

Андрей Толмачёв

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

КУРС
МОЛОДОГО
БОЙЦА



Андрей Толмачёв

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

КУРС
МОЛОДОГО
БОЙЦА

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2017

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2+76.006.5
Т52

Толмачёв А. Н.

Т52 Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-3810-7

В книге в очень концентрированном виде содержится информация обо всех видах рекламы в Интернете: на веб-сайтах, в социальных сетях, с помощью электронных рассылок, партнерских программ, рекламных кампаний в Яндексe и Google и т. д. Описываются особенности каждого вида интернет-рекламы, даются рекомендации и пошаговые инструкции для начала практической работы. Для тех, кто хочет изучить вопрос глубже, приводится описание технических механизмов интернет-рекламы.

Книга предназначена для рекламодателей (малый и средний бизнес), маркетологов и веб-мастеров, практически занимающихся интернет-рекламой, а также для студентов, изучающих данную тему.

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2+76.006.5

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Капальгина</i>
Редактор	<i>Анна Кузьмина</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Зинаида Дмитриева</i>
Дизайн обложки	<i>Марины Дамбиевой</i>

Подписано в печать 30.12.16.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,35.
Тираж 2000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Первая Академическая типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

Оглавление

Введение	7
Почему Интернет?	7
Способы рекламы в Интернете.....	8
Глава 1. Прежде чем запускать рекламу	9
1.1. Кто ваши клиенты?.....	9
1.1.1. Воронка продаж	9
1.1.2. Психотипы клиентов.....	10
1.1.3. Ваша целевая аудитория.....	11
1.2. Почему клиенты не покупают ваши товары или услуги?	11
Глава 2. Как создавать эффективные рекламные сообщения	13
2.1. Общие принципы	13
2.2. Как повысить доверие клиентов.....	14
2.3. Получение хороших отзывов.....	15
2.4. Как обосновать ваши цены	16
2.5. Бонусы и скидки	16
2.6. Добивайтесь немедленной реакции клиента	17
2.7. Если ваши клиенты — организации.....	18
Глава 3. Сайты и посадочные страницы	20
3.1. Как создать сайт.....	20
3.2. Хостинг	21
3.3. Содержание и оформление	21
3.3.1. Для кого предназначен ваш сайт?.....	21
3.3.2. Хорошие практики создания сайтов.....	22
3.3.3. Что такое хороший сайт?.....	26
3.4. Оптимизация	28
3.4.1. Создание, тестирование и отбор вариантов	28
3.4.2. Регистрация в Google Analytics и добавление кода отслеживания	30
3.4.3. Определение целей эксперимента и их настройка в Google Analytics.....	32
3.4.4. Настройка и запуск сплит-тестирования в Google Analytics	34
3.5. Продвижение.....	38
3.5.1. Продвижение сайта в Интернете	38
3.5.2. Продвижение сайта по другим каналам	39

Глава 4. Оптимизация сайта для поисковых систем	40
4.1. Факторы ранжирования	40
4.2. Что нужно делать	42
4.3. Чего не нужно делать	45
Глава 5. Электронные рассылки	48
5.1. Организация рассылки	48
5.1.1. Электронные рассылки и спам.....	48
5.1.2. Подписка пользователей на рассылку	50
5.1.3. Способы рассылки	52
5.1.4. Частота рассылки	54
5.2. Содержание письма	55
5.2.1. Тема письма.....	55
5.2.2. Начало письма	57
5.2.3. Основная часть	57
5.2.4. Окончание письма.....	58
5.2.5. Подпись.....	59
5.2.6. Постскриптумы	59
5.3. Оформление письма	59
Глава 6. Реклама в Яндексе и Google	61
6.1. Общие сведения.....	61
6.2. Стратегия запуска и управления рекламными кампаниями.....	63
6.2.1. Показатель качества и CTR.....	64
6.2.2. Выбор первоначальных ставок	65
6.2.3. Оптимальная маржа	66
6.2.4. Регулирование ставок в процессе работы рекламной кампании.....	68
6.3. Рекламные объявления.....	69
6.3.1. Общий подход к созданию объявлений	69
6.3.2. Содержание объявлений.....	70
6.3.3. Тестирование и оптимизация объявлений	71
6.4. Ключевые слова	72
6.4.1. Подбор ключевых слов	72
6.4.2. Типы соответствия ключевых слов	74
6.4.3. Оптимизация ключевых слов	80
6.4.4. Динамическая вставка ключевых слов в текст объявления.....	81
6.5. Общие принципы создания рекламных кампаний.....	82
6.5.1. Создание поисковых кампаний.....	82
6.5.2. Создание контекстных кампаний.....	83
6.5.3. Таргетинг на аудитории.....	84
6.5.4. Оптимизация рекламных кампаний.....	86
6.6. Реклама в Яндекс.Директе	87
6.6.1. Кампании типа "Текстово-графические объявления"	88
6.6.2. Кампании типа "Динамические объявления"	95
6.6.3. Кампании для рекламы мобильных приложений.....	97
6.6.4. Стратегии назначения ставок в рекламных кампаниях Яндекс.Директа	100
6.6.5. Использование Яндекс.Метрики.....	104
6.6.6. Редактор Директ Коммандер.....	109

