

Введение

Мы познакомились в Массачусетском технологическом институте (МТИ), где оба учились в аспирантуре, стремясь как можно больше узнать о бизнесе, предпринимательстве и инновациях. Именно в МТИ мы поняли, что оба интересуемся маркетингом и возможностями Интернета. Окончив институт в 2005 году, Брайан подался в венчурный капитал, а Дхармеш остался в МТИ еще на год, чтобы продолжить работу над дипломным проектом.

В первый год после выпуска из МТИ Брайан почти все свое время проводил, помогая новым компаниям с венчурным капиталом разрабатывать стратегии роста. Он наблюдал, как маркетинговые отделы этих компаний используют “проверенные” маркетинговые техники наподобие выставок-продаж, телемаркетинга, электронной рассылки и рекламы. Он заметил, что все эти методы уже не достигают своей цели. Покупатели, похоже, быстро и эффективно учатся игнорировать маркетинговые “помехи”.

В это время Дхармеш все еще работал над своим дипломным проектом в МТИ. Частью его работы было создание блога под названием *OnStartups.com*. Он посвящал три-четыре часа в неделю ведению блога между занятиями в МТИ — и, по иронии судьбы, его блог *OnStartups.com* стал куда более посещаемым, чем большинство сайтов венчурных компаний, с которыми работал Брайан. Вместо того чтобы раздражать людей рекламой или электронными письмами, Дхармеш искал способы привлечения пользователей из Google, блогов и с сайтов социальных сетей. После множества бессонных ночей

и разнообразных экспериментов он понял, что нужно сделать, чтобы тысячи людей в сети нашли тебя.

Нам было ясно, что произошли какие-то серьезные изменения. Корпорации с огромными рекламными бюджетами больше не могут контролировать то, как потребители совершают покупки и получают новую информацию. Контроль перешел к потребителям.

Мы стали называть традиционные маркетинговые методы “отвлекающим”, или “массовым” маркетингом, а то, как Дхармеш продвигал *OnStartups.com*, — “Интернет-маркетингом”. Мы пришли к выводу, что традиционные техники отвлекающего маркетинга, основанные на вмешательстве в жизнь потребителей, утратили актуальность. Чтобы выделиться из общей массы и достучаться до людей, компаниям нужно коренным образом пересмотреть свои маркетинговые стратегии. Иначе говоря, они должны гарантировать, что клиенты найдут их благодаря применению Интернет-маркетинга.

Современный мир создает фантастические условия для маркетологов и владельцев бизнеса. На протяжении последних пятидесяти лет такие компании как *Procter & Gamble*, *IBM* и *Coca-Cola* успешно прокладывали себе дорогу к прибыли и кошелькам потребителей, тратя огромные суммы денег на массовый маркетинг. Но его эпоха завершилась. Следующие пятьдесят лет будут принадлежать Интернет-маркетингу.

В 2006 году, всего в квартале от наших учебных корпусов МТИ, мы основали *HubSpot* — компанию, занимающуюся разработкой программного обеспечения для Интернет-маркетинга, которое помогает предприятиям пользоваться преимуществами маркетинговой революции. Наша компания представляет собой нечто вроде пробирки, в которой мы проводим эксперименты с новыми маркетинговыми идеями. В нашей практике эти техники показали прекрасные результаты. У нас тысячи клиентов. Миллионы людей находят нас сами с помощью Google, Facebook, Twitter, LinkedIn и блогосферы. Уроки, которые мы получили, работая в *HubSpot* и помогая тысячам наших

клиентов, нашли отражение в данной книге — и мы с удовольствием поделимся этим опытом с вами.

Мы писали эту книгу с самыми практическими целями. Нам хотелось не просто рассказать о стратегиях Интернет-маркетинга, ответив на вопрос “почему?”, но и поведать о тактических приемах, т.е. дать ответ на вопрос “как?”. Мы хотели обобщить наш совместный с тысячами компаний опыт и превратить его в эффективные методы продвижения, которые вы сможете успешно применять на практике.

Мы надеемся, что эта книга вам понравится и вы сможете использовать ее для развития своей организации.

Брайан Халлиган

bhalligan@hubspot.com

twitter.com/bhalligan

Дхармеш Шах

dshah@hubspot.com

twitter.com/dharmesh

От издательства “Диалектика”

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@dialektika.com

WWW: <http://www.dialektika.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152