

31 ЗАКОН ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Прочитав книгу, вы:

- увеличите продажи онлайн
- повысите конверсию
- привлечете в разы больше трафика
- выстроите воронку продаж
- познакомитесь с самыми последними трендами, о которых в России мало кто знает
- увеличите доходность бизнеса в 2, 5, 10 раз

Если вы еще не используете интернет-маркетинг (что довольно странно), самое время начать. Инструменты онлайн-продвижения товаров или услуг способны увеличить доходность вашего бизнеса в 2, 5, 10 раз.

31 правило, которыми делится автор, — это накопленный и сконцентрированный опыт привлечения трафика, отточенный на российском и международном рынках. Это 31 доступно изложенный закон для тех, кто готов вывести бизнес в онлайн. Это последние тренды, которые определяют ваше бизнес-будущее.

Книга полезна предпринимателям, руководителям, маркетологам и всем, кто ведет свой бизнес или продвигает персональный бренд. С помощью описанных интернет-технологий вы сможете значительно увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда и масштабировать свой бизнес.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	[8]
ПРАВИЛО 1 / Будь непохожим или умри	[10]
ПРАВИЛО 2 / Используйте 8 мотиваций	[18]
ПРАВИЛО 3 / 11 главных показателей, которые вы должны контролировать	[24]
ПРАВИЛО 4 / Баяны и сковородки, или Используйте лид-магниты	[34]
ПРАВИЛО 5 / Придумайте, что можно дать бесплатно.	[42]
ПРАВИЛО 6 / Запускайте мобильную рекламу.	[52]
ПРАВИЛО 7 / Внимание к дизайну сайта	[60]
ПРАВИЛО 8 / Боритесь с рекламной слепотой	[64]
ПРАВИЛО 9 / Делайте оффер-предложение, от которого нельзя отказаться	[70]
ПРАВИЛО 10 / То, что вы пишете в рекламе, должно соответствовать действительности.	[74]
ПРАВИЛО 11 / Продавай сам, общайся с аудиторией.	[80]

ПРАВИЛО 12 / 3 кита, на которых стоит SEO-оптимизация	[86]
ПРАВИЛО 13 / То, что работает сегодня, не будет работать завтра	[92]
ПРАВИЛО 14 / Вам оно надо. Следите за новостями рекламных площадок.	[96]
ПРАВИЛО 15 / Синдром Гарри Поттера, или Где и как изучать ваших конкурентов.	[100]
ПРАВИЛО 16 / Ищите источники трафика, где нет ваших конкурентов	[108]
ПРАВИЛО 17 / Сегментируйте рекламу не по целевой аудитории, а по причинам покупки	[116]
ПРАВИЛО 18 / Найдите аватар, или Как нарезать аудиторию тонкими слоями.	[122]
ПРАВИЛО 19 / Выделяйте регулярный бюджет на тест-маркетинг.	[132]
ПРАВИЛО 20 / Делайте А/В-тесты	[140]
ПРАВИЛО 21 / Копите и максимально используйте собственный трафик	[148]
ПРАВИЛО 22 / Больше холодного и дешевого трафика против малого количества дорогого трафика.	[156]
ПРАВИЛО 23 / Прогревайте аудиторию ретаргетингом.	[162]
ПРАВИЛО 24 / Используйте сервисы для мониторинга социальных сетей	[172]

ПРАВИЛО 25 / Не оставляйте лиды без внимания CRM-систем.	[176]
ПРАВИЛО 26 / Как использовать мессенджеры и чат-боты	[186]
ПРАВИЛО 27 / Как делать 100 баннеров в месяц? Повышайте конверсию креативно . . .	[198]
ПРАВИЛО 28 / Управляйте воронкой продаж . .	[202]
ПРАВИЛО 29 / Забудьте о перфекционизме . .	[208]
ПРАВИЛО 30 / Верьте	[212]
ПРАВИЛО 31 / 7 главных ошибок привлечения трафика и один вывод.	[216]

ВВЕДЕНИЕ

Доступный интернет послужил толчком для экономического развития многих предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. Даже в период падения цен на нефть и роста курса доллара в России интернет оставался драйвером экономического роста. Он позволяет дешевым способом эффективно достигать до клиентов, до целевой аудитории. А главное – получить мгновенную обратную связь.

