

The background of the entire page is a dramatic, dark painting. It depicts a turbulent sea with large, swirling waves in shades of deep blue and black. In the lower center, a small, crowded boat is struggling against the waves. To the right, a dark, craggy rock formation rises from the water. The overall mood is one of intense struggle and danger.

# Джон Кинсли

Информационное поле на примере e-mail маркетинга

12+

Джон Кинсли

**Информационное поле на  
примере e-mail маркетинга**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

**Кинсли Д.**

Информационное поле на примере e-mail маркетинга /  
Д. Кинсли — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Каждый из нас получает электронные письма с рекламой, в каждом таком письме применяются те или иные уловки маркетологов. Пример e-mail маркетинга очень показательный. Книга рассуждает о том, как информационное поле влияет на нас, почему персонализация - это будущее успешного маркетинга и раскрываются приёмы маркетологов с помощью которых выстраивается успешная коммуникация.

## **Информационное поле: власть иллюзий.**

*Вместо введения.*

Нас окружает множество явлений, которые призваны развивать все более совершенные способы манипуляции нашим сознанием. Например, маркетинг, реклама, новости. В соцсетях, которые когда-то давно были способом самовыражения отдельного человека, сегодня существуют бренды, лидеры мнений. Можем ли мы сегодня сказать, что самостоятельно делаем выбор?

Выбор – это элементарная вещь, которую многие из нас не могут сделать самостоятельно. Проблема выбора действительно существует! Как и множество книг, помогающих людям найти себя. Как и множество книг рассказывающих, как с помощью денег и незамысловатых программ манипулировать спросом, то есть, повысить продажи.

Информационное поле вокруг нас работает против нас. Конечно, сложно разобраться в себе, когда вокруг каждый день весьма незамысловато демонстрируются самые лучшие сценарии из возможных. Деньги, успех, признание, счастье – всё это имеет свою цену, свою красочную картинку и понятную мифологию.

Главное в этом мире товаров – производить и покупать. Тем выше статус и тем больше успех, чем больше ты можешь потратить, или произвести. Что, в сущности, является одним и тем же. Просто это разные точки одного цикла.

Успешная тактика продвижения в любых соцсетях плывёт на двух черепахах стабильности:

1. Долгое сотрудничество. Создание всех условий для того, чтобы человек привык пользоваться этим товаром, этой маркой, брендом и т.п.

В основу этого ложится не только тот факт, что люди консервативны и ленивы. Скидки, краткий срок службы предмета, искусственный спрос, мода...

Более того, тут становится важен не сам человек, с которым ты поддерживаешь сотрудничество или отношения. Хороший пример – соцсети. Мало кто подпишется на страничку в соцсетях, если там ровно 12 подписчиков. Проще накрутить эту цифру роботами, создавая иллюзию толпы, и в группу с 12000 подписываются более охотно.

Конечно, качество таких "подписчиков" оставляет желать лучшего, а баланс между качеством и количеством позволяет держать

2. Выгода. Прибыль. В чём выгода человеку подписаться на канал? В чём моя выгода читать новости на одном сайте, а не на другом? Какая выгода покупать в новом магазине, а не в старом?

Чем больше выгоды получает человек, тем лучше идёт бизнес. Конечно, выгода эта зачастую иллюзорна.

На канале в соцсетях Таня выкладывает полезный контент каждую неделю. Она пишет, что надо сделать, чтобы иметь красивое тело. Описывает упражнения, диеты, рецепты. Демонстрирует свои достижения. Правда реальные занятия, пускай и в виртуальном формате прямого включения, только за деньги. Но и бесплатно ведь можно получить "пользу".

Как показывает практика, такая польза привлекает читателя, но пользы ему не приносит. Прочитав о том, что надо рано вставать, не начинаешь немедленно ставить будильник на пять утра. Никто не подорвётся смешивать смузи по новому рецепту, а просто прочитают о нём, да и упражнения нужно выполнять регулярно, а не раз в неделю, читая их описания и пользу.

Или, например, продуктовые магазины, которые предлагают сомнительную пользу в виде скидок, акций и прочего. При этом всё это действительно выгодно только самим магазинам.

Хорошо, что большинство людей, открывающих бизнес, плохо себе представляют, что действительно нужно людям. Иначе мы потонули бы в товарах, или произошла бы массовая революция сознания.

Черпахи стабильности поддерживают Землю, полную информации. Иногда информация меняет своё направление, но её количество не меняется.

Понимание информационных процессов помогают понять, почему мы живём в эпоху потребления и радуемся этому.

Становится понятно новое веяние – бесплатный сыр или курс как стать волшебником абсолютно бесплатно.

Понять, как удерживают наше внимание и какие стратегии позволяют делать из человека клиента.

Понимание, почему даже твой пылесос будет обращаться к тебе по ИО, даже при первом запуске, а соседний магазин сделает новый сервис «Свежая корова».

Ровно в 8 утра они будут доить корову под твоими окнами, транслируя происходящее во всех соцсетях, а ровно в 8:45 капнут свежего молока в крепкий кофе, сваренный другим магазином. Точно как ты любишь.

И всё это с помощью технологий!

Как все эти чудеса случаются с нами расскажет кибер-призрак Кинсли.

*Кинсли:* Эй, почему у меня такое дурацкое имя?!

*Автор:* Понимаешь, всё это мы взяли у Запада, а такие имена, что язык сломаешь. Радуйся, что твоё звучит ещё более или менее.

*Кинсли:* Но я же русский! И менталитет у меня русский!

*Автор:* Но ты же кибер-призрак, а это значит, что у тебя корни смешанные....

## **Глава первая**

Кинсли пытается взломать код и изменить имя пользователя, но ему это не удаётся.

Имя пользователя —казалось бы, какая ненужная информация! Сколько у нас с Ань, Саш, Максимов и т.д.

*Кинсли:* Нет, ты не понимаешь! Имя – это не просто набор букв, это практически я сам. Ведь читатель понимает, что это именно я говорю с ними только когда рядом появляется моё имя.

Кинсли прав. На заре появления интернета человечество наивно решила, что интернет – это свободная зона. Можно придумать любой никнейм, придумать себе любую жизнь и вообще, делать всё, что нравится. Однако такой разгул различных свобод быстро пресекли.

Сбор данных стал тайной задачей №1 даже для обоев на рабочий стол. Субъективно мы ещё можем прятаться за никнеймами. Объективно мы привязываем к почте телефон, банковские карты и кучу всего. Пришло письмо со сканами билетов на самолёт? Гугл уже отметил дату и время отлёта в вашем календаре!

При этом прозрачность в наших данных компенсируется удобством. В России всё ещё правят бал наличные, но уже уступают картам. А, например, в Китае телефон – это твоё всё. Телефон – это паспорт, проездной, банковская карта. Телефон позволяет получить скидки при покупках, скидки при пользовании машиной, велосипедом и чем угодно.

## **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.