

Содержание

Об авторах	15
Посвящение	16
Благодарности	16
Введение	17
Об этой книге	17
Кто вы, наш читатель	18
Пиктограммы, используемые в этой книге	19
Что не вошло в книгу	19
Куда двигаться дальше	20
Часть 1. Введение в цифровой маркетинг	21
Глава 1. Что такое путь потребителя	23
Создание аватара потребителя	24
Что включить в аватар потребителя	25
Знакомство с Эрик-Агентством: пример аватара потребителя	26
Четко определить цели и ценности	27
Поиск источников информации и развлечений	28
Настройка по демографическим признакам	29
Добавляем проблемы и болевые точки	30
Подготовка к возражениям	31
Важность потребительской ценности	32
Стадии пути потребителя	33
Шаг 1. Создание осведомленности	34
Шаг 2. Усиление вовлечения	35
Шаг 3. Набор подписчиков	37
Шаг 4. Повышение конверсии	37
Шаг 5. Пробуждение энтузиазма	39
Шаг 6. Продажа ключевого предложения и не только	39
Шаг 7. Создание защитников бренда	41
Шаг 8. Возращивание промоутеров бренда	41
Подготовка дорожной карты пути потребителя	42
Глава 2. Выбор правильной маркетинговой кампании	45
Постановка маркетинговых целей	46
Определение цифровой маркетинговой кампании	47
Три основных типа кампаний	51
Кампании, генерирующие новых лидов и потребителей	51
Кампании по монетизации существующих лидов и потребителей	53
Кампании, создающие вовлечение	54

Сбалансированный календарь маркетинговых кампаний	56
Выбор кампании, нужной именно сейчас	57
Взгляд на ваш цифровой маркетинг через призму кампаний	58
Глава 3. Создание выигрышных предложений	59
Предложение ценности авансом	60
Создание безусловного предложения	62
Создание условного предложения	63
Сосредоточьтесь на важном	65
Сделайте конкретное обещание	65
Приведите конкретный пример	66
Дайте короткий полезный совет	66
Дайте ответ на конкретный вопрос	67
Предложите конкретную скидку	67
Лидогенерация с помощью образовательного контента	67
Лидогенерация с помощью инструментов	69
Контрольный лист для оценки условного предложения	73
Разработка предложений с большой скидкой	75
Использование популярных физических товаров	76
“Книга — лучший подарок”	77
Проведение вебинара	77
Продажа программного продукта	77
Расщепление услуги	77
Организуйте для своих лидов “маленькие победы”	78
Заполнение контрольного листа для предложения с большой скидкой	79
Как найти предложение с большой скидкой	81
Максимизация прибыли	82
Предложение увеличенной или перекрестной продажи	82
Продажа пакетами и наборами	84
Добавьте эксклюзивный премиум-продукт	84
Абонентская плата	85
Часть 2. Использование контента для генерации почитателей, социальных подписчиков и клиентов	87
Глава 4. Стремление к идеальному контентному маркетингу	89
Что такое динамика контентного маркетинга	90
Как найти свой путь к идеальному контентному маркетингу	91
Что такое маркетинговая воронка	92
Изучение цели потенциальных клиентов	103
Переход к следующей стадии	105
Сегментирование маркетинга с помощью контента	106
Контент там, где он нужен потребителям	107
Индивидуальная настройка контента	107
Проведение идеального контентного маркетинга	108

Шаг 1. Выбор аватаров	109
Шаг 2. Генерация идей контентных активов	110
Шаг 3. Выбор носителей и каналов	110
Шаг 4. Планирование подъема	110
Распространение контента для привлечения аудитории	111
Маркетинг посредством электронной почты	111
Получение лидов с помощью поискового маркетинга	111
Как направить трафик на свой сайт, используя социальные сети	112
Платный трафик	112
Глава 5. Блоггинг для бизнеса	115
Организация процесса публикации блога	116
Где брать идеи для блог-постов	117
Создание контентных сегментов	120
Работа с создателями контента	120
Редактирование первого черновика	126
Редактирование перед публикацией	127
Использование формул для написания заголовков блога	127
Затронуть личные интересы читателя	127
Возбудить любопытство	128
Использовать ощущения срочности и дефицитности	128
Предостерегать	129
Использовать авторитетность	129
Сообщать о новинках	130
Аудит блог-поста	130
Содержит исключительный заголовок	130
Включает сильное введение	131
Предлагает легкий для усвоения контент	132
Достигает вашей цели	134
Включает качественные носители контента	134
Обеспечивает убедительное заключение	135
Использует поисковую оптимизацию	136
Распределяет темы по категориям	137
Полностью выполняет обещанное	137
Поддерживает имидж вашего бренда как профессионально последовательного	138
Глава 6. 57 идей для блог-постов	139
Как преодолеть творческий кризис	140
Пишите полезный контент	140
Помогайте другим	146
Развлечения для народа	149
Использование актуальной информации	151
Проявите человечность	152
Промоушн через блог	154

