

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

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 ищете 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



Глава 1

Что такое путь потребителя

В ЭТОЙ ГЛАВЕ...

- » Вы поймете, кем является ваш идеальный потребитель
- » Вы узнаете, какую ценность вы приносите на рынок
- » Вы научитесь превращать потенциального клиента из человека с минимальной осведомленностью о вашем товаре или услуге в страстного почитателя вашего бренда

Вспомните свою последнюю крупную покупку товара или услуги. Возможно, вы приобрели автомобиль, наняли няню для детей или поменяли поставщика кофе для своего офиса. Вероятно, вы, прежде чем сделать свой выбор, почитали в Интернете отзывы, выслушали рекомендации от друзей и родственников в социальных сетях, таких как Facebook, и тщательно изучили характеристики, варианты и цены на товар или услугу. В наши дни покупки и принятие решений о покупках все чаще выполняются онлайн. Поэтому независимо от того, что конкретно вы продаете, без онлайн обойтись не удастся, если вы хотите использовать названную тенденцию.

Однако этот новый цифровой ландшафт влияет на организации не только в части генерации лидов и продаж. Продвинутые компании используют Интернет для повышения осведомленности и заинтересованности потребителя в их товарах и услугах, а также для превращения случайных покупателей в

защитников бренда, которые и сами покупают больше, и побуждают делать то же самое своих знакомых.

Во многих отношениях в маркетинге ничего не изменилось. Суть маркетинга по-прежнему состоит в развитии взаимовыгодных отношений с потенциальными клиентами, лидами и потребителями. Мы называем развитие этих отношений “путь потребителя”. В данной главе вы научитесь создавать путь потребителя для своей организации и узнаете, какую роль на этом пути играет цифровой маркетинг. Весь остальной материал книги поможет вам создавать и реализовывать предложения и маркетинговые кампании, которые целенаправленно проведут ваших будущих покупателей по отдельным стадиям пути потребителя.



ЗАПОМНИ!

Цифровой маркетинг помогает продвигать потенциального клиента, лида или потребителя от одной стадии пути потребителя к другой.

Создание аватара потребителя

Поскольку цель маркетинга заключается в продвижении людей по последовательным стадиям от “холодный потенциальный клиент” до “страстный почитатель и промоутер”, то сначала необходимо ясно понять характеристики идеальных потребителей. Вам нужно ясно понять их цели, проблемы, с которыми они сталкиваются при достижении этих целей, и где они тратят время, потребляя информацию и развлечения. Такую ясность как раз и обеспечивает аватар потребителя. Синонимами термина *аватар потребителя* являются *персона покупателя*, *маркетинговая персона* и *целевая аудитория*, но мы в нашей книге будем придерживаться термина *аватар потребителя*.

Аватар потребителя — это вымышленное, обобщенное представление идеального потребителя. В реальности, если ваш товар или услуга не относится к узкой нише, для каждой маркетинговой кампании вы будете иметь несколько аватаров потребителя. Люди имеют гораздо больше характеристик, чем возраст, пол, этническая принадлежность, вероисповедание, профессия и т.п. Люди не вписываются аккуратно в заранее определенные рамки, и именно поэтому широкие, общие маркетинговые кампании, как правило, не приводят к хорошему результату; они не находят нужного отклика у целевой аудитории. Вот почему абсолютно необходимо, чтобы вы поняли и сформулировали аватар вашего потребителя как можно конкретнее, что позволит подготовить персонализированный контент, предложения и маркетинговые кампании, которые заинтересуют вашу целевую аудиторию или решат их проблемы. Фактически от создания аватара потребителя зависят практически все аспекты маркетинга, включая следующие.

- » **Контентный маркетинг.** Какие записи в блогах, видеоролики, подкасты и т.д. вам следует подготовить, чтобы привлечь и конвертировать (преобразовать в реального покупателя) вашего аватара?
- » **Поисковый маркетинг.** Решения каких проблем ваш аватар ищет с помощью поисковых систем, таких как Google, YouTube (да, YouTube тоже является поисковой системой) и Bing?
- » **Маркетинг в социальных сетях.** В каких социальных сетях проводит время ваш аватар? Какие темы он любит обсуждать?
- » **Маркетинг по электронной почте.** Какой аватар должен получать специальную маркетинговую кампанию по электронной почте?
- » **Платный трафик.** С каких рекламных платформ вам следует покупать трафик и как его направить на вашего аватара?
- » **Создание продукта.** Какие проблемы пытается решить ваш аватар?
- » **Копирайтинг (написание маркетинговых текстов).** Как вам следует описать свои предложения в email-маркетинге, рекламе и продающих письмах, чтобы побудить вашего аватара совершить покупку?

Любая часть маркетинга и процесса продаж, затрагивающая потребителя (а это почти все части), будет улучшена, если вы ясно представите себе аватар вашего потребителя. В конце концов, вы же нацелены на реального человека — человека, который покупает ваши товары и услуги. Ясное понимание характеристик этого человека с лихвой окупится, поскольку вы сможете найти его и предложить ему маркетинговое послание, которое побудит его к действию.

Что включить в аватар потребителя

Аватар потребителя включает пять основных компонентов.

- » **Цели и ценности.** Определите, чего пытается достичь аватар. Какие ценности ему дороги?
- » **Источники информации.** Выясните, из каких книг, журналов, блогов, теле- и радиостанций и других ресурсов аватар черпает информацию.
- » **Демографические данные.** Установите возраст, пол, семейное положение, этническую принадлежность, доход, занятость, национальность и политические предпочтения аватара.
- » **Проблемы и болевые точки.** Что мешает аватару достичь своих целей?
- » **Возражения.** Почему аватар решает не покупать ваш товар или услугу?

