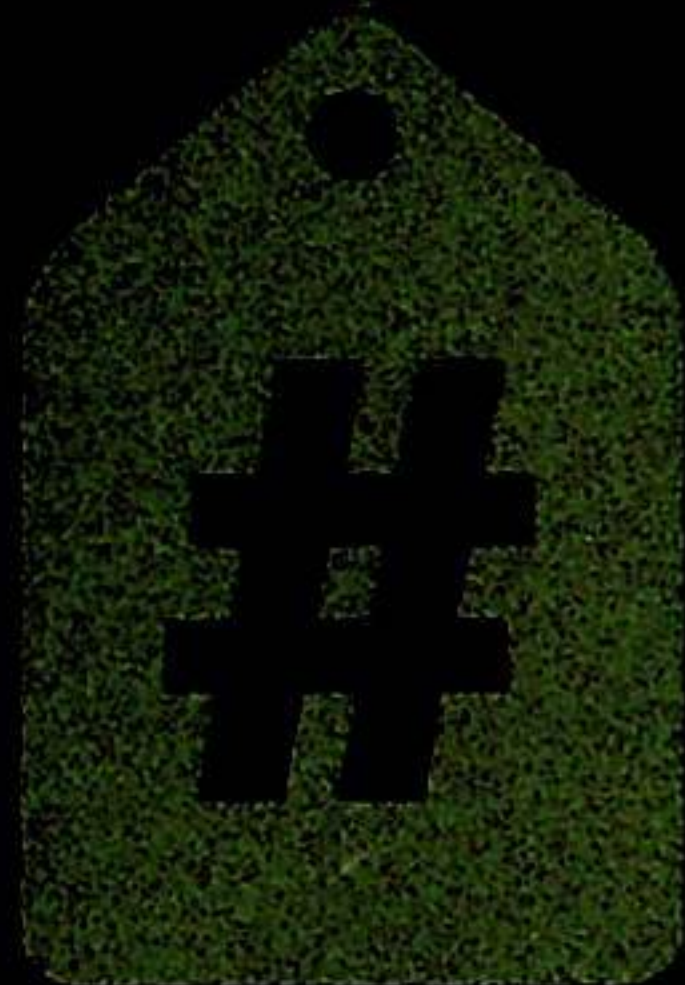


#1572557



ЦИФРОВИЙ

БРЕНДИНГ

Друге видання

Детальна покрокова інструкція
зі стратегії, тактики, інструментів
та вимірювань

ДЕНІЕЛ РОУЛЗ

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
#PRO

DANIEL ROWLES

Мета цієї книжки — показати, чим насправді є бренд у цифровому світі, що він робить для практичних результатів, як його можна досягти і, найголовніше, виміряти й поліпшити. Вона допоможе вам створити надійну основу для планування, реалізації та вимірювання ефективності ваших цифрових кампаній. Тобто ви зможете розробити вимірювану цифрову стратегію, засновану на чітких цілях.

ЗМІСТ

Передмова.....	9
Подяки.....	10
Вступ.....	11

Частина перша. Цифровий брендинг у перспективі

Вступ.....	15
Усе — діджитал.....	16
Упізнаваність бренду як виправдання.....	17
Розділ 1. Що насправді означає цифровий брендинг.....	18
Як цифрова трансформація змінила брендинг.....	18
Глобальна трибуна.....	19
Провал соціальних медіа.....	21
Традиційні показники бренду.....	21
Сукупність досвідів.....	22
Визначення точок взаємодії.....	22
Розділ 2. Фокус на цінність.....	25
Подолання розриву.....	25
Ціннісна пропозиція.....	27
Усе зводиться до контенту.....	31
Розділ 3. Урахувати шлях користувача.....	37
Багатоканальний маркетинг.....	37
Приклади шляхів користувача.....	38
Контент-маркетинг.....	42
Етапи шляху користувача.....	44
Відображення контенту.....	46
Ціннісна пропозиція і шлях користувача.....	47
Планування шляху користувача.....	48
Розділ 4. Цілі і дійсність.....	56
Брендинг для диференціації.....	57
Справжність.....	59
Автентична ціннісна пропозиція.....	59

