного обмена и обработки информации.

Гая Кавасаки*, который по собственной инициативе занялся раскруткой этой программы.

Более трех миллионов владельцев заметно улучшили свои сайты благодаря Website Grader. Сегодня многие компании пользуются этой программой с целью определить наиболее перспективных клиентов. «Получив хотя бы раз отчет Website Grader по своему запросу, специалисты начинают всерьез интересоваться нами», — говорит Вольпе.

HubSpot использует свой блог в качестве мощного маркетингового инструмента. Еженедельник *Advertising Age* (adage.com)** включает его в число 25 лучших маркетинговых блогов мира. Компания ежедневно публикует разнообразные обучающие статьи, посвященные качеству маркетингового контента.

Еще одной составляющей стратегии HubSpot являются вебинары. Каждый месяц проводятся целых десять бесплатных вебинаров. На один из них зарегистрировалось 13 000 участников. В дополнение к этому было записано 200 оригинальных видео, организовано ежемесячное онлайн-шоу HubSpot TV и регулярно выходят электронные книги.

«Я считаю, что подавляющее большинство компаний закладывает в свой контент слишком много рекламы, — говорит Вольпе. — Хотя небольшое ее количество все-таки необходимо, в общем объеме информации это как одна-две капли на галлон***. Многие стараются впихнуть ее как можно

* Гай Кавасаки (род. 1954) — один из первых сотрудников компании Apple Computer. Впервые решил использовать приемы религиозной проповеди в бизнесе и стал, таким образом, одним из пророков религии Apple. Автор книг: «Как очаровывать людей. Искусство влиять на умы и поступки» (М. : Альпина Бизнес Букс, 2012); «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины» (М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012).

** Американский аналитический журнал, посвященный маркетингу и медиaproстранству.

*** 1 американский галлон = 3,8 литра.

больше, что полностью обесценивает их контент и делает его неинтересным».

Шестьдесят штатных менеджеров по продажам ежемесячно привлекают в HubSpot 25 000 потенциальных клиентов, причем все эти люди приходят благодаря контент-маркетингу.

Social Media Examiner. 12 октября 2009 года я запустил интернет-проект SocialMediaExaminer.com под девизом «Ваш проводник в джунглях социальных сетей». Была поставлена задача собрать аудиторию в 10 000 подписчиков до начала каких-либо продаж. В качестве целевой аудитории мы выбрали бизнесменов и специалистов по маркетингу.

До запуска сайта наша компания имела нулевой статус в данной сфере. Нам была абсолютно чужда конкуренция на этом большом и быстрорастущем рынке, где работало множество специалистов, которые были раз в десять умнее меня.

Прогнозы ничего хорошего не предвещали.

В день открытия мы провели онлайн-трансляцию беседы с четырьмя экспертами в данной сфере (рис. 1.2).

Мы также обратились к высококвалифицированным специалистам, которые стали раз в месяц присылать свои статьи для сайта. Изначально планировалось публиковать три статьи-руководства в течение недели, что позволяло охватить актуальные на тот момент темы. Регулярно выходили интервью с различными гуру и истории успешных предпринимателей, в которых раскрывались секреты их мастерства. Мы стремились передать нашим читателям советы, идеи и рассказать о результатах других людей. Аудитории понравились свежие мысли, а специалистам — внимание.

Мы не говорили о собственных продажах и не упоминали о себе ни единым словом. Все усилия направлялись на те области, где людям больше всего требовалась помощь. Доверие

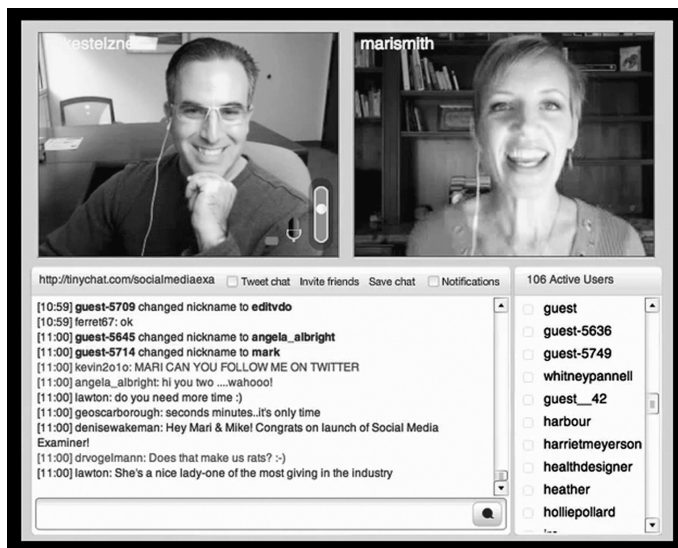


Рис. 1.2. Автор книги беседует онлайн с экспертом по Facebook Мари Смит в день открытия Social Media Examiner

к нам росло благодаря тем экспертам, которые сами пользовались доверием.