В одних случаях вам нужно анкетировать существующих клиентов или даже побеседовать с ними, чтобы точно составить аватар ваших потребителей.

В других случаях вы можете уже хорошо знать характеристики вашего идеального потребителя. Но в любом случае не стойте на месте. Не ждите проведения анкетирования или интервью для создания первого чернового варианта аватара. Лучше сделайте предположения, даже несмотря на отсутствие необходимых данных или ответов потребителей, а завершение исследования внесите в свой список ближайших задач. При таком подходе вы сразу начнете получать пользу от уже созданного аватара.



СОВЕТ

“Вдохнуть жизнь” в аватара, этого вымышленного персонажа, будет легче, если дать ему реальное имя. К тому же членам вашей команды будет удобнее в работе ссылаться на каждого отдельного аватара.

Используя пять элементов, описанных в данном разделе, мы составили анкету, которую заполняем каждый раз при создании нового аватара потребителя. Эта анкета поможет вам детально описать идеального потребителя и подготовить для него правильное маркетинговое сообщение. В следующих разделах мы подробнее рассмотрим данную анкету, чтобы вы могли использовать ее в своем бизнесе.

Знакомство с Эрик-Агентством: пример аватара потребителя

В апреле 2015 года компания *DigitalMarketer* представила новое предложение. Мы начали продавать новый тип учебного продукта по цифровому маркетингу: сертификационные классы. Эти тренинги включают экзамены, сертификаты и бейджи и предназначены для нового идеального потребителя. Безусловно, чтобы получить нового идеального потребителя, нужно построить новый аватар потребителя.

В результате мы определили четыре отдельные персоны покупателя, которых могут заинтересовать сертификаты и тренинги от нашей компании.

- » **Маркетинговый фрилансер.** Хочет выделиться на фоне других фрилансеров, с которыми он конкурирует на рынке.
- » **Владелец маркетингового агентства.** Хочет расширить перечень услуг, которые он предлагает клиентам, и повысить маркетинговую квалификацию своих сотрудников.
- » **Служащий.** Хочет выделиться в организации, где он работает, либо получить новую работу или повышение на своей нынешней работе.
- » **Владелец бизнеса.** Хочет повысить собственную маркетинговую квалификацию, а также квалификацию членов своей внутренней маркетинговой команды.

На основе этих персон покупателя были созданы четыре новых аватара потребителя. Одного из них, изображенного на рис. 1.1, мы называем “Эрик-Агентство”.

АВАТАР ПОТРЕБИТЕЛЯ

ЭРИК-АГЕНТСТВО

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Цели

Эрик хочет...

- Увеличить объемы продаж агентства
- Повысить возможности своей команды
- Расширить свой бизнес

Ценности

Для Эрика важно...

- Профессиональное развитие его самого и его служащих
- Обеспечивать потребительскую ценность для его клиентов
- Использовать маркетинговые принципы “белой шляпы”, т. е. основываться на объективных фактах и цифрах

Возраст: **40 лет**

Пол: **Мужской**

Семейное положение: **Женат**

Количество и возраст детей:
2 (8 и 10 лет)

Место жительства: **г. Орландо, штат Флорида**



Цитата: **“Я окружаю себя людьми умнее меня”**

Профессия: **Цифровой маркетинг директор / основатель**

Должность: **Генеральный директор / основатель**

Годовой доход: **150 000 долл.**

Образование: **Магистр делового администрирования (MBA)**

Другое: **Проводит время на LinkedIn в поиске талантливых сотрудников**

ПРОБЛЕМЫ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Проблемы:

Эрику сложно...

- Расширять бизнес своего агентства
- Находить, обучать и удерживать лучших маркетологов
- Не терять собственную маркетинговую квалификацию из-за административной работы на посту генерального директора

Болевые точки:

Болевыми точками Эрика являются...

- Страх, что клиенты перейдут к конкурентам
- Страх, что его агентство не будет поспевать за развитием рынка цифрового маркетинга

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги: **“От хорошего к великому” / “Думай и богатей!”**

Журналы: **Wired / Fast Company**

Блоги/ Веб-сайты: **AdAge (“Эра рекламы”) / DigDay / Social Fresh**

Конференции: **“Мир контентного маркетинга” / Фестиваль SXSW (South by Southwest) / Inbound**

Гуру: **Джей Бэр / Джо Пулицци / Кристоер Пенн**

Другое: **Проводит время на LinkedIn в поиске талантливых сотрудников**

ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Возражения против покупки:

- Соответствует ли обучение существующей услуге или новой услуге, которую он может предложить своим клиентам.
- Как долго он и члены его команды будут оторваны от работы в связи с прохождением обучения.

Роль в процессе покупки

Решения о покупке принимает сам Эрик. Он покупает курс обучения цифровому маркетингу, чтобы и он сам, и его команда оставались на переднем крае этой дисциплины. Цена его не заботит+т, если он знает, что такое обучение позволит ему и его команде оставаться конкурентоспособными на рынке.




Рис. 1.1. Эрик-Агентство — это аватар потребителя, который покупает сертификационный продукт у DigitalMarketer

В следующем разделе описан процесс заполнения каждого раздела анкеты аватара потребителя. Таким же образом вы сможете определить и своих аватаров.

