

Бржезицкий Дмитрий

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

[БЕЗ ВОДЫ]



БОЛЕЕ **1000**
ПРАКТИЧЕСКИХ
СОВЕТОВ
ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА



Дмитрий Бржезицкий

Продажи через интернет без воды

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=20540257
Мультимедийное издательство Стрельбицкого;*

Аннотация

Эта книга-шпаргалка для всех рекламщиков и маркетологов на все времена. Основанная на многолетних исследованиях и практическом опыте. Данная книга помогла бесчисленному количеству людей увеличить продажи товаров и услуг, а также оптимизировать рекламный бюджет. В книге вы найдете более 1000 практических советов и рекламных инструментов. После прочтения этой книги: – вы окончательно разберетесь в типах сайтов, их преимуществах и недостатках; – будете иметь огромный список шаблонов продающих заголовков; получите рекомендации касательно написания текстов; – определитесь, какие рекламные инструменты стоит применять в каждой нише. Если вы занимаетесь рекламой, но у вас не получается достичь желаемых результатов, не стоит расстраиваться. Прочтите книгу, она поможет вам понять возможно допущенные ошибки.

Содержание

От автора	4
Вступление	6
Термины	7
План	9
Раздел 1. Сайт	10
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Дмитрий Бржезицкий ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ БЕЗ ВОДЫ

От автора

Еще 10 лет назад интернет для меня был далеким космосом. Я удивлялся людям, которые так успешно продают свои продукты и услуги через Всемирную паутину. Мне хотелось получить легкие деньги и поэтому я начал изучать все тонкости продвижения бизнеса в Сети.

Для того чтобы вывести эффективные формулы продвижения и добиться успеха, мне пришлось потратить десятки тысяч долларов на рекламу и продвижение своих продуктов, посетить не одну сотню тематических тренингов и форумов и провести более миллиона экспериментов с сайтами, рекламными кампаниями и аудиторией.

В этой книге я хочу поделиться готовыми кейсами, которые гарантированно дают положительный результат в сфере продаж. Данная книга предназначена для собственников малого и среднего бизнеса, а также маркетологов и рекламистов, которые занимаются увеличением продаж и продвижением компании.

Я убежден, что мелочей в рекламе не существует и поэтому в данной книге будет рассказано все от влияния шрифта на конверсию до сбора лидов. Если Вы не намерены применять на практике данные советы, то прочтение книги для Вас будет просто бесполезным. Вас интересует увеличение продаж на 40 %? Тогда примените хотя бы 15 % советов, изложенных в данной книге.

Вступление

Интернет – это самая удобная и быстрорастущая площадка для продаж. Понять данный факт мне помогла простая статистика: для достижения аудитории в 50 млн. человек, радио понадобилось 38 лет, телевидению – 13 лет, сети Интернет – 4 года. В январе 2015 года зарегистрировано 42 % активных пользователей интернет от мирового населения, а 79 % из них совершают покупки он-лайн. Каждую секунду в мире становится на 8 новых интернет-пользователей больше. Каждую минуту в мире отправляется 204 166 667 электронных писем, пользователи YouTube загружают 48 часов нового видео, поисковик Google обрабатывает 2 000 000 запросов, создается 571-й новый сайт, а покупатели тратят \$272 070 на онлайн-покупки.

Осознавав реальность и величину данных чисел, я четко понял для себя что, не представив свой продукт в интернете, я теряю много денег. Вы можете представить себе тот факт, что людей пользующихся зубной щеткой меньше, чем тех, кто осуществляет покупки через интернет?

Термины

CTR – это коэффициент кликабельности относительно общего количества просмотров объявления.

Кейс – это информация об определенной задаче.

Конверсия – это соотношение числа посетителей, которые совершили какое-либо из заданных вами действий к общему количеству посетителей.

Копирайтер – это специалист по написанию рекламных слоганов и текстов.

Лид – это контакт потенциального покупателя.

Мануал – это инструкция.

