



# Вступление

Андрей Гавриков  
Владимир Давыдов  
Михаил Федоров

Дорогие читатели!

На наших с вами глазах вспыхнула, родилась и развивается новая сверхбольшая информационная мультимедийная, 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. Этим знаниям 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, поставители 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.complete.ru](http://book.complete.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