6.7. Реклама в Google AdWords	111
6.7.1. Кампании для поисковой сети и оптимизированной контекстно-медийной сети.....	112
6.7.2. Кампании для поисковой сети	113
6.7.3. Создание поисковой кампании с помощью Планировщика ключевых слов	116
6.7.4. Кампании для контекстно-медийной сети	119
6.7.5. Создание кампании для контекстно-медийной сети с помощью Планировщика КМС	124
6.7.6. Торговые рекламные кампании (Google Покупки).....	127
6.7.7. Создание аккаунта Google Merchant Center и его привязка к аккаунту AdWords	128
6.7.8. Создание торговой кампании (Google Покупки).....	128
6.7.9. Универсальная кампания для приложений	132
6.7.10. Стратегии назначения ставок в рекламных кампаниях AdWords	133
6.7.11. Отслеживание конверсий в рекламных кампаниях AdWords	135
6.7.12. Как связать аккаунты Google AdWords и Google Analytics	138
6.7.13. Отслеживание эффективности параметров рекламных кампаний с помощью функции ValueTrack.....	139
6.7.14. Редактор AdWords.....	141
Глава 7. Реклама в социальных сетях, в блогах и на форумах.....	146
7.1. Социальные сети и их особенности	146
7.1.1. Социальные сети в России	146
7.1.2. Использование социальных сетей в бизнесе.....	147
7.1.3. Таргетированная реклама.....	147
7.1.4. Реклама в чужих сообществах	148
7.1.5. Привлечение клиентов с помощью собственного сообщества	149
7.1.6. Контент сообщений в сообществах	150
7.1.7. Создание и запуск сообщества.....	152
7.1.8. Раскрутка сообщества.....	152
7.1.9. Повседневная работа с сообществом	154
7.2. Реклама в Facebook.....	156
7.3. Реклама в "Одноклассниках" и в "Моем Мире"	158
7.4. Реклама в "ВКонтакте".....	162
7.4.1. Таргетированные объявления и Продвижение записей.....	162
7.4.2. Рекламные записи в сообществах.....	163
7.4.3. Специальные предложения в играх	167
7.5. Реклама в LinkedIn.....	167
7.5.1. Спонсированные обновления	168
7.5.2. Текстовая реклама.....	170
7.6. Реклама в Twitter.....	171
7.7. Реклама на YouTube	174
7.7.1. Содержание видеообъявлений	174
7.7.2. Форматы видеообъявлений	175
7.7.3. Запуск видеорекламы.....	176
7.7.4. Настройка стандартной видеокампании	177
7.7.5. Настройка видеокампании для рекламы мобильных приложений	180
7.7.6. Настройка видеокампании для товарной рекламы.....	180
7.7.7. Где еще можно размещать видеорекламу?	181

7.8. Реклама в Instagram	182
7.8.1. Подключение аккаунта Instagram с помощью настроек Страницы Facebook	182
7.8.2. Подключение аккаунта Instagram с помощью Бизнес-менеджера	183
7.8.3. Создание рекламы для Instagram	185
7.9. Интегрирование сайта с социальными сетями	186
7.10. Реклама в блогах	188
7.11. Реклама на форумах	190
Глава 8. Реклама на чужих сайтах.....	192
8.1. Индивидуальные партнерские программы	192
8.1.1. Что такое партнерская программа	192
8.1.2. Запуск партнерской программы	193
8.1.3. Продвижение партнерской программы	195
8.2. Партнерские сети	196
8.2.1. Что такое партнерские сети	196
8.2.2. CPA-сети	198
8.2.3. Запуск партнерской программы в партнерской сети	198
8.3. Рекламные сети	200
8.3.1. Баннерные и тизерные сети	200
8.3.2. RTB-сети	201
8.3.3. Рекламные сети Google и Яндекс	204
8.3.4. Рекламные сети социальных сетей	205
8.3.5. Прочие рекламные сети	205
8.4. Отслеживание конверсий	205
8.4.1. Как работают веб-сайты	206
8.4.2. Идентификация факта конверсии	207
8.4.3. Идентификация источников конверсий с помощью cookie	209
8.4.4. Идентификация источников конверсий с помощью токена	210
8.4.5. Идентификация партнеров	211
8.4.6. Отслеживание конверсий в партнерских сетях	214
8.4.7. Отслеживание конверсий в Яндексе и Google	216
8.4.8. Как осуществляется ретаргетинг в Яндексе и Google	216
Приложение	219
П1. Компании (веб-студии), занимающиеся созданием сайтов	219
П2. Компании, предоставляющие услуги хостинга веб-серверов	221
П3. Компании, занимающиеся SEO-продвижением сайтов	223
П4. Каталоги партнерских программ	224
П5. Российские CPA-сети	225
П6. Зарубежные CPA-сети	228
П7. Российские рекламные сети	232
П8. Зарубежные рекламные сети	234
Предметный указатель	235

Введение

Почему Интернет?