Четко определить цели и ценности

Процесс создания аватара потребителя начинается с определения целей и ценностей одного из ваших идеальных потребителей. Отмечайте те цели и ценности, которые имеют отношение к предложенным вами товарам и услугам.

Зная цели и ценности аватара потребителя, вы сможете принимать правильные решения по следующим пунктам.

- » **Создание продукта.** Какие товары и услуги вы можете разработать, чтобы помочь аватару в достижении его целей?

- » **Реклама.** Как вы можете описать эти предложения в вашей рекламе и продающих текстах?
- » **Контентный маркетинг.** На какие записи в блогах, подкасты, информационные письма и другие носители контента может отреагировать ваш аватар?
- » **Email-маркетинг.** Что написать в теме электронного письма и каким должен быть текст самого письма, чтобы это совпадало с целями аватара?

В компании *DigitalMarketer* наш аватар Эрик-Агентство владеет агентством цифрового маркетинга и руководит командой маркетологов, которые предоставляют услуги клиентам. Одной из целей Эрик-Агентства (рис. 1.2) является увеличение возможностей его команды. Эрик-Агентство знает, что “более квалифицированная команда” означает “больше удовлетворенных клиентов”.

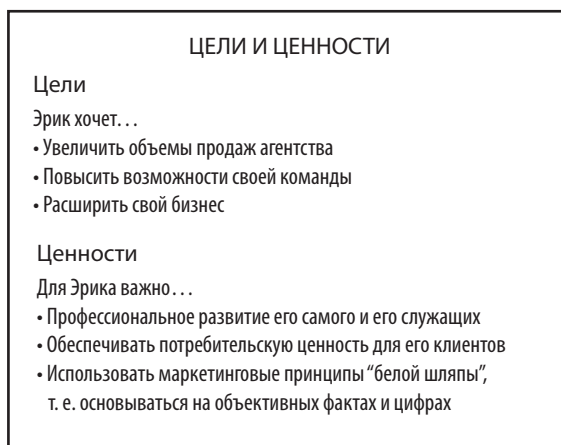


Рис. 1.2. Важно понимать цели и ценности аватара

Поскольку у Эрик-Агентства есть такая цель, он, вероятно, откроет электронное письмо с рекламой “Сертификации в области контентного маркетинга” от нашей компании и ответит на него, если темой письма будет такая строка:

Ищете обучение по контентному маркетингу?

Поиск источников информации и развлечений

Этот раздел анкеты аватара потребителя крайне важен для определения того, где ваш аватар потребителя проводит время: онлайн и оффлайн. Какие книги он читает? Жизнью каких знаменитостей интересуется? Какие блоги читает? Это важнейшая информация для выбора мест размещения и целевой

направленности вашей рекламы (рекламного таргетирования). Цифровую рекламу и рекламное таргетирование мы рассмотрим в главе 10 нашей книги.



СОВЕТ

Ключом к подлинному пониманию того, где ваш потребитель получает информацию и развлечения, является определение нишевых источников. А узнать эти ниши довольно просто с помощью приема “Но больше никто” — вам нужно всего лишь закончить фразы такого вида.

- » Мой идеальный потребитель прочел бы (книгу), но больше никто.
- » Мой идеальный потребитель подписался бы на (журнал), но больше никто.
- » Мой идеальный потребитель посетил бы (конференцию), но больше никто.

Идея в том, чтобы найти нишевые книги, журналы, блоги, конференции, знаменитостей и другие интересы, которые привлекли бы вашего идеального потребителя, — но больше никого другого. Например, если вы продаете товары для гольфа, то не следует выбирать в качестве знаменитости Тайгера Вудса, великого чемпиона. Да, Вудс — это та знаменитость, которой интересуется ваш аватар потребителя, но в то же время большой процент людей, которых тоже интересует Тайгер Вудс как харизматичная и скандальная звезда, сами в гольф не играют и вряд ли купят ваши товары для этого вида спорта.

Но если выбрать тоже выдающегося, но менее известного за пределами гольфа, игрока, такого как Рори Макилрой, то можно точнее настроить рекламу на вашего идеального потребителя и исключить людей, для которых ваши продукты не представляют ценности. Найдя такие ниши при покупке трафика от рекламных платформ наподобие Facebook (рассмотрим в главе 10), вы часто сможете с лазерной точностью направить вашу рекламу именно на тех потенциальных покупателей, которые имеют эти нишевые интересы, но исключить при этом “не совсем идеальных”.

Настройка по демографическим признакам

Применение демографической информации вдохнет жизнь в вашего аватара потребителя. В этом разделе вы добавляете к вашему аватару такую информацию, как возраст, пол, семейное положение и место жительства.



СОВЕТ

Хотя обычная демографическая информация важна, поле “Цитата” (рис. 1.3) поможет вам понять мысли вашего идеального потребителя. Поле “Цитата” — это то, как данный аватар описал бы сам себя одной фразой. Это жизненный девиз аватара. Например, наша

цитата для Эрик-Агентства звучит так: “Я окружаю себя людьми, которые умнее меня”.

Возраст: 40	Цитата: «Я окружаю себя людьми умнее меня».
Пол: Мужской	Профессия: Цифровой маркетинг
Семейное положение: Женат	Должность: Генеральный директор/основатель
Количество/Возраст детей: 2/(Возраст: 8 и 10)	Годовой доход: 150 000 долл.
Место жительства: Орlando, штат Флорида	Образование: Колледж
	Другое: Проводит время на сайте LinkedIn, ищет сотрудников.

