

Вступление

Андрей Гавриков
Владимир Давыдов
Михаил Федоров

Дорогие читатели!

На наших с вами глазах вспыхнула, родилась и развивается новая сверхбольшая информационная мультивселенная, и имя ей Digital-маркетинг.

Электронный (digital) маркетинг объединяет в себе разные сферы наук, механик, технологий и инструментов. Разобраться в этом многообразии знаний и опыта человеку без подготовки непросто.

В ваших руках оказалась нужная книга. Прочитайте ее целиком, и вы узнаете, как делать эффективный маркетинг на всех доступных сегодня уровнях. Этих знаний будет более чем достаточно для того, чтобы выстроить комплексную digital-систему для проекта и бизнеса любого масштаба.

Наш труд поможет структурировать знания, создать эффективную стратегию маркетинга и даст четкий план действий на каждом из этапов работ.

Тем, кто имеет опыт в интернет-маркетинге, также будет полезна наша книга. Сконцентрируйтесь на нужных вам главах, и вы прочитаете о реальном опыте маркетологов с более чем двадцатилетним стажем.

Здесь мы берем на прицел электронные каналы коммуникаций (интернет, мобильные технологии, телефония) и информационные системы (CRM, личные кабинеты клиентов, системы бронирования заказов). Если всем этим не воспользуетесь вы, это сделают конкуренты.

Мы расскажем о том, как интегрировать электронный маркетинг в стратегию развития вашей компании, научим измерять отдачу от инвестиций, ставить задачи, искать и контролировать исполнителей.

У нас нет цели рассказать, как «использовать 50 инструментов интернет-маркетинга». Таких книг достаточно, да и сами инструменты развиваются и меняются настолько быстро, что подобные справочники теряют актуальность еще в момент публикации (такую информацию лучше черпать из интернета).

Мы наглядно покажем, как следует строить коммерчески успешную систему электронных коммуникаций, автоматизировать бизнес-процессы и как с помощью этого решать задачи бизнеса. Пройдемся по всей системе. Начнем с понимания бизнес-процессов, исследований конкурентов и спроса в интернете. Далее объясним, как разработать и реализовать стратегию электронного маркетинга. Закончим тем, как на практике контролировать всех возможных подрядчиков — как внутренних, так и внешних.

Эта книга прежде всего о стратегии и планировании, принятии бизнес-решений на основе данных и конкретных тактических шагах для достижения поставленных целей.

Эта книга о том, как успешному бизнесу стабильно занимать лидирующие позиции в своей сфере многие годы.

Эта книга о стремлении использовать инновации, экспериментировать, измерять результат и корректировать тактику на основе результатов этих действий.

Владельцы бизнеса, маркетологи, директора по рекламе, если вы понимаете, что digital-маркетинг — это гораздо больше, чем «создание и раскрутка сайта», то эта книга для вас. Если вы видите, что бюджет на интернет-рекламу уходит, но не понимаете, куда и почему, то эта книга для вас. Если вы размышляете над тем, как связать офлайн- и онлайн-маркетинг, эта книга для вас. В настоящий момент это уже второе издание книги, расширенное и дополненное.

Книга будет полезна уже успешному и развивающемуся бизнесу с руководством, воспринимающим интернет как реальный канал работы с потенциальными и текущими клиентами, способным принимать решения на основе электронных данных.

Для начинающих предпринимателей эта книга будет полезна тем, что позволит с самого начала правильно выстраивать бизнес-процессы и понимать, что требовать от сотрудников и подрядчиков.

Наибольшую пользу и систематизацию знаний книга принесет владельцам бизнеса и высшему руководству, тем, кто отвечает за стратегию развития бизнеса. Менеджеры по маркетингу, рекламе и брендингу найдут в книге ценные методики и практики, которые помогут им сделать бизнес своих компаний еще успешнее.

Книга вряд ли поможет тем, кто до сих пор считает, что интернет — это свалка или хаотичное скопление разных сайтов. Важно понимать, что интернет сегодня — это ключевая информационная среда для развития бизнеса и его маркетинга.

До сих пор мы встречаем компании, которые не инвестируют в интернет-маркетинг вообще или инвестируют десятые или сотые доли процента от оборота компании и ожидают возврат в тысячи процентов. К сожалению, опыт говорит, что так не бывает.

Наш опыт мы получили, помогая отечественным компаниям увеличивать прибыль через интернет. Клиенты маркетингового агентства «Комплето» — производители, банки, автодилеры, CRM-интеграторы, IT и телеком, представители иностранных промышленных компаний, поставщики оборудования, среди которых Альта-Профиль, Торэкс, Северсталь, МегаФлекс, Очаковский комбинат ЖБИ, Ступинский химический завод, Билайн, Ростелеком и другие.

А еще вы прочтете здесь о том, как бизнес, его модель и процессы могут быть улучшены с помощью данных обратной связи из каналов электронного маркетинга — от клиентов, партнеров и коллег.

Кстати, на страничке book.completo.ru мы собрали для вас наши видеокурсы, мастер-классы, чек-листы, методички, шаблон разработки стратегии электронного маркетинга. Бесплатно для читателей этой книги.