Все больше компаний используют интернет для продвижения своих товаров и услуг. В последние два года появился большой сегмент крупных рекламодателей, которые перевели свои маркетинговые бюджеты из традиционных каналов коммуникации (ТВ, радио и пресса) в онлайн.

Резкое увеличение рекламодателей привело к возникновению инфляционного пузыря рынка онлайн-рекламы. Реклама в интернете, как когда-то на радио и ТВ, стала стоить баснословных денег.

На фоне товарного перепроизводства стремительно дорожает внимание целевой аудитории. Внимание становится валютой современности. Привлечь клиента все труднее. Выход только один – сражаться за конверсию.

Важным условием победы является креатив. А еще нужно внедрять все больше инструментов, которые будут повышать конверсию на всех этапах воронки продаж.

Об этом наша книга. 31 правило, которые помогут бороться за «святую троицу» – горячий, теплый и холодный трафик, это прожитый опыт и множество реальных кейсов. Фишки, о которых мало кто знает, и тренды, о которых нужно знать всем.

Если вы только ввязываетесь в маркетинговые битвы или застряли, но хотите двигаться вперед, эта книга для вас.

ПРАВИЛО 1
БУДЬ НЕПОХОЖИМ
ИЛИ УМРИ

Как сделать из обычного продукта уникаль-
ный? Как продавать продукт стоимостью
300 рублей за 3 000?

Расскажу интересную историю. Теперь я называю эту технику «Секрет Нефертити», но пришел к ней случайно.

Часто бывает, что многое мы делаем по незнанию. Когда мы молоды, экспериментируем, пробуем неосознанно. Позже накапливаем опыт, изучаем литературу, формируем инсайт – находим твердое обоснование, почему мы это делали. Так случилось и в этот раз.

В 2005 году я создавал продукт для телемагазина. Целевая аудитория – женщины в возрасте от 40 лет, которые хотят омолодить свою кожу дома.

Я должен был создать уникальный, но с низкой себестоимостью продукт. В прямых продажах, в директ-маркетинге, в товарных офферах главный закон гласит: умножьте себестоимость продукта на 100, только тогда вы будете рентабельны. Телевизионная реклама, расходы на операторов колл-центра, комиссионные с каждой продажи – затрат много.

Идея, которая пришла мне в голову, называется Big Marketing Idea. Большая маркетинговая идея.

В аптеках продается обычная глина для лица стоимостью 30 рублей. Мы покупали оптом косметическую глину, упаковывали в красивые баночки, ставили их в коробку и писали: «Курс омоложения на 3 месяца». Назвали продукт «Секрет Нефертити». И главное – коммуникационный мессендж: «На 10 лет моложе за 10 минут». Себестоимость составила те же 30 рублей.

Возможно, вы никогда не продадите то, что делали до вас сто или тысячу раз, – обычный продукт, банальную услугу. Если не придумаете Big Marketing Idea.

В случае с глиной большой идеей стал коммуникационный мессендж. Женщины используют данный продукт всего лишь 10 минут каждый день. Накладывают глину на лицо, смывают, подходят к зеркалу. И видят эффект: «до и после». Что бы вы ни продавали (сосиски, грузовые перевозки, консалтинговые услуги), в каждой маркетинговой коммуникации нужно показать потребительское свойство продукта, «до и после».

Чем ярче вы обосновали идею, чем быстрее ее можно усвоить (2–3 секунды), тем выше у вас конверсия. Big Marketing Idea. Это то, что стоит над воронкой продаж. Это бог всего маркетинга.

Повышает конверсию в сотни раз не только Big Marketing Idea. Создавать продукты, которые самостоятельно продаются здесь и сейчас, помогает UniQ Mechanics (уникальная механика).

Без Uniq Mechanics вы не сформируете уровень доверия. Клиент начнет вникать в потребительские свойства продукта, поймет, что за ним стоит только сторитейл, и не оставит заявку.

В рекламную коммуникацию «Секрет Нефертити» я вписал: «Мы добавили в глину экстракт ромашки, гиалуроновую кислоту и уникальную табуканскую грязь, добываемую со 100-метровой глубины, которую везут издалека». Все это я назвал «уникальная формула «Нефертити».

Завершающий этап – дать всем попробовать, вкусить плод вашего чудо-продукта. Здесь нужно применить модель «бесплатно» (о ней подробно чуть позже). Такая техника помогает собрать всех людей, которым нужен продукт, в воронку продаж как можно дешевле.

