ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: «С НУЛЯ» ДО РЕЗУЛЬТАТА

МАРИЯ СЕРГЕЕВНА КЛИМЕНЧЕНКО
КОМПАНИЯ DIGITAL G

Мария Сергеевна Клименченко

Основы интернет-маркетинга: «с нуля» до результата

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22365835
ISBN 9785448352553

Аннотация

Здравствуйте, дорогой читатель, в этой книге мы постарались предоставить всю необходимую информацию для достижения результата в виде повышения прибыли с помощью инструментов интернет-маркетинга. Книга написана таким образом, что будет полезна как человеку, знакомому с интернет-маркетингом, так и тому, кто только начинает изучать это направление. Книга очень насыщена полезной информацией при полном отсутствии «воды».

Содержание

Введение 5
1. Построение Стратегии интернет-маркетинга 8
2.Система касаний с клиентом в digital маркетинге 19
3.Основные рекламные каналы 28
3.1. Контекстная реклама 37
Конец ознакомительного фрагмента. 48

Основы интернет-маркетинга: «с нуля» до результата

Мария Сергеевна Клименченко

© Мария Сергеевна Клименченко, 2021

ISBN 978-5-4483-5255-3
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Использование сети Интернет в коммерческих целях не превышает десятилетия. Однако за это время появилось огромное количество новых компаний, презентующих свои товары и услуги через глобальную сеть. Торговый оборот в сети на сегодняшний день составляет почти 1 трлн. долларов.

Интернет превращается в огромную торговую площадку, позволяя стать новым информационным инструментом, связывающим потребителя и поставщика товаров и услуг. Высокая эффективность такого инструмента обусловила появление интернет-маркетинга.

Так современный интернет-маректинг можно разделить на несколько направлений. Первое из них – это традиционное позиционирование услуг:

• информационная связь между сотрудниками, партнёрами, потребителями;

• проведение маркетингового анализа рынка или ниши рынка;

• продвижение и реклама товаров и услуг;

• организация обслуживания;

• организация доставки до потребителя и т. д.

Во втором направлении следует рассматривать интернет-маркетинг как возможность успешно развивать бизнес

процессы, повышать эффективность бизнеса в целом, сокращать расходы. Главной целью является прибыль.

В общих чертах, если говорить о рекламе, предложении товаров и услуг в интернет пространстве, то получается, что сеть Интернет – это выход из рекламного кризиса. Так, использование когнитивной психологии, постоянного воздействия на потребителя, навязывание товаров и услуг, – вызвало отторжение среди покупателей. Постоянное давление рекламы, которая использует средства манипуляции не даёт выбора потребителям, раздражая последних. Поэтому агрессивная офф-лайн реклама уже давно не приносит эффективного результата, несмотря на свою высокую стоимость. Интернет же, несмотря, на использование схожих методов рекламы оставляет за покупателем ощущение выбора, что значительно повышает эффективность использования инструментов сети для продвижения бизнеса.

Так, можно делать выводы о том, что дорогостоящая оффлайн реклама, которая должна быть малого объёма – ориентирована на человеческое подсознание. Интернет-реклама позволяет использовать множество рекламных методов, дает больше информации, но при этом обеспечивая большую психологическую связь с покупателем. Легкой подаче информации о компании, товарах и услугах – доверяют больше, чем телевизионной или любой другой.

Ещё одним преимуществом продвижения бизнеса через Интернет становится возможность максимально охватывать

целевую аудиторию. То есть в отличие от офф-лайн рекламы, которая охватывает широкий круг потребителей, но не целевой аудитории – Интернет даёт возможность предлагать товары или услуги только тем, кто действительно в них нуждается. Выбор аудитории позволяет сократить расходы на рекламу и эффективно реализовывать бизнес процессы.

Все выше сказанное определяет главную цель данной книги – дать читателю информацию об интернет маркетинге, как возможности продвигать свои товары и услуги на мультимедийной торговой площадке. В составе задач книги – это реализаций интернет стратегий, использование маркетинговых инструментов, применение принципов и методов практической деятельности по эффективной интернет-рекламе.

В книге будет представлено руководство по эффективному развитию вашего бизнеса в интернете. Мы расскажем о том, как правильно использовать интернет-инструменты, чтобы получить максимальное количество пользователей, приходящих на ваш сайт. Также мы осветим возможности конверсии пользователей в покупателей товаров и услуг и общие принципы успешного развития бизнеса в гипермультимедийном пространстве.

1. Построение Стратегии интернет-маркетинга

Оффлайн бизнес предполагает наличие чёткого бизнес-плана, который позволит максимально быстро и эффективно получить прибыль от предприятия, избежать убытков. В нем прописываются основные действия и шаги по оптимизации бизнес процессов. Об этом знает каждый предприниматель, который начинает свою деятельность.

Также происходит и с продвижением бизнеса в онлайн пространстве. Построение стратегии интернет-маркетинга – это практически тоже самое, что и бизнес план по развитию компании в оффлайне. Отличие только в том, что мы будем продвигать наш бизнес не в городе и области, а в сети Интернет. Но принципы остаются теми же. Для создания успешного бизнеса в Интернете необходимо составить тот же план, который определит цели, использование инструментов продвижения, основные действия и шаги, анализ рынка в конкретном сегменте, а также даст возможность полностью увидеть бизнес-модель предприятия. Давайте теперь поговорим обо всем по порядку.

Построение стратегии интернет маркетинга следует начать с постановки целей. Этот пункт рассмотрим внимательно, ведь как ни странно, именно тут возникает большое ко-

личество ошибок и недочётов. А неправильное определение целей – это уже неверный шаг по продвижению бизнеса.

«Цели разные, но очерёдность одна»

Самая важная цель, которая должна быть в стратегии – это **цель собственника**. Не всегда целью собственника выступает получение прибыли. Так многие ставят перед собой другие задачи, к примеру, открыть бизнес для хобби жены или любовницы получить уважение, самоутвердиться и т. д. Это очень важно, ведь самоутверждение может быть предлогом, чтобы после выполнения цели продать бизнес и начать реализовывать себя в чем-то новом, а значит первое, на что должны быть направлены ресурсы маркетинга – это нагнать показатели сайта, чтобы выгодно потом продать бизнес.

