

# Предисловие

Пришла пора отказаться от устаревших знаний, чтобы создать новые.

*Майк Грехан, из интервью Ли Оддену, 2007 год*

Я постоянно пересекался с Ли Одденом в разных частях земного шара. В течение последних четырех или пяти лет, встречаясь на конференциях от Нью-Йорка и Сан-Франциско до Лондона, Барселоны и Гонконга, мы увлеченно обсуждали особенности онлайн-маркетинга. Это были очень интересные беседы, потому что когда разговор заходит о маркетинге, Ли Оддену есть что сказать.

Получив классическое образование маркетолога, Ли сумел пробиться сквозь дебри фундаментальных понятий интернет-маркетинга и сосредоточиться на вопросах контента и поведения потребителей. У него множество последователей в Twitter, Facebook и LinkedIn. Люди тянутся к Ли, который из популярного блогера и комментатора постепенно превратился в признанного гуру маркетинга.

Однажды во время разговора с инженером компании Google к Оддену пришло озарение, которое в корне изменило его взгляд на интернет-маркетинг и ведение бизнеса. Эта новая позиция, пропагандируемая Ли Одденом, — результат как его практического опыта, так и постоянных размышлений, не ограниченных рамками, в которых существует рядовой обыватель.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Мы живем в эпоху, когда ведущую позицию занимает поисковый маркетинг. Но за ней последует эра, в которую потребители будут постоянно подключены к интернету. Согласно прогнозам, через несколько лет на планете будет 50 миллиардов подключенных к интернету устройств, а значит, пришла пора изменить наши представления о маркетинге. Стремительные перемены вызваны не только новыми технологиями, но и тесно связаны с изменением поведения самих потребителей — тех, кто использует современные, динамично изменяющиеся каналы информации.

Пересмотру подлежат многие устаревшие взгляды на маркетинг. Основные изменения касаются поведения потребителей и деловых рынков. Ведь потребители больше не действуют независимо, они все теснее связаны между собой, с другими участниками канала распределения, а зачастую и с брендами. В результате бренды и компании стремятся занять лидирующие позиции внутри потребительских сетей.

Потребители все чаще пользуются мнениями третьих лиц — отзывами на товары, рецензиями специалистов, потребительскими рейтингами и данными служб сравнения цен. Сегодняшний маркетинг использует все более сложные понятия. Книга Ли Оддена поможет вам разработать современные методы стратегии и тактики, которые соответствуют этой новой маркетинговой среде.

Для меня как председателя Международного консультативного комитета SES членство и активное участие в его работе Ли Оддена — большая честь. Я много раз слушал его выступления на конференциях как в роли докладчика, так и в качестве участника дискуссий. Стоит Оддену начать говорить, как в зале раздается шелканье клавиатур — слушатели конспектируют выступление.

Забавно, но после прочтения одного из фрагментов этой книги мне вспомнилась сцена из комедии «Городские

пижоны». Суровый ковбой Керли (Джек Пэланс), подняв вверх указательный палец, говорит Митчу (Билли Кристал): «Ты знаешь, в чем секрет жизни?» «Неужели в твоём пальце?» — спрашивает Митч. «Только в одном», — продолжает Керли. «И в чем же?» — интересуется Митч. И Керли отвечает: «В том, что тебе придется самому в этом разобраться». Произнеся это, он пускает свою лошадь в галоп, оставляя Митча позади.

Не знаю, как насчет жизни вообще, но что касается маркетинга и бизнеса, эта книга сосредоточена только на одном методе, который позволяет значительно улучшить свои достижения, — умении действовать с максимальной эффективностью.