Передо мной стояла всего одна задача: получить 10 тысяч звонков в день от женщин в возрасте 40 плюс, живущих в Москве. Их доход не имел значения. Для меня было важно, что у них под подушкой в записке есть 100 долларов и они готовы заплатить за этот чудо-продукт. И даже если у них не было 100 долларов, мы нашли бы такие коммуникации, чтобы они дожали своего мужа и он дал бы им деньги.

Я запустил рекламу в телемагазине, где зрителям сообщали: «Позвоните, закажите пробник бесплатно». Я никому не пытался продать этот уникальный продукт, ни у кого не хотел брать денег.

Если бы я поставил стандартную рекламу с некой косметической маской, то конкурировал бы

с мультинациональными компаниями L'Oreal, Procter&Gamble, которые тоже используют Big Marketing Idea. Они стерли бы меня в порошок.

Главное – я бы конкурировал с «полкой». Магазинная полка – это основной конкурент в директ-маркетинге. Можно купить продукт по телефону либо прийти в магазин. Смотивировать человека взять телефон, позвонить и заказать – большое маркетинговое искусство.

Мы получали в день 10 тысяч звонков. Пробники быстро закончились. А звонки все валили. Что же делать дальше?

Проект надо было закрывать, потому что каждый день мы тратили 5 тысяч долларов на рекламу (напомню, шел 2005 год). История длилась четвертый день, собственники бизнеса очень нервничали. И тогда я принял простое решение: мы стали всем говорить, что пробники закончились. Сейчас-то я знаю, что это называется «использовать триггер доверия под названием «дефицит».

Мы отстроили скрипт: извинялись, что пробников больше нет, сообщали, что запас товара, который можно купить, тоже подходит к концу и уже весь забронирован покупателями. Мы начали продавать с конверсией в 10 %.

Если бы не сработал психологический триггер «дефицит», я бы начал тестировать другой и все равно бы продал этот продукт.

Проект оказался экономически очень успешен. Тогда стоимость лида не имела значения. Все мыс-

лили категориями брендинга, узнаваемости, покупки целевой аудитории.

Позже я осознал истинное значение Big Marketing Idea и начал профессионально использовать технологию.

На эту тему есть интересные мировые кейсы. Возможно, вы читали книгу Тимоти Ферриса «4-часовая рабочая неделя». Она была крайне популярна в 2005–2010 годах. На момент выхода книги автору было 28 лет. Сейчас книга переведена на 35 языков мира и издана совокупным тиражом 17 млн экземпляров.

Я тоже купил эту книгу в 2007 году. Почитав ее 5 минут, понял, что купил «Секрет Нефертити». Я аплодировал автору.

Книга была посвящена тому, что все нужно отдавать на аутсорсинг, высвобождая свое жизненное пространство. Не надо готовить самому, не надо убирать самому. Если вам нужно ехать в химчистку, лучше наймите человека, заплатите ему 10 долларов – пусть он отвезет ваши вещи. Если вы предприниматель, топ-менеджер – делайте деньги.

Эта книга про то, что есть действия, которые приносят результат, и есть такие, которые его не приносят. Обычный тайм-менеджмент. Банальная книга, коих написаны тысячи.

Но потом я узнал предысторию книги. Оказывается, первое издание вышло под названием «Как аутсорсить вашу жизнь». За первые полгода еле-еле продалась тысяча экземпляров.

[16] Что сделал автор? Подготовил второе издание. Не изменил в нем ни одного слова, лишь придумал другое название. Это и есть Big Marketing Idea. Не было даже никакой уникальной механики, только одно новое решение и 17 млн проданных экземпляров.

Если вы занимаетесь маркетингом, пусть у вас на стене будет написано большими буквами:

The Big Marketing Idea

Это то, о чем вы должны думать. Здесь искусство, здесь прорыв.

Все остальное – воронки продаж, автоматизация, повышение конверсии, достижение метрик – это технологичность, инженерная штука, «ремесло». Но и ему нужно учиться. «Ремеслу» интернет-маркетинга и посвящены следующие 26 правил.

ПРАВИЛО 2

ИСПОЛЬЗУЙТЕ
8 МОТИВАЦИЙ

Почему люди покупают один товар и равнодушны к другому?