Вторая цель – это **цель предприятия**. Целями предприятия будет то, что должна сделать компания в определённом промежутке времени. То есть в стратегии чётко прописывается: какие показатели компания должна иметь через 3 месяца, полгода, год, два года. Например, в следующем квартале компания должна иметь +20% продаж, +200% посетителей сайта, уменьшение расходов на N-ое количество, определённый уровень конверсии и т. д.

Дальше в стратегии прописываются цели, которые ставятся перед самими инструментами **маркетинга**. Так, целями

маркетинга могут быть: повышение роста продаж, увеличение частоты совершенных операций, начать продажи в новом регионе или нише рынка и т. д.

После целей маркетинга прописываем **коммуникативные**. Эти цели пишутся исходя из того, какие цели поставлены перед маркетингом. Если у вас в маркетинговой цели написано, что нужно увеличить число продаж, то коммуникативная цель должна максимально показать потребителю важность этой покупки. А следовательно, чтобы продемонстрировать важность покупки, тут нужно вспомнить всем знакомое – «ты не ты – когда голоден». Яркий пример, показывающий потребителю, что этот продукт способен вернуть его в чувство и устранить голод.

На основе всего выше изложенного уже строится **Digital цель** и **стратегия**. В данном случае прописывается какие каналы должны будут доносить до потребителя коммуникативные цели. Получается так, что **Digital стратегия** должна будет максимально ярко показать потребителю всю важность употребления данного продукта, что в свою очередь увеличит количество покупок, приведёт к достижению бизнес цели – увеличить прибыль. А значит и выполнит цель собственника – заработать много денег.

Это все можно представить так:

Цель собственника – получить прибыль ⇒ Цель предприятия – Увеличить продажи, чтобы была при-

быль ⇒ Цель маркетинга – повысить рост продаж, привлечь целевых потребителей ⇒ коммуникативная цель – показать почему нужно купить этот продукт, почему без него никак нельзя, заинтересовать пользователя ⇒ Digital стратегия – какие инструменты нужно использовать, чтобы донести коммуникативные цели до пользователя.

После того, как все цели поставлены, необходимо понять, какие именно инструменты нужно использовать, чтобы воплотить их в жизнь.

«Цель – достижение»

Перед тем, как определить средства реализации целей, необходимо чётко ответить себе на вопросы:

• Какой товар или услугу вы будете продавать, в каком сегменте рынка?

• Кто целевая аудитория, чем её заинтересовать?

• Почему целевая аудитория должна положительно отреагировать на то, что вы предлагаете?

Чтобы рационально ответить на все эти вопросы – необходимо провести:

1. Мониторинг конкурентов. Определить какими характеристиками обладает товар, предлагаемый ими, как они

предлагают его клиентам, какими именно средствами представляют (среди средств могут быть аккаунты в социальных сетях, одностраничные сайты, крупные интернет-магазины гипермаркеты и прочее). Выясняем все инструменты, которые конкуренты используют для привлечения покупателей, какую информацию предлагают, чем цепляют своего клиента.

2. Мониторинг рынка региона или страны в целом. Тут нужно определить насколько товар пользуется популярностью, существуют ли какие-либо ограничения или запреты на продажу, может быть психологические или моральные ограничения, какие в данном сегменте рынка есть тенденции по регионам (к примеру, купальники больше покупают в Сочи, чем в Магадане и т. д.).

3. Мониторинг целевой аудитории. Необходимо определить социальные характеристики аудитории, к примеру предлагать купить «Буггати» в забытом промышленном городке, где большинство людей днём и ночью заняты на заводах с заработной платой в несколько тысяч рублей – не совсем рентабельно, лучше такие продажи ориентировать на Москву, Сочи, Санкт-Петербург и другие развитые области с более высоким социальным уровнем аудитории. Далее необходимо определить почему тот или иной продукт покупается, какие ценности есть у аудитории, что может повлиять на решение и т. д.

4. Почему пользователь должен заинтересоваться?

В этом пункте нужно детально подумать над тем, что можно пообещать потребителю, какие аргументы и факты предложить в пользу покупки вашего товара. Также немаловажный ответ в этом вопросе – как вы будете вообще общаться с пользователем и привлекать его к обратной связи, будут ли это онлайн-консультанты или информационный блог, форум и т. д. Что важно для вашей целевой аудитории, что она оценит в нашем предложении. К примеру, вы продаёте шины – клиент ценит долговечность, качество и безопасность, пониженный износ, а вы вместо этого ему предложите интересный рисунок протектора и стильный дизайн. Не совсем то, что ищет покупатель, верно? Чтобы такого не случилось – нужно чётко расписать потребности покупателя и то, что может стать для него весомым аргументом, стимулирующим к покупке и при этом, такого предложения не будет у конкурентов.

5. Текущее состояние вашего предприятия. В этом пункте расписываем все, что есть на данный момент у вашей компании (средства, время, возможные партнёры, друзья владельцы магазинов в сети, возможности для реализации проекта и др.). Также сюда следует отнести все юридические нюансы, возможность организации бухгалтерии и прочее, что может стать ограничением.

«Цели – достижения – стратегия»

Итак, на основе целей вы точно знаете, к чему идёт ваш интернет ресурс. Анализируя рынок и конкурентов – вы чётко понимаете, чем можете заинтересовать, какую изюминку предложить, как выгодно отличаться на общем фоне. То есть, если у вас не единичный товар в мире (ручная работа и т. д.) вы должны опираться на эмоциональный фактор, ведь по сути предлагая те же голые характеристики, что и конкуренты – вы становитесь общей массой, не получая в свой магазин плюсов.

Чтобы было наглядно видно, как это работает, рассмотрим пример:

Множество интернет-магазинов предлагают аксессуары для мужчин, а вы продаёте только итальянские лимитированные коллекции запонок и галстуков, швейцарский стиль и безотказное качество часов. **Они продают аксессуары – вы продаёте стиль**, изысканный вкус, аксессуары, способные выгодно подчеркнуть индивидуальность и авторитетность.

То есть вы играете на том, что создаёте изысканный мужской образ.

Дальше исходя из этого определяете свою целевую аудиторию – это люди высокого социального уровня, бизнесме-

ны, политики, и т. д.