В результате получилось следующее. За год нашими подписчиками стали более 40 000 человек, ежемесячное количество просмотров сайта выросло до 450 000, а на Facebook нас «лайкнули» 20 000 пользователей. Еженедельник Advertising Age и компания Technorati (technorati.com)* включили наш ресурс в число 25 лучших бизнес-блогов. И, что удивительно, компания Alexa Internet (alexa.com)** внесла нас в список 1700 наиболее популярных сайтов США.

* Первая компания, создавшая поисковую систему специально для блогов.

** Дочерняя компания Amazon.com, собирающая статистику о посещаемости интернет-ресурсов.

Мы приобрели мировую известность, став одним из лучших блогов в своей нише, буквально «за одну ночь». За первый год наш доход превысил миллион долларов, что намного превзошло ожидания нашей небольшой компании.

* * *

Оба замечательных примера наглядно показывают, что, поднявшись над обычной рекламной шумихой и сосредоточившись на помощи людям, вы можете достичь выдающихся результатов.

СЛАГАЕМЫЕ ПОДЪЕМНОЙ СИЛЫ

Для успешного вывода вашего бизнеса требуется прекрасный контент, внимание к другим людям и отказ от навязчивой рекламы. Представьте, что ваш контент — это ракетное топливо, а люди — двигатель, сжигающий топливо и несущий ракету. Роль сопротивления воздуха, замедляющего движение в плотных слоях атмосферы, играет реклама.

Рассмотрим эти ключевые компоненты более детально.

Прекрасный контент

Информация может иметь разнообразную форму. Ее можно сравнить с ракетным топливом высокой степени очистки, которое позволяет вашему кораблю развить большую скорость.

Существует два различных типа топлива: обычное (первичное) и ядерное. Сначала познакомимся с обычным топливом. Его легко синтезировать, и оно позволяет двигаться в штатном режиме.

Обычное топливо

Для успешного взлета вам понадобится большое количество обычного топлива, иначе двигатели не наберут достаточную силу тяги или вообще заглохнут.

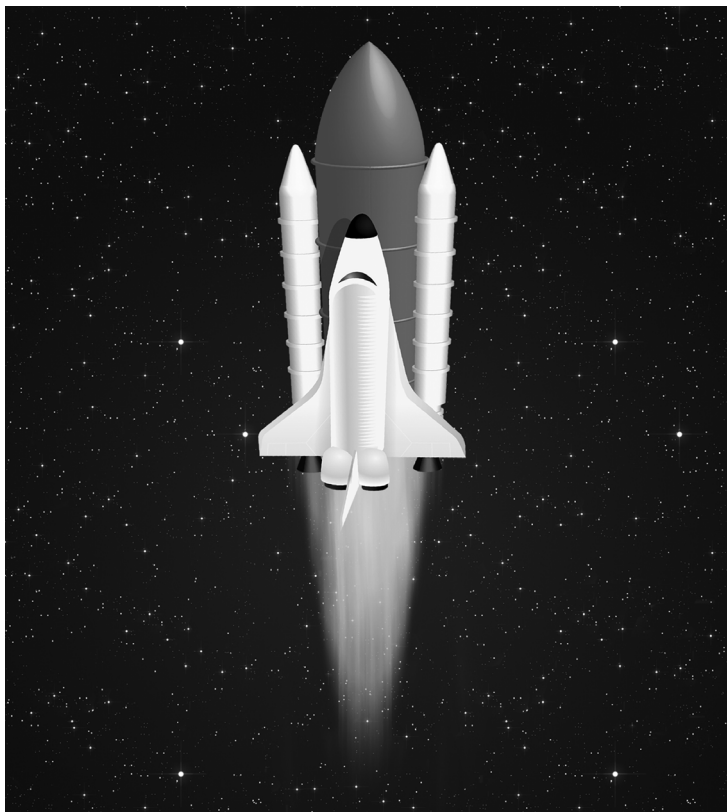


Рис. 1.3. Обычное топливо позволяет вашему кораблю двигаться в штатном режиме

Видов этого топлива великое множество. Вот лишь краткий обзор некоторых из них.