Рис. 1.3. Применение демографической информации вдохнет жизнь в вашего аватара потребителя

Демографическая информация по вашему аватару потребителя также нужна для выбора вариантов таргетирования на рекламных платформах, подобных Facebook. “Оживите” своего аватара как можно больше и даже, если сможете, представьте себе этого человека, потому что при написании контента, электронного письма или продающего текста полезно представлять себе, будто ваш аватар сидит перед вами за столом. Демографическая информация вроде возраста, пола и места жительства позволяет “видеть” и “чувствовать” персону потребителя.

Добавляем проблемы и болевые точки

Этот раздел анкеты подталкивает вас к разработке новых товаров и услуг. Он также вдохновляет на создание *текстовых материалов* и *графики*, с помощью которых вы побуждаете вашего идеального потребителя к действию. *Текстовые материалы* — это рекламные объявления, электронные письма, веб-страницы, сообщения (посты) в социальных сетях и блогах. *Графикой* называют объекты, передающие информацию в зрительной форме. Это могут быть обычные изображения, “гифки” (анимированные изображения в формате GIF (формат обмена графическими данными)), видеоролики, инфографика, мемы или другие художественные формы, с помощью которых вы передаете ваше сообщение. Используя текстовые материалы и графику, вы обращаетесь к своей аудитории, завладеваете вниманием людей и рассказываете им о том, как ваш товар или услуга приносит ценность в их жизнь, устраняя их болевые точки или решая проблемы.

Например, продавая услугу сертификации Эрик-Агентству, наша компания поступит правильно, если предложит решение его проблем и болевых точек, а также будет писать об этом в своих маркетинговых сообщениях. Данный аватар ответил бы на такой продающий текст:

Вы устали терять потенциальных клиентов из-за того, что не можете предложить им услуги контентного маркетинга? Сертифицируйте вашу команду через программу “Мастер-курс и сертификация по контентному маркетингу” от компании DigitalMarketer.

Подобное обращение побудит Эрик-Агентство ответить, потому что в этом тексте говорится об одной из реальных болевых точек потребителя, а именно — о страхе потерять клиентов, которые могут перейти к конкурентам (рис. 1.4).

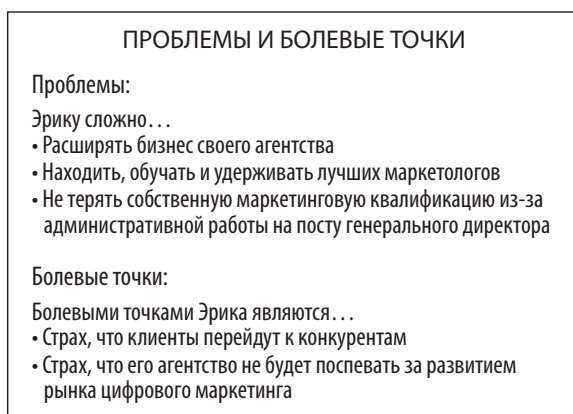


Рис. 1.4. Из понимания проблем и болевых точек вашего потребителя вытекают ваши маркетинговые действия

Подготовка к возражениям

В заключительном разделе анкеты аватара потребителя ответьте на вопрос, почему ваш аватар может отклонить предложение о покупке вашего товара или услуги. Причины, по которым аватар не покупает продукт, называются возражениями, и вы должны ими заняться в вашей маркетинговой деятельности. Например, если мы знаем, что Эрика-Агентство беспокоит длительное отсутствие его служащих в офисе или невозможность работать из-за обучения, то мы можем отослать ему электронное письмо, которое преодолет данное возражение. Подойдет такая тема письма:

Получите сертификацию по контентному маркетингу (всего за один рабочий день).



СОВЕТ

Вы можете создать собственного аватара потребителя таким же образом, как описано выше, с помощью специального ресурса от компании DigitalMarketer. Этот ресурс находится по адресу www.digitalmarketer.com/customer-avatar.

Важность потребительской ценности

Важной частью планирования для успеха цифрового маркетинга является понимание того, какую потребительскую ценность ваша организация предлагает на рынке. Потребительская ценность намного важнее, чем собственно товары или услуги, которые вы продаете. На самом деле люди покупают вовсе не товары или услуги; они покупают результаты.

Представьте себе группу людей, недовольных по той или иной причине. Эта группа находится в состоянии “До” (рис. 1.5). Независимо от того, какие продукты вы продаете, вы всегда пытаетесь охватить группу потенциальных покупателей, находящихся в этом состоянии “До”. Чтобы лучше понять это состояние, напишите несколько определений, описывающих вашего потенциального потребителя до того, как он опробовал ваш товар или услугу. Может быть, он печален? Или в плохой физической форме? Или ему скучно?

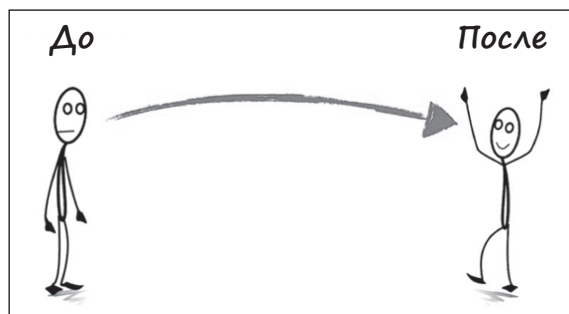


Рис. 1.5. Компании обеспечивают потребительскую ценность, переводя потенциальных потребителей из состояния “До” в состояние “После”

Источник: www.digitalmarketer.com/customervalue-optimization/.

