

# Оглавление

---

От издательства . . . . .	9
<b>Глава 1. Интернет-маркетинг . . . . .</b>	<b>10</b>
Структура современного бизнеса . . . . .	10
Что такое интернет-маркетинг . . . . .	12
Поведение в Интернете . . . . .	14
Важность принципа последовательности . . . . .	15
Метод персонажей . . . . .	18
Идеальная модель продаж . . . . .	19
Свойства персонажа . . . . .	22
Особенности описания персонажей в секторе B2B. . . . .	24
Постановка целей системы привлечения клиентов . . . . .	28
Бюджет на рекламную кампанию . . . . .	31
Самое важное из главы 1 . . . . .	32
Домашнее задание . . . . .	33
Дополнительные материалы к главе 1 . . . . .	33
<b>Глава 2. Идеальное предложение . . . . .</b>	<b>34</b>
Стоимость привлечения лида . . . . .	34
Сегментация ниши . . . . .	36
Выбор персонажа . . . . .	38

Формулируем выгоды . . . . .	39
Выделение ключевых выгод . . . . .	41
Гипотезы идеального предложения . . . . .	42
Сбор информации о конкурентах . . . . .	42
Анализ конкурентов . . . . .	45
Возражения . . . . .	46
Лестница узнавания по Бену Ханту . . . . .	47
Системы привлечения клиентов . . . . .	51
Воронка продаж . . . . .	56
Следующий шаг для клиента . . . . .	58
Самое важное из главы 2 . . . . .	65
Домашнее задание . . . . .	67
Дополнительные материалы к главе 2 . . . . .	67
<b>Глава 3. Контент для посадочной страницы . . . . .</b>	<b>68</b>
Порядок создания идеального предложения . . . . .	68
Возражения . . . . .	70
Подтверждение выгод и отметание возражений . . . . .	73
Продукт и его свойства . . . . .	75
Поставщик и его свойства . . . . .	77
Статистика о компании . . . . .	79
Клиенты (отзывы и факты) . . . . .	81
Социальное доверие . . . . .	83
Формула сбора отзывов . . . . .	84
Конкуренты . . . . .	85
Предоставление услуг . . . . .	86
Внешние источники информации . . . . .	90
Возможность выбора . . . . .	90
Принцип комплектации . . . . .	91
Ограничение . . . . .	93

Самое важное из главы 3 . . . . .	94
Домашнее задание . . . . .	95
Дополнительные материалы к главе 3 . . . . .	95
<b>Глава 4. Элементы лендинга . . . . .</b>	<b>96</b>
Идентификация . . . . .	97
Дескриптор и логотип . . . . .	97
Заголовок . . . . .	98
Выгоды . . . . .	105
Цена . . . . .	106
Скидки . . . . .	110
Призыв к действию . . . . .	111
Альтернативный призыв к действию . . . . .	113
Изображение . . . . .	114
Заголовки второго уровня . . . . .	118
Продукт . . . . .	119
Гарантия . . . . .	122
Комплекты . . . . .	122
Кейсы . . . . .	124
Видео . . . . .	128
Прелендинг . . . . .	128
Самое важное из главы 4 . . . . .	130
Домашнее задание . . . . .	131
Дополнительные материалы к главе 4 . . . . .	131
<b>Глава 5. Проектирование страницы . . . . .</b>	<b>132</b>
Основные принципы дизайна . . . . .	135
Социальные соглашения . . . . .	146
Бэкграунд . . . . .	147
Оформление текста . . . . .	149

Первый экран . . . . .	153
Заголовок . . . . .	153
Картинка . . . . .	154
Оформление формы . . . . .	159
Оформление продукта . . . . .	178
Отзывы. . . . .	179
Комплектация продукта и сравнение с конкурентами. . . . .	185
Оформление гарантии . . . . .	191
Дополнительные графические элементы . . . . .	192
Самое важное из главы 5 . . . . .	198
Домашнее задание . . . . .	200
Дополнительные материалы к главе 5 . . . . .	200
<b>Глава 6. Подготовка к запуску . . . . .</b>	<b>201</b>
Формула движения к покупке . . . . .	201
Пример проектирования . . . . .	203
Основные вопросы посетителей. . . . .	205
Темпераменты пользователей, их поведение на лендинге. . . . .	208
Работа с фрилансерами. . . . .	219
Страница «Спасибо» . . . . .	228
Верстка . . . . .	232
Домен . . . . .	234
Хостинг . . . . .	234
Заявка через форму . . . . .	235
Счетчики и цели . . . . .	236
Создание меток . . . . .	239
Системы аналитики телефонных звонков . . . . .	240
Онлайн-консультант . . . . .	243
Скрипт для онлайн-консультанта . . . . .	243

Проверка готовности к запуску . . . . .	245
Самое важное из главы 6 . . . . .	246
Домашнее задание . . . . .	247
Дополнительные материалы к главе 6 . . . . .	247
<b>Глава 7. Обработка звонков и заявок. . . . .</b>	<b>248</b>
Сбор статистики по лидам . . . . .	248
Ежедневный отчет . . . . .	250
Сколько платить менеджеру по продажам . . . . .	250
Маркетинговая воронка . . . . .	250
Как рассчитать стоимость своего часа . . . . .	251
Ваша прибыль на клик. . . . .	252
Обработка лидов по телефону. . . . .	252
Основные этапы продажи. . . . .	259
Самое важное из главы 7 . . . . .	269
Домашнее задание . . . . .	270
Дополнительные материалы к главе 7 . . . . .	270
<b>Глава 8. Анализ запуска . . . . .</b>	<b>271</b>
Выявление узкого места и постановка гипотезы . . . . .	273
Низкий CTR . . . . .	274
Низкая конверсия посадочной страницы. . . . .	275
Низкая конверсия оператора. . . . .	281
Самое важное из главы 8 . . . . .	283
Домашнее задание . . . . .	284
Дополнительные материалы к главе 8 . . . . .	284
<b>Глава 9. Тестирование посадочных страниц . . . . .</b>	<b>285</b>
Стоит ли игра свеч . . . . .	286
KPI сплит-теста . . . . .	293

---

А стоит ли эта игра свеч . . . . .	294
Матчасть . . . . .	295
Usability-тест на 10 000 долларов . . . . .	296
Тест в единицу времени . . . . .	296
Однородный трафик . . . . .	297
Статистически значимые результаты . . . . .	299
Важные элементы . . . . .	303
Виды тестирования . . . . .	304
Примеры реальных тестов . . . . .	309
Оценка результата . . . . .	313
Вывод . . . . .	315
Самое важное из главы 9 . . . . .	316
Домашнее задание . . . . .	317
Дополнительные материалы к главе 9 . . . . .	317