- *Содержательные статьи-руководства.* Это детальные обзоры объемом не менее тысячи слов. Их цель — показать читателям, как можно сделать те вещи, которые их интересуют. Например, наша целевая аудитория — это специалисты по маркетингу. Мари Смит, автор публикуемых нами статей о Facebook, однажды написала статью «Двадцать один способ увеличить число своих подписчиков в Facebook: творческий подход». Такие материалы быстро расходятся по Сети, на них ссылаются и комментируют.
- *Интервью с экспертами.* В каждой сфере есть ведущие эксперты. Их часто цитируют, они выступают на мероприятиях, ведут популярные блоги или пишут книги. Интервью с такими людьми поможет вашим читателям быть в курсе последних событий и инновационных идей. По форме это могут быть видеоролики, аудиозаписи или статьи. Превосходные примеры видеointервью вы найдете на сайте Давида Гарланда TheRiseToTheTop.com.
- *Обзоры книг, продукции и сайтов.* Множество экспертов различного профиля регулярно представляют свои книги, новые продукты и онлайн-ресурсы. Обращая внимание читателей на подобные новинки, вы становитесь для них бесценной находкой. Например, на сайте WhitePaperSource.com ежемесячно появляются обзоры наиболее полезных «белых книг» для бизнеса. Такая информация помогает читателям обогатиться свежими идеями и узнать о новых ресурсах.
- *Живые примеры.* Также известные как «истории успеха», примеры из жизни знакомят читателей с успешными людьми и компаниями. Наиболее простой их сценарий таков: описание трудностей, с которыми столкнулась

компания, последовательность успешных шагов и результаты. Важность таких статей очень велика, поскольку примеры позволяют людям увидеть то, что они могут предпринять в сходной ситуации. Для наглядности вы можете взять статью эксперта Кэси Хиббард «Как социальные сети помогли компании Cisco заработать более 100 000 долларов без традиционной раскрутки продукта», опубликованную на сайте SocialMediaExaminer.com.

- *Новости.* Если в сфере вашей деятельности постоянно появляются новинки, то вы можете стать ресурсом, который будет знакомить читателей с новыми товарами и услугами. Изюминка заключается в том, чтобы сообщить новость до того, как о ней узнали все. Если вы справитесь, то получите мощный приток посетителей. Например, сайт MacRumors.com прodelывает огромную работу, чтобы предугадать, каких новинок от Apple можно ожидать. Они изучают патентуемые компьютерные программы и платят нужным людям за информацию.
- *Опровержения.* Изучение точек зрения, противоположных широко распространенному мнению, также может быть весьма эффективным. Например, я написал статью для MarketingProfs.com «Обратная сторона Twitter: что необходимо знать бизнесмену». Она была опубликована в феврале 2009 года — на пике неудержимого взлета этой сети. Целый год статья имела один из самых высоких рейтингов и привлекла на сайт огромное число посетителей.

Обычное топливо можно использовать повсюду: в идеале контент должен размещаться на вашем сайте и под вашим контролем. Можно организовывать рассылки по электронной почте, в виде печатных материалов или видео. Если ваша

аудитория невелика, то из стратегических соображений контент можно размещать там, где он наверняка попадет на глаза вашим читателям, к примеру в блогах других людей.

Вы можете комбинировать различные виды этого топлива или использовать какой-либо один тип. На *SocialMedia Examiner.com* мы публикуем статьи-руководства, интервью с экспертами и истории успеха.

Обычное топливо пригодится вам для полетов в штатном режиме. Однако для набора максимальной скорости вам понадобится еще один вид горючего.

Ядерное топливо

Наиболее мощным ускорителем для бизнеса является ядерное топливо. Это детище высоких технологий намного сложнее в производстве. Однако если оно у вас имеется, то ваш корабль без проблем сможет путешествовать по различным уголкам Вселенной. Вы, безусловно, преуспеете, грамотно используя лишь обычное горючее, но вы никогда не наберете такой скорости и не улетите так далеко, как могли бы.

В то же время вам следует проявлять осмотрительность и переключаться на ядерное топливо не слишком часто и только в ходе тщательно спланированной и выполнимой стратегической операции.

