

Sadržaj

UVOD	1
O knjizi	1
Neosnovane pretpostavke	2
Sličice upotrebljene u knjizi.....	3
Izvan knjige	3
Šta dalje?	4
DEO 1: POČETAK U DIGITALNOM MARKETINGU	5
POGLAVLJE 1: Razumevanje puta kupca	7
Stvaranje avatara kupca	8
Šta avatar kupca treba da sadrži	9
Predstavljamo vam Agenciju Erik: primer avatara kupca	9
Razjasnite ciljeve i vrednosti	10
Pronalaženje izvora informacija i zabave	11
Fokusiranje na demografiju	12
Dodavanje izazova i bolnih tačaka	13
Priprema za primedbe	13
Razjašnjavanje vrednosti koju pružate	14
Poznavanje faza puta kupca	15
Korak 1: Generisanje svesnosti	16
Korak 2: Uključivanje	17
Korak 3: Skupljanje prijavljenih	18
Korak 4: Povećanje konverzija	19
Korak 5: Povećanje uzbuđenja	19
Korak 6: Prodaja osnovnog proizvoda i više od toga	20
Korak 7: Razvijanje zagovornika brenda	21
Korak 8: Stvaranje promotera brenda	21
Pripremanje mape puta kupca	21
POGLAVLJE 2: Biranje odgovarajuće marketinške kampanje	23
Utvrđivanje ciljeva marketinga	24
Definisanje digitalne marketinške kampanje	25
Razumevanje tri glavna tipa kampanja	28
Kampanje koje generišu nove buduće i postojeće kupce	28
Kampanje koje monetizuju buduće i postojeće kupce	30
Kampanje koje grade angažovanje	31
Uravnotežavanje kalendara marketinške kampanje	32
Biranje kampanje koja vam sada treba	33
Posmatranje digitalnog marketinga kroz prizmu kampanje	33

POGLAVLJE 3: Smišljanje dobitnih ponuda	35
Nuđenje vrednosti unapred	36
Osmišljavanje neuslovljene ponude	37
Osmišljavanje uslovljene ponude.....	38
Usredsređivanje na bitno	39
Davanje određenog obećanja.....	39
Davanje određenog primera.....	39
Nuđenje određene prečice	40
Odgovor na određeno pitanje	40
Davanje određenog popusta	40
Sticanje potencijalnih kupaca obrazovnim sadržajem	41
Sticanje potencijalnih kupaca pomoću alata	42
Lista podsetnik za uslovljene ponude	45
Osmišljavanje ponude velikog popusta.....	47
Korišćenje fizičkih premijum ponuda	47
Korišćenje knjige	48
Korišćenje seminara na webu	48
Prodaja softvera	49
Cepanje usluge	49
Nabacivanje ideja za „male pobede“ koje možete ponuditi potencijalnim kupcima.	49
Lista podsetnik za ponudu velikog popusta	50
Otkrivanje ponude na velikom popustu	51
Maksimiranje zarade	52
Ponuda dodatne ili povezane prodaje.....	52
Pravljenje paketa i kompleta.....	53
Skupa dodatna ponuda	53
Periodična naplata	54

DEO 2: ŠTICANJE LJUBITELJA, PRATILACA I KUPACA POMOĆU SADRŽAJA.....

POGLAVLJE 4: Potraga za savršenstvom u marketingu sadržaja	57
Poznavanje dinamike marketinga sadržaja	58
Pronalaženje puta do savršenog Marketinga sadržaja.....	58
Razumevanje marketinškog levka	59
Istraživanje namere kandidata	67
Obezbeđivanje staze do narednog koraka	68
Segmentacija marketinga pomoću sadržaja.....	69
Pojavljivanje svuda gde to kupac očekuje.....	70
Prilagođavanje sadržaja.....	70
Izvođenje savršenog marketinga sadržaja	71
Korak 1: Biranje avatara.....	72
Korak 2: Nabacivanje ideja za sadržaj	72
Korak 3: Biranje sredstva i kanala	72
Korak 4: Planiranje uzdizanja	72