Дальше ищете возможность поиска своей аудитории. Глупо искать бизнесмена в социальной сети «Вконтакте», где обитает преимущественно молодёжь. Вашими источниками станут бизнес-сайты, бизнес-приложения для гаджетов, серьёзные социальные сети (Facebook, Linkedin), e-mail и т. д. (не забываем записывать все размышления, это очень важно!).

Это ваши основные источники клиентов, дальше ищем куда развиваться, откуда еще привлекать целевую аудиторию:

• форумы, обсуждающие дорогие автомобили, элитные курорты, отели, бизнес;

• таргетинг в специальных рекламных системах для владельцев дорогих гаджетов;

• используйте трафик по элитной тематике запросов (не просто «наручные часы», а «элитные швейцарские часы», «деловые аксессуары», «запонки с бриллиантами» и т. д.).

• Найдите продавцов товаров «люкс» и купите у них клиентскую базу, адреса e-mail;

• Используйте связи с другими интернет-магазинами класса «люкс».

Для предложения можно использовать аккаунт в серьёзной социальной сети и сайт. (Одностаничники не подойдут

для данного класса товаров, также как и страница в «Одноклассниках»)

Дальше следует маркетинг самого продукта:

• **Работа с сайтом**. Необходимо сделать стильный, привлекательный и дорогой дизайн, добавить только качественные фото и видеоматериалы, сделать удобную форму обратной связи и заказа. Лучше сделать сайт, каждая страница которого будет привлекать людей, оптимизаций каждой отдельной страницы.

• **Блог, Новости, Школа стиля.** Название колонки может быть любой, но в ней должны быть качественные оптимизированные публикации на тему элитных мужских аксессуаров, как создать идеальный образ и т. д.

• **Аккаунт**. Здесь стоит сделать предложения товара и транслировать записи из блога со ссылкой на сам сайт.

• **Реферальная система**. Разработайте систему бонусов за приглашение новых покупателей.

Дальше вы работаете с каждой системой digital касания клиента и рекламными каналами, все тщательно изучая и прописывая. После тщательной проработки каждого из них з**авершаете маркетинговую стратегию прогнозами.** Где приблизительно указываете каких результатов вы сможете достичь за определённый промежуток времени, главное не переоценивать свои силы, а смотреть реально. Что за 3 месяца продажи можно повысить на 20%, да-

лее сработает СЕО-оптимизация, значит через погода будет 40% и т. д.

Обязательно пройдите путь потребителя, как он будет попадать на сайт, что увидит, что заинтересует, что станет аргументом, что сможет привести новых покупателей. Не забывайте о том, что нужно работать не только на увеличение клиентов, но и на уже существующих покупателей. Это можно делать с помощью благодарностей за совершенное приобретение, информировать о новых продуктах, акциях, скидках, создать форум для обсуждения важных мужских тематик (на примере интернет-магазина элитных мужских аксессуаров), делать бонусы, поздравлять с праздниками и. т. д.

Ваша маркетинговая стратегия должна включать все шаги и действия по развитию бизнеса. Чем тщательнее проработана стратегия – тем больше шансов в процессе работы на получение хорошей прибыли и успешное развитие компании. При возникновении любых неурядиц, открыв стратегию вы за несколько минут узнаете «откуда дует ветер» и что нужно изменить. Тщательная проработка стратегии может занять несколько месяцев, не скупитесь на время – вы сэкономите намного больше денег и времени на запуске нового магазина, который будет работать как часы планомерно развиваясь по заранее написанной стратегии. Вы избавите себя от необходимости тратить год на тестирование раз-

личных средств оптимизации, поиска рекламных путей и ведения бизнеса методом «проб и ошибок». Цените своё время и тщательно планируйте начало бизнеса.

Советы:

1. Никогда не экономьте время на аналитику. Чем больше информации о клиенте, тем быстрее и эффективнее будет развиваться бизнес.

2. Ставьте только реальные задачи и конкретизируйте цели.

3. Будьте последовательны, начинайте с тех инструментов, которые смогут сразу привести покупателей и постепенно увеличивайте натиск на аудиторию.

4. Учитесь на своих ошибках (пример с купальниками в Магадане).

5. Менять стратегию можно только ссылаясь на данные аналитики. Если они упорно говорят, что с «Фейсбука» приходят люди но мало, то не стоит его убирать из инструментов, подумайте, что стоит добавить в его работу.

6. Верьте в успех и не жалейте времени на разработку стратегии, она станет для вас настольной книгой бизнеса, где вы всегда найдёте ответ на все вопросы: откуда взять покупателей, как заинтересовать, что предложить и т. д.

2.Система касаний с клиентом в digital маркетинге

Для работы с клиентами в digital маркетинге существует такое понятие, как «система касаний». Можно провести тут аналогию с детьми, которым нужно терпеливо повторять одно и тоже, прежде чем ребёнок запомнит, что нужно складывать игрушки или чистить зубы перед сном. В маркетинге происходит то же самое.

Получая первое предложение о товаре – клиент может задуматься и отбросить эту мыль, как не первостепенное дело, далее навсегда забыть о вашей компании. Вам это надо? Нет, поэтому существует определённая система касания, которая конверсирует потенциальный покупателей в реальных. Эта система состоит из нескольких основных принципов, которые мы сегодня с вами рассмотрим.

«Холодное – горячее»

Есть два типа клиентов, которые сразу переходят на сайт, со стремлением купить и ждут для этого подходящего момента – это «горячие» клиенты или лиды. А есть те, кто просто поинтересовался и может сразу забыть о вашей компании, у него пока нет возможности и т. д. – «холодный» кли-

ент.

Как определить «горячего» клиента, который сделает заказ в течение месяца с вероятностью 70%:

Вы продаёте стройматериалы – предложили их строительной компании. Сама строительная компания ждёт заказа на строительство дома, прежде чем купить необходимые материалы.

Такие клиенты – «горячие», они уже готовы купить. Они ждут момента. Но при этом, если вы не будете касаться их, то спустя неделю новое предложение которое поступит прямо перед заказом дома может перебить ваше.

Работа с горячими клиентами обычно выстраивается в краткосрочный период: 30—50 дней. Раз в неделю необходимо делать рассылку, звонки, сообщать об акциях, поздравлять с днём строителя и т. д.