Большинство предпринимателей не использует ядерное топливо. Те же, кто создает данный тип контента, очень скоро обнаруживают, что заметно оторвались от конкурентов.

Ассортимент здесь невелик. Вот краткий обзор возможных вариантов.

- *Соцопросы.* Это, пожалуй, наиболее эффективный тип ядерного топлива. Когда вы бесплатно предоставляете

обзоры, основанные на глубоком исследовании того или иного вопроса, вы можете извлечь из этого удивительную пользу. Проводя опросы людей, работающих в сфере вашей деятельности, и представляя результаты в виде читабельного отчета, вы быстро станете признанным лидером. SocialMediaExaminer.com ежегодно публикует «Отчет о маркетинге в блогосфере», который в считанные дни просматривает около 40 000 человек.

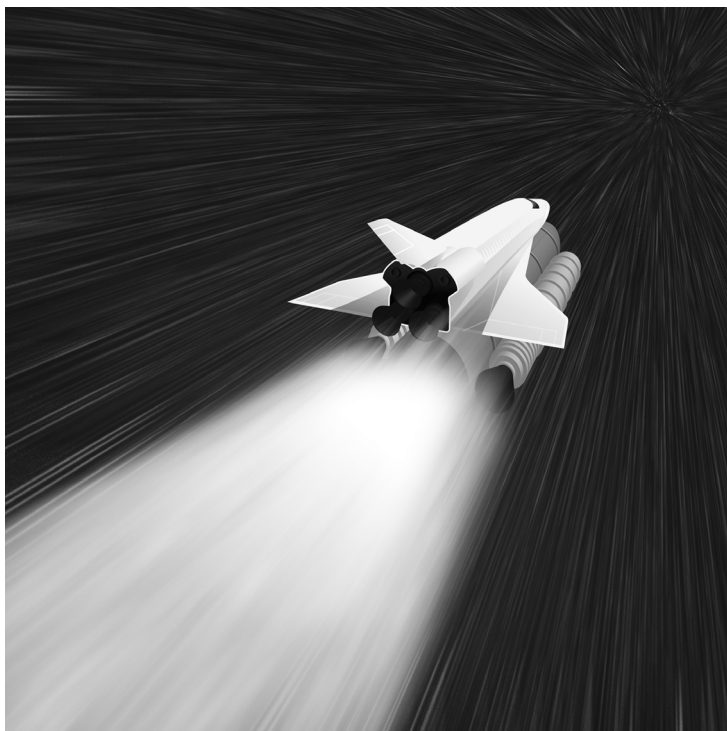


Рис. 1.4. Ядерное топливо позволит вам развить невероятную скорость и отправит ваш корабль в звездные дали

- *Десятка лучших.* Всегда помните о том, что людям крайне важно легко узнавать товар среди ему подобных. Объявление номинаций, опросы и голосования позволят вам определить лучшие компании, блоги, книги и прочие товары или услуги в своей категории. Составление качественных обзоров подобного рода привлечет внимание сильных игроков и, возможно, положит начало интересному сотрудничеству с ними. Когда мы отбирали лучшие блоги в самом начале работы SocialMediaExaminer.com, мы сами оказались у всех на виду.
- *Белые книги.* Эти документы издаются для того, чтобы познакомить людей с актуальными бизнес-идеями, товарами или услугами. На 6–10 страницах отражаются текущие тенденции, освещаются проблемы и предлагаются решения. Отличительной чертой белых книг является их продолжительная жизнь. К примеру, статья, написанная мной в 2006 году, привлекла внимание 85 000 потенциальных клиентов, и до сих пор на нее ежедневно обращают внимание около 30 человек.
- *Микрособытия.* Вебинары, телеконференции, события в блогосфере и прямые трансляции через Интернет — вот примеры микрособытий. Они позволяют вашей аудитории напрямую пообщаться с различного рода экспертами. Такие встречи интереснее, чем обычные интервью, поскольку живое общение привлекает большое количество людей, не привязано к месту, а самим экспертам дает прекрасную возможность представиться аудитории. Превосходный пример — проект Сэма Роузена «Убедительный маркетинг» (influencerproject.com). Он пригласил 60 признанных лидеров, и каждый

обратился к зрителям с минутной речью. Эту часовую программу посмотрели 5500 человек.

Безусловно, создание ядерного топлива требует больших усилий. Однако даже кратковременное переключение двигателей с обычного горючего на ядерное позволит вам оторваться от конкурентов на критическую дистанцию.