Будущее — за рекламой в Интернете. Если вы в этом еще сомневаетесь, взгляните на два графика¹, представленных на рис. В1 и В2.

Вы видите, что происходит? Там, где другие участники рынка лишь теряют свою долю, Интернет уверенно набирает обороты. Выводы очевидны:

- ❑ если вашей рекламы еще нет в Интернете, она там должна быть. И как можно скорее;
- ❑ если ваша реклама уже есть в Интернете, ее там должно быть больше. Намного больше!



Рис. В1

¹ Источник: данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949.



Рис. В2

Способы рекламы в Интернете

Если вы хотите рекламировать свой бизнес в Интернете, это можно сделать с помощью:

- собственного сайта или веб-страницы — этому посвящены *главы 3 и 4* данной книги;
- рассылок по e-mail — этому посвящена *глава 5*;
- платной рекламы в Яндексe и Google — этому посвящена *глава 6*;
- социальных сетей, блогов и форумов — этому посвящена *глава 7*;
- рекламных и партнерских сетей, а также индивидуальных партнерских программ — этому посвящена *глава 8*.

Но прежде чем запускать любую рекламу, вы должны четко понимать: для кого вы ее запускаете? *Кто* ваши клиенты и *почему* они покупают (или не покупают) ваши товары или услуги? Эти вопросы мы обсудим в следующей главе.

ГЛАВА 1



Прежде чем запускать рекламу

1.1. Кто ваши клиенты?

1.1.1. Воронка продаж

Если вам нужен телевизор, вы вряд ли сразу же побежите в магазин за покупкой. Скорее всего вы сначала изучите доступные модели и цены, расспросите знакомых, поищите в Интернете, возможно, даже посетите магазин и поговорите с продавцом, и только после этого пойдете и купите понравившуюся вам технику. Ваши клиенты поступают так же. Это называется *воронкой продаж*. Смысл ее в том, что клиенты делают покупки не сразу, а постепенно "созревают" до них, проходя определенные стадии развития. На каждой последующей стадии количество участников уменьшается по сравнению с предыдущей (рис. 1.1).

- *Интересующиеся* — это люди, потенциально нуждающиеся в каких-то товарах или услугах, но еще не решившие, в каких именно. Они пока не готовы ничего



Рис. 1.1

покупать, они просто "интересуются". В Интернете их поисковые запросы обычно носят общий характер и по длине, как правило, не превышают одного-двух слов. Например, "телевизоры", "уход за газоном" и т. п.

- *Выбирающие* — определились с общим типом нужного им товара или услуги и теперь изучают доступные предложения. Они ищут подробную информацию и сравнивают имеющиеся варианты. Их поисковые запросы более конкретны и часто состоят из двух-трех слов. Например, "телевизоры Sony, Samsung", "последние модели газонокосилок".
- *Покупающие* — пользователи, "созревшие" для покупки. Они выбрали конкретные товары или услуги и хотят их купить. Поисковые запросы у них самые точные и могут состоять из четырех и более слов. Например, "цены на телевизор Sony X9405C".
- *Купившие* — это люди, совершившие покупку и нуждающиеся в послепродажной поддержке.

Целью вашей маркетинговой и рекламной деятельности должно быть продвижение пользователей вдоль воронки продаж. Это значит, что нужно работать не только с "созревшими" пользователями, готовыми немедленно купить ваш товар или услугу, но и с теми, кто находится на предыдущих стадиях этой воронки.

Очень важно использовать дифференцированный стиль общения.

- "Интересующихся" нужно информировать о продаваемых вами товарах и услугах.
- "Выбирающим" нужно сообщать более детальные сведения: технические описания, спецификации, сравнения. Им будет интересно узнать отзывы клиентов вашей фирмы и получить сведения, подтверждающие ее надежность (сертификаты, дипломы и т. п.).
- "Покупающие" должны иметь возможность легко заказать и оплатить выбранный ими товар или услугу.
- "Купившим" нужно:
 - подтвердить, что они сделали правильный выбор, приобретая у вас данный товар или услугу;
 - дать возможность получить консультацию или техническую поддержку;
 - предложить купить у вас что-то еще.

1.1.2. Психотипы клиентов

Помимо того, что ваши клиенты могут находиться на разных стадиях воронки продаж, у них могут быть разные психотипы: рациональный (аналитический) или эмоциональный (импульсивный). Это тоже нужно учитывать при создании рекламной кампании.

Рациональным клиентам для принятия решения нужны факты. Эмоциональные клиенты ориентируются на чувства. Они могут поверить в какое-то утверждение

просто потому, что оно им нравится. Помните слоган "возможно, лучшее пиво в мире"? Он придуман для них! Если ваша аудитория включает разные психотипы, применяйте комплексный подход: приводите факты, но делайте это эмоционально!