Охват – это число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

Посадочная страница (landing page) – это страница сайта, которая максимально упрощает для пользователя путь к желаемой для него и Вас цели.

Рекламная кампания – это комплекс мероприятий рекламного характера, проводимый в определенный период времени для достижения назначенной цели.

Трафик – это поток посетителей на сайт.

Триггер – это различные блоки на сайте, которые привлекают внимание пользователя и заставляют его сделать полез-

ные действия для владельца сайта.

Целевая аудитория – это группа людей, объединенная общими признаками, которая является потенциальными покупателями товара/услуги.

План

1. Сайт
2. Заголовки
3. Копирайтинг
4. Инфографика
5. Техническое задание
6. Реклама

Раздел 1. Сайт

Свою книгу я решил начать с практических советов по созданию сайта, так как в 21 веке именно с сайта начинается продвижение 99,9 % товаров, услуг и компаний. На самом деле теме раздела можно посвятить отдельную книгу, но мы поговорим о продающих сайтах, потому что нас интересуют именно продажи, а не информационные странички в интернете. Бытует мнение, что люди привыкают к продающим страницам и относятся к ним с недоверием, но на самом деле, это не так, ибо потенциальный покупатель имеет возможность получить всю необходимую информацию в одном месте и принять решение о покупке в течение 3–5 минут.

Статистика конверсий говорит, что идеальным вариантом продающей страницы является landing page (посадочная страница), количество продаж которых колеблется от 1 % до 15 %, а иногда данный показатель достигает и 30 %-35 % от общего количества посетителей на сайте, в зависимости от качества сайта, тематики и востребованности товара.

Посадочная страница – это такой вид одностраничных сайтов, которые содержат всю необходимую информацию об услуге или товаре и их целью является получение лида – контактов потенциального клиента.

Процесс создания сайта

Ничто не берется из ниоткуда, и сайт в том числе. Иногда процесс создания web-ресурса становится творческим, а иногда совсем наоборот, но всегда технология остается одна:

1. Дизайн.
2. Верстка.
3. Интеграция с системой управления.

В народе думают, что программисты – это такие универсальные солдаты, которые и Windows переустановят, и программу напишут, и сайт сделают. В действительности это не так и качественный сайт не может создать один специалист, поэтому давайте остановимся подробнее на каждом шаге разработки.

Веб-дизайн – это графическое оформление сайта, которое создается никем иным, как веб-дизайнером. Дизайн представляет собой картинку, которая требует дальнейшего вмешательства последующих специалистов для ее преобразования в готовый сайт. Поэтому после создания и отрисовки дизайна мы переходим к следующему шагу технологии.

Верстка дизайна – процесс формирования веб-страницы, которая будет определять отображения текста и графики на сайте в различных браузерах. Внимание! Если сайт состоит из 2-х и более страниц, верстать необходимо каждую страницу отдельно, но, как правило, верстка 2-й и последу-

ющих страниц дешевле за счет повторяющихся элементов в дизайне, таких как меню и тому подобное. Если же Вы понимаете, что рано или поздно появится необходимость вносить коррективы в текст сайта, заменять картинки, добавлять новые страницы, то во избежание дополнительного привлечения специалистов и расходов, желательно интегрировать верстку на систему управления.

Интеграция на систему управления – финальный этап в процессе создания сайта. После выполнения данного пункта абсолютно любой человек, имеющий азы пользования такой программой, как Microsoft Word сможет с легкостью вносить изменения в наполнение сайта.

Где найти нужных специалистов и как написать правильное техническое задание, я напишу в другом разделе, а пока давайте поговорим подробнее о блоках, которые подталкивают людей к выполнению выгодных Вам действий.

Схема успешной продающей страницы:

1. Дескрипт – максимально точный, но лаконичный заголовок в направлении вашего бизнеса. Убедитесь, что заголовок краток и понятен.
2. Тематическое изображение или видео – картинка, ассоциирующаяся у вашего потенциального клиента с Вашим бизнесом, чтобы заинтересовать его. Конвертирует лучше, чем текст.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.