Из 100% горячих клиентов, если не работать с ними по системе касаний, как только представится возможность сделают покупку до 20%, другие воспользуются последним сделанным им предложением. Если постоянно напоминать о себе, заинтересовать предложениями, скидками и т. д., то вероятность совершения сделок из 100% будет более 70%.

Разница хорошо видна. Теперь перейдём к «холодным» клиентам.

Те клиенты, которые не готовы делать покупки – нужно выстроить с ними долгосрочные отношения.

К примеру, вы продаёте аксессуары для мужчин, клиентка купила золотые запонки мужу на юбилей, но следующую покупку она сделать не готова. Не теряем связь с клиентом, постоянно оповещаем о новых акциях, специальных предложениях, делаем опросы, участие в которых принесёт скидку на следующую покупку.

Проходит год постоянного касания с «холодным» клиентом. Клиентка начинает готовить мужу новый подарок ко дню рождения и получает предложение «купить швейцарские часы со скидкой 20%». Тут она вспоминает о прошлом положительном опыте и выбирает новый подарок в вашем магазине.

На данном примере чётко видна связь постоянного касания с совершаемыми покупками. Регулярно поддерживая контакт, касаясь клиента – вы получаете лояльное отношение, доверие, и если человек надумает купить этот товар или услугу – сделает это у вас.

Система долгосрочного касания «разогрев» позволяет провести конверсию пользователей с 3—10% до 30—40%. Разница вполне ощутима.

«Касание за касанием, шаг за шагом»

Касаниями следует называть любое напоминание о вашей компании, сделанное потенциальному клиенту. Так конверсия пользователя в реального клиента происходит при 7—9 касании. Однако, что происходит на самом деле?

Многие менеджеры делают только одно максимум три-четыре касания, которых явно недостаточно, чтобы конверсировать пользователя. Много ли вы знаете компаний, которые напоминают вам о своих услугах постоянно? Максимум пять-шесть компаний, которые регулярно предлагают новые скидки и услуги, а остальные после первого-третьего предложения «сдуваются» и вы забываете о них.

Также происходит и с вашими покупателями, чем меньше касаний – тем меньше покупателей. Работу с касаниями необходимо тщательно организовать и продумать. Она является основой не только для конверсии потенциальных покупателей, но и удержаний реальных клиентов.

Давайте рассмотрим примеры правильных касаний с клиентом:

1. Рассылка о проведении акций, получении бонусов, скидок, распродаж. Такие методы реально работают и из 1000 разосланных писем «холодным» клиентам, вы сможете получить 20—30 реальных покупателей, которых заинтересуют скидки или бонусы.

2. Приглашение для принятия участия в конкурсе.

Очень распространённая система, которая также позволяют вам успешно превращать «холодные» лиды в «горячие», стимулируя активность покупателей. Ну вот, как ни крути, любят люди получать призы и подарки!

3. Рассылка полезной информации. Это пробуждает доверие пользователя, ведь вы не только побуждаете к покупке, но и даёте полезную информацию просто так, то есть даром.

4. Уточнение информации. После заказа обязательно перезвоните и спросите дошёл ли товар, устраивает ли он клиента. Через несколько дней пусть другой менеджер перезвонит и уточнит все ли хорошо, работает ли товар. Это позволит клиенту получить уверенность в безупречном сервисе и заботе о нем, а значит, следующую покупку он совершит у вас. Перезвоните через месяц и расскажите о том, что у вас появились новые товары и услуги, вы проводите новую акцию за вторую покупку или приглашение новых пользователей.

5. Рассылка хорошего настроения. Главное в контакте в пользователем – положительные эмоции, так человек, который улыбнётся с красивой истории, анекдота и прочего – будет с теплом воспринимать информацию о вашей компании, а значит, при необходимости среди других предприятий – выберет именно вашу, потому что она будет ассоциироваться с доверием.

6. Проведение опросов, за скидки или бонусы. Пред-

лагайте клиентам участвовать в опросах по улучшению вашей компании. Так, вы узнаете больше о своих клиентах, их потребностях, продемонстрируете, что вам важно мнение и покажете свою заботу о покупателях. Ну, а бонус станет приятным дополнением, стимулирующим к прохождению опроса.

7. Регулярные касания. Идеальный промежуток времени между касаниями составляет не менее 3-х дней. Лучше всего если это будет одно-два касания в неделю. Не одинаковых! Используйте, к примеру, одну рассылку о скидках, вторую информационную, или опрос и рассылку для хорошего настроения.

Хороший продавец – это не тот, кто «впаривает», «втюхивает», «заговорит о оберет до нитки», а тот, кто делает так, чтобы клиент ушёл после покупки довольным. Он нашёл то, что было нужно, прекрасного качества и пока ему ничего больше не надо. А когда понадобиться, он обязательно вспомнит о том, где смог найти лучшее и станет самым преданным покупателем.

«регулярные касания – постоянные клиенты»

Не забывайте о том, что регулярность – это основной двигатель ваших продаж. Все касания должны быть аргументированы покупкой, даже информационная рассылка в конце

должна содержать предложение пройти и сделать покупку.

В общих чертах, клиент готов сделать покупку после 7—9 касания. Первые такие касания с клиентом должны строиться именно на приглашении делать покупку, рассказе о сильных сторонах компании, интереса к клиенту, проведение переговоров с менеджерами компании. Не будьте слишком навязчивы, лучше взаимодействовать с клиентом напрямую не больше 1 раза в неделю. Это достаточно, чтобы через 35 дней он совершил покупку (7 касаний). У большинства менеджеров не хватает терпения и соответственно – они теряют своего клиента, который мог бы принести деньги. Об этом следует чётко знать.

Если после 7 касаний покупки не произошло, значит используем «разогрев для холодного» лида, способы постоянного касания мы изложили выше. Никогда не сдавайтесь, чем больше клиент будет видеть и слышать о вашей компании, предложениях и акциях, тем больше у него будет желания перейти на сайт и посмотреть предложения подробнее – а это уже 50% успеха. Если он перешёл на сайт и смотрит – он уже «готов», пора чуть надавить и он сделает покупку. В этом случае лучше организовать связь с менеджером.

