

БРАЯН ГЕЛЛІГЕН
ДХАРМЕШ ШАХ

Вхідний маркетинг

Приваблюйте, залучайте
і радуйте клієнтів онлайн

ВИДАВНИЦТВО

ФАБУЛА
#PRO



УДК 339.138:316.77

Г31

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
#PRO

Оригінальна назва твору: INBOUND MARKETING
Attract, Engage, and Delight Customers Online

Цей переклад опубліковано за ліцензією оригінального видавця
John Wiley & Sons, Inc.

Усі права збережено.

*Жодна частина цієї книжки не може бути відтворена
в будь-якій формі без письмового дозволу власників авторських прав.*

Гелліген Браян

Г31 Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн / Браян Гелліген, Дхармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. — 240 с.

ISBN 978-617-09-6433-5

Ви тримаєте в руках книжку, яка допоможе зробити так, щоб потенційні клієнти знайшли вашу компанію в Інтернеті, тож у вас немає причин відтягувати з початком роботи. Розпочніть зараз, сьогодні, цієї хвилини. Перевага вхідного маркетингу в тому, що кожен може це зробити. Для цього не потрібно багато грошей, але це вимагає вкладання ваших часу і творчого потенціалу. На цих сторінках ви знайдете маркетингову стратегію та мудрість. Але важливіше те, що тут ви отримаєте сотні практичних та доступних ідей, інструментів та методик, які одразу можна застосувати у своїй роботі. «Вхідний маркетинг» створено експертами, які розуміються на реаліях успішного маркетингу, а не теоретиками, які обговорюють найновішу гіпотезу.

УДК 339.138:316.77

284925



ISBN 978-617-09-6433-5

Copyright © 2014 by Brian Halligan and Dharmesh Shah. All rights reserved.
© В. Луненко, пер. з англ., 2020
© «Фабула», макет, 2020
© Видавництво «Ранок», 2020

Зміст

Передмова	8
Слова подяки	12
Вступ	14

ЧАСТИНА I. ВХІДНИЙ МАРКЕТИНГ

Розділ 1. Шопінг змінився... А ваш маркетинг?	21
Хто перетягнув моїх клієнтів?	24
Вхідний маркетинг у дії: кандидат у президенти Барак Обама	25
Завдання	27
Розділ 2. Чи є ваш вебсайт маркетинговим хабом?	28
Мегафон супроти хабу	28
Важливо не те, що говорите ви, а що кажуть про вас інші	29
Чи б'ється серце у вашого сайту?	30
На вашу маму справило враження, але... ..	31
Відслідкуйте свій прогрес	33
Вхідний маркетинг у дії: компанія <i>37Signals</i>	34
Завдання	35
Розділ 3. Чи варті ви уваги?	36
Створення значущої стратегії	36
Відслідкуйте свій прогрес	38
Вхідний маркетинг у дії: рок-група <i>The Grateful Dead</i>	38
Завдання	40

ЧАСТИНА II. ДОПОМОЖІТЬ У ПОШУКАХ ВАШОЇ КОМПАНІЇ

Розділ 4. Створюйте значущий контент	43
Створіть контент-машину	44
Розмаїття — це своєрідна життєва спеція	44
Щоб отримувати, потрібно віддавати	45
Рухайтесь незалежно від товщини вашого гаманця	45
Відслідкуйте свій прогрес	46

Вхідний маркетинг у дії: Вікіпедія	47
Завдання	48
Розділ 5. Просування в блогосфері	49
Розпочніть свій блог правильно	50
Створюйте ефективні статті	51
Допоможіть <i>Google</i> сприяти вам	53
Нехай ваші статті зачіпають	54
Надайте своїм статтям поштовх	56
Розпочніть спілкування з коментарями	57
Чому блоги іноді бувають провальними	58
Подарунок, який дарується нескінченно	58
Отримання контенту за допомогою <i>RSS</i>	59
Підпишіться на відповідні галузеві блоги	59
Беріть активну участь в обговоренні	60
Відслідкуйте свій прогрес	61
Вхідний маркетинг у дії: <i>Whole Foods</i>	64
Завдання	66
Розділ 6. Пошук у <i>Google</i>	68
Платно або безкоштовно	68
Короткий вступ про принципи роботи <i>Google</i>	71
Добір кращих ключових слів	75
Пошукова оптимізація сторінки: спершу легкі питання	78
Зовнішня пошукова оптимізація: сила зовнішніх посилань	86
Чорна, або агресивна, оптимізація пошуку: як отримати бан для свого сайту від <i>Google</i>	89
Небезпека «плати за клік»	92
Відслідкуйте свій прогрес	93
Вхідний маркетинг у дії: еліта <i>LinkedIn</i>	95
Завдання	95
Розділ 7. Позиціонування в соціальних мережах	97
Створення ефективного онлайн-профілю	98
Залучайте фанів у <i>Facebook</i>	100
Створюйте зв'язки в <i>LinkedIn</i>	105
Збираємо фоловерів у <i>Twitter</i>	110
Просування за допомогою <i>YouTube</i>	114
Відслідкуйте свій прогрес	117
Вхідний маркетинг у дії: <i>FreshBooks</i>	118
Завдання	121
Розділ 8. Візуальний контент	123
Сервіс <i>SlideShare</i>	124
Платформа <i>Visual.ly</i>	125
Сервіс <i>Pinterest</i>	125
<i>Instagram</i>	127
Мобільний застосунок <i>Snapchat</i>	128
Мобільний застосунок <i>Vine</i>	130