А теперь перенеситесь в будущее, в тот момент, когда ваш потенциальный потребитель уже опробовал ваш товар или услугу. Как можно описать его состояние “После”? Как изменился этот потенциальный потребитель? В том же месте, где вы описали его состояние “До”, теперь опишите состояние “После”. Стал ли он более счастливым? Более здоровым? Более оживленным?

Вот именно этот переход из состояния “До” в состояние “После” на самом деле покупает ваш потребитель. Этот переход (или результат) является той по-

требительской ценностью, которую ваша компания предлагает на рынке. Более того, роль вашего маркетинга состоит в четком описании этого перехода из состояния “До” в состояние “После”.

Понимание перехода из “До” в “После” позволяет сформулировать так называемое “заявление о ценности”. Очень важное заявление, поскольку в нем указана потребительская ценность вашего товара или услуги. Чтобы сформулировать заявление о ценности, просто заполните пропуски в предложении, показанном на рис. 1.6.

ЗАЯВЛЕНИЕ О ЦЕННОСТИ	
_____	позволяет
(Название продукта)	
_____	получить
(Потребитель)	

Рис. 1.6. Заполните пропуски в вашем заявлении о ценности

Источник: www.digitalmarketer.com/launching-a-business/.



ЗАПОМНИ!

Ваш маркетинг должен помогать вам перемещать потенциального клиента, лида или потребителя от одной стадии пути потребителя к другой. В начале этого пути ваш потребитель находится в состоянии “До”. А в конце он должен оказаться в идеальном состоянии “После”.

Стадии пути потребителя

Если ваша компания приобрела хотя бы одного потребителя, то это означает, что определенный путь потребителя присутствует. Возможно, вы создали его неосознанно, но он все равно существует. Или, может быть, вы в вашей организации называете его как-то по-другому, например “маркетинговый трубопровод” или “трубопровод продаж”.

Независимо от названия целенаправленное продвижение холодных потенциальных клиентов, лидов и существующих потребителей по стадиям этого пути является целью вашего маркетинга. Правильно начертив путь вашего идеального потребителя, вы быстро обнаружите узкие места, мешающие движению от потенциального клиента к лиду, от лида к реальному потребителю, от реального потребителя к страстному почитателю.



ЗАПОМНИ!

Невозможно переоценить важность последовательных действий в маркетинге, и особенно в цифровом маркетинге. Перемещение холодных потенциальных клиентов от одной стадии пути потребителя к другой должно выполняться плавно и деликатно. Вам не удастся сделать так, чтобы человек, прежде полностью не знакомый с вашим продуктом, вдруг “проснулся” защитником бренда. Но вам по силам постепенно перемещать потенциального клиента от одной стадии ваших отношений к другой. Чтобы решить эту задачу, выполните описанные ниже восемь шагов. Рабочая схема, рис. 1.12, наглядно изображающая шаги по пути потребителя, будет приведена в заключительном разделе данной главы.

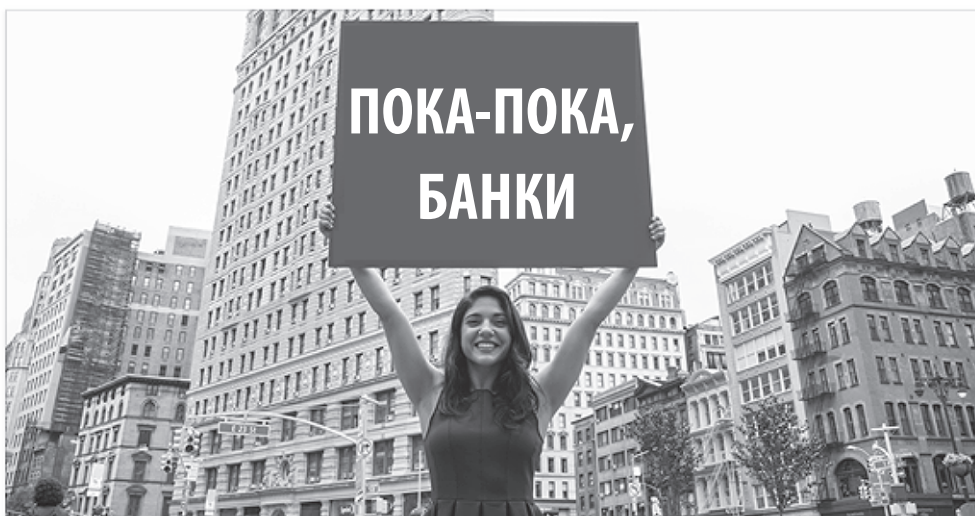
Шаг 1. Создание осведомленности

Каждый повторный покупатель и страстный почитатель вашей компании в свое время совершенно ничего о вас не знал. Не имел представления, какую проблему вы решаете, какие продукты продаете или что означает ваш бренд. Первый шаг на его пути от холодного потенциального клиента к страстному почитателю — это осведомленность. Вообще, о тактике мы подробнее поговорим ниже в нашей книге, но сейчас скажем, что если у вас сложности с первым шагом, осведомленностью, то вам необходимо применять следующие тактические приемы цифрового маркетинга.

- » **Реклама.** Реклама, как онлайн, так и офлайн, является надежным и эффективным методом повышения осведомленности.
- » **Маркетинг в социальных сетях.** Ежедневно миллиарды людей заходят на сайты социальных сетей, такие как Facebook, Twitter и LinkedIn. Реклама в социальных сетях является недорогим средством повышения осведомленности.
- » **Поисковый маркетинг.** Каждый день такие поисковые сайты, как Google и Bing, обрабатывают миллиарды поисковых запросов. Базовые техники поискового маркетинга направляют часть этого трафика на ваш веб-сайт.

