

УДК 658.84
ББК 65.290-2
Г59

Перевод с английского И. Степановой
Научный редактор С. Зинюк

Годин С.

Г59 Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблшер, 2012. — 235 с.

ISBN 978-5-9614-1978-8

Каждый человек стремится разумно тратить свое время. Заметить новый товар, уделить ему внимание — это, безусловно, сознательный акт. Поэтому, чтобы продать товар покупателю в будущем, нужно заручиться его согласием на покупку. Это можно сделать, вовлекая клиента в диалог, т. е. двухстороннюю связь. Вместо того чтобы просто прерывать трансляцию телевизионного шоу для показа своей рекламы или без предупреждения вторгаться в жизнь покупателя телефонными звонками или письмами, маркетолог будущего вначале попытается получить согласие покупателя на участие в продаже. Возможно, покупатель разрешит вовлечь себя в процесс из интереса к конкретному изделию, а может, вы просто предложите покупателю какое-то вознаграждение или льготу в обмен на его согласие.

Суть метода в том, что потребителя можно неоднократно вовлекать в маркетинговый процесс. Маркетинг в интерактивном мире — это сотрудничество, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать.

Книга ориентирована на специалистов по маркетингу и рекламе, а также на студентов и преподавателей экономических вузов.

УДК 658.84
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1978-8 (рус.)
ISBN 0-684-85636-0 (англ.)

© Seth Godin, 1999. All rights reserved
© ООО «Альпина Паблшер», перевод, 2004
© ООО «Альпина Паблшер», оформление, 2012

Содержание

Предисловие.....	7
Введение.....	13
Глава 1. Маркетинг в тупике, или Деньги могут не все.....	19
Глава 2. Разрешительный маркетинг как способ заставить рекламу вновь заработать.....	35
Глава 3. Эволюция массовой рекламы.....	47
Глава 4. В центре внимания количество покупателей, а не доля на рынке.....	55
Глава 5. Как частота показа создает доверие, а разрешение обеспечивает частоту.....	73
Глава 6. Пять уровней доверия.....	91
Глава 7. Доверие как товар.....	125
Глава 8. Все, что вы знаете об интернет-маркетинге, неверно!.....	137
Глава 9. Разрешительный маркетинг в контексте Интернета.....	149
Глава 10. Разбор конкретных примеров из жизни.....	161
Глава 11. Как произвести оценку программы разрешительного маркетинга.....	203
Глава 12. Часто задаваемые вопросы (FAQ) о разрешительном маркетинге.....	209
Выражение признательности.....	233