Рациональные клиенты внимательно изучают полученную информацию, после чего принимают взвешенное решение. Эмоциональные клиенты просматривают данные "по диагонали", а решения принимают быстро и импульсивно. Учитывайте это при написании рекламных текстов. Разбивайте тексты на подразделы и снабжайте их заголовками так, чтобы по ним можно было получить общее представление обо всем тексте. Эмоциональным клиентам хватит этих заголовков, а аналитики добросовестно прочтут все описание от начала до конца.

1.1.3. Ваша целевая аудитория

Вне зависимости от того, какой способ рекламы в Интернете вы выберете, первое, что вам нужно сделать, это определить вашу целевую аудиторию. Задайте себе вопросы:

- Что за люди мои клиенты? Каков их возраст, пол, образование, род занятий, география проживания?
- Что для них важно? Что их волнует, беспокоит?
- Что они любят? Что хотят получить?
- Чего они боятся? Чего хотят избежать?
- Каково их материальное положение, доход?
- Каков их психотип (рациональный или эмоциональный)?
- На какой стадии воронки продаж они находятся?

Определив целевую аудиторию, вы поймете, во-первых, как с ней нужно общаться, а во-вторых, какие ее потребности вы сможете удовлетворить. От этого понимания будут зависеть содержание и форма вашей рекламы.

У вас может быть несколько целевых аудиторий. Например, клиенты по разным направлениям вашего бизнеса или клиенты по одному направлению, но находящиеся на разных стадиях воронки продаж. Всегда применяйте индивидуальный подход для каждой отдельной целевой аудитории. Это значит используйте специализированные веб-страницы, специализированные электронные рассылки, специализированные рекламные объявления и т. д.

1.2. Почему клиенты не покупают ваши товары или услуги?

Зачем вам нужна реклама? Чтобы привлекать клиентов. Почему вам нужно привлекать клиентов? Потому, что ваши товары или услуги не продаются сами собой так хорошо, как бы вам этого хотелось. Почему же клиенты не покупают ваши товары

или услуги? Вот шесть причин этой проблемы и способы решения, которые нужно учитывать при создании рекламной кампании.

1. **Клиенты не знают о вашем товаре или услуге.** *Решение:* запустите информационную рекламную кампанию с использованием различных каналов коммуникации: через веб-сайт, с помощью рассылок, социальных сетей, форумов и т. п. Чем больше каналов вы задействуете, тем лучше. Лучшим информационным каналом является сарафанное радио. Этот канал активизируется сам собой, если вы предоставляете клиентам действительно качественные товары и услуги.
2. **Клиенты не нуждаются в вашем товаре или услуге.** Для вашего товара нет рынка, или вы пытаетесь его продать не тем людям. *Решение:* переопределите ваш бизнес или вашу целевую аудиторию.
3. **Клиенты не доверяют вам или вашему продукту.** *Решение:* приведите отзывы, рекомендации, сертификаты, дипломы и любые другие независимые оценки, подтверждающие качество вашей продукции и надежность вашей фирмы (см. также *разд. 2.2*).
4. **Клиенты не видят отличия предлагаемых вами продуктов от аналогичных продуктов ваших конкурентов.** *Решение:* дифференцируйте ваши товары или услуги, т. е. объясните клиентам их уникальность в отношении функциональности, качества или цены.
5. **Клиенты считают, что ваши цены слишком высоки.** *Решение:*
 - Не бывает высоких цен. Бывают цены, не соответствующие достоинствам товара или услуги. Объясните клиентам, почему цены ваших товаров или услуг полностью соответствуют их достоинствам (см. также *разд. 2.4*).
 - Предложите более дешевые варианты или конфигурации.
 - Предложите бонусы, скидки и т. п. (см. также *разд. 2.5*).
6. **Клиенты боятся, что им не хватит квалификации для внедрения вашего продукта или его использования.** *Решение:* гарантируйте консультационную и техническую поддержку.

ГЛАВА 2



Как создавать эффективные рекламные сообщения

2.1. Общие принципы

Какой бы способ коммуникации с клиентами вы ни использовали: веб-сайт, электронные рассылки, сообщения в социальных сетях или что-то иное, существуют общие принципы написания эффективных рекламных сообщений. Применяйте эти принципы, и ваша реклама станет эффективнее.

- ❑ Определите вашу целевую аудиторию, общайтесь с ней на ее языке и предлагайте ей товары и услуги, в которых она действительно нуждается.
- ❑ В одном тексте продавайте что-то одно. Не распыляйте внимание клиента по разным направлениям.
- ❑ Пишите кратко. Длинные сообщения никто не читает.
- ❑ Структурируйте ваш текст, снабдите его подзаголовками и добавьте иллюстрации — это существенно облегчает восприятие.
- ❑ Включите эмоциональную составляющую. Многие люди "выбирают сердцем", а не разумом. Только не переборщите — чрезмерная восторженность вызывает недоверие.
- ❑ Избегайте официального тона. Чем более личным будет ваше послание, тем лучше. Пишите от своего имени, а не от имени фирмы. Если вы знаете имя клиента, обращайтесь к нему по имени, а не просто "Уважаемый клиент".
- ❑ Описывайте ваш продукт с точки зрения потребителя, а не производителя. Указывайте практические выгоды, а не технические характеристики. Объясните, как этот продукт решает проблемы клиента и почему его нужно купить именно сейчас.
- ❑ Простые товары и услуги продавайте напрямую, а сложные — поэтапно, т. е. вначале предлагайте клиентам что-то дешевое или даже бесплатное (например, бесплатный тест-драйв) и только после установления необходимого уровня доверия предлагайте ваш основной продукт.

