

ПРЕДИСЛОВИЕ

Директор по рекламе умер. Да здравствует директор по контенту!

Мир маркетинга постоянно меняется и развивается, принимая новые и неожиданные формы. Мы перестали говорить о рекламных кампаниях. Теперь речь идет о ценных преимуществах, доверительных отношениях и новых впечатлениях для наших клиентов. Маркетологи получили возможность размещать информацию везде, куда попадает взгляд потребителя. Скорость и непредсказуемость, с которой развиваются технологии мобильной связи и социальные сети, вынуждают компании смещать акценты в маркетинге и перераспределять бюджеты.

Возникают новые целевые аудитории, сообщества и каналы продвижения информации. Это открывает иные возможности общения с потребителями, изучения их запросов и налаживания обратной связи. Так выглядит изменившийся мир маркетинга.

Маркетологи, в свою очередь, должны изменить маркетинговую стратегию компании таким образом, чтобы она соответствовала новому миру. Легко сказать, но не просто сделать как компаниям, так и работающим в них маркетологам. Необходимо составить дорожную карту на пути к возникшей цели.

Нам нужны цели, план и стратегия. Необходимо постоянно проводить переоценку текущих процессов и по-новому отвечать на сложные вопросы. Мы должны быть уверены, что бизнес не умер, а дышит и развивается. В конце концов, если вы убили

корову, это еще не означает, что на ужин у вас будет хорошо прожаренный бифштекс.

В этой книге мы рассмотрим все важные дорожные указатели, помогающие читателям сориентироваться на пути под названием «контент-маркетинг».

На профессиональном жаргоне «условия выполнения» означают критерии, на основании которых проводится оценка результатов проекта. Четко определив их однажды, легче контролировать происходящие изменения и в итоге оценить успех и достигнутые результаты. Для автора книги три основных условия выполнения любой задачи выглядят так:

1. Повышение профессионализма.
2. Увеличение доходов.
3. Приятное времяпрепровождение.

Я не принимаю участия в такой деятельности, где хоть одно из этих условий не выполняется. Выбранные вами условия могут значительно отличаться от моих, но они все равно будут иметь фундаментальное значение для построения экономического обоснования проекта в сфере контент-маркетинга. Поэтому, как только вы разобрались с тем, «что вы собой представляете», можно перейти к следующему этапу, описанному в данной книге, и понять, «что они собой представляют» (почему клиентам стоит обратить внимание на ваш рассказ и как этого добиться).

Понимание того, что они собой представляют, имеет решающее значение для создания релевантного и эффективного контента. Вы должны знать клиентов своей компании лучше, чем собственную жену или лучшего друга. Что им нравится? Чем они занимаются? Каковы их увлечения? Какими товарами они пользуются? Что читают? Что и когда говорят?

Все это создает потребность в контенте как элементе маркетинговой стратегии. В своей книге Роберт и Джо подчеркнули

эту потребность, указав, что маркетологи постоянно ищут новые каналы распространения информации и бизнес-проекты (если готовы зайти так далеко), а затем заполняют пробел между текущей ситуацией и конечной целью при помощи контента. Способ создания контента и его основная идея не менее, а может и более важны, чем любой другой этап этого процесса.

Речь идет о процессе пошагового повторения. При создании маркетинговых программ любого масштаба каждый фрагмент контента, стратегию, элемент работы необходимо рассматривать как готовый продукт — то есть объект, имеющий влияние на потребителей, который можно использовать повторно. Шаг и повтор, еще шаг и опять повтор. Применение такого метода дает прекрасную возможность эффективно применять доступные ресурсы и гарантирует, что затраченные усилия приумножатся. Вам не нужно начинать все с нуля — можно взять готовые наработки*. Научиться такому подходу поможет эта книга. Она указывает путь, как безошибочно пользоваться контент-маркетингом.

Я восхищен книгой, потому что ее авторы правы: в контент-маркетинге нет ничего нового, он результат происходящих изменений и помогает двигаться вперед. По моим сведениям, проведение маркетинговой кампании еще никому не повредило. Рискните и попробуйте! Станьте директором по контенту. Прочитайте эту работу, чтобы узнать, как создавать, воплощать в жизнь и оценивать стратегию контент-маркетинга.

По коням, маркетологи! Приготовьтесь к путешествию, которое изменит вашу стратегию контент-маркетинга.

Приятного чтения.

*Джеффри Хайзлетт***

* Подобную методологию принято называть «бережливый стартап» (Lean Startup). *Прим. науч. ред.*

** Джеффри Хайзлетт — признанный гуру в мире бизнеса и контент-маркетинга. *Прим. ред.*