8 Содержание

Глаголом жечь сердца	155
Увлечите аудиторию	157
Как в разы увеличить количество идей для блога	158
Как без лишней суеты создать выдающийся контент	159
Поиск и объединение контента	160
Реакция на популярный контент	162
Контент на основе мнений нескольких экспертов	164
Часть 3. Генерация трафика на веб-сайт	167
Глава 7. Создание лендингов с высокой конверсией	169
Типы лендингов	170
Создание страницы захвата лидов	172
Создание продающей страницы	173
Пишем продающее письмо	175
Элементы продуктовой страницы	184
Оценка лендинга	187
Глава 8. Получение трафика с использованием поискового маркетинга	191
Знакомство с тремя ключевыми игроками поискового маркетинга	192
Что нужно пользователям поисковых машин	192
Чего хотят поисковые машины	193
Целевые поисковые запросы	194
Определение поискового запроса	195
Выбор правильных целевых запросов	198
Как удовлетворить пользователей поисковых машин	200
Оптимизация ваших контентных активов для разных каналов	203
Оптимизация для Google	203
Оптимизация для YouTube	206
Оптимизация для Pinterest	208
Оптимизация для Amazon	211
Оптимизация для iTunes	212
Оптимизация для сайтов отзывов	213
Оптимизация для роботов поисковых машин	215
Получение ссылок	216
Шаг 1. Делайте перекрестные ссылки на свой контент	216
Шаг 2. Изучайте ссылки конкурентов	216
Шаг 3. Создавайте щедрый контент	217
Шаг 4. Создавайте контент, достойный ссылки	217
Шаг 5. Публикуйте первичные исследования	217
Шаг 6. Следите за новостями	218
Глава 9. Использование социальных сетей	219
Цикл успеха в социальных сетях	220
Слушайте социальные сети	222
Выбор инструмента социального выслушивания	224

Планирование социального выслушивания	225
Выслушивание без платных инструментов	227
Использование обратной связи	228
Решение проблем с обслуживанием потребителей	230
Социальное влияние и завоевание авторитета	232
Увеличение числа социальных подписчиков	234
Перемещение социальных подписчиков	235
Использование только интересного контента	235
Распространение блог-контента в социальных сетях	236
Очень важные контакты в Сети	241
Использование нишевых средств распространения информации	242
Как начать сотрудничество с нишевыми средствами распространения информации	242
Тематические контакты	243
Создание “короткого списка” социальных сетей	243
Вы и медиа ищите друг друга	244
Соблюдайте законы	245
Как продавать в социальных каналах	245
Начинайте с потребительской ценности	246
Разработка предложений “сначала — ценность”	246
Как избежать ошибок при маркетинге в социальных сетях	247
Когда нужна автоматизация	247
Глава 10. Использование платного трафика	249
Посещение магазина трафика	250
Что такое температура трафика	251
Выбор подходящей трафиковой платформы	252
Знакомство с “Большой шестеркой” трафиковых платформ	253
Выбор подходящей трафиковой платформы	271
Как создать трафик-бумеранг	272
Определение ретаргетинга рекламы	272
Настройка куки и пикселей	273
Сегментирование аудитории и контента	273
Решение проблем и оптимизация кампаний с платным трафиком	274
Усиление предложения	275
Тонкая настройка таргетирования	275
Пристальный взгляд на рекламный текст и изображение	276
Проверка согласованности рекламной кампании	277
Глава 11. Email-маркетинг	279
Что такое маркетинговые электронные письма	280
Продвигающие электронные письма	281
Электронные письма для построения отношений	281
Транзакционные электронные письма	281