Главное правило в регулярном касании – не быть навязчивым:

• Помните, что телефонного звонка достаточно 1—2 раз в месяц.

• Смс – не чаще 1 раза в неделю.

• E-mail – рассылку можно делать два раза в неделю.

В зависимости от степени готовности клиента или эффективности любого из видов касания можно менять регулярность касаний.

Важно! Постоянно анализируйте не только эффективные каналы рекламы но и касания. Узнавайте у клиентов, откуда они получили информацию о вас, что стало весомым аргументом для покупки, проверяйте Яндекс Метрику и Гугл. Аналитику, которые позволят определить откуда переходят потенциальные покупатели. Если это рассылка по почте, то аналитики дадут статистику, если менеджер выяснит, что наиболее эффективны звонки или смс – меняйте тактику и делайте основной упор на те касания, которые наиболее эффективны.

Советы:

1. Правильное касание ничего не должно требовать от клиента.

2. После первого разговора с клиентом сделайте первым касанием – протокол по итогам обсуждения. Что узнали, на что ответили, чтобы вся информация, полученная в любой форме, всегда была у него под рукой.

3. Поздравляйте с праздниками своих клиентов, поло-

жительные эмоции – это залог успешного сотрудничества. Со всеми праздниками, которые в любом виде могут касаться клиента (менеджер той компании бывший ВДВшник – поздравляйте с днем ВДВ, завтра 1 сентября, а у клиента есть ребёнок среднего возраста – поздравляйте с днем знаний и т.д.)

4. Отправляйте регулярно пресс-релизы о развитии вашей компании, что сделано, какие успехи, итоги года и т. д.

5. Создавайте обучающие семинары и презентации, делайте подарки, приглашайте. БЕСПЛАТНО.

6. Делайте дополнительные предложения по сотрудничеству и привлечению в новые интернет-проекты.

7. После каждого семинара отправляйте результаты и итоги, с сожалением, что клиент не принял в них участие, но вы все равно заботитесь о нем и предлагаете информацию в письменном виде.

8. Отправляйте каталоги с выставок профильной тематики клиента.

9. Работайте с клиентами, которые не открывают письма. Это может быть опрос, проверка контактов и т. д.

10. Подписывайтесь на то, что интересно клиенту, там вы найдёте новых клиентов.

3.Основные рекламные каналы

Мы уже говорили о том, что интернет сегодня выступает одной из главных рекламных площадок, которые активно используются для продвижения бизнеса. Знание и активное использование всех рекламных каналов, которые эффективны для конкретного сегмента рынка – это залог успешной работы компании, увеличения прибыли, роста потенциальных и реальных покупателей – все это является средством для достижения целей компании и её успешного развития на рынке товаров и услуг. Интернет каналы позволяют активно продвигать предложения самых разных товаров и услуг, стоимости и масштаба, давая при этом всем очень хорошие результаты по сравнению с той же оффлайн рекламой.

Чтобы активно использовать каналы интернет-рекламы нужно знать основные особенности Интернета, как рекламной площадки, давайте рассмотрим главные из них:

• **Интерактивные особенности среды.** Это даёт максимальную вовлеченность целевой аудитории. В такой среде пользователь является не только пассивным получателем информации, как в случае с рекламой на биг-бордах или телевидении, а являться ее активным адресатом, участвуя в обсуждениях, общаясь с другими потребителями и т. д. Так, когда пользователь видит рекламу в интернете – ему не нуж-

но идти в магазин и узнавать о подробностях акции или качествах продукта – он сразу может перейти к этой информации и изучить заинтересовавший его товар. Это одно из главных качеств, которое делает каналы интернет рекламы более эффективными, по сравнению с традиционными.

• **Целевая аудитория.** Здесь стоит отметить, что она является плюсом распространения в развитых городах с платёжеспособной аудиторией. В больших мегаполисах большая часть населения вовлечена в интернет пространство, при этом она имеет постоянный доступ в интернет. Также тут стоит отметить ограниченность для неразвитых городков с минимальной инфраструктурой и плохой платёжеспособностью. Однако такая целевая аудитория представляет мало интереса для рекламодателей, так что основные воздействие рекламы идёт именно на целевую аудиторию крупных городов. Есть возможность подавать информацию о продукте только заинтересованным в ней пользователям, что является несомненным плюсом. Вы можете сделать объявление только тем, кто реально может, хочет и купит ваш товар.

• **Таргетинг**. Данный механизм позволяет максимально отсеивать не нужную аудиторию и воздействовать только на пользователей или группу пользователей, которые интересуются данным товаром. Таргетинг позволяет отсеивать аудиторию по территориальному признаку, по времени показа (в определённое время суток, когда целевая аудитория рекламируемого товара наиболее активна), по социальным

признакам (по доходности, должности, профессии и т. д.) по демографическим данным (показ только совершеннолетним пользователям, только мужчинам или только женщинам, по возрасту аудитории), по количеству показа рекламы, по техническим характеристикам. Чтобы максимально фокусироваться только на целевой аудитории, которая может заказать товар или услугу, есть и другие возможности таргетинга, но и них мы поговорим более детально чуть позже.

- **Медиа**. Интернет предлагает широкие возможности по изучению поведения целевой аудитории, в том числе позволяет максимально точно определить эффективность каждого рекламного канала и сделать упор на самые результативные методы позиционирования товаров и услуг. Так, благодаря аналитическим инструментам, таким как Яндекс. Метрика и Гугл. Аналитика – вы можете безошибочно проверить откуда посетители приходят на ваш сайт, какой вид рекламы можно развивать, какой нужно сделать более результативным и как вообще работать с рекламными каналами, оперативно внести поправки в существующую рекламную модель и постоянно увеличивать приток потенциальных и реальных покупателей.

Такие особенности среды сделали ее очень востребованной для продвижения бизнеса. А значит, начали появляться все новые и новые рекламные каналы, которые позволяют доносить информацию о продукте до потребителя.

Так основными формами рекламы можно назвать: медийную рекламу (банеры, анимированные объекты, при нажатии которых гиперссылка перенаправляет на сайт рекламодателя); текстовую (размещение на форумах, блогах, страницах и т. д.); контекстную (текстово-графическая реклама, частой разновидностью является реклама в поисковых системах); тизерная (интригующий текст, яркая картинка и размещение на специальных рекламных площадках); промо-сайты (как презентация акции или товара на отдельном одностраничнике, позволяет максимально сфокусировать внимание пользователя на отдельном продукте или предложении); спам (рассылка по электронной почте, нелегальная).