* * *

Использование обоих видов топлива принципиально необходимо для движения вашей компании вперед. В последующих главах мы рассмотрим, как создавать подобный контент и что необходимо для стабильного успеха вашего бизнеса.

Другие люди

Топливо заставляет ваш корабль двигаться, но скорость движения задают люди.

Основным слагаемым подъемной силы является бескорыстная помощь людям, которые не принадлежат вашей компании и большинство из которых никогда не станут вашими клиентами. Проще говоря, постоянно отдавайте что-либо другим — и ваш бизнес будет быстро расти.

Эта идея может показаться абсурдной. Возможно, вы подумаете: «С какой стати я должен тратить свои силы и время на людей, которые абсолютно не заинтересованы в моем успехе?» или «Почему я должен помогать тем, кто ничего не сделал для меня?» Хорошие вопросы. Я и сам не раз задумывался над ними.

За долгие годы я усвоил одно: люди никогда не будут слишком рьяно заботиться о моем бизнесе. Они не станут ходить целыми днями вокруг меня, охваченные жгучим желанием

помочь. По сути, они настолько загружены своими текущими делами, что я едва ли мелькаю на их радарх.

Все трудности традиционного маркетинга я испытал сполна. Поначалу мне казалось, что люди будут готовы исполнить любую мою просьбу или приобрести товар только за красивые рекламные тексты.

Первым местом работы для меня стала редакция еженедельной газеты в штате Висконсин, где каждый месяц начальник поручал мне обходить дома и предлагать людям купоны на подписку.

Я ходил и стучался в каждый дом. Иногда меня встречали словами: «О, какой замечательный молодой человек! Вот вам деньги». Но в большинстве случаев люди захлопывали дверь у меня перед носом. Было очевидно, что дешевые желтые карточки с двумя купонами не заставляют их прыгать от восторга.

Хотя мои хождения продолжались недолго, я усвоил один важный урок: вопросы о деньгах почти всегда вызывают у людей отторжение.

Истинное понимание проблемы пришло ко мне гораздо позже, когда я уже сточил зубы на маркетинге. Лишь спустя много лет передо мной открылся новый способ продаж. Его секрет прост: если вы делаете для людей что-то действительно стоящее и полезное, то вам не придется просить их о помощи.

Оказалось, что люди невероятно ценят, если кто-то помогает им в решении проблем. В бизнесе тоже существует правило: поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой.

Тогда я решил, что не стану дожидаться доброго расположения ко мне со стороны других людей, а буду сам относиться к людям соответствующим образом. Вместо обычного «А что

хорошего сделали мне вы?» я стал задавать себе вопрос «А что сделал для вас я?».

Эта парадигма перевела мое мышление на новый уровень. Когда я поднял шкалу ценностей до вопроса «Кому я могу помочь?», все стало складываться совершенно по-иному.

Вот те люди, которые могут поспособствовать росту вашего бизнеса.

- *Клиентская база.* Ваша первоочередная задача — создать свою клиентскую базу, основу бизнеса. Это постоянные читатели вашего блога, подписчики, посетители сайта и т. д. Подарком для этих людей послужит прекрасный контент, который поможет им решать жизненные задачи и не будет дергать рекламными напоминаниями. Вы также можете раздаривать быстрые ответы на их многочисленные вопросы или находить отдельных пользователей, которые смогут делиться с остальными какой-либо уникальной информацией.
- *Сторонние эксперты.* Находите интересных вашей аудитории людей и направляйте на них прожектор. Это могут быть авторы книг, успешные коллеги или известные специалисты. Берите интервью, публикуйте истории их успеха либо устраивайте обзоры их книг, товаров или услуг. Эксперты в качестве подарка получают доступ к вашей клиентской базе, а подарком для аудитории станут советы профессионалов.
- *Звездные личности.* Это суперэксперты, за которыми стоят толпы поклонников. Часто их появление может породить эффект домино и открыть перед вашим бизнесом новые горизонты. Да и просто погреться в лучах их славы будет полезно для вашего бренда.

Каким образом помощь другим людям будет способствовать развитию вашего бизнеса?

