

Содержание

ОБ АВТОРАХ	9
ЧЕМ ПОЛЕЗНА КНИГА.....	11
ВВЕДЕНИЕ	13
КОГДА НАЧИНАТЬ ПРОДВИГАТЬСЯ В ИНТЕРНЕТЕ	15
КАК НАЙТИ СИЛУ СВОЕГО ПРОДУКТА	17
Составьте список преимуществ	18
Определите, кто ваши покупатели, а кто не ваши	19
О самом мощном преимуществе скажите громко и еще громче	24
ОПРЕДЕЛЯЕМ ДИДЖИТАЛ-ПЕРСПЕКТИВЫ: КАКИЕ КАНАЛЫ ОКУПАТСЯ, А КАКИЕ ВРЯД ЛИ	27
Маржинальность и средний чек	28
Конверсия	31
Уровень конкуренции.....	31
Кто наши конкуренты, чем будем крыть	33
ВОРОНКА ОКУПАЕМОСТИ РЕКЛАМНОГО КАНАЛА	36
Прикидываем конверсию.....	37
Вносим средний чек и маржу	38

КАК РАССЧИТАТЬ, КАКОЙ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ НУЖЕН	39
В КАКИХ НИШАХ ПРОЩЕ ОКУПИТЬ РЕКЛАМУ, В КАКИХ СЛОЖНЕЕ И ПОЧЕМУ ТАК	42
СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ: ДЕЛАТЬ ИЛИ НЕТ	46
ОБЯЗАТЕЛЬНО ЛИ ДЕЛАТЬ САЙТ, ЧТОБЫ ПОЛУЧАТЬ КЛИЕНТОВ ИЗ ИНТЕРНЕТА.....	50
Когда можно продвигаться без сайта	51
Что использовать вместо сайта	52
Когда нужно сначала сделать сайт, а потом запускать рекламу.....	54
Если сайт точно нужен, начинайте с малого.....	55
Почему цены на создание сайта такие разные	56
КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	58
Поисковое продвижение — оно же SEO.....	58
<i>Принцип работы поискового продвижения</i>	<i>59</i>
<i>Задачи SEO-специалиста в работе с сайтом</i>	<i>60</i>
<i>Кому подойдет SEO, а кому не рекомендуем</i>	<i>62</i>
<i>SEO не работает: что делать, когда все сделано, а результата нет</i>	<i>65</i>

Сколько должно стоить продвижение в поисковых системах	69
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	71
Преимущества контекстной рекламы	71
Принципы работы контекстной рекламы	72
Кому подойдет контекстно-медийная реклама, а кому не рекомендуем.....	73
Контекстная реклама: почему запускали, а она не работает.....	75
Сколько стоит контекстная реклама.....	82
Почему никто не хочет работать за процент от продаж.....	83
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	85
Как работает контент-маркетинг.....	86
Кому подойдет контент-маркетинг, а кому не советуем....	87
Почему контент-маркетинг есть, а результата нет.....	91
Дистрибуция контента: информация в нужном месте и в нужное время.....	93
Сколько стоит контент-маркетинг	94
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....	96

Как работают социальные сети	97
Как бизнесу вести себя в социальных сетях.....	100
В какой социальной сети начинать продвижение.....	103
Почему посты выкладывали, а результата нет.....	104
Сколько стоит продвижение в социальных сетях.....	108
МАРКЕТПЛЕЙСЫ	109
Как работают маркетплейсы.....	110
Базовые требования для размещения на маркетплейсах	111
Что дает и что берет взамен маркетплейс	112
Кому маркетплейсы помогут в продвижении, а кому лучше искать другие источники привлечения	115
Специалист по работе с маркетплейсами: когда он нужен и сколько стоит	118
КАК ВЫБИРАТЬ И ИСКАТЬ ПОДРЯДЧИКОВ	120
Агентство, штатные специалисты или фрилансеры	120
<i>Отталкивайтесь от задач при выборе специалиста.....</i>	<i>121</i>
<i>Почему иногда нужно агентство, а не штатник или фрилансер.....</i>	<i>122</i>

<i>Когда штатный сотрудник лучше.....</i>	123
<i>Где искать штатных сотрудников.....</i>	124
<i>Где искать агентства.....</i>	126
<i>Где искать фрилансеров.....</i>	129
Как оценить квалификацию специалиста, если ничего в этом не понимаешь.....	130
<i>Выбор сотрудников в штат.....</i>	130
<i>Выбор агентства или фрилансера.....</i>	134
КАК ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ: КОНТРОЛЬ, МОТИВАЦИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ	138
Уходя — уходи. Как без потерь сменить подрядчика по продвижению в Интернете	144
<i>Как обезопасить себя.....</i>	147
<i>Где могут подложить свинью.....</i>	147
<i>На переправе коней не меняют.....</i>	149
Управлять подрядчиками самому или нанять маркетолога?.....	149
ГИГИЕНА РАБОТЫ С ДОСТУПАМИ	152
Что должно быть зарегистрировано на вас	152

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	156
Как отслеживать эффективность продвижения в социальных сетях	157
<i>Показатели эффективности для рекламы в соцсетях</i>	<i>157</i>
<i>Показатели эффективности для продвижения через контент.....</i>	<i>158</i>
Показатели для оценки эффективности SEO	161
Показатели эффективности для оценки контекстной рекламы	164
ЧТО ПОД КАПОТОМ У СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ.....	168
КАК ОБРАБАТЫВАТЬ ЗАЯВКИ	174
Выгоды CRM для менеджера.....	175
Как продать менеджерам CRM.....	176
Целевые и нецелевые лиды: квалифицируем входящие обращения	178
<i>Универсальные критерии квалификации лидов.....</i>	<i>179</i>
Отрабатываем лид «от» и «до»	181
БОНУС — ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ И СЕРВИСЫ.....	187

Об авторах

Виктория Раневская

В этой книге я покажу, как бизнесу маленькими шажками выходить в онлайн. Что сделать в первую очередь, а что отложить на потом; как находить толковые команды и контролировать их работу; что сколько стоит, на чем не грех сэкономить.