Частина друга. Цифровий інструментарій

Вступ.....	63
Прагматична цікавість	64
Розділ 5. Соціальні мережі.....	66
Соціальне — це особисте.....	67
Шлях користувача і ціннісна пропозиція.....	67
Контент і взаємодія.....	67
Мобільні соціальні мережі.....	68
Наповнення вашого підходу в соціальних мережах.....	69
Інструменти моніторингу та аналізу соціальних мереж.....	73
Аналітика.....	76
Інтеграція в реальному світі.....	77
Ефективна реалізація політики соціальних мереж.....	77
Культура та процес.....	79
Як уникнути катастрофи в соціальних мережах.....	80
План управління кризою в соціальних мережах.....	86
Пропаганда, взаємодія і его.....	89
Висновки.....	95
Розділ 6. Пошук.....	97
Уведіть горилу з барабанами.....	99
Пошукова оптимізація.....	100
Дослідження ключових слів для SEO.....	103
Оптимізація на сторінці.....	109
Побудова посилань.....	115
Соціальні сигнали.....	116
Вимірювання повноважень зв'язку.....	117
Підсумок SEO.....	118
Платний пошук.....	119
Розгляд PPC.....	124
SEO та PPC працюють разом.....	127
Висновки.....	128
Розділ 7. Мобільні пристрої.....	130
Технології заради технологій.....	131
Шлях користувача та контекст.....	131
Місцеві наміри.....	132
Вбудовані пристрої.....	133
Технологія відволікання.....	133
Мобільна сумісність — це не мобільна оптимізація.....	134
Виклики технологій.....	134
Сегментація аудиторії.....	136
Технологія без тертя.....	136
Мобільні сайти та пристосований дизайн.....	137

Почніть з основ.....	137
Мобільні застосунки.....	140
Висновки.....	141
Розділ 8. Інтернет-реклама.....	142
Рекламні цілі.....	143
Рекламні мережі проти власників медіа.....	144
Варіанти таргетингу.....	146
Креативні варіанти.....	147
Звітність та аналітика реклами.....	148
Висновки.....	149
Розділ 9. Email-маркетинг.....	155
Фокус на користувача.....	155
Електронна пошта не є захопливою.....	156
Легкість повторень.....	156
Орієнтація на актуальність.....	158
Електронна пошта та шлях користувача.....	159
Вихід за останній клік.....	160
Вибір постачальника email-послуг.....	162
Отримання згоди та складання списку.....	164
Складіть список сегментації.....	166
Відкритий рейтинг та коефіцієнт кліків.....	168
Email-дизайн.....	169
Email-шаблони.....	172
Надсилання та тестування.....	174
Динамічне створення контенту та правила.....	176
Висновки.....	177
Розділ 10. CRM та автоматизація маркетингу.....	178
Визначення та практичність.....	178
Концепція єдиного користувацького профілю та об'єднання даних... ..	180
Інтеграція CRM та ESP.....	182
Розширена персоналізація та активізація.....	185
Автоматизація маркетингу.....	185
Процес виховання потенційного клієнта.....	185
Автоматизовані бали.....	186
Більш удосконалені варіанти автоматизації.....	188
Тестування, навчання та корегування.....	189
Попередження про автоматизацію маркетингу.....	190
Висновки.....	191
Розділ 11. Від інтеграції до трансмедійних кампаній.....	192
Інтеграція.....	192
Багатоканальний маркетинг — мертвий.....	193
Усеканальний маркетинг.....	194
Трансмедійні розповіді.....	194
Висновки.....	196

Частина третя. Стратегія та вимірювання цифрового бренду

Вступ.....	199
Традиційні показники бренду.....	200
Сума всього досвіду.....	200
Розділ 12. Вимірювання цифрового брендингу.....	202
Визначення цінності та оцінки бренду.....	202
Зрозумійте цінність кожної маркетингової діяльності.....	203
Для досконалості нам потрібен пристрій, що читає думки.....	203
Цифровий постріл у власну ногу.....	204
У телебачення є культура, а в цифрового світу... ще немає.....	204
Заповнення прогалин.....	205
Орієнтовні соціальні показники.....	206
Вимірювання має багато форм.....	208
Розділ 13. Первинні показники та індикатори.....	212
Поза останнім кліком.....	212
Інформаційні панелі цифрового брендингу.....	214
Розділ 14. Роль аналітики.....	216
Дивовижі Google Analytics.....	216
Налаштування аналітики.....	218
Основні звіти.....	219
Багатоканальні воронки.....	226
Трекінговий код.....	228
Інформаційні панелі та аналітика.....	229
Висновки.....	230
Розділ 15. Подолання прогалин.....	234
Кореляція прогалин.....	234
Простота — і небезпека вибору неправильних праймерів.....	235
Запропонуйте офлайн-канали та досвід.....	236
Офлайн-індикатори.....	238
Слово про внесок.....	239
Бачити це в дії.....	239
Розділ 16. Важливо ставити запитання.....	242
Підтвердження не є прогнозуванням.....	242
Сума досвідів.....	243
Перевірка інформаційної панелі.....	244
Ніхто не казав, що буде легко.....	244
Висновки.....	246
Удосконалити брендинг та покращити процес.....	246
Ця книжка насправді була про «великі дані».....	247
Сума всього досвіду.....	247
Посилання та подальша інформація.....	248
Показчик.....	252