- *Никто никому ничего не навязывает.* У людей поразительное чутье на навязчивость продавцов. Но если вы предлагаете людям то, чего они действительно хотят, в их глазах вы предстаёте в совершенно ином свете.
- *Чем ближе к людям — тем отчетливее видна общая тенденция.* Помощь людям в сложных вопросах является ценнейшим исследованием рынка, которое позволяет вам предвосхищать события и управлять изменениями.
- *Стоящие подарки расширяют круг ваших клиентов.* Люди обожают свободный доступ к ценной информации и с удовольствием помогают тому бизнесу, который считают по-настоящему полезным.
- *Тщательный подбор экспертов — основа для стратегического партнерства.* Когда вы начнете привлекать людей, аудитория которых намного больше, чем ваша, то обнаружите, что такое партнерство выгодно для обеих сторон.
- *Помощь другим существенно снижает неприязнь в отношениях.* Очень часто те люди, которым я оказывал содействие, совершенно искренне спрашивали меня, чем они, в свою очередь, могут быть полезны мне. И почти всегда, когда мне была нужна их помощь, они выражали свою готовность.
- *Ваша способность помогать выводит вас за пределы конкурентной борьбы.* Пока другие думают о том, как заработать на людях, вы стремитесь обогатить людей. Многие из них могут стать адептами вашего бизнеса и с радостью отдадут вам часть своих денег в будущем.

К примеру, American Express OPEN Forum (openforum.com) предоставляет площадку для владельцев малого бизнеса. Многие эксперты высокого уровня размещают там свой оригинальный контент. Собирая уникальную информацию и привлекая сторонних людей, American Express старается обратить внимание как можно большего числа посетителей на свой сайт в надежде, что хотя бы некоторые захотят пользоваться их пластиковыми картами.

Чтобы выстроить свою клиентскую базу и привлечь к серьезному сотрудничеству сторонних специалистов, вам понадобится стратегия, которая позволит размещать контент точно в поле зрения нужных людей. В следующих главах мы подробно рассмотрим, как это сделать.

Как только у вас появились топливо и клиенты, вам необходимо существенно сократить свои усилия в плане продаж и рекламы.

Запомните: никакой явной рекламы

Как-то на крупной выставке в Лас-Вегасе я взял видеоподобное интервью у одного достаточно известного директора по маркетингу. Поблагодарив меня за беседу, он спросил: «Чем я могу быть вам полезен?»

Сначала я подумал: «Ого! Он сразу умеет задать правильные вопросы». Однако после мой фразы «Пока даже не знаю, но благодарю вас» он сказал то, что полностью испортило первое впечатление.

Господин директор огласил длинный список всего, что хотел от меня. Речь шла о рецензии на книгу, рекламной кампании и многом другом. Я вежливо улыбнулся и подумал: «Ни за что».

Этот человек допустил тактическую ошибку, открыв карты слишком рано. Он свернул на указатель «эффективность», но, сам того не зная, заехал в тупик. Я всего лишь преподнес ему подарок в виде интервью, а он сразу же стал просить у меня больше.

Глядя на него, я понял, что и сам поступал так же, поскольку не знал лучшего способа. Может, вы тоже так делаете?

Этот пример наглядно показывает, что многие бизнесмены не совсем верно ведут маркетинговую политику. Если проводить аналогию с охотой, то предприниматели стараются быстрее настрелять дичь, пока видят цель. Но ведь когда охотник владеет теми угодьями, где водятся олени, он может прийти за добычей и в другое время. Он попросту дает животным нагулять вес. Специалистам по маркетингу пора заканчивать с охотой и начинать обустривать те места, где покупатели предпочтут остаться сами.

Последней составляющей подъемной силы является отказ от рекламы или хотя бы ее грубой очевидности.

Вам следует расширить свою клиентскую базу и наладить сотрудничество со сторонними экспертами до того, как вы запустите механизмы продаж и рекламы.

Думайте о рекламе как о сопротивлении воздуха: чем больше вы ее используете — тем сильнее противодействие. Если же вы совсем перегнете палку, то это может стать причиной катастрофы.

Ограничение рекламных сообщений позволяет расти вашей клиентской базе и, соответственно, делает ваш корабль больше.

Если в самый прекрасный контент поместить явные или частые рекламные сообщения, то люди это воспримут просто как попытку увеличить продажи. Это изменит их мнение о вас и породит недоверие. Если это случится, то ваши потенциальные клиенты уйдут.

