

АРТЕМ @ARTEK356

Кровавый океан

ПУТЬ В МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ
ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Артем @artek356

Кровавый океан. Путь в маркетинг в эпоху глобальной конкуренции

«Издательские решения»

Артем @artek356

Кровавый океан. Путь в маркетинг в эпоху глобальной конкуренции / Артем @artek356 — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-653077-5

Книга будет полезна предпринимателям и всем, кто интересуется привлечением клиентов через интернет! Внутри набор проверенных рабочих инструментов для продвижения на базе реального практического опыта. Уверен, что мой опыт окажется для вас полезным, а главное применимым на практике.

ISBN 978-5-00-653077-5

© Артем @artek356
© Издательские решения

Содержание

Введение. Начинаем путь через кровавый океан	6
Почему кровавый океан?	6
Современный пейзаж глобальной конкуренции	7
Новый подход к интернет-маркетингу	8
Раздел 1. На берегу кровавого океана	9
С чего начинается хороший маркетинг?!	9
Как выбрать нишу/направление/продукт?	11
Инструменты разведки	12
Портрет целевой аудитории	12
Опросы и глубинные интервью	12
Оценка спроса в Яндекс Вордстат и Google Trends	13
Оценка конкуренции	14
Раздел 2. Заходим в воду	18
Интересное рекламное предложение или просто хороший оффер	18
Продукты: лид-магнит, трипваер, основной и профит максимайзер	23
Лид-магнит для привлечения внимания	23
Трипваер: первая покупка и повышение доверия	23
Основной продукт: ключевое предложение	24
Профит максимайзер: для максимизации прибыли	24
Платформы: От досок объявлений до социальных сетей	26
Зачем нужен сайт?!	29
Счетчики	30
Социальные сети	32
Раздел 3. Пробуем плыть. Поиск эффективных каналов продвижения	35
Быстрые и медленные, платные и бесплатные способы	35
Маркетинг без бюджета или бесплатные способы привлечения клиентов	36
Контекстная и таргетированная реклама	38
Механики и ключевые отличия	38
Контекст на поиске	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Кровавый океан Путь в маркетинг в эпоху глобальной конкуренции

Артем @artek356

© Артем @artek356, 2025

ISBN 978-5-0065-3077-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Начинаем путь через кровавый океан

Почему кровавый океан?

«Кровавый океан» – это метафора, описывающая **безжалостную и крайне конкурентную среду современного рынка в сети**, где борьба за каждого клиента напоминает кровопролитную битву. В этих условиях, где каждый стремится к доминированию, выживают только самые умные, гибкие и инновационные. Стоит отметить, что не всё так печально и остаются, и даже постоянно возникают новые «голубые океаны», где можно и нужно работать. Но путь к ним лежит чаще через всё те же «кровавые воды» самых востребованных бизнес-ниш, через очевидные идеи маркетинга, лежащие на поверхности!

Современный пейзаж глобальной конкуренции

Интернет, по сути, объединил весь рынок. В глобальной сети каждый может конкурировать с каждым за внимание аудитории. Современный интернет-маркетинг – это арена, на которой тысячи бизнесов сражаются за внимание и преданность клиентов. С каждым днем появляются новые инструменты и платформы, а алгоритмы поисковых систем и социальных сетей становятся всё более изощренными. Эта постоянно меняющаяся среда создает как безграничные возможности, так и серьезные вызовы для бизнесменов и маркетологов.

Что я понимаю под понятием интернет-маркетинг?

Для меня *интернет-маркетинг* – это совокупность подходов, инструментов и практик, направленных на привлечение клиентов в бизнес через интернет с целью роста продаж, доходов и, как следствие, развития бизнеса.

Новый подход к интернет-маркетингу

В эпоху глобальной конкуренции всё быстро меняется. В современных реалиях успех зависит не только от качества продукта или услуги, но и от умения привлекать внимание в условиях информационного шума, создавать значимые связи с аудиторией и адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям рынка. Моя книга предлагает комплексный подход, сочетающий проверенные временем стратегии с инновационными техниками интернет-маркетинга.

Как эта книга поможет?

В книге расскажу про реально рабочие инструменты интернет-маркетинга, понимая и зная которые, вы сможете более осознанно, а главное эффективно двигаться в конкурентной бизнес-среде глобальной сети. Книга наполнена практическими советами, реальными кейсами и инструментами, которые сделают ваш путь через «кровавый океан» более предсказуемым и понятным.