Distribucija sadržaja da bi se privukla publika	73
Marketing putem e-pošte	73
Sticanje potencijalnih kupaca kroz marketing putem pretraživača	73
Korišćenje društvenih mreža za usmeravanje saobraćaja na vašu veb prezentaciju	74
Plaćanje za sadržaj	75
POGLAVLJE 5: Poslovno blogovanje	77
Uspostavljanje procesa objavljivanja bloga	78
Nabacivanje ideja za tekst bloga	78
Utvrđivanje segmenata sadržaja	80
Rad sa autorima sadržaja	82
Menjanje prvog nacрта	85
Korektura članka	86
Primenjivanje formula za naslov bloga	86
Iskorišćavanje ličnih interesa	86
Buđenje radoznalosti	87
Upotreba hitnosti i ograničene dostupnosti	87
Upozoravanje	87
Pozajmljivanje autoriteta	88
Otkrivanje novog	88
Provera članka za blog	88
Ima izuzetan naslov	88
Sadrži snažan uvod	89
Nudi čitljiv sadržaj	90
Zadovoljava vaš cilj	91
Ima kvalitetan multimedijalni sadržaj	92
Daje ubedljiv zaključak	93
Koristi optimizaciju za pretraživače	93
Kategorizuje teme	93
U potpunosti ispunjava obećanje	94
Profesionalno je dosledan	94
POGLAVLJE 6: Zaliha od 57 ideja za blog	95
Porazite autorsku blokadu	95
Pisanje upotrebljivog sadržaja	96
Budite velikodušni	100
Zabavljanje masa	102
Korist od blagovremenosti	104
Prikazivanje ljudskosti	104
Budite promotivni	106
Izazivanje	107
Angažovanje publike	108
Umnožavanje ideja za blog	110

Pravljenje sjajnog sadržaja bez muke	110
Sakupljanje i organizovanje sadržaja	111
Reagovanje na popularan sadržaj	112
Višestruki izvori sadržaja	114
DEO 3: GENERISANJE SAOBRAĆAJA NA VEB LOKACIJI	117
POGLAVLJE 7: Izgradnja pristupnih strana sa velikom konverzijom	119
Istraživanje tipova pristupnih strana	120
Pravljenje strane za sticanje potencijalnih kupaca	121
Pravljenje prodajne strane	122
Pisanje prodajnog pisma	124
Razumevanje elemenata strane sa detaljima proizvoda	130
Ocenjivanje pristupne strane	133
POGLAVLJE 8: Privlačenje saobraćaja putem pretraživača	135
Poznavanje tri glavna igrača u marketingu putem pretraživača	136
Razumevanje potreba tražilaca	136
Razumevanje šta žele pretraživači	136
Ciljanje upita za pretraživanje	138
Definisanje upita za pretraživanje	138
Biranje pravih upita za ciljanje	140
Zadovoljavanje tražilaca	142
Optimizovanje sadržaja za određene kanale	144
Optimizovanje za Google	144
Optimizovanje za YouTube	147
Optimizovanje za Pinterest	149
Optimizovanje za Amazon	150
Optimizovanje za iTunes	151
Optimizovanje za lokacije za ocenjivanje	152
Optimizovanje za robote pretraživača	153
Zaslužite hiperveze	154
Korak 1: Unakrsno povezivanje sadržaja	154
Korak 2: Proučite konkurentske hiperveze	155
Korak 3: Napravite darežljiv sadržaj	155
Korak 4: Napravite sadržaj koji zavređuje hipervezu	155
Korak 5: Objavite primarno istraživanje	155
Korak 6: Budite u toku s vestima	156
POGLAVLJE 9: Korišćenje društvenih mreža	157
Ciklus društvenog uspeha	158
Osluškivanje društvene mreže	160
Biranje alata za osluškivanje društvene mreže	161
Planiranje osluškivanja	162
Osluškivanje bez plaćenih alata	163
Korišćenje petlje povratnih informacija	164
Rešavanje problema s korisničkim servisom	166