Массовые и автоматические электронные письма	283
Массовые электронные письма	284
Автоматические электронные письма	284
Формирование календаря промоушна	285
Каталог товаров и услуг	285
Составление годового плана продвижения	287
Разработка маркетингового плана	287
Составление 30-дневного календаря	290
Составление 90-дневного переходящего календаря	291
Создание email-кампаний	291
Индоктринационные кампании	291
Кампании вовлечения	293
Подъемные кампании	294
Сегментационные кампании	295
Кампании повторного вовлечения	296
Как писать и оформлять эффективные электронные письма	297
Используйте как шаблон успешное электронное письмо	298
Ответьте на четыре вопроса	298
Почему люди покупают	299
Как написать эффективную тему электронного письма	299
Пишем основной текст письма	300
Побуждение к щелчку	301
Как получить больше щелчков и открываний	302
Как обеспечить доставку электронных писем	305
Мониторинг репутации	306
Доказательство заинтересованности подписчиков	307
Инструменты, обеспечивающие доставку электронной почты	307
Часть 4. Измерение, анализ и оптимизация кампаний	309
Глава 12. Разбираемся в цифрах: бизнес на основе данных	311
Использование пяти отчетных программных пакетов Google Analytics	312
Откуда приходит трафик	314
Откуда приходят посетители сайта	314
Источник кампании (utm_source)	316
Носитель кампании (utm_medium)	316
Контент кампании (utm_content)	316
Название кампании (utm_campaign)	317
Структура UTM	317
Создание параметров UTM для URL	318
Создание целей: чтобы увидеть, кто выполняет действия	318
Сегментирование аудитории с помощью Google Analytics	321
Создание сегментов аудитории	322
Узнайте аудиторию еще лучше	325
Анализ демографических данных	326

Анализ психографических данных	328
Отчет Affinity Category (Категория интересов)	330
Отчет In-Market	331
Объединение полученной информации	333
Глава 13. Оптимизация кампаний для максимальной рентабельности инвестиций	335
Что такое дробное тестирование	336
Получение инструментов для сплит-тестов	336
Рекомендации по сплит-тестированию	339
Выбор элементов страницы для оптимизации	341
Рассмотрение качественных данных	341
Инструменты для работы с качественными данными	343
Подготовка к тестированию	343
Разработка оптимизационной гипотезы	344
Выбор показателей для отслеживания	344
Расчет времени тестирования	345
Подготовка к запуску теста	345
Определение целей в Google Analytics	345
Проверка правильности отображения страницы во всех браузерах	345
Исключение конфликтов тестирования	346
Проверка ссылок	346
Время загрузки вариаций должно быть близким или одинаковым	346
Прекращение теста	346
Как оценить результаты теста	347
Анализ теста	347
Часть 5. Великолепные десятки	351
Глава 14. Десять самых распространенных ошибок цифрового маркетинга	353
Считать главным трафик, а не предложение	354
Не говорить о потребителях (и их проблемах)	354
Просить у потенциальных клиентов слишком много и слишком рано	355
Нежелание платить за трафик	355
В центре внимания — продукт	356
Отслеживание не тех показателей	356
Построение активов на территории других людей	357
Уделять больше внимания количеству, а не качеству контента	358
Несоответствие маркетинговых целей и целей продаж	358
Позволять “блестящим штучкам” сбивать вас с пути	359
Глава 15. Десять актуальных умений в области цифрового маркетинга, которые нужно добавить в свое резюме	361
Контентный маркетинг	362
Бренд-журналист	363
Главный редактор	363

Менеджер контентного маркетинга	364
Закупка рекламных средств и приобретение трафика	364
Поисковый маркетинг	365
Маркетинг в социальных сетях	366
Управление сообществами	367
Видеомаркетинг и производство видео	369
Специалист видеопроизводства	369
Менеджер видеомаркетинга	370
Веб-дизайн и разработка	370
Фронтенд-разработчик	370
Бэкенд-разработчик	371
Email-маркетинг	371
Копирайтер прямого отклика	372
Аналитик email-маркетинга	372
Анализ данных	372
Аналитик данных	373
Инженер данных	373
Аналитик-исследователь (Data Scientist)	374
Тестирование и оптимизация	374

Глава 16. Десять важнейших инструментов для успеха цифрового маркетинга	377
Построение веб-сайта	378
WordPress.org	378
Shopify	379
Хостинг веб-сайта	379
WP Engine	380
Rackspace	380
Выбор программного обеспечения для email-маркетинга	380
Mailpost	381
AWeber	381
Klaviyo	381
Выбор системы управления отношениями с клиентами (CRM)	381
Infusionsoft	382
Salesforce	382
Добавляем платежное решение	382
Stripe	383
Square	383
Программное обеспечение лендинга	383
Instapage	384
Unbounce	384
Поиск и редактирование изображений	384
Canva	385
SnagIt	385
Pixlr	385

Управление присутствием в социальных сетях	386
Hootsuite Pro	386
Edgar	386
Mention	387
Измерение результатов: данные и аналитика	387
Google Analytics	387
Google Data Studio	388
Google Tag Manager	388
Оптимизация маркетинга	388
Visual Website Optimizer	389
TruConversion	389
Предметный указатель	390