

# ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Начать эту книгу я решил не со знакомства с автором, а с благодарностей и разъяснения, почему вам стоит потратить время на изучение страниц этой книги.

Прежде всего я благодарю мою любимую жену Марину, которой, спустя уже много лет брака, до сих пор хватает не только терпения выдерживать мой неугомонный трудоголизм, но и сил на постоянную поддержку в моих начинаниях. Без неё эта книга имела все шансы не выйти в свет.

Что же касается разъяснений, то с каждым годом растёт количество людей, совершающих покупки в интернете, и это создает огромный рынок для цифрового маркетинга. В условиях жёсткой конкуренции бизнесу необходимо использовать все возможные инструменты для привлечения внимания потребителей. При этом старые, оффлайновые, методы либо перестают работать вовсе, либо требуют серьёзной «доработки напильником».

Цифровой маркетинг предоставляет широкие возможности для анализа поведения пользователей и оптимизации кампаний, что, по сравнению с традиционными методами рекламы, делает его более экономичным и эффективным.

Благодаря возможностям таргетинга, цифровой маркетинг позволяет бизнесу нацеливаться на определенную аудиторию и предлагать ей наиболее релевантный кон-

тент. И так как он позволяет быстро и эффективно достигать целевой аудитории, то уже сейчас является очень привлекательным для многих компаний.

Другими словами, заниматься цифровым маркетингом не просто стоит, а в большинстве случаев является необходимым. И не только потому, что он, как и другие маркетинговые активности, помогает делать деньги. Основная причина заключается в том, что, если им не займётесь вы, всегда может найтись конкурент, который с такой пассивной помощью займёт часть рынка, которая могла бы быть вашей.

В книге используются доступные пошаговые описания, позволяющие лучше понять вопросы планирования, интеграции и проведения измерений при использовании различных цифровых инструментов, каналов и техник.

Рассматриваются такие темы, как оптимизация для поисковых систем (SEO), социальные медиа, контент-маркетинг, автоматизация маркетинга, мессенджеры и электронная почта, искусственный интеллект, защита данных и регулирующее маркетинг законодательство.

Как дополнительный бонус книга содержит ссылки на загружаемые и регулярно обновляемые шаблоны и ресурсы, таким образом представляя собой набор полезных советов, инструментов и руководств, не теряющий актуальности и дающий возможность оптимизировать вашу стратегию цифрового маркетинга.

# ВВЕДЕНИЕ

На момент написания книги за моими плечами уже накопился более чем десятилетний опыт работы с транснациональными компаниями и клиентами по обе стороны океана по различным направлениям цифрового маркетинга. Начиная от создания сайтов, их продвижения, оптимизации под различные поисковые системы, и заканчивая разработкой сопутствующего инструментария по автоматизации маркетинга, а также руководством отделами.

По роду деятельности и по велению сердца, которое требовало сеять разумное, доброе, вечное, мне также приходилось вести публичную и по возможности образовательную деятельность, выступая на конференциях и давая мастер-классы, объясняя различные аспекты продвижения в мире современных технологий. И вот, начиная с определённого момента, я понял, что одна из наиболее часто встречающихся просьб, с которой ко мне обращаются после вебинаров, лекций и докладов, это просьба подсказать книги и ресурсы для самообразования в сферах поисковой оптимизации и цифрового маркетинга. И каждый раз с ответом на такую просьбу возникает ряд затруднений.

Первое затруднение касается вечного разделения на технарей и гуманитариев. Когда дело касается цифрового маркетинга, технические знания являются необходимыми-

ми, но не достаточными, равно как и гуманитарные. Однако для достижения одного и того же результата для гуманитариев и технарей необходим разный подход исходя из уже имеющихся у них знаний по своим направлениям.

Например, хороший художник-иллюстратор может создавать шедевры, которые не будут помогать продажам на сайте, потому что формат размещения будет не соответствовать рекомендациям поисковых систем или неправильно свёрстан под различные разрешения экранов. При этом хороший вебмастер-верстальщик замечательно будет владеть кодом, но, не зная, как работать с визуалами в эмоциональном плане, также недополучит «выхлоп» от своих усилий. И оба они могут даже не задуматься над тем, чтобы учесть специфику восприятия рекламных изображений посетителями-дальтониками, а это возможная потеря интереса аудитории из порядка 2-8% мужчин и до 1% женщин, по информации из разных открытых источников.

В моём случае стартовой площадкой являлось полученное техническое высшее образование как специалиста по защите информации в телекоммуникационных системах. Так что в цифровом маркетинге для меня основой стала именно часть «цифровой». Но в дальнейшем, благодаря своей врождённой любознательности и удачно встречавшимся в течение рабочей деятельности профессионалам, я смог восполнить пробелы и в гуманитарном направлении.

Таким образом проблему, которая заставила человека обратиться ко мне с просьбой, я понимал, но одно только первое затруднение уже обещало сделать неудовлетворительным наиболее вероятный итог от моего возможного ответа. Потому что, не имея информации о бэкграунде обратившегося, мне либо необходимо было бы потратить много времени на получение этих знаний (добро пожаловать на курсы или платную консультацию, но только не на быстрый ответ в разговоре), либо сработать аналогом поисковой машины и выдать набор релевантных запросу ресурсов, надеясь, что какие-то из них человеку подойдут.

Второе затруднение касалось того, что есть громадная разница между малым и крупным бизнесом, а также их направлениями. Что подойдёт маркетологу, работающему в маркетинговом отделе большой компании, никак не сможет использовать предприниматель, желающий развить свой бизнес своими силами и для кого маркетинг — лишь один из инструментов, но далеко не первоочередной. Что будет жизненно важно фрилансеру, предоставляющему услуги онлайн и глобально, мало чем поможет бизнесу, который находится в оффлайне и привязан к локации, как и его клиентура.

И третье затруднение связано с тем, что на русском языке крайне мало достойной обучающей литературы по направлениям инструментов цифрового маркетинга. И далеко не всем повезло как мне получить дополнительное образование переводчика в сфере профессиональ-