

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Контент-маркетинг: модный тренд или технология роста? Двенадцать фактов, которые должен знать каждый владелец бизнеса.....	9
Глава 2. Что приносит контент-маркетинг в бизнес	23
От рекламных бомбардировок к доверительному общению.....	23
Как контент-маркетинг обходит рекламные фильтры в сознании.....	25
Пять уровней контента.....	26
Какому бизнесу контент-маркетинг нужен прежде всего	28
Противопоказания есть? Кому не нужен контент-маркетинг	30
Глава 3. Четыре модели монетизации контент-маркетинга	31
Где же здесь деньги?	31
Модель 1. Создать нишевое СМИ и продавать аудиторию рекламодателям	31
Модель 2. Продавать информацию, обучение, консалтинг	34
Модель 3. Гибридная: продавать и контент, и реальные товары и услуги.....	36
Модель 4. Контент-маркетинг для развития бизнеса	38
Глава 4. «Кроме контента у нас ничего нет». Интервью с Денисом Савельевым, основателем агентства интернет-маркетинга TechTerra.....	43
Контент-маркетинг и SEO	43
«Сапожник с сапогами».....	47
Запуск контент-маркетинга.....	49
Самый востребованный специалист будущего, которое уже настало	50
Как измерить эффективность контент-маркетинга.....	51
Самый большой секрет.....	53
Как стать хорошим клиентом	54

Глава 5. С чего начать? Контент-стратегия	56
Семь вопросов о контент-стратегии.....	57
Какой контент-маркетинг уже есть на рынке.....	57
Какой информации, обучения, ресурсов или поддержки не хватает клиентам	58
В чем заключается уникальность, которую больше не предоставляет никто на рынке	60
Какие форматы и каналы распространения контента использовать.....	62
Каких результатов мы ждем от контент-маркетинга	63
Какие бюджеты и ресурсы потребуются.....	65
Какими будут состав команды контент-маркетинга и организация работы по его внедрению	66
Можно ли действовать постепенно?	67
Глава 6. Как составить и использовать контент-план	70
Что такое контент-план.....	70
Кто составляет контент-план и следит за его выполнением	71
Что включать в контент-план	73
Полезные советы.....	75
Глава 7. Контент-платформа: пространство, где контент живет и работает	77
Как встроить контент-маркетинг в процесс лидогенерации и продаж.....	77
Что такое контент-платформа	81
Почему контент-платформа должна обеспечивать вам полный контроль	83
Как выбрать CMS для контент-платформы	84
WordPress — самая популярная платформа для блогов и онлайн-журналов	85
Какие важные функции контент-платформы понадобятся	86

Глава 8. Инструменты контент-маркетинга	88
Глава 9. Как заказать и получить серию хороших статей	113
Как найти тех, кто напишет для вас хорошие материалы	114
Как оценить, хорош ли текст	116
Пятьдесят три темы, о чем написать в блоге или онлайн-журнале	118
Полезности	118
Про интересных людей	119
Развлекайте	120
Следите за новостями	120
Просто по-человечески	121
Для продвижения	121
Для дискуссии	122
Для вовлечения	122
Глава 10. Лендинги. Сорок триггерных точек	123
Три мифа о лендингах, которые убивают результат	123
Миф 1. Главное для лендинга — высокая конверсия в заявки	123
Миф 2. Лендинг должен вызывать восхищение своим дизайном	124
Миф 3. Длинные лендинги не работают/короткие лендинги не работают	124
Сорок продающих элементов лендинга	125
Пошаговый план внедрения лендинга	127
Глава 11. Видео в контент-маркетинге	129
Что говорят цифры	129
Что говорят исследования о влиянии интернет-видео на продажи	130
Примеры использования видео	132
Какое использовать видео	136