На рис. 1.7 показана кампания по повышению осведомленности, организованная *TransferWise* — компанией, созданной теми же людьми, которые создали Twitter. *TransferWise* является относительно новым игроком в бизнесе денежных переводов, и для повышения осведомленности о своих услугах компания использует рекламную платформу Facebook. Обратите внимание, как язык, использованный в этом рекламном объявлении, нацелен на информирование о том, что собой представляет *TransferWise* и какие преимущества она предлагает потребителям.

Прощайте, банки. Сэкономьте до 90 % при переводе денег за границу



Если переводить деньги за границу, то только TransferWise.

Банки получают огромные прибыли, играя на обменных курсах, когда вы переводите деньги за границу. В следующий раз сэкономьте до 90 %...

[Узнать больше](#)

ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ TWITTER

 8  Comment  Share

Рис. 1.7. Реклама в Facebook, нацеленная на повышение осведомленности
Источник: www.digitalmarketer.com/launching-a-business/.

Шаг 2. Усиление вовлечения

Недостаточно просто уведомить холодного потенциального клиента о ваших бизнесе, продуктах и брендах. Вы должны так организовать свой маркетинг, чтобы захватить внимание потенциального клиента, заинтересовать его. Для цифрового маркетолога инструментом повышения этой заинтересованности (или, как принято говорить, “вовлечения”) почти всегда является бесплатный ценный контент в следующих формах.

- » Сообщения (посты) в блогах
- » Подкасты
- » Онлайн-видео

Например, сеть супермаркетов *Whole Foods* (“Здоровые продукты”) гордится тем, что продает свежие органические продукты в сотнях своих магазинов. Онлайн-стратегия сети включает блог *Whole Story* (“Здоровая история”), привлекающий идеального потребителя контентом о здоровых продуктах, которые продает компания. Статьи в блоге с заголовками наподобие “9 освежающих летних напитков, которые вы должны попробовать прямо сейчас” (рис. 1.8) показывают существующим и потенциальным покупателям, как использовать продукты, продающиеся в магазинах *Whole Foods*.



Рис. 1.8. Вызывающая интерес потребителей статья в блоге компании *Whole Foods*

Источник: www.wholefoodsmarket.com/blog/9-refreshingsummer-drinks-you-need-try-right-now.



ЗАПОМНИ!

Потенциальный клиент, лид или существующий потребитель может провести на любой из стадий пути потребителя какое угодно время — от нескольких минут до нескольких лет. Например, один потенциальный клиент может узнать о вашем блоге и посещать его в течение года или дольше, прежде чем перейдет на следующую стадию пути потребителя. Другие же пронесутся по нескольким

стадиям за считанные минуты. Здоровый бизнес всегда имеет группы людей на всех стадиях пути потребителя.

Шаг 3. Набор подписчиков

Следующий шаг на пути потребителя — это повышение потенциального клиента со стадии “просто знает и интересуется” до стадии подписчика или лида. Подписчиком называют человека, давшего вам свое согласие поддерживать с ним общение. Умелые цифровые маркетологи создают списки подписчиков, устанавливая контакты в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter, привлекая подписчиков подкастов на таких сервисах, как iTunes и Stitcher, или набирая подписчиков путем регистраций на вебинары.

Оффлайнные же компании могут организовать подписку онлайн, предлагая осведомленным и вовлеченным потенциальным клиентам возможность получать физическую почту либо запрашивать звонок от торгового консультанта или демонстрацию товара.

Но Священным Граалем лидогенерации в царстве цифрового маркетинга является email-подписка. Электронная почта — это, безусловно, самое дешевое средство перемещения потенциального клиента по остальным стадиям пути потребителя с самым высоким показателем конверсии. Больше о email-маркетинге мы расскажем вам в главе 11, а сейчас рассмотрим пример эффективной маркетинговой кампании по электронной почте, которую провел один из крупнейших в мире продавцов мебели, *IKEA*.

IKEA набирает подписчиков в социальных сетях Facebook, Twitter, Pinterest и других, но получение email-подписчиков — это, безусловно, главная точка приложения цифровых маркетинговых усилий компании. Когда вы посещаете веб-сайт *IKEA*, вас в нескольких местах просят подписаться на email-рассылку. На рис. 1.9 показана форма согласия на такую рассылку.

Шаг 4. Повышение конверсии

На этой стадии цель состоит в повышении уровня вовлечения потенциального покупателя, для чего вы просите у него уделить вам немного времени или денег. Хорошими предложениями при этом являются недорогие товары или услуги, вебинары, демонстрация продукта.

До этого момента отношения с потенциальным клиентом на первых трех стадиях пути потребителя были пассивными. Цель стадии 4 заключается не в получении прибыли, а скорее в усилении связи между потенциальным клиентом и вашей организацией. Примером компании, умеющей усиливать такую связь, является *GoDaddy*, которая позволяет, среди прочего, зарегистрировать доменное имя для веб-сайта, а также предлагает услуги хостинга и разработки сайта для вашего бизнеса. Для получения клиентов и усиления связи с ними

GoDaddy использует предложение недорогой регистрации домена с покупкой на два года (рис. 1.10).