- ❑ Обязательно используйте положительные отзывы клиентов: эти отзывы будут продавать ваши товары и услуги лучше, чем вся остальная реклама вместе взятая.
- ❑ Добавьте призыв к конкретному и немедленному действию клиента: купить товар, подписаться на рассылку и т. д.

2.2. Как повысить доверие клиентов

Если вы хотите расширять свой бизнес, вам нужно привлекать новых клиентов. Но продавать товары или услуги новым клиентам гораздо труднее, чем старым. Это естественно. Новые клиенты вас еще не знают, и у них нет особых оснований вам доверять. Они не хотят рисковать и предпочитают иметь дело с уже знакомыми им компаниями, зарекомендовавшими себя в их глазах. Чтобы привлечь новых клиентов, вы должны преодолеть их скептицизм, устранить опасения и повысить доверие. Вот как это можно сделать.

- ❑ На ваших рекламных площадках и в распространяемых вами рекламных материалах размещайте отзывы довольных клиентов. Эти отзывы должны содержать информацию об авторах, они не должны быть анонимными, иначе в них не поверят. Очень хорошо также привести фотографии авторов отзывов и/или их отсканированные подписи.
- ❑ Помимо собственных площадок постарайтесь получить как можно больше хороших отзывов пользователей на тематических форумах и в социальных сетях (*см. разд. 2.3*).
- ❑ Сделайте свое имя известным: публикуйте статьи, оставляйте комментарии, участвуйте в обсуждениях различных тем на форумах и в социальных сетях — это повысит доверие к вам и к вашей организации.
- ❑ Приводите ссылки на дипломы, сертификаты, награды, премии и т. п., полученные вашей организацией и ее отдельными сотрудниками.
- ❑ Укажите, сколько лет вы занимаетесь данным бизнесом и сколько у вас клиентов.
- ❑ Опишите опыт реальных пользователей ваших товаров и/или услуг. Идеально, если это будут известные люди. Используйте схему: "вот что было до" и "вот что стало после". Дополните ваше описание иллюстрациями или фотографиями — они обладают большой убедительной силой.
- ❑ Укажите ваши гарантийные обязательства перед клиентами.
- ❑ Опишите альтернативные способы оплаты приобретаемого товара или услуги.
- ❑ Опишите порядок возврата денег, если приобретенный товар или услуга окажутся некачественными.
- ❑ Укажите физический адрес вашей организации и ее местонахождение на карте, а также имена и контактную информацию ключевых сотрудников, желательно, с фотографиями.

- ❑ Обзвоните потенциальных клиентов и расскажите им о вашей организации и предлагаемых ею товарах и/или услугах. С наиболее важными клиентами организуйте личную встречу. Живое общение убеждает гораздо лучше любой письменной рекламы.
- ❑ В качестве первого шага по установлению доверия предложите клиентам что-то заманчивое: бесплатное тестирование ваших товаров и/или услуг, консультацию специалиста и т. п.

2.3. Получение хороших отзывов

Кому скорее поверят люди, если речь идет о качестве ваших товаров или услуг — вам или вашим клиентам? Конечно клиентам. Отзывы довольных клиентов должны стать важнейшей частью вашей рекламы. Один хороший отзыв даст больший эффект, чем десять ваших собственных самовосхвалений.

Но как получить хорошие отзывы? Прежде всего, разумеется, предоставляйте клиентам действительно качественные товары и услуги. Это даст результат, но, к сожалению, не сразу и, возможно, не в том объеме, который вам требуется. Чтобы получить больше отзывов, воспользуйтесь следующими советами.

- ❑ Просто *попросите* довольных клиентов оставить отзывы там, где вам нужно — на вашем сайте, на форуме или где-то еще. Вы удивитесь, как много клиентов согласятся это сделать! Просить, естественно, нужно тогда, когда клиенты действительно довольны и еще не забыли о вас.
- ❑ Если клиенту трудно самому написать отзыв или у него нет на это времени, напишите отзыв за него и затем согласуйте с ним. Большинство клиентов одобрит ваш вариант текста без исправлений.
- ❑ При разговорах с клиентами спрашивайте их о том, что вы хотите услышать, задавайте наводящие вопросы. Записывайте эти разговоры и используйте позитивные высказывания клиентов в качестве отзывов, разумеется, с их одобрения.
- ❑ Если у вас есть отзывы по одному направлению вашего бизнеса, вы можете использовать их для другого направления, даже если оно сильно отличается от первого. Просто теперь это будут отзывы не о направлении, а о вашей фирме, как таковой.
- ❑ Вы также можете использовать в качестве отзывов результаты независимых обзоров и тестирований товаров и/или услуг, если эти результаты для вас благоприятны.
- ❑ Не размещайте безымянные отзывы. Приводите как можно больше сведений об их авторах, иначе эти отзывы сочтут поддельными.
- ❑ Никогда не платите за отзывы. Во-первых, это неэтично, а во-вторых, может дать эффект, обратный желаемому.