Это только некоторые из форм интернет рекламы, о некоторых из них мы поговорим позже. Кроме них есть огромное количество рекламных каналов, которые позволяют привлечь пользователя на сайт. Среди них: размещение в играх и приложениях, СЕО оптимизация, видео реклама, которая может размещаться в роликах ютуба и сайтах с видео, вирусная реклама и другие.

Чтобы не утруждать вас перечислением каждого вида рекламы, его эффективности, степени вовлеченности, мы подготовили таблицу, которая позволит сориентироваться.

Инструменты рекламы, их цель и степень эффективности

Инструмент рекламы	Позволяет узнать продукцию\ услугу\товар\ бренд	Вовлекает пользователей	Способствует увеличению продаж	Формирует доверие и лояльное отношение пользователей
Сайт компании	+	+++	++	+++
Прямые средства рекламы	+++	++	+++	+
Спонсорские и специальные проекты	++	+++	+	+++
Видеореклама	+++	++	++	++
SEO/ SEM	++	+	+++	+
SMM	++	+++	+	+++
Размещение рекламы в приложениях и играх	++	+++	+	++
PR	++	+	+	+++
Вирусные рекламные инструменты	++	++	+	+++
Мобильные приложения	+	+++	+	+++
Рассылка	+	++	++	++
Контекстная реклама	+	+++	+++	+
Тизерная реклама	++	+	+++	+++
Ретаргетинг и ремаркетинг	+	+	+++	+++
Баннеры	+	+++	++	+

+++ – самая релевантная

++ – средне релевантная

+ – низко релевантная

Так, таблица собрала в себя основные статистические данные для некоторых инструментов рекламы. Если грамотно комбинировать их и применять для каждого конкретного бренда, то вашу компанию несомненно ждёт успех. Это достаточно общая таблица для тех, кто хочет использовать все доступные рекламные каналы мы же более подробно поговорим о тех, которые максимально позволят вовлечь аудиторию и увеличить прибыль компании.

«Первые шаги – самые ответственные»

Как бы там ни было, все представленные выше средства можно внедрять в интернет маркетинг, однако не сразу. Все должно быть постепенным, так как вам не нужен резкий взлёт и такое же стремительное падение.

Давайте рассмотрим, с чего же начать продвижение вашего бренда на интернет пространстве:

1. Сайт. После написания маркетинговой стратегии, вам нужно создать свой сайт, наполнить его товарами и услугами, сделать привлекательный дизайн, проверить на отсутствие технических ошибок (это очень важно для его продвижения), сделать удобные формы обратной связи, как можно больше средств электронной оплаты товара (многие пользователи могут просто уйти, не купив товар, если удобно опла-

тить с Киви, а есть только карта или Вебмани).

2. Второй шаг – это настройка контекстной рекламы. Об этом мы поговорим более подробно, так как именно контекстная реклама станет первым и главным инструментом работы в начале карьеры вашего бренда. Она же при правильной настройке увеличит продажи и приведёт реальных клиентов или «горячих» лидов Продумайте интересные слоганы и графические изображения. Увидев их – пользователь должен быть заинтригован и не удержаться от того, чтобы кликнуть и перейти на сайт.

3. СЕО. Достаточно важно для того, чтобы сайт занял привлекательное место «под солнцем», то есть в ТОПе. СЕО будет играть ещё и другую важную роль – продавать ваши товары и услуги. Оптимизированными могут быть описания товаров и услуг, создание отдельной новостной ленты, о которой мы говорили на примере с часами, блога и т. д.

4. Баннерная реклама, тизерная реклама, ретаргетинг и т. д. – дальше, после того, как красивый сайт с продающими и оптимизированными текстами запущен, контекстная реклама даёт свои плоды – можно перейти к другими каналам рекламы, которые приведут на сайт большое количество целевой аудитории.

5. СММ. После того, как рекламные каналы работают, по гиперссылкам люди попадают на сайт – можно внедрить в работу социальные сети. Это будет проще, если делать это именно на этом этапе, чтобы иметь готовую торговую пло-

щадку и постоянный приток посетителей, посвящая время развитию новых каналов продвижения.

Дальше можно использовать другие эффективные инструменты, как привлечение новых подписчиков, проведение конкурсов, что в разы увеличивает аудиторию (ну, любят люди все бесплатно, а ещё больше любят играть с удачей, ну что поделать, надо этим пользоваться), реклама у ваших «горячих» или «холодных» лидов, в различных тематических группах и сообществах. Эти шаги очень важны но для дальнейшего продвижения.

Помните! Основной залог успеха продвижения вашего бизнеса в интернете – это планомерность. Внедряйте не больше двух инструментов одновременно! Именно так вы сможете оценить их эффективность. Если вы сразу будете внедрять все рекламные каналы, то узнать какой из них нужно больше прорабатывать, какой приносит хорошие результаты, а какой нужно полностью поменять – не представится возможным. Внедряйте новые средства продвижения только после того, как полностью настроите и проработаете уже существующие!

Советы:

1. Выбирать средства реализации интернет маркетинга следует исходя из того, какие цели преследует ваша компа-

ния. Если это увеличение продаж, то следовательно основные рекламные каналы должны быть направлены на рост продаж, а не на лояльность к бренду и т. д. Другие рекламные каналы можно использовать на следующих этапах развития компании.

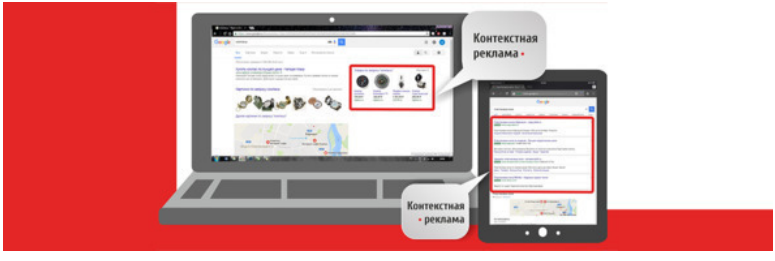
2. Не жалейте времени на то, чтобы продумывать поиск и воздействие на целевую аудиторию.