Uticaj i građenje autoriteta brenda	167
Povećanje broja pratilaca	168
Prebacivanje pratilaca	169
Objavljujte zanimljiv sadržaj	169
Socijalizacija sadržaja bloga	170
Povezivanje koje donosi prevagu	173
Korišćenje medija niše	174
Dolazak do medija niša	174
Povezivanje po temi	175
Pravljenje „užeg izbora“ društvenih medija	175
Preokrenite medijsku potragu	176
Ostanite u okvirima zakona	176
Prodaja na društvenim kanalima	176
Vrednost pre svega	177
Osmišljavanje ponuda „vrednosti pre svega“	177
Izbegnite greške na društvenim medijima	178
Kada treba automatizovati	178
POGLAVLJE 10: Korišćenje plaćenog saobraćaja	179
Poseta prodavnici saobraćaja	180
Razumevanje temperature saobraćaja	180
Biranje odgovarajuće platforme za saobraćaj	182
Predstavljanje šest velikih platformi za saobraćaj	182
Podešavanje saobraćaja koji se vraća	196
Definicija retargetovanja reklama	196
Podešavanje kolačića i piksela	197
Segmentacija pomoću sadržaja	197
Rešavanje problema s kampanjama plaćenog saobraćaja	198
Pojačavanje ponude	198
Podešavanje ciljanja	199
Temeljna provera teksta i kreativnog rešenja reklame	199
Provera usklađenosti kampanje	200
POGLAVLJE 11: Nastavak kontakta kroz marketing putem e-pošte	201
Razumevanje marketinške e-pošte	202
Promotivna e-pošta	202
Relaciona e-pošta	202
Transakciona e-pošta	203
Slanje cirkularne i aktivirane e-pošte	204
Cirkularna e-pošta	204
Aktivirana e-pošta	205
Pravljenje kalendara promocije	205
Katalogizacija proizvoda i usluga	206
Pravljenje godišnjeg plana promocije	207
Razvoj marketinškog plana	207
Pravljenje tridesetodnevnog kalendara	209
Pravljenje tromesečnog rotacionog kalendara	210

Pravljenje kampanja e-pošte	210
Kampanje podučavanja	211
Kampanje angažovanja	212
Kampanje uzdizanja	213
Kampanje segmentacije	213
Kampanje ponovnog angažovanja	214
Pisanje i dizajniranje efikasnih e-poruka	215
Upotreba proverenog teksta e-poruka	215
Odgovaranje na četiri pitanja	216
Zbog čega ljudi kupuju	216
Pisanje efektne teme e-poruke	217
Pisanje teksta poruke	218
Davanje znaka za pritisak	218
Sticanje više pritisnutih veza i otvaranja	219
Obezbeđivanje isporučivosti e-pošte	221
Praćenje vaše reputacije	222
Dokaz angažovanja prijavljenih članova	222

DEO 4: MERENJE, ANALIZIRANJE I OPTIMIZOVANJE KAMPANJA 225

POGLAVLJE 12: Računanje: poslovanje vođeno podacima	227
Prednosti pet paketa za izveštaje Google analitike	228
Razumevanje odakle stiže saobraćaj	229
Praćenje porekla posetilaca lokacije	230
Izvor kampanje (utm_source)	231
Medij kampanje (utm_medium)	231
Sadržaj kampanje (utm_content)	231
Ime kampanje (utm_campaign)	232
Seciranje UTM-a	232
Pravljenje UTM parametara za vaše URL adrese	232
Smišljanje ciljeva za prećenje aktivnosti	233
Segmentacija publike pomoću Google analitike	235
Pravljenje segmenata publike	236
Usredsređivanje na publiku	238
Udublivanje u demografiju	239
Udublivanje u psihografiju	241
Sklapanje podataka	244
POGLAVLJE 13: Optimizovanje kampanja za maksimalan povrat na investiciju	247
Objašnjenje podeljenog testiranja	248
Nabavljanje alata neophodnih za podeljene testove	248
Praćenje smernica za podeljeno testiranje	249
Biranje elemenata strane za optimizovanje	252
Razmatranje kvalitativnih podataka	252
Koršćenje kvalitativnih alata	253

