

Оглавление

Вступление.....	3
-----------------	---

Глава 1. Что такое система электронного маркетинга?	6
Алгоритм построения системы электронного маркетинга	8

Глава 2. Аудит компании и цели электронного маркетинга	9
Первичное структурирование данных о компании	9
Постановка целей электронного маркетинга компании	15

Глава 3. Сегментация целевой аудитории	21
Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе	25
Что делать со всеми этими критериями сегментации целевой аудитории? А вот и подробный алгоритм.	29
Методы изучения особенностей и потребностей целевой аудитории	36

Глава 4. Анализ конкурентов	47
Выбор конкурентов для анализа	47
Что анализировать у конкурентов	52
Подведение итогов	68

Глава 5. Уникальное торговое предложение (УТП)	70
Процесс разработки УТП	71
Тестирование УТП	77

Глава 6. Путь клиента	79
Шаг 1. Осознание проблемы	79
Шаг 2. Поиск решений	87
Шаг 3. Оценка альтернатив	92
Шаг 4. Принятие решения	95
Шаг 5. Использование и оценка продукта	97
Шаг 6. Рекомендация	99
Итог	101
Пример пути клиента	101

Глава 7. Стратегия электронного маркетинга (СЭМ)	110
Как проще всего разработать стратегию	115

Глава 8. Контент-маркетинг	124
Типы контента	126
Разработка плана контент-маркетинга	138
Как измерить эффективность контент-маркетинга	142

Глава 9. Маркетинг в социальных сетях	145
Точки контакта	146
Виды позиционирования страниц и групп	151
Оформление сообществ и контента	153
Типы постов в социальных сетях	154
Алгоритм ленты новостей во ВКонтакте и Facebook	166

Как составить план работ по контенту в сообществе	168
Принципы ведения таргетированной рекламы	179
Instagram	180
Глава 10. Видеомаркетинг	184
YouTube	188
Оформление канала на YouTube	189
Глава 11. Email-маркетинг	201
Типы рассылок	201
Сервисы email-рассылок	205
Как формировать базу подписчиков	206
Откуда нельзя брать подписчиков	213
Сегментация подписной базы	214
Сегментация по активности	215
Составление письма	216
Глава 12. Контекстная реклама	228
Обзор систем контекстной рекламы	228
Поисковый маркетинг и контекстная реклама	229
Модели оплаты	234
Как написать хороший текст для объявления	235
Основы создания рекламной кампании	237
Не забывайте про А/В-тест	242
Глава 13. Поисковый маркетинг	244
Значение и основные инструменты	244

Преимущества и недостатки SEO с коммерческой точки зрения	245
1. Какие задачи бизнеса решает поисковый маркетинг?	246
2. SEO-архитектура — исследование и планирование поискового продвижения	248
3. Факторы ранжирования	260
4. Аналитика поискового маркетинга	271
Глава 14. Медийная реклама	275
Задачи, которые решает медийная реклама	275
Преимущества медийной рекламы	276
Модели оплаты медийной рекламы	276
Форматы медийной рекламы	276
Технологии медийной рекламы	281
KPI медийной рекламы	283
Глава 15. Агрегаторы партнерских программ (CPA-сети)	286
Как работает агрегатор партнерских программ (CPA-сеть)	287
Создание своей партнерской программы или использование сервисов	295
Глава 16. Account Based Marketing	299
Как мы охотились на девелоперов	308
Глава 17. Мобильный маркетинг	310
Мобильные сайты	311
Мобильные приложения	314
Мобильная реклама	316
IVR-порталы для компаний и автозвонилки	319

Маркетинг в мессенджерах	320
Мобильная аналитика	321
Глава 18. Ко-маркетинг (партнерский маркетинг) . . .	323
Возможные варианты ко-маркетинга в интернете.	323
Поиск партнеров и менеджмент базы.	324
Взаимодействие с партнером	326
Как проверить базу партнера	327
Глава 19. Онлайн-трансляции, онлайн-семинары и вебинары.	329
Какие задачи решают с помощью вебинаров.	329
Типы онлайн-семинаров	331
Как организовать вебинар и привлечь на него много людей?	333
Регистрационная страница.	336
Как привлекать участников на вебинары	339
Организационные вопросы	342
Глава 20. Системный подход к разработке сайта . . .	349
Что мешает сделать хороший коммерческий сайт	350
Как разработать сайт: по шагам	356
Изучение спроса, сегментирование целевой аудитории построение пути клиента.	360
Проектирование сайта: текстовый и графический прототипы	376
Составление тактического плана работ и прогноз возврата инвестиций	385

Last but not least. Что еще стоит учесть при разработке сайта	387
Глава 21. Аналитика электронного маркетинга	389
Проблемы аналитики в России.	390
Аналитика на всем пути клиента	391
«Воронка продаж»: не все так просто, как вам говорят	394
Типы отчетностей	395
5 уровней зрелости аналитики интернет-маркетинга.	396
Технические свойства веб-аналитики.	397
Кейсы аналитики на жизненных путях клиентов.	401
Сквозная аналитика, которая свяжет все ..	413
Глава 22. Цифровые продажи	415
CRM-системы.	415
IP-телефония	417
Электронные скрипты продаж	418
Электронные коммерческие предложения.	419
Система лидогенерации для дилеров и контроля эффективности их продаж	421
Мобильное приложение для замерщиков ..	422
B2B интернет-магазины или личные кабинеты для партнеров	423
Автоматизация лид-менеджмента	424
Глава 23. Персональный бренд	427
Как подтвердить свою экспертность и развивать персональный бренд.	429

Отраслевые журналы.	432
Подводные камни персонального брендинга.	432
Глава 24. Работа с агентствами.	434
Как проверить работу агентства	434
Этапы развития электронного маркетинга в компании	444
Зачем формировать digital-отдел внутри компании	446
«Тыжкомпьютерщик», или Какие есть специальности в сфере digital.	447
Кто такой интернет-маркетолог	449
Кто такой digital-директор	458
Как нанимать специалистов в digital-отдел: общие рекомендации	467
Заключение	470