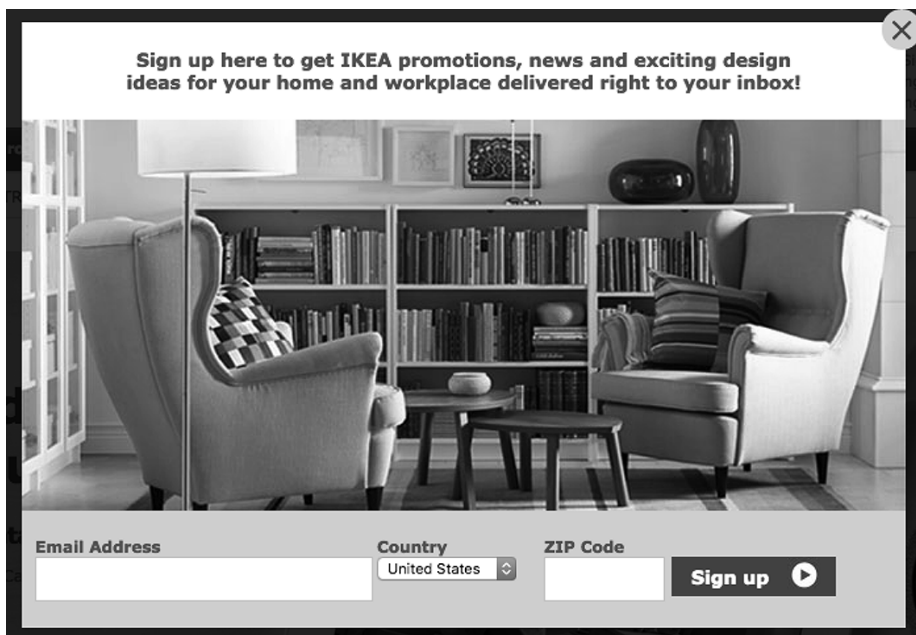


Рис. 1.9. Предложение о email-подписке от продавца мебели IKEA
Источник: <http://www.ikea.com/us/en/>.

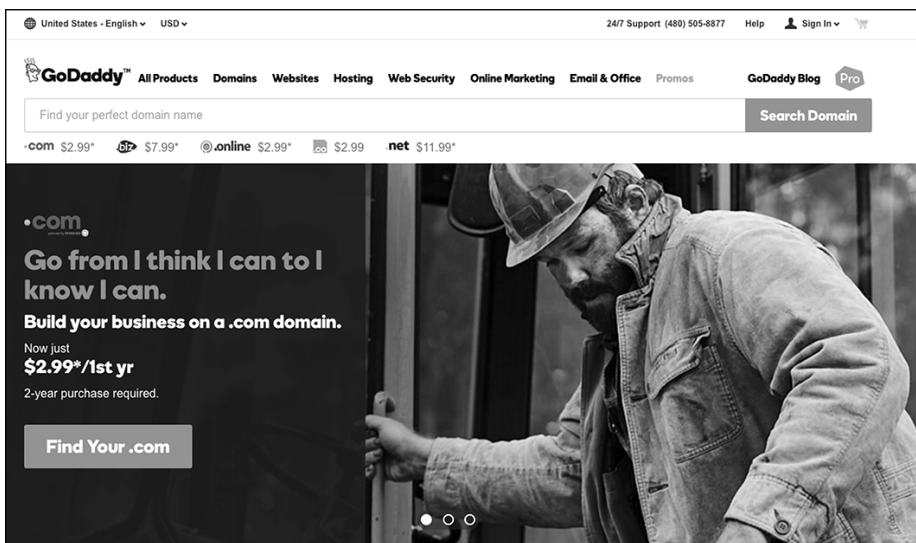


Рис. 1.10. Недорогое предложение от компании — регистратора доменов GoDaddy
Источник: <https://www.godaddy.com/?isc=gofd2001sa&ci=>.

Шаг 5. Пробуждение энтузиазма

Ваш маркетинг должен целенаправленно побуждать клиента использовать предложение, которое ваш лид или существующий потребитель принял на шаге 4. Процесс побуждения потенциального клиента использовать ваше предложение называется профессиональным термином *онбординг потребителя*. Независимо от того, как произошла конверсия на шаге 4 — потребитель передал вашей компании немного своего времени либо денег, — отношения с существующим или потенциальным потребителем имеют намного больше шансов на успех, если клиент получил при этом потребительскую ценность.

В нашей компании *DigitalMarketer* мы сформировали сообщество *DigitalMarketer Lab* (“Лаборатория *DigitalMarketer*”), состоящее из тысяч предпринимателей, фрилансеров и владельцев малого бизнеса. Каждый новый член *DigitalMarketer Lab* получает от нашей компании по почте онбординговый пакет (рис. 1.11), который обучает членов Лаборатории извлекать максимальную пользу из их новой покупки. Этот пакет пробуждает энтузиазм, объясняя все преимущества членства в Лаборатории и показывая ее членам, как именно начать получать перечисленные преимущества. Пробуждая энтузиазм и обучая наших клиентов тому, как стать успешными, мы добились чрезвычайно низких показателей отказа от членства.



ЗАПОМНИ!

Ценность сделанных вами предложений должна намного превосходить цену, уплаченную потребителем. Предлагайте отличные товары и услуги и создавайте маркетинговые кампании, которые побуждают использовать эти товары и услуги. В конце концов, ваши потребители вряд ли продолжат покупать ваш бренд или рекомендовать его, если сами не используют этот товар или услугу.

Шаг 6. Продажа ключевого предложения и не только

На этой стадии у потенциальных клиентов уже возникли отношения с вашим брендом. Они уже вложили в ваш бизнес немного времени или денег. Люди, у которых возникли такие отношения с вашей компанией, с намного большей вероятностью купят у вас более сложный, дорогой или рискованный товар или услугу. Мы называем этот прыжок от статуса пассивного потенциального клиента к статусу реального покупателя *подъемом*.