3. Воздействуйте выборочно на ту категорию людей, которым интересен ваш продукт. Настраивайте рекламу максимально точно, чтобы охватить не как можно больше людей, а как можно больше целевой аудитории.

4. Вы – стратег. Любое применение рекламы должно быть осознанным и стратегически выгодным. Покупка одного баннера или рекламного ролика не поможет увеличить аудиторию или продать товар. Каждый ролик, каждый посетитель должен увидеть как минимум 3—7 раз, а значит, и количество показов рекламы должно быть достаточно большим.

5. Постоянно следите за эффективностью рекламы, проводите опросы, проверяйте статистику специальных средств для подсчёта заходивших на сайт. Увеличивайте время пребывания пользователей.

3.1. Контекстная реклама



Контекстная реклама – это одно из наиболее эффективных средств привлечения пользователей на сайт рекламодателя, увеличения продаж и услуг. Она показывается на веб-ресурсах и в поисковых системах тем пользователям, которые интересуются тематикой ваших товаров и услуг или ищут косвенную информацию.

Именно контекстная реклама является основным средством рекламы, которое эффективно используется практически всеми интернет-проектами, блогерами. Так стоит выделить три вида контекстной рекламы:

• **Поисковая**. Ваша реклама будет отображаться в поисковой выдаче после того, как пользователь вводит запрос, который релевантен вашему объявлению. К примеру, пользователь вводит запрос: «**Купить авто москва**», ваше объ-

явление «**Лучшие автомобили в Москве в пол цены**!». Значит контекстная реклама отобразит этому пользователю ваше объявление.

• **Тематическая**. Отображается на веб-сайтах, которые похожи по тематике с вашим объявлением. К примеру «Лучшие автомобили в Москве в пол цены!» будут отображаться на сайтах о продаже\покупке авто в Москве, ремонте машин, блогах, посвящённых авто и т. д. Но об этой хитрости поисковых систем мы расскажем позже.

• **Поведенческая**. Отображается на большинстве станиц пользователей, которые в течение определённого времени интересовались вашей или схожей темой. Так, если пользователь вводил в последнее время запрос «Купить авто москва», то на большинстве его открытых страниц, где есть контекстная реклама будет показываться ваше объявление. Вне зависимости от темы сайта.

Таким образом, контекстная реклама – это отличный инструмент, который позволяет привести на ваш сайт большое количество пользователей которые уже заинтересованы вашим продуктом. А значит месте с количеством посещений, контекстная реклама, способна резко увеличить объем продаж. Именно это делает её самым востребованным рекламным инструментом интернет маркетинга.

Преимущество контекстной рекламы очевидно, но не бу-

дем забывать и о других средствах, ведь нам нужно развиваться, а контекстная реклама – это только первый уверенный шаг к успеху. И тут главное, правильно настроить её, чтобы вместо прибыли мы не получили отторжение пользователей. Но, обо всем по прядку.

«Преимущества и недостатки»

Выгоды использования контекстной рекламы конечно, видны. Но есть у неё и недостатки, давайте посмотрим, какие же плюсы даёт контекстная реклама, и какие могут быть минусы.

Плюсы контекстной рекламы:

- **Точность**. Контекстная реклама привлекает на ваш сайт исключительно целевую аудиторию, которая заинтересована в ваших товарах и услугах, а значит, что дело за малым – за продающей способностью текстов, качеством товара и интересными предложениями, которые уже станут весомым аргументом для совершения покупки.
- **Скорость отдачи**. Стоит вам только запустить контекстную рекламу как уже спустя несколько часов или даже минут вы сможете сделать свои первые продажи. Вот почему именно такой вид рекламы должен стать первым шагом в продвижении вашего бизнеса.
- **Минимальный бюджет.** В данном случае правильная настройка рекламы позволит вам всего за несколько со-

тен рублей получить множество потенциальных покупателей, которых уже сайт и работа менеджеров сможет превратить в реальных. А значит, всего 500 рублей на рекламу и ваша прибыль уже у вас.

• **Гибкие настройки**. Это весомое преимущество, которое позволит вести рекламную компанию соответственно вашему бюджету.

• **Аналитические инструменты.** Они позволяют получить максимум данных о том, как работает ваша реклама, сколько пользователей она привела на сайт, сколько из них стали вашими клиентами. Так вы сможете оперативно исправить недочёты, которые могли возникнуть при вашей стратегии.

• **Воспринимается пользователями легко, информативность.** Просто и доступно могут рассказать о вашем сайте людям, которые заинтересованы в услугах, а большего от рекламы не нужно. Выглядит ненавязчиво, но при этом эффективно приносит результаты.

А вот теперь пришло время немного узнать о том, какие же все таки ***недостатки контекстной рекламы***.

• **Небольшой срок действия.** Контекстная реклама быстро приводит покупателей на сайт, но это недолго. Нужно постоянно вкладывать в неё средства и по сравнению с оптимизацией сайта и продвижениям по ключевым словам

(СЕО), которое способно обеспечить покупателями на долгие годы – это не совсем то, что нужно. Поэтому её следует рассматривать как первый шаг, или дополнительную рекламу при снижении объёма продаж.

- **Перерасход бюджета**. Если вы настроите рекламу неверно, то вся прибыль как ручеёк уплывёт на оплату контекстных ссылок. Правильным расходом на рекламу можно назвать, к примеру: реклама привела на сайт 1 покупателя, на это ушла 1 000 р., но вы продаёте автомобили и чистая прибыль с покупателя получилась больше 20 000р. Такой расход на рекламу обоснован. А вот если с товара вы получаете прибыль в 500р, а реклама съедает более 800р, то в таком случае нужно перенастраивать ее.
- **Не ликвидность.** Глупо тратить деньги на рекламу нефтяной промышленности, монополий, продуктов и других сфер, которые чаще всего ищутся в оффлайне или же по рекомендациям знакомых. В таких случаях использование контекстной рекламы – необосновано.

Вот, в общем все преимущества и недостатки, как мы видим, недостатком всего три и в основном они зависят либо от плохой настройки, либо от совсем уже безнадёжного случая. Поэтому, если сфера бизнеса может легко развиваться в интернете, то стоит использовать этот канал маркетинга для продвижения товаров и услуг.