2.4. Как обосновать ваши цены

При обсуждении с клиентами цен на ваши товары или услуги возможны два стандартных возражения с их стороны:

- "у меня нет денег";
- "ваши цены слишком высоки".

Если клиент говорит, что у него нет денег, то это совсем не значит, что у него их действительно нет. Это просто означает, что клиент не видит смысла тратить имеющиеся у него деньги на ваши товары или услуги. Ваша задача — объяснить клиенту, *зачем* эти товары или услуги ему нужны, какую его проблему они помогут решить, и какую выгоду он при этом получит.

Пример: "Эта газонокосилка навсегда избавит вас от утомительного ручного труда. Кроме того, она позволит вам..."

Если клиент говорит, что ваши цены слишком высоки, то первый вопрос, который ему стоит задать: "слишком высоки по сравнению с чем?" Как правило, при этом выясняется, что клиент имеет в виду некие товары или услуги, внешне похожие на ваши, но на самом деле отличающиеся от них рядом существенных признаков. Ваша задача — указать клиенту на эти признаки и объяснить, что они *стоят* тех дополнительных денег, которые вы за них просите.

Пример: "Эта газонокосилка — самая производительная в своем классе. Кроме того, у нее исключительно надежный двигатель с трехлетней гарантией".

Вот еще несколько способов, которые можно использовать для обоснования ваших цен.

- **Добавочная польза:** "Помимо стрижки газонов эта газонокосилка способна производить еще и аэрацию почвы. И это за ту же цену!"
- **Разделить цену на части:** "20 000 рублей — это всего лишь 55 рублей в день, если разбить на год".
- **Коммерческая выгода:** "С этой газонокосилкой вам больше не придется покупать услуги по стрижке вашего газона. Значит, потраченная вами сумма окупится всего за два года!"
- **Имидж и престиж:** "Ваш газон будет выглядеть идеально. Недаром такую же газонокосилку использует в своем поместье Джонни Депп. Ваш солидный имидж — всего за 20 000 рублей!"

2.5. Бонусы и скидки

Бонусы и скидки — хороший инструмент продвижения ваших товаров и/или услуг, но пользоваться им нужно аккуратно. Вот общие правила.

- Бонусы могут быть самыми разными — от авторучки до автомобиля.
- Адаптируйте бонусы к вашей целевой аудитории. Вряд ли ваших клиентов — мужчин вдохновит бесплатный ваучер в салон красоты, а женщин — билет на футбольный матч.

- Для привлечения внимания к бонусам используйте фразы типа "Внимание! Акция!" или звездочки, например: "Бесплатная доставка*". После этого описывайте условия акции.
- Слово "бесплатный" обладает поистине волшебным действием на клиентов. Используйте его при описании ваших бонусов. Фраза "бесплатный бонус" работает лучше, чем просто "бонус".
- Помимо описания бонусов приводите их изображения или фотографии. Это стимулирует воображение клиентов и увеличивает их интерес к вашей акции.
- Если в качестве бонусов вы используете собственные товары или услуги, дайте клиентам возможность выбирать бонусы из нескольких вариантов. Это позволит ненавязчиво продемонстрировать им ваш ассортимент. Например, "купите телевизор и получите бесплатно два любых гаджета из нижеперечисленных".
- Конкурсы и розыгрыши почти так же хорошо привлекают клиентов, как и слово "бесплатный".
- Если вы устанавливаете скидки, всегда объясняйте их причину. Никогда не назначайте скидки просто так, иначе это вызовет недоверие. Причина, даже самая нелепая, вполне удовлетворит ваших клиентов. Бонусы и скидки можно назначать:
 - в связи с каким-то событием или датой — "В честь юбилея нашей фирмы мы предлагаем скидку..." или "В День пограничника каждый наш посетитель получит подарок...";
 - в качестве приза за какое-то действие клиентов — "Первые 10 клиентов получают..." или "Соберите 20 крышечек и выиграйте...";
 - в связи с повреждением товарного вида продукции — "На товары с поврежденной упаковкой мы предлагаем скидку...";
 - в качестве благотворительной акции — "Для людей с ограниченными возможностями наши услуги бесплатны".
- После присуждения бонусов обязательно опишите процедуру награждения в доступных вам информационных средствах (на сайтах, форумах, в социальных сетях и т. п.) с именами и фотографиями счастливых победителей на фоне логотипа вашей фирмы.