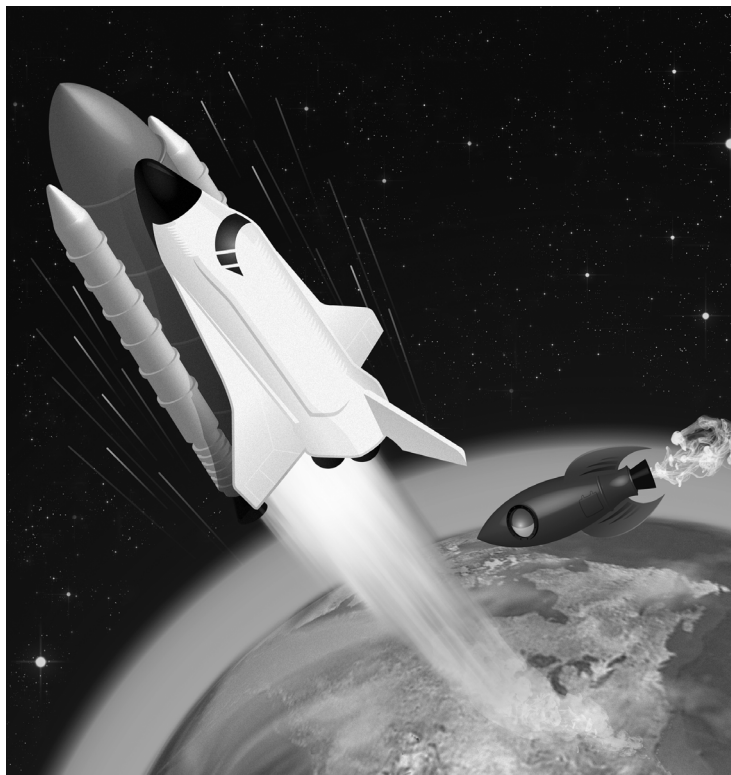


Рис. 1.5. Компании, слишком увлекающиеся рекламой, почти никогда не выходят за пределы атмосферы. Те же, кто уделяет основное внимание контенту и другим людям, движутся с большой скоростью

Обилие рекламы можно сравнить с нескончаемым потоком неоновых вывесок «Покупайте сейчас!», игнорировать которые уже стало хорошим тоном. Люди не доверяют тем, кто заваливает их рекламой. Если же вы уберете всю рекламу или большую ее часть, то станете очень ценным ресурсом и начнете продвигаться вперед.

Поясню это на примере нашей компании. Когда мы запускали SocialMediaExaminer.com, то я принял решение не начинать продажи до тех пор, пока база наших подписчиков не расширится до 10 000 человек. Некоторые сочтут это слишком убыточным и недальновидным решением, скажут: «Да вы просто оставили деньги на столе!» Однако я полностью уверен, что поступил правильно.

Необходимо было привлечь ценных экспертов, чтобы разместить эксклюзивный контент на нашем сайте. Если бы сразу сложилось впечатление, что я финансово заинтересован в публикации чужого контента, то это оттолкнуло бы многих.

Я также отдавал себе отчет в том, зайдя на наш сайт и увидев там материалы авторитетных экспертов, посетители будут приятно удивлены возможностью воспользоваться ими бесплатно.

Мой стратегический замысел заключался в том, чтобы превратить SocialMediaExaminer.com в социальное движение, к которому люди сами хотели бы присоединиться. Я умалил свою роль, безвозмездно предоставил сцену другим экспертам — и люди стали приходить тысячами.

Уже через несколько недель Technorati включила нас в пятерку лучших блогов малого бизнеса. За полгода с момента запуска сайта мы достигли посещаемости в 100 000 человек ежемесячно, а база подписчиков выросла до 20 000.

Когда же мы наконец запустили маркетинговый механизм, то почувствовали себя авторами бестселлера, приносящего после выхода в свет более миллиона долларов.

Изначальный отказ от рекламы позволил нашему кораблю очень скоро оказаться в космосе благодаря усилиям множества людей. В нужный момент мы приостановили рост нашей клиентской базы за счет проведения рекламной акции, но это также было спланировано. Используйте мы рекламу с самого начала — наша компания была бы намного меньше и не такой успешной.

В разумных пределах реклама уместна всегда. Просто она не должна слишком бросаться в глаза. Цель маркетинговой политики — обеспечить постоянное присутствие вашего контента «на радаре» нужных людей, а также непрерывное пополнение базы имен и электронных адресов. То есть маркетинг должен подготовить почву для будущих продаж.