«Настройка контекстной рекламы – +80% продаж»

Итак, о том, что такое контекстная реклама – поговорили, зачем она нужна – выяснили, чем она может помочь нам получить прибыль – тоже узнали. Теперь давайте перейдём к настройке и тому, как же сделать это правильно, без лишних расходов и привлечь на сайт только реальных покупателей.

Согласитесь, ведь глупо платить за показ рекламы 100 000 раз, если можно показать всего лишь 200 раз и получить из них почти всех реальных покупателей, которые хотят и могут купить то, что вы им предлагаете. Исходя из этого принципа «минимум расхода – максимум эффективности» и будем начинать настраивать рекламу.

ШАГ 1. «минимум расходов – максимум продаж»

Идеальной рекламой становится та, которая в 1 клик приводит 1 клиента и 1 продажу. Чтобы этого добиться нужно максимально отсеять нецелевую аудиторию, а значит, и нецелевые показы.

Поэтому для корректной настройки контекстной рекламы вначале определяем кому мы будем её показывать:

1. Геотаргетинг. Согласитесь, ведь глупо показывать объявление о продаже автомобилей в Москве тем, кто живёт во Владивостоке, надеясь на то, что жителя крайней Рос-

сии заинтересует предложение приобрести авто из Москвы «без пробега по РФ». Поэтому настраиваем рекламу для показа только в конкретном регионе. Это поможет сократить огромное количество расходов на рекламу и убрать нецелевых клиентов, которые переходят на сайт, видят, что авто за 2000 км от них и закрывают сайт, а деньги за клики капкап…

2. Отключаем тематические площадки. Вы спросите зачем? Отвечаем – чтобы сэкономить бешеные деньги на хитрых замыслах Яндекса и Гугла. Тысячи партнёров этих компаний заключают договора на показ рекламы за процент и получают деньги от поисковиков, Яндекс и Гугл получают ваши деньги, а люди, которые переходят по рекламе за 1 р. – получают свои 100 р. Так получаем, что все кроме вас получают деньги, а вы не получаете целевую аудиторию, не продаёте товар и вообще находитесь в удручающем положении. **«Тематические площадки» – включены в объявлениях по умолчанию, поэтому не забывайте их отключать вручную.**

3. Ключи и минус слова. Ну вот, давайте представим: у вас компания, которая торгует не просто автомобилями, а маркой Mazda, наличкой, без кредита, лизинга и прочего, в Москве и области. Вам нужны только те, кто хочет купить автомобиль Mazda, а не BMV, Mersedes или (простите)

LADA. Значит, вашими ключевыми словами, по которым будет показываться объявление станет не просто: «купить автомобиль», и не «автомобиль Mazda». Ведь только 10%, кто ищет где купить автомобиль хотят именно эту марку, и далеко не все, что ищет информацию про Mazda, могут её купить. Поэтому вашими ключами станут максимально точные запросы, которые приведут именно ценителя Mazda и того, кто может ее купить в Москве: «купить автомобиль Mazda», «купить Mazda» и т. д. С минус словами все точно также, не зря мы сказали про кредит и лизинг, те кто ищет авто в кредит – не ваша аудитория, поэтому такие слова в минус. **Всё, к вам на сайт придут только те, кто собрался купить Mazda в Москве, а значит – это на 70% успешная сделка, остальное дел рук менеджеров.**

4. Текст объявления. Вы предлагаете не просто купить дизайн интерьера, а занимаетесь разработкой уникального элитного дизайна, стоимость которого превышает 1000$? Тогда текст объявления должен быть «элитный дизайн домов от 1000$». Скажете кто перейдёт? Тот кому нужен элитный дизайн квартир. У вас будет 5 показов и 4 заказа, или будет 2000 показов и 4 заказа? Что выгоднее? При том, что стоимость рекламы будет хотя бы 0,5$ расходы снижаются почти на 1000$. Считайте сами, в первом случае ваша прибыль составляет **3997,5$, а во втором 3000$.** Разница очевидна.

Шаг 2. «кликабельные объявления»

После того, как вы определили как сделать объявление так, чтобы приходили только те, кто сделает у вас заказ. Решили главные вопросы по оптимизации рекламы, подобрали ключевые запросы, по которым будет показываться реклама, подумали над текстом объявления – осталось его создать и добавить. Теперь на втором этапе создадим текст объявления, которое будем добавлять:

- **Кликабельное объявление**. Во первых, ключевой запрос должен быть в названии, и во-вторых, изменённый ключевой запрос в объявлении, это позволит сделать его заметнее за счёт выделения поисковыми системами ключевого запроса. Динамичность, максимум информативности и интриги для покупателя и вот он уже на сайте, звонит менеджеру. Значит объявление должно выглядеть так:

«Купить автомобиль Mazda в Москве.
Скидка 20% на **покупку автомобиля Mazda**. *Смотри все предложения и акции!»*

Создавайте отдельное объявление на каждое ключевое слово!

- **Максимальная информативность.** Внимательно изучите как выглядит контекстная реклама, что в ней можно

указать. Возможно это номер телефона, режим работы, гарантированное обслуживание и прочие ваши контакты и основные преимущества по «быстрым» ссылкам.

Теперь вы знаете как правильно создать объявление, чтобы оно привело к вам только целевую аудиторию, а вы получили как минимум 80% заказов из 100% перешедших по ссылке.

Шаг 3. «создание контекстной рекламы»

Так, теперь у нас готово кликабельное объявление, которое точно приведёт к нам только целевую аудиторию, повышающую бюджет компании. Осталось его правильно разместить и настроить. Для этого проделываем следующее (**при-**

мер настойки на Яндекс. Директ):

1. Проходим авторизацию в Яндекс. Директе, т. е. Входим на свою почту или регистрируем новую.

2. Нажимаем на кнопку «создать объявление» или «call-to-action». Тут также важно указать страну и валюту.

3. «Создать компанию». Тут прописываем уникальное название компании. В этой рекламной компании вы сможете создавать большое количество объявлений на каждый ключевой запрос, об этом мы говорили ранее, к моменту создания объявления у вас должен быть готов список ключей и минус слов.

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.