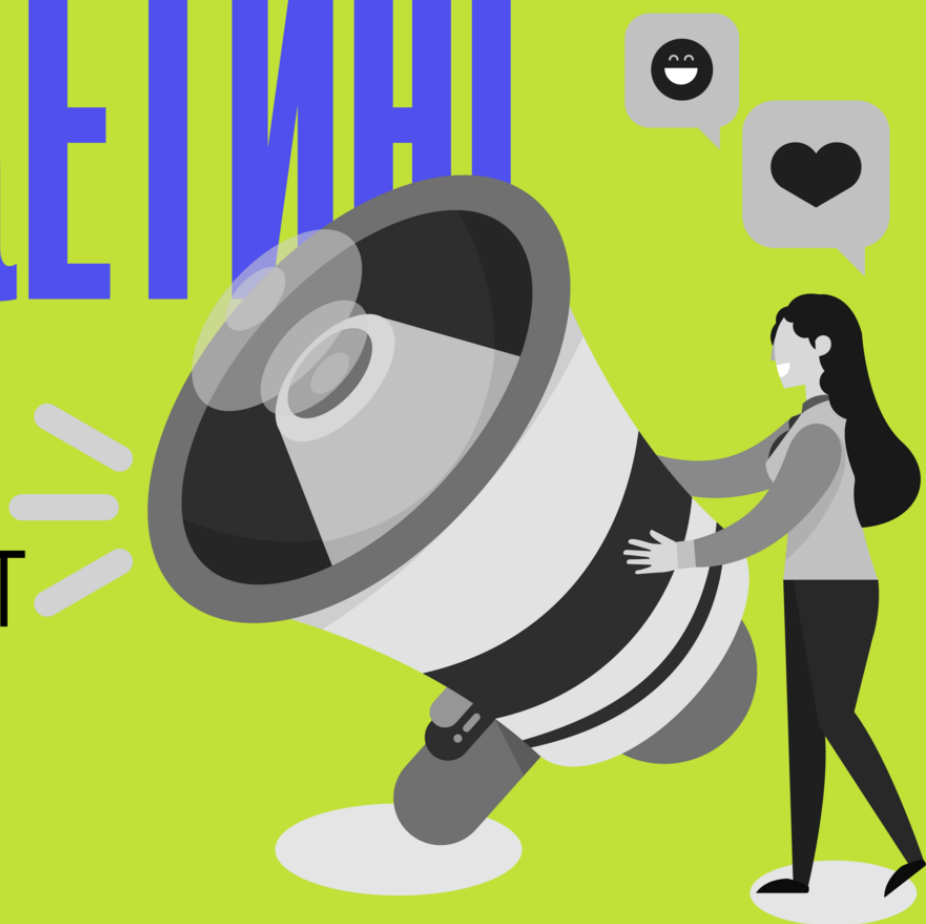


КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

ЭНДИ СЕРНОВИЦ

САРАФАНЫЙ МАРКЕТИНГ

КАК УМНЫЕ
КОМПАНИИ
ЗАСТАВЛЯЮТ
О СЕБЕ
ГОВОРИТЬ



MYBOOK

Краткое содержание

Наталья Бакелова

**Краткое содержание
«Сарафанный маркетинг.
Как умные компании
заставляют о себе говорить»**

«MyBook»

Бакелова Н.

Краткое содержание «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» / Н. Бакелова — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Появление и развитие интернет-технологий открыло нам возможность делиться мнением с миллионами людей. Опубликованные в сети отзывы о той или иной компании способны повлиять на ее репутацию, а значит, и прибыль. Можно ли использовать этот факт на пользу бизнесу? Несомненно. Людская молва – это инструмент, которым можно управлять, если вы владеете определенными знаниями. Вы можете повлиять на количество и качество упоминаний вашей компании с помощью простого, но эффективного функционала, который называется сарафанный маркетинг. Именно этой теме посвящена книга Энди Серновица. Автор – владелец компании, специализирующейся на консалтинге, и руководитель авторитетного сообщества по SMM-технологиям. Его богатый опыт позволил выделить и сформулировать самые эффективные инструменты воздействия на общественное мнение. Ими он делится в легкой и доступной форме, благодаря чему любой руководитель, независимо от опыта и навыков, сможет внедрить сарафанный маркетинг в бизнес-процессы компании. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить»

© Бакелова Н.

© MyBook

Содержание

Введение	6
Что такое сарафанный маркетинг?	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить

Введение

О чем эта книга? О том, как заставить клиентов говорить о вас, хвалить и рекомендовать всем друзьям и знакомым. Сарафанный маркетинг – это одна из самых эффективных методик продвижения, и она доступна всем: малому бизнесу и многомиллионным корпорациям.

Но в отличие от обычного сарафанный маркетинг предназначен не только для увеличения продаж. С его помощью можно получить ценную информацию о предпочтениях ваших клиентов и повысить качество продукции. Кроме того, компания, практикующая этот метод, начинает вести дела честно и открыто, завоевывая доверие и положительную репутацию.

Что для этого нужно? Нет, не десяток пройденных курсов или баснословные суммы. Достаточно освоить искусство управления таким инструментом, как сарафанное радио. Он куда эффективней, чем модный сайт, навязчивая реклама и даже крутая технология. Все, что вам нужно, это побудить людей рассказать о вас.

Что такое сарафанный маркетинг?

Человек – существо социальное, а значит, он любит взаимодействовать с себе подобными. И повод для разговоров всегда найдется: новая интересная книга, неудачная стрижка, которую сделали в салоне напротив или крутой автомобиль, о котором давно мечталось.

Люди делятся впечатлениями о том, чем они пользуются, или о том, что слышали. Они рассказывают об этом за обедом коллеге или пишут на своих страницах в социальных сетях. Одно позитивное или негативное упоминание компании на сайте отзывов может разлететься на миллионную аудиторию пользователей интернета.

Создание инфоповодов или любые другие действия, направленные на то, чтобы о вас заговорили, – это и есть принцип работы сарафанного маркетинга. А его основная задача – вдохновить людей на положительные отклики о вас.

В основе метода лежит известное многим сарафанное радио – передача информации от одних людей другим по их собственной инициативе. Для того чтобы оно работало, в первую очередь нужен повод, интересный факт, которым захочется поделиться. И для компании важно, чтобы этот повод выставлял ее в лучшем свете.

Изначально сарафанное радио было процессом спонтанным, но сегодня современные компании нередко сами «включают» его.

Из стихийного сарафанное радио стало контролируемым. Раньше оно просто существовало – теперь мы можем на него воздействовать. Сарафанный маркетинг стал развиваться быстрее любой другой формы маркетинга, потому что теперь у нас есть инструменты и знания, позволяющие с ним работать.

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.