2.6. Добивайтесь немедленной реакции клиента

Как говорил Шекспир словами Гамлета, раздумье превращает людей в трусов. Если человек не делает что-то сразу, он начинает сомневаться, рефлексировать и, в конце концов, так и не решается осуществить задуманное. Допустим, вы написали хороший рекламный текст и почти уговорили клиента совершить покупку. Не оставляйте ему времени на размышление, побуждайте его к немедленному действию! Пусть он среагирует сейчас, а не завтра, ведь завтра он может передумать.

Вот несколько способов побуждения клиента к быстрой реакции.

- ❑ **Вознаграждение (скидки и бонусы):** "Первые 10 покупателей получат 50% скидку", "Если вы зарегистрируетесь до 10 сентября, то получите в подарок..."
- ❑ **Ограниченное количество:** "Продаются билеты на круиз, количество мест ограничено!"
- ❑ **Ограниченное время:** "Регистрация на семинар заканчивается 2 декабря".
- ❑ **Стадный инстинкт:** "Эту систему уже установили 92% пользователей".

Каждое ваше взаимодействие с клиентом должно заканчиваться призывом к действию. Это действие не обязательно должно быть покупкой вашего товара или услуги. Оно может быть регистрацией клиента на вашем сайте, его подпиской на вашу рассылку, скачиванием ваших информационных материалов и т. п. Все зависит от положения клиента в воронке продаж (см. рис. 1.1). Побуждайте клиента совершать конкретные и немедленные действия, продвигающие его вдоль этой воронки.

2.7. Если ваши клиенты — организации

До сих пор мы говорили о работе с клиентами — частными лицами (business-to-customer, B2C). Продажа товаров и услуг организациям (business-to-business, B2B) имеет свои особенности.

- ❑ Не пытайтесь при первом же контакте с клиентами B2B продавать им ваши товары или услуги. Постарайтесь просто познакомиться с ними и начать конструктивный диалог, в ходе которого вы узнаете их потребности, а они — ваши возможности. Ваш первоначальный призыв к действию в этом случае должен быть не "Купите наш продукт", а "Позвоните нам", "Свяжитесь с нами", "Давайте назначим встречу" и т. д.
- ❑ Покупки в B2B, как правило, совершают специалисты из отдела закупок. На них не действуют эмоции, им нужны факты. Исключите из текста восторженные описания, вместо этого поместите туда конкретную информацию, чем именно ваше предложение выгодно для их компании.
- ❑ Имейте в виду, что у специалистов из отдела закупок есть не только корпоративный, но и личный интерес. Их волнует, как их действия отразятся на их премии, положении в компании, карьере. Обязательно учитывайте этот фактор — именно он может оказаться определяющим при принятии решения о покупке.
- ❑ Крупные компании предпочитают работать со знакомыми и проверенными поставщиками товаров и услуг. Пробриться в число таких поставщиков нелегко. Используйте тактику "просовывания ноги в дверь": для начала постарайтесь продать потенциальному клиенту какую-нибудь мелочь. Если это пройдет успешно, вас узнают, вам поверят, и у вас появится шанс продать что-то более существенное.

- Крупные компании получают множество предложений о сотрудничестве, но большинство этих предложений даже не читается. Шансы на то, что ваше предложение заметят, возрастут, если:
- предложение будет передано через знакомого, работающего в этой компании;
 - случайно окажется, что как раз в этот момент компания ищет поставщика предлагаемых вами товаров или услуг.

Если у вас нет знакомого, который мог бы помочь выйти на руководство компании, то вам остается только регулярно посылать туда ваши предложения, в надежде на то, что какое-то из них попадет на глаза правильному человеку в правильное время. Вероятность этого невелика, поэтому не ограничивайтесь одной попыткой. Делайте это вновь и вновь, и, возможно, однажды вам повезет.

ГЛАВА 3



Сайты и посадочные страницы

Для рекламы во Всемирной паутине вы можете использовать веб-сайты и отдельные посадочные страницы — лэндинги (Landing Pages).

Если вы хотите распространять *информацию* о вашей фирме и ее продуктах, создайте веб-сайт. Он может состоять из одной или нескольких веб-страниц и иметь простую или сложную навигацию. Поскольку его главная задача — информирование ваших клиентов, он должен быть ориентирован в основном на посетителей, находящихся на ранних стадиях воронки продаж (см. рис. 1.1).

Если вы хотите *продвигать* или *продавать* отдельные товары или услуги, создайте для них индивидуальные посадочные страницы. Они называются посадочными потому, что именно на них "приземляются" клиенты, направляемые с рекламы соответствующих товаров или услуг. Эти страницы могут быть частью вашего основного веб-сайта, или они могут существовать отдельно — как мини-сайты. Основной их задачей является побуждение посетителей к активным действиям, например, к подписке на рассылку, к покупке или к оформлению заказа. Поэтому посадочные страницы должны иметь простую навигацию и обязательно содержать призыв к действию.

Далее мы будем использовать термин "сайт" как для многостраничных сайтов, так и для отдельных посадочных страниц.

3.1. Как создать сайт

Вы можете создать сайт четырьмя способами.