К сожалению, это стадия, на которой многие компании начинают и заканчивают свой маркетинг. Одни из них просят “холодных” потенциальных клиентов сделать рискованные вложения времени и денег в компанию, о которой они ничего не знают. Это все равно что делать предложение руки и сердца на первом свидании. Коэффициент успеха — низкий. Другие же бренды прекращают маркетинговую деятельность по отношению к потребителю после его

конверсии (т.е. после совершения им первой покупки), хотя правильно было бы оставаться с клиентом в контакте и постепенно превращать его в повторного покупателя.



Рис. 1.11. Онбординговый пакет пробуждает энтузиазм и учит потребителя добиваться успеха с нашим продуктом

На подъемной стадии потребители или потенциальные клиенты покупают дорогостоящие товары или услуги, соглашаются на подписку с ежемесячной оплатой или становятся лояльными, повторными покупателями. Если вы проделали всю трудную работу на стадиях 1–5 пути потребителя, то теперь вы должны увидеть, что некоторые ваши лиды и потребители готовы покупать больше и покупать многократно. Это стало результатом того, что вы построили отношения с ними и эффективно объяснили им, какую потребительскую

ценность можете привнести в их жизнь. Если вы работаете со своими потребителями в такой последовательности, то они оказываются на пути к тому, чтобы стать защитниками и промоутерами вашего бренда (читайте далее разделы с шагами 7 и 8). А различные стратегии для того, чтобы продавать больше вашим существующим клиентам, мы рассмотрим в главе 3, когда осветим тему максимизации прибыли.

Шаг 7. Создание защитников бренда

Защитники бренда дают вам положительные отзывы о поразительном потребительском опыте, который они получили с вашим брендом. Они являются почитателями вашей компании, защищают ваш бренд в социальных сетях и, если их попросить, оставляют прекрасные рекомендации и отзывы о ваших товарах или услугах на таких сайтах, как Yelp или Amazon.

Ваша способность создавать защитников бренда зависит от отношений, которые сложились у вас с этими лидерами и покупателями. Когда вы достигнете этого шага, ваш потребитель и ваша компания станут близкими друзьями в том смысле, что развитие отношений до такого уровня потребовало времени и усилий, а поддержание таких отношений — взаимовыгодных для обеих сторон — тоже потребует времени и усилий.

Вы строите эти отношения, обеспечивая потребительскую ценность, подтверждая обещания вашего продукта (в том смысле, что продукт действительно выполняет то, о чем вы заявляли) и предоставляя оперативное обслуживание потребителей. Стабильно предоставляя качественные товары и услуги, вы можете превратить людей в защитников вашего бренда и в конечном счете перевести их на заключительную стадию: промоутер (пропагандист) бренда.

Шаг 8. Возращение промоутеров бренда

Промоутеры бренда уже не просто защищают бренд, а делают ради него все что угодно, от нанесения у себя на груди татуировки в виде вашего логотипа (как поступают поклонники мотоциклов “харлей дэвидсон”) до просиживания часами в социальных сетях в свое свободное время, распространяя онлайн свою любовь к вашему бренду. Разница между защитником (шаг 7) и промоутером состоит в том, что второй активно распространяет информацию о вашем бизнесе, тогда как защитник более пассивен.

Для промоутеров бренда ваша компания стала частью их жизни. Они знают, что могут доверять вашему бренду и полагаться на него. Промоутеры бренда верят в вас, потому что ваши бренд и продукты вновь и вновь обеспечивают исключительную потребительскую ценность. Промоутеры отдают вам не только деньги, но и свое время.

Подготовка дорожной карты пути потребителя

В успешных компаниях путь потребителя не появляется случайно. Прозорливые цифровые маркетологи выстраивают свои маркетинговые кампании так, чтобы целенаправленно перемещать потенциальных клиентов, лидов и существующих потребителей от одной стадии к другой. Поняв, каким должен быть путь идеального потребителя, вы также сразу поймете, какие нужны тактические приемы (о них будет рассказано в оставшихся главах данной книги).

Например, если вы определили, что у вас возникла проблема с набором подписчиков (шаг 3 пути потребителя), то вам потребуется тактика, генерирующая email-лидов (рассматривается в главах 3 и 11) и контакты в социальных сетях (тема главы 9), чтобы провести потребителей через эту часть пути потребителя.

Создание дорожной карты пути потребителя, в которой четко указаны восемь стадий, рассмотренных в предыдущих разделах данной главы (на рис. 1.12 как раз представлена такая дорожная карта), — это превосходный способ планирования и наглядного представления пути, по которому пройдет идеальный потребитель от статуса холодного потенциального клиента до промоутера бренда. Соберите заинтересованных лиц вашей компании и разработайте дорожную карту пути потребителя хотя бы для одного из ваших основных товаров или услуг. С помощью мозгового штурма придумайте, какие кампании и предложения (рассмотрим в главах 2 и 3) использовать на каждом шаге этого пути потребителя, чтобы люди узнали о вашем продукте, а затем от осведомленности перешли к своему желаемому состоянию “После” и дальше двинулись к статусу промоутера бренда.



СОВЕТ

Вы можете создать собственную дорожную карту пути потребителя с помощью ресурса от компании *DigitalMarketer* по адресу www.digitalmarketer.com/customer-journey.



Рис. 1.12. Создайте дорожную карту пути потребителя хотя бы для одного из ваших ключевых предложений