

# РАКОВА ЕКАТЕРИНА

КРАТКОЕ  
СОДЕРЖАНИЕ  
«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ.  
НОВЫЕ МЕТОДЫ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
КЛИЕНТОВ В ЭПОХУ  
ИНТЕРНЕТА»

КнигиКратко

Ракова Екатерина

**Краткое содержание  
«Контент-маркетинг.  
Новые методы привлечения  
клиентов в эпоху интернета»**

«Акция управление и финансы»

## Екатерина Р.

Краткое содержание «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» / Р. Екатерина — «Акция управление и финансы», — (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Мир стремительно меняется, и обычная реклама становится все менее эффективной. Нас окружает слишком много навязчивой информации: теле- и радиореклама, которую хочется переключить, огромное количество писем с коммерческими предложениями, большинство из которых остаются непрочитанными. По результатам опросов, рекламе доверяют лишь 30% людей, а компании по-прежнему тратят на ее производство десятки и сотни тысяч долларов. Пришло время изменить стратегию, уверен автор книги «Контент-маркетинг» и основатель популярного проекта о маркетинге в социальных сетях SocialMediaExaminer.com Майкл Стелзнер. Ведь продажи «в лоб» уже давно не приносят ожидаемого эффекта. Стелзнер предлагает представить, что бизнес — это космический корабль, который нужно направить в новые галактики. А топливом для этого полета должен стать высококачественный контент. Сегодня маркетинговая стратегия должна быть основана на помощи людям, и полезный контент — отличный способ добиться этого. Компаниям, которые регулярно помогают своим существующим и потенциальным клиентам безо всяких обязательств, люди доверяют гораздо больше. Контент-маркетинг — это не то, от чего стоит ждать мгновенных продаж, но в перспективе он работает на вашу репутацию. Ваши читатели будут доверять вам, и когда настанет момент покупки, обратятся именно в вашу компанию. Из нашего обзора вы узнаете, каким бывает контент и где искать авторов для его производства, как реализовать контент-стратегию максимально эффективно, и наконец, как сделать так, чтобы контент в итоге стал работать на продажи. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© Екатерина Р.

© Акцион управление и финансы

# **Авторский обзор по материалам книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер**

Автор обзора: *Екатерина Ракова*

## **Как реализовать контент-стратегию максимально эффективно**

Мир стремительно меняется, и обычная реклама становится все менее эффективной. Нас окружает слишком много навязчивой информации: теле- и радиореклама, которую хочется переключить, огромное количество писем с коммерческими предложениями, большинство из которых остаются непрочитанными. По результатам опросов, рекламе доверяют лишь 30% людей, а компании по-прежнему тратят на ее производство десятки и сотни тысяч долларов. Пришло время изменить стратегию, уверен автор книги «Контент-маркетинг» и основатель популярного проекта о маркетинге в социальных сетях SocialMediaExaminer.com Майкл Стелзнер. Ведь продажи «в лоб» уже давно не приносят ожидаемого эффекта.

Стелзнер предлагает представить, что бизнес – это космический корабль, который нужно направить в новые галактики. А топливом для этого полета должен стать высококачественный контент. Сегодня маркетинговая стратегия должна быть основана на помощи людям, и полезный контент – отличный способ добиться этого. Компаниям, которые регулярно помогают своим существующим и потенциальным клиентам безо всяких обязательств, люди доверяют гораздо больше.

Контент-маркетинг – это не то, от чего стоит ждать мгновенных продаж, но в перспективе он работает на вашу репутацию. Ваши читатели будут доверять вам, и когда настанет момент покупки, обратятся именно в вашу компанию.

Из нашего обзора вы узнаете, каким бывает контент и где искать авторов для его производства, как реализовать контент-стратегию максимально эффективно, и наконец, как сделать так, чтобы контент в итоге стал работать на продажи.

Итак, начнем.

Компании, использующие для продаж только традиционную рекламу, по мнению Стелзнера, в лучшем случае будут «топтаться» на месте, ведь люди все меньше и меньше верят громким рекламным обещаниям. Продажи – это своего рода охота, считает автор, но большинство компаний предпочитают «настрелять дичь» пока видят цель, в то время как более мудрые «охотники» сначала дают «животным нагулять вес» – завоевывают их доверие и лишь потом выходят на «охоту» (начинают совершать активные продажи). Сам автор, запуская свой проект SocialMediaExaminer.com, принял решение начать продажи только, когда на сайте наберется достаточное количество ценной информации, а база подписчиков портала составит не менее 10 000 человек.

Ценная информация – это ресурс, который способен вывести ваш продукт или компанию на совершенно новый уровень развития. Конечная цель любой контент-стратегии – заставить

людей поменять образ мышления и стать вашими преданными клиентами. Они начнут думать: «Если компания дает мне такую полезную информацию бесплатно, наверняка за деньги я получу продукт высочайшего качества!»

## **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.