Розділ 9. Програмне забезпечення та інструменти як контент	132
Написання коду замість тексту	133
Замініть людей машинами	134
Забезпечте наступний крок	136
Швидко знищуйте погані інструменти	137
Інструменти самі себе не продають	137
Вхідний маркетинг у дії: <i>Wealthfront</i>	139
Завдання	140

ЧАСТИНА III. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛІЄНТА

Розділ 10. Перетворення відвідувачів на потенційних клієнтів	143
Переконливий заклик до дії	145
Помилки, яких варто уникати	148
Оптимізація завдяки експерименту	148
Відслідкуйте свій прогрес	149
Вхідний маркетинг у дії: <i>Google</i>	149
Завдання	150

Розділ 11. Перетворення цільової аудиторії на потенційних клієнтів	151
Рекомендації щодо цільової сторінки	152
Створення функціональних форм	156
Інформація за межами форми	159
Попередження	160
Відслідкуйте свій прогрес	160
Вхідний маркетинг у дії: <i>Zappos</i>	161
Завдання	162

Розділ 12. Перетворення потенційних клієнтів на покупців	164
Ранжування та оцінка потенційних клієнтів	164
«Виховання» потенційних клієнтів	168
Розширення охоплення аудиторії	170
Відслідкуйте свій прогрес	171
Вхідний маркетинг у дії: <i>Kiva</i>	172
Завдання	176

ЧАСТИНА IV. ПРИЙМАЙТЕ КРАЩІ РІШЕННЯ

Розділ 13. Приймайте кращі маркетингові рішення	179
Рівні та визначення	180
Прибуток від кампанії	182
Відслідкуйте свій прогрес	183
Завдання	183

Розділ 14. Вибір та оцінка персоналу	185
Наймайте цифрових громадян.....	185
Наймайте аналітиків.....	187
Наймайте людей зі значним мережевим охопленням.....	187
Наймайте творців контенту.....	189
Розвивайте своїх маркетологів.....	190
Відслідковуйте свій прогрес.....	191
Вхідний маркетинг у дії: Джек Велч та <i>General Electric</i>	193
Завдання.....	195
Розділ 15. Вибір й оцінка PR-агенції	196
Вибір PR-агенції.....	197
Відслідковуйте свій прогрес.....	199
Вхідний маркетинг у дії: Соліс, Вебер, Дефран і Ретцер.....	200
Завдання.....	202
Розділ 16. Спостерігайте за своїми конкурентами	203
Інструменти стеження за конкурентами.....	204
Відслідковуйте свій прогрес.....	205
Вхідний маркетинг у дії: <i>TechTarget</i>	206
Завдання.....	208
Розділ 17. Про відданість, терпіння й навчання	209
Відслідковуйте свій прогрес.....	210
Вхідний маркетинг у дії: Том Бреді.....	211
Завдання.....	212
Розділ 18. Чому зараз?	213
Інструменти та джерела інформації	216
<i>Inbound.org</i>	216
Розширений пошук у <i>Google (Advanced Google Search)</i>	217
Відстеження за допомогою <i>Site Alerts</i>	219
БОНУС: Довідник підприємця із вхідного маркетингу	220
Поради для початківців.....	220
18 простих порад щодо назви нової компанії.....	226
Поради інсайдерів/спеціалістів щодо покупки доменного імені, яке вам до вподоби.....	232
Отримайте сертифікат із вхідного маркетингу!	235
Показчик	236