Занимаюсь интернет-маркетингом с 2011 года, прошла путь от технического специалиста до руководителя. Учредитель двух агентств интернет-маркетинга — «Неторика» и «Есть контакт!». Построила с нуля работу двух команд. Сейчас в штате сорок человек, работаем в двух офисах: в Краснодаре и Москве.

Автор телеграм-канала «Раневская про интернет-маркетинг». Автор курса-сериала «Диджитал-предприниматель».

Евгений Алмаз

В этой книге я помогу Виктории донести самое главное — простые, но очень эффективные инструменты продвижения для малого бизнеса. Как говорил один из моих руководителей: «Чем проще, тем лучше».

Провожу тренинги и консультирую по продажам.

Соучредитель и генеральный директор компаний:

- «Точки роста» — форумы, тренинги, консалтинг, атоCRM, недвижимость. Если нужно увеличить продажи, пишите, поможем.
- Krostu — web-сервис маркетинга для предпринимателей. Совместно с Игорем Манном «зальем фундамент» для маркетинга вашей компании.
- Checksy — web-сервис автоматизации процессов проверок в розничном бизнесе. Если пора делать прорывные шаги в автоматизации бизнеса, то это точно Checksy.

Автор книг:

- «12 печатей руководителя». Двенадцать простых правил для начинающего руководителя.
- «200 точек роста продаж». Только конкретные инструменты, которые помогут продажам.
- «Преодоление». Книга о выборе, который мы делаем каждый день.

Чем полезна книга

Собственник бизнеса — продажник и маркетолог в одном лице. Он придумывает продукт и решает: как, кому и где продавать его больше и дороже.

Базовые знания в маркетинге у руководителя полезнее, чем самый сильный маркетолог, который не знает бизнес. Даже если вам кажется, что вы ничего не понимаете в маркетинге, но при этом у вас есть рентабельный бизнес со сроком жизни больше трех лет — вы лучше любого наемного маркетолога. Ваши знания о продукте бесценны.

На самом деле нет выбора между «нанимать маркетолога» и «разбираться во всем самому». Разбираться все равно придется. И нанимать потом тоже придется.

Некоторые предприниматели делают все в обратном порядке: сначала нанимают специалистов, а потом начинают разбираться, когда ни с одним не получилось достичь результатов. Вам все равно будут нужны клиенты, а маркетинг завязан на управленческих решениях. Вам придется разбираться с этим. Не делать все самому — но ПОНИМАТЬ.

Мы написали книгу о продвижении в Интернете для предпринимателей. Без технических деталей и скучной теории. Поймете, с чего начинать продвижение, какие каналы и инструменты есть, как говорить с подрядчиком на одном языке, где помочь, а где не мешать.

«Сам довольно часто сталкиваюсь с вопросами продвижения в Интернете. Что-то получается отлично, а где-то время и деньги уходят практически впустую. Книга абсолютно точно поможет допустить меньше ошибок всем, кто планирует или уже продвигает свои услуги или товары в Интернете. Смело рекомендую».

*Владимир Якуба,
бизнес-тренер №1 в формате «Реалити»,
четырежды признан лучшим в профессии*

Введение

Евгений Алмаз:

«Во время консультаций я часто сталкиваюсь не только с тем, что продавцы клиента не умеют продавать. Зачастую компании еще и некому продавать, а работают они только с холодной базой. Конечно, это куда лучше, чем сидеть без дела. Но еще лучше, когда есть целевые обращения заинтересованной аудитории. Для этого нужно выстроить привлечение клиентов через интернет-маркетинг, а небольшие компании часто не умеют этого делать или боятся инвестировать в это свои деньги.

Так и родилась идея сделать книгу, после прочтения которой не страшно будет начинать продвижение».

Виктория Раневская:

«Про продвижение в Интернете сказано много, но информация противоречивая и обрывочная. То сервис рекламируют, то учат контекстную рекламу запускать, то убеждают работать только с Instagram — каждый специалист хвалит свои методики и инструменты, а чужие разносит в пух и прах. В итоге всего

по верхам нахватался, все интересно, а с чего начать и как — не ясно. Система в голове не собирается. Как будто перед тобой кровать из IKEA, а инструкции к ней нет.

После прочтения книги у вас сформируется цельная картина того, как строится весь процесс работы в интернет-маркетинге: от формирования продукта до оценки результатов. Перестанете слепо доверять исполнителям и будете весь процесс работы держать на кончиках пальцев. Вы станете таким заказчиком, которому страшно делать вполсилы, потому что он понимает, знает, как проверить.

Будь у меня такая книга на старте, я бы не провалила два своих проекта интернет-магазинов».

Когда начинать продвигаться в Интернете

Большинство понимает диджитал-маркетинг примерно так: «Э-ге-гей! Давайте создавать движуху в Интернете! Заведем страничку в Instagram и будем что-то постить, сайт сделаем, рассылки всякие».

Но диджитал-маркетинг — это прежде всего маркетинг, а значит, начинается все с тех же классических вещей: выявления нужд и потребностей целевой аудитории, разработки предложения, его позиционирования, назначения цены, организации сервиса.

Думать сначала про сбыт, а потом про продукт — грубейшая ошибка, которую может сделать предприниматель в начале продвижения. Выходит, реклама есть, а маркетинга нет.