Priprema za testiranje	254
Razvoj hipoteze optimizacije	254
Biranje pokazatelja koje ćete pratiti	254
Izračunavanje vremenske ose testa	255
Priprema za pokretanje	255
Definisanje ciljeva u Google analitici	255
Provera da li se strana u svim čitačima prikazuje ispravno	255
Provera da li postoje konflikti za testiranje	256
Provera hiperveza	256
Održavanje sličnog ili identičnog vremena učitavanja varijanti	256
Završavanje testa	256
Saznajte kako je test prošao	257
Analiziranje testa	257

DEO 5: SVE SAME DESETKE 259

POGLAVLJE 14: Deset najčešćih digitalnih marketinških grešaka	261
Fokusiranje na posetioce a ne na ponudu	262
Izbegavanje priče o kupcima (i njihovim problemima)	262
Traženje previše i prebrzo od kandidata	263
Izbegavanje kupovine saobraćaja	263
Fokusiranje na proizvod	263
Praćenje pogrešnih statističkih pokazatelja	264
Građenje resursa na tuđoj teritoriji	265
Fokusiranje na kvantitet umesto na kvalitet sadržaja	265
Neusklađivanje marketinških ciljeva sa prodajnim	265
Dozvoljavanje „svetlucavim predmetima“ da vas ometaju	266
POGLAVLJE 15: Deset popularnih digitalno-marketinških veština za vaš rezime	267
Marketing sadržaja	267
Novinar brenda	268
Glavni urednik	268
Menadžer marketinga sadržaja	269
Kupovina medijskog prostora i saobraćaja	269
Marketing putem pretraživača	270
Marketing putem društvenih mreža	271
Upravljanje onlajn zajednicom	272
Video Marketing i produkcija	273
Specijalista video produkcije	273
Menadžer video marketinga	273
Veb dizajn i programiranje	274
Programer korisničkog interfjesa	274
Programer pozadinskih sistema	274
Marketing putem e-pošte	275
Kreator sadržaja	275
Analitičar marketinga e-pošte	275

Analiza podataka	276
Analitičar podataka.....	276
Inženjer podataka.....	276
Istraživač podataka.....	277
Testiranje i optimizacija.....	277
POGLAVLJE 16: Deset osnovnih alata za uspeh u digitalnom marketingu	279
Izrada veb lokacije	279
WordPress.org.....	280
Shopify	280
Hosting veb lokacija	281
WP Engine	281
Rackspace	281
Biranje softvera za marketing putem e-pošte	282
Maropost	282
AWeber.....	282
Klaviyo	282
Izbor softvera za upravljanje odnosima s kupcima (CRM)	283
Infusionsoft	283
Salesforce.....	283
Dodavanje rešenja za naplatu	283
Stripe	284
Square	284
Korišćenje softvera za pristupne strane	284
Instapage	285
Unbounce	285
Nabavljanje i obrada slika	285
Canva	286
SnagIt	286
Pixlr Express	286
Upravljanje društvenim mrežama	286
Hootsuite Pro	287
Edgar.....	287
Mention	287
Merenje performansi: podaci i analitika	287
Google Analytics	288
Google Data Studio.....	288
Google Tag Manager	288
Optimizovanje marketinga	288
Visual Website Optimizer.....	288
TruConversion.....	289
INDEKS	291