P.S. Рекомендуем читать книгу дважды. При повторном прочтении вы сможете иначе взглянуть на текст и конкретизировать знания, а также поймете, для чего необходимы те или иные действия и почему важно соблюдать правильную последовательность.

|Глава 1

Что такое система электронного маркетинга?

Андрей Гавриков

С самого начала определимся с термином «электронный маркетинг» (он же «digital-маркетинг»). В широком смысле — это комплекс маркетинга с использованием цифровых устройств (компьютер, телефон, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели и др.) и каналов доступа (интернет, локальные сети с базами данных и др.).

Предвижу вопрос, почему в этой книге я и мои соавторы будем использовать термин «электронный маркетинг»? Дело в том, что, когда мы начинали перевоплощаться из айтишников в digital-маркетологов (а было это в середине нулевых годов), в учебниках классиков маркетинга (Филиппа Котлера и других) никакого «digital-маркетинга» не было, а был именно «electronic marketing». На тот момент в России интернет не воспринимался всерьез широкими массами, и до сих пор многие российские предприниматели считают его каналом, а не частью общей стратегии компании, что в корне неверно.

Почему в этой книге мы будем говорить о системном подходе, а не «раскрывать тайны бизнеса» и давать «100500 фишек по интернет-маркетингу»? Как показал опыт более чем 500 digital-маркетинговых кампаний, никакие фишки не помогут развиваться бизнесу, если нет четкой системы и стратегии.

Были замечательные времена в 2003-2004 годах, когда можно было вывести сайт в топ поисковых систем, даже не запуская рекламу, и компания начинала собирать столько клиентов, что не всегда была способна качественно обслужить каждого. Но времена изменились:

клиенты стали более требовательными и образованными, появились новые технологии, количество конкурентов выросло, и стало понятно, что теперь **бизнесу нужна система электронного маркетинга**, а не волшебная таблетка или разовая акция по стимулированию спроса в интернете.

Задача маркетинга — создавать ценность продукта и доносить ее до клиента. Клиент проходит определенный путь до того, как обратится в компанию за продуктом, и после того, как им воспользовался. Это называется **путь клиента** (подробнее о пути клиента — в главе о стратегии электронного маркетинга), и задача современного маркетолога — оцифровать каждый шаг клиента на этом пути.

Из каких элементов

состоит система

электронного маркетинга?

- 1. Интернет-маркетинг.** Продвижение в поисковых системах, социальных сетях, имейл-маркетинг, разработка сайтов, контент-маркетинг.
- 2. Мобильный маркетинг.** Мобильные приложения, мобильная реклама, мобильные сайты, SMS, маркетинг в мессенджерах, работа с чатботами.
- 3. Цифровые продажи.** CRM-системы, электронные коммерческие предложения, системы обратных звонков, запись телефонных звонков и измерение эффективности менеджеров, онлайн-консультанты, скрипты продаж, системы автоматизации колл-центров.
- 4. Аналитика.** Веб-аналитика, аналитика каналов коммуникации, интеграция с CRM и телефонией, системы визуализации данных (business intelligence — BI).
- 5. IT-системы.** Системы формирования заказов и проверки складских остатков, генераторы дилерских сайтов, системы обучения клиентов и партнеров (learning management systems — LMS).

Мы назвали лишь некоторые из инструментов. В реальном проекте не все из них будут нужны и вместе с тем понадобятся другие. **Маркетолог должен уметь подбирать эффективные средства для конкретной задачи.**

Алгоритм построения системы электронного маркетинга

1. Определите бизнес-модель, текущую ситуацию в компании и особенности отрасли.
2. Сформулируйте цели электронного маркетинга, которые должны решать задачи бизнеса.
3. Выделите ключевые сегменты целевой аудитории, составьте их портрет и определите потребности.
4. Найдите места, где концентрируется целевая аудитория, изучите виды и величину спроса в цифровой среде.
5. Определите сильные и слабые стороны конкурентов.
6. Проведите аудит digital-маркетинга компании.
7. Разработайте стратегию электронного маркетинга с опорой на данные, полученные на предыдущих этапах.
8. Составьте план внедрения стратегии и прогноз окупаемости инвестиций.

Главное — придерживаться плана, проверять результативность и эффективность в контрольных точках и корректировать стратегию, расходы и инструменты с учетом цели.

Имея готовую стратегию на руках, нужно еще реализовать ее, и чаще всего это задача не из простых. Здесь требуются навыки делегирования, руководства, ведения проектов, прогнозирования рисков, умения подбирать опытных специалистов, веб- и бизнес-аналитиков. И, в конце концов, иногда и особенной интуиции, чтобы вовремя чувствовать, что будет эффективно для бизнеса, а что — нет.

Стратегия определяет, какими будут следующие пункты:

1. Доработать или разработать сайт и другие точки контакта в соответствии с требованиями стратегии электронного маркетинга.
2. Настроить сквозную аналитику.
3. Запустить рекламные кампании в разных каналах.
4. Запустить работы по контент-маркетингу.
5. Разработать и внедрить IT-системы.

В книге мы рассмотрим каждый из этих шагов. Начнем с изучения компании.

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 A/B-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 и 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