Для традиционных методов тоже найдется свое время и место. Чтобы выжить, бизнес должен продавать, поэтому не отказывайтесь от рекламы раз и навсегда. Но учтите, что во время интенсивной рекламной акции рост вашей клиентской базы приостановится, а производство контента сократится. Для успешного полета необходимо знать, когда включать рекламу на полную мощь, а когда убирать совсем. В дальнейшем мы детально познакомимся с этими принципами.

ПОЧЕМУ ЭТА ФОРМУЛА РАБОТАЕТ

Почему ценность информации имеет значение? Нужно ли обращаться к авторитетному мнению? Можете ли вы вести бизнес, если рекламные механизмы постоянно включены? Почему эти три принципа сведены вместе?

Возьмем, к примеру, киноиндустрию. Изумительная картина с блистательным сюжетом может навсегда остаться шедевром деревенского масштаба только потому, что в ней не снимались знаменитые актеры и над ее созданием не работала одна из ведущих студий. Может быть, ее увидят в нескольких местах, но она никогда не станет блокбастером, хотя имеет для этого все данные.

Проще говоря, даже если вы будете создавать выдающийся контент, но люди о нем не узнают, то большой пользы вашему бизнесу это не принесет.

В далеком 2006-м я, еще новичок блогосферы, решил помогать тем, кто занимается созданием контента и предположением его на рынке. Обо мне знали совсем немногие. В то время самым известным блогом по этой тематике был Coryublogger.com, поддерживаемый Брайаном Кларком. Я связался с Брайаном и попросил разместить в его блоге одну из моих статей. Он согласился.

Я написал занятную статью, которая была опубликована на Coryublogger.com. Со стороны аудитории Брайана этот материал получил сильный положительный отклик. А один из его читателей даже обратился ко мне с заказом.

Это открыло мне глаза. Я понял, что важен не только ценный контент, но и то, где он размещен. Coryublogger.com располагал огромной клиентской базой и многие читатели обратили на меня внимание. Размещение статьи на этом блоге стало серьезным шагом в продвижении моего бизнеса. Я получил возможность представиться аудитории и ощутил поддержку сильного игрока. Итак, качественный контент в поле зрения нужных людей — это необходимость.

Полезная информация всегда быстро расходуется, прибавляя вам известности. При этом используется электронная почта, распечатки, закладки, ссылки в социальных сетях и т. д. Люди станут делиться вашей информацией с другими и помогут вам достичь заметного успеха.

В идеале вам нужна собственная платформа для размещения контента, но, как видно на примере Coryublogger.com, это совершенно не обязательно.

Я продолжил писать статьи для Брайана. И моим подарком для его сайта стало привлечение еще большего числа читателей, поскольку мои материалы пользовались популярностью.

Как-то раз я спросил у Брайана, не хочет ли он принять участие в одной акции, которую я собирался организовать. Он согласился без колебаний. Благодаря его известности это событие заметно увеличило наши продажи. В итоге сотрудничество оказалось весьма выгодным для нас обоих.

Качественный контент, читатели и поддержка экспертов способны привести вас к успеху, открыв множество возможностей для вашего бизнеса. А если рекламу все-таки оставить?

По этому поводу я хочу обратиться к моему опыту создания белых книг. Когда я писал их для крупнейших международных компаний, в мой адрес сыпались жаркие возражения и клиенты постоянно спрашивали, почему я так настаиваю на том, чтобы название их компании появлялось только на последней странице. Чаще всего мне говорили: «Нам это нужно для продаж» или «Мы никогда так не делали».

Вот мой ответ компаниям уровня FedEx, Dow Jones и Microsoft: «Когда вы прекращаете перечислять наименования своих товаров и услуг, вы поднимаетесь с уровня продавца на уровень доверенного советника».

Всегда помните о том, что любой человек хочет получить доступ к ценной информации и услышать авторитетное мнение до того, как решит приобрести товары или услуги.

Бизнес может поменять мысленную установку покупателя с «мне продали» на «меня научили», всего лишь отвлекшись от своих брендов.

Если компании переведут рекламу в фоновый режим, то тем самым помогут стать своим товарам полностью приемлемыми и ценными в глазах покупателей.

* * *

Итак, теперь вы понимаете, как работают принципы подъемной силы и как их использовать. Важно уделить время тому, чтобы на практике опробовать летные свойства вашего бизнеса в условиях конкуренции. Когда вы убедитесь, что ваш бизнес повернут в нужную сторону, вам необходимо будет составить программу полета. В следующей главе детально разобрано, как это сделать.