Конечно, есть товары, которые продают сами себя. Людям нужно есть, пить, одеваться. Поэтому всегда будут востребованы хлеб, мясо, одежда – предметы первой необходимости.

Но почему даже в других схожих линейках продуктов или услуг покупатель выбирает именно тот, а не иной товар? Чтобы ответить на этот вопрос, посмотрим на процесс покупки с другой точки зрения.

Покупая товар, люди хотят трансформации. Они хотят переместиться из точки А в точку Б. Поэтому человек платит не за товар, а за трансформацию. Другими словами, причина покупки не физиологическая (удовлетворение потребности), а психологическая – вы имеете дело с психологическими мотивациями.

Допустим, человек хочет быть здоровым. То есть переместиться из точки А, где сустав болит, в точку Б, где сустав уже не болит. Именно для этого человек покупает какую-то мазь или таблетку, идет на какие-то медицинские процедуры или в спортзал.

Или человек хочет быть сытым, то есть переместиться из точки А, где он голоден, в точку Б, где уже сыт. Тогда человек покупает продукты или заходит в кафе, ресторан.

Такой свежий взгляд на мотивацию покупки товара или услуги позволяет по-новому построить коммуникационные стратегии, тактические рекламные кампании. Клиенту нужно показать возможность трансформации через ваш продукт.

Психологи выделяют 8 универсальных мотиваций. Вот они:

- Быть богатым
- Хорошо выглядеть
- Быть здоровым
- Быть популярным
- Быть в безопасности
- Достичь мира с собой
- Иметь свободное время
- Веселиться

Если каждый к этому стремится, почему бы не использовать это в рекламе и на сайте? Когда вы начнете давить в продажах, маркетинге на эти 8 мотиваций, то создадите «вау-продукт».

Хотя только единицам удастся все 8 мотиваций упаковать в один продукт. Один из таких примеров – Apple iPhone. С чем он ассоциируется? Какую трансформацию клиент может совершить с его помощью? Из небогатого стать богатым. Из невзрачного превратиться в яркого. Купивший Apple iPhone становится здоровым, потому что туда интегрированы различные сервисы, связанные со здоровьем.

Клиент становится популярным: можно мгновенно выйти в социальную сеть и выкладывать свой контент, лайфстори в Инстаграм и Фейсбук.

Продукт позволяет находиться в безопасности, достичь мира с самим собой, иметь свободное время и веселиться.

Эти 8 мотиваций присущи любому продукту, любой услуге. Надо их найти и показать.

Когда предприниматель или компания создают какой-то продукт, они часто переоценивают его значимость для целевой аудитории. Этот продукт для производителя – как ребенок для любящих родителей. Они считают, что их чадо – классное и априори понравится всем. Не желают вкладывать деньги, не используют современные технологии маркетинга.

Как правило, такие производители обречены на провал.

Что бы вы ни продавали, выпишите мотивации, всегда держите их перед собой. Используйте их в e-mail-маркетинге, на сайтах, при упаковке продукта в посадочных страницах (*landing page*^[1]), в текстах объявлений, в баннерах.

Оценивайте, насколько ваш продукт соответствует каждой из перечисленных мотиваций по 10-балльной шкале.

[1] Целевая страница (англ. *landing page*, также «посадочная страница», ленд) – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.

Упакуйте продукт с точки зрения его интернет-продвижения. Протестируйте по чек-листу, есть ли в упаковке все 8 универсальных мотиваций. Проверьте, включили ли вы их в матрицу продвижения.

Если вы разрабатываете сайт или лендинг, то в первую очередь должны ориентироваться на эти 8 универсальных мотиваторов.

Вы внедряете e-mail-маркетинг, настраиваете рекламную кампанию, снимаете видеоролик, пишете сценарий или разрабатываете тексты для рассылки, занимаетесь офлайн-продвижением? Здесь без 8 мотиваторов не обойтись.

Кстати, если у покупателей возникают претензии к товару, то эти проблемы нужно решать тоже с помощью 8 универсальных мотиваторов. Соберите список претензий, проанализируйте причины, по которым не покупают ваш товар, отказываются выплачивать деньги за услугу. Дальше поработайте с массивом полученных фактов. Разработайте так называемую «закрываашку» – алгоритм, как закрывать претензию, завершать сделку.

Продукты, в которых заложены все 8 мотиваций, всегда реально востребованы. Используя их, выкратно увеличите свою конверсию.