Глава 12. Лид-магниты и страницы подписки	142
Зачем собирать именно email-адреса.....	143
Что такое лид-магниты	143
Двадцать семь идей для лид-магнитов	145
Как сделать хороший лид-магнит.....	147
Как показать лид-магнит на сайте	148
Инструменты для изготовления и размещения лид-магнитов на сайте	151
На какие результаты рассчитывать	152
Глава 13. Email-маркетинг	154
Как правильно использовать email-маркетинг в бизнесе.....	154
Что нужно, чтобы email-маркетинг заработал на полную мощность.....	156
Арифметика email-маркетинга: что считать руководителю	158
Как выбрать платформу для рассылок	161
Какие платформы стоит рассмотреть	163
Хитрости e-mail-маркетинга	164
Глава 14. Контент-маркетинг в социальных сетях.....	168
Чем различаются контент-маркетинг и SMM	168
Чем опасны соцсети для бизнеса.....	168
Пять задач использования соцсетей в контент-маркетинге	169
Прибыльный контент-маркетинг в соцсетях: пять шагов	173
Глава 15. Обучающий контент-маркетинг.....	182
Трансформационный контент.....	183
Что дает внедрение обучения в бизнес	184
Дополнительный доход.....	184
Подготовка будущих клиентов и сотрудников	185
Лучшие результаты клиентов	186
Есть ли в вашей программе обучения ЭВРИКА?	188
Экспертность.....	188
Вдохновение	189

Результаты.....	189
Истории и идеи.....	189
Командная работа, общение, поддержка группы.....	190
Аутентичность	191
Современные форматы обучения	192
Контент-продукты	192
Живые мероприятия: курсы, семинары и тренинги	193
Онлайн-мероприятия.....	195
Гибридные программы.....	196
Глава 16. Контент-маркетинг для отдела продаж.....	200
Как мы выбросили 10 тысяч долларов на радиорекламу.....	200
Директ-маркетинг в действии	203
Оркестровка продаж	204
Ответный удар, или Как мы научились работать с радио	206
Что требовать от контент-маркетинга отделу продаж	207
Материалы, которые обязательно должны быть у менеджеров отдела продаж в b2b	207
Тренинг для отдела продаж: три необходимых этапа.....	210
Глава 17. Способы распространения и продвижения контента.....	211
Три типа медиаканалов	212
Основные каналы продвижения контента	214
Органический трафик на ваш сайт из поисковой выдачи....	214
Рекламная сеть «Яндекса» (РСЯ) и контекстно-медийная сеть Google (KMC Google).....	215
Продвижение контента в социальных сетях.....	215
Покупка продвижения в email-рассылках.....	216
Партнерские программы	217
Реклама на YouTube	218
Гостевые публикации ваших статей на отраслевых сайтах, в блогах, онлайн-журналах	219
Участие в форумах и дискуссиях.....	220
Размещение материалов на сторонних платформах	220

Веб-конференции.....	220
Офлайн-продвижение.....	221
Сквозная аналитика.....	225
Глава 18. Контент-маркетинг и SEO-технологии: как наладить работу в одной упряжке.....	227
Что такое «черное» SEO.....	228
SEO и контент-маркетинг — как их подружить.....	230
О чем писать? Три инструмента выбора тем статей.....	235
Стратегические ключевые слова и семантическое ядро.....	236
Карта информационных потребностей.....	239
Анализ контента конкурентов.....	243
Глава 19. Серийный контент и цепочки касаний.....	245
Немного истории.....	245
Почему цепочки сообщений работают.....	247
Технология серийного контента Product Launch Formula.....	249
Пример из практики: 800 тысяч долларов за две недели.....	250
Технология постоянно действующих контент-цепочек.....	253
Глава 20. Организация контент-маркетинга в компании: какие специалисты вам нужны.....	256
Как совместить творчество и бизнес.....	256
Две стороны контент-медали.....	257
Кто отвечает за маркетинг в слове «контент-маркетинг».....	263
Заключение.....	267
Возьмите быстрый старт в контент-маркетинге — проведите стратегическую сессию.....	271
Получите дополнительные материалы для читателей книги!.....	272