- ❑ Самостоятельно написав его код с помощью языка гипертекстовой разметки HTML (HyperText Markup Language) и каскадных таблиц стилей CSS (Cascading Style Sheets). Если вам нужны динамические элементы (например, кнопки), вы можете также использовать язык сценариев JavaScript¹.

¹ Очень хорошее описание этих инструментов приведено в книге Роббинс Дж. HTML5, CSS3 и JavaScript. Исчерпывающее руководство / пер. с англ. М. А. Райтман. — 4-е изд. — М.: Эксмо, 2014.

- Поручив создание сайта специалисту-фрилансеру (его можно нанять, например, через порталы weblancer.net, fl.ru, work-zilla.com и др.).
- С помощью бесплатного конструктора сайтов, позволяющего быстро создавать сайты на основе готовых шаблонов.
- Поручив создание сайта специализированной компании (веб-студии).

Услуги по третьему и четвертому пунктам, как правило, предоставляются одними и теми же фирмами. Их очень много. Неполный их список приведен в *разд. III приложения*. Самые известные из них: Wordpress, Wix, Weebly, UMI, uKit, uCoz, Setup, Nethouse, Jimdo, GoDaddy, A5.

3.2. Хостинг

Ваш веб-сайт должен где-то располагаться. Серверы для хранения сайтов называются *веб-серверами*, а услуга хранения сайтов — *хостингом*. Для хостинга могут использоваться либо серверные ресурсы, не привязанные к конкретному серверу (это называется *виртуальным хостингом*), либо специально выделенный (*dedicated*) сервер. Второй вариант всегда дороже первого.

Услуги хостинга часто предоставляются в качестве дополнительных компаниями, создающими сайты (*см. разд. 3.1*). Но можно заказать хостинг и отдельно — у специализированных хостинговых компаний. Некоторые из них перечислены в *разд. II приложения*. В список включены лишь российские фирмы, поскольку "Закон о персональных данных" обязывает хранить данные исключительно на территории РФ.

3.3. Содержание и оформление

3.3.1. Для кого предназначен ваш сайт?

Перед созданием сайта прежде всего решите: для кого он предназначен? Не создавайте сайт для всех сразу, ориентируйтесь на конкретную целевую аудиторию. Не забудьте учесть ее положение в воронке продаж (*см. разд. 1.1*). Содержание и оформление вашего сайта должны определяться потребностями этой аудитории. Например, "интересующимся" нужна в основном информация о вашей фирме и ее товарах и услугах, а "покупающим" — возможность быстрого и удобного оформления заказа. Не пытайтесь объединить эти разные функции. От "интересующихся" вы все равно не добьетесь покупок — они до них еще не созрели, а "покупающих" вы лишь запутаете избыточной информацией. Чтобы охватить весь спектр ваших потенциальных клиентов, лучше всего создать несколько специализированных посадочных страниц — либо в рамках одного сайта, либо независимо.

3.3.2. Хорошие практики создания сайтов

Всегда помните об одной вещи: ваши посетители крайне нетерпеливы. Едва зайдя на ваш сайт, они тут же его покинут, если:

- ❑ он долго загружается;
- ❑ на нем нет интересующей их информации или ее трудно найти;
- ❑ сайт не внушает им доверия или какие-то его элементы их раздражают.

Обычно посетители бегло просматривают содержимое сайта и обращают внимание только на короткие цепляющие фразы, не вдаваясь в детали. Если они при этом находят что-то интересное для себя, они остаются на сайте, если нет, то сразу же уходят.

Чтобы ваш сайт оставался привлекательным для посетителей, используйте следующие хорошо зарекомендовавшие себя практики.

❑ Структурируйте информацию.

- Располагайте ключевую информацию в верхней части страницы так, чтобы она была видна сразу и целиком — без необходимости прокрутки вниз.
- Компонуйте содержание в обратном логическом порядке: выводы и основные идеи поместите в начале, а не в конце текста.
- Сократите текст, как только можете, оставьте лишь самое главное.
- Пишите короткими предложениями.
- Разбейте текст на небольшие разделы и снабдите их заголовками. Используйте принцип: один параграф — одна мысль.
- Подпишите иллюстрации.
- Сохраняйте информацию, введенную посетителями на вашем сайте, и показывайте ее при их повторных визитах, чтобы им не приходилось вводить ее заново.

❑ Хорошо отформатируйте страницу.

- Оставьте на странице много пустого места — это очень облегчает чтение.
- Используйте шрифты без засечек, такие как Verdana, Tahoma, Arial и т. п. Шрифты с засечками типа Times New Roman могут плохо выглядеть на маленьких экранах мобильных устройств.
- Не злоупотребляйте типами, цветами и размерами шрифтов. Ограничьтесь максимум тремя-четырьмя комбинациями этих параметров. Имейте в виду, что лучше всего воспринимаются шрифты с размерами 10–12 пунктов: не меньше, но и не больше.
- Разбейте широкие текстовые блоки на несколько колонок: длинные строки трудно читать. По этой же причине старайтесь применять вертикальные, а не горизонтальные меню.