Я, автор этой книги, – практикующий интернет-маркетолог, имеющий опыт работы с проектами в сети с 2008 года. Также я много и часто путешествую, посетил более 20 стран, и при этом большую часть из них – как самостоятельный путешественник, постепенно сформировав свои взгляды, оттенки которых внимательный читатель сможет уловить, читая книгу. При написании за основу буду брать личный, что называется рабочий, опыт и описывать его максимально понятными словами. Также будут использованы нейросети и другие передовые инновационные инструменты, дабы я смог обеспечить максимальную пользу для вас как читателя. Постараюсь последовательно донести до вас ключевые смыслы и дать рабочие, проверенные опытом инструменты продвижения в сети.

Перед вами открывается увлекательное путешествие, в ходе которого вы научитесь лучше понимать интернет-маркетинг. Эта книга станет вашим надежным компаньоном и помощником на пути к достижению новых высот в вашем деле. Вместе мы пересечем «кровавый океан», превращая вызовы в возможности, а конкуренцию – в стимул к росту и развитию.

Раздел 1. На берегу кровавого океана

С чего начинается хороший маркетинг?!

Для начала позволю себе немного вдохновляющей лирики, а уже после неё мы перейдем к практическим жизненным реалиям. Итак с чего же, на мой взгляд, начинается маркетинг?

Хороший маркетинг начинается с понимания ценности вашего продукта для вашей целевой аудитории. Это – основа, на которой строится весь маркетинговый подход. Если вы не понимаете, каким образом ваш продукт решает проблемы вашей аудитории или удовлетворяет её потребности, то ваши маркетинговые усилия будут направлены в никуда.

Первый шаг к успешному маркетингу – это глубокое понимание того, какую ценность ваш продукт представляет и какой результат обеспечивает вашим клиентам. Это включает в себя:

- Определение того, какие преимущества ваш продукт приносит вашим клиентам и как он решает их проблемы или удовлетворяет их потребности. *Пример: Если вы предлагаете обучающий онлайн-курс по фотографии, ваше преимущество может состоять в том, что ваш курс включает в себя доступ к эксклюзивным видеоролкам от опытного, профессионального фотографа, что поможет вашим студентам быстрее и эффективнее развивать свои навыки в этом направлении.*

- Изучение того, какие потребности, проблемы и желания имеют ваши потенциальные клиенты. *Пример: Если вы разрабатываете приложение для здорового образа жизни, вы можете обнаружить, что ваша целевая аудитория – это занятые люди, привязанные к дому, которым не хватает времени на посещение фитнес-зала. В таком случае ваше приложение должно предоставлять им удобные и эффективные тренировки на дому.*

- Идентификация особенностей продукта, которые выгодно его отличают. *Пример: Если вы продаёте экологически чистые упаковки для продуктов, ваша отличительная особенность может заключаться в использовании биоразлагаемых материалов, что делает ваш продукт более привлекательным для экологически осознанных потребителей.*

Посмотрим на несколько известных примеров различных продуктов, выявим их ценность и разберём, какой маркетинг применялся для их продвижения.

а) Додо Пицца.

- Ценность продукта: всем известная пицца, качество которой обеспечивается высокими внутренними стандартами. Кроме того, немало ценности добавляет быстрая доставка.

- Пример маркетинга: удобный сайт и мобильное приложение с конструктором пиццы онлайн.

б) Сервис бронирования Airbnb

- Ценность продукта: возможность найти доступное жильё для путешествий.

- Пример маркетинговой кампании: Серия рекламных роликов, в которых показываются разные типы жилья, доступные на Airbnb, и демонстрируются их возможности сделать ваше путешествие удобным и интересным.

в) Банковские карты Т-банка (в прошлом Тинькофф)

- Ценность продукта: возможность получать выгодные банковские услуги без траты времени на посещение офиса.

- Пример маркетинга: использование рекламных каналов с широким охватом, партнерской программы «Приведи друга» и активного продвижения через интернет.

г) Смартфоны Apple

- Ценность продукта: инновационность устройств, лучшее качество фото и видеосъемки на рынке смартфонов.

- Пример маркетинга: Презентации со сцены Стив Джобса, в которых он лично демонстрирует уникальность смартфонов от компании Apple.

Данные примеры показывают, как компании могут успешно использовать ценность своих продуктов в своих маркетинговых кампаниях, привлекая внимание клиентов.

«Это всё безусловно вдохновляет, но это ведь крупные ребята...» – скажете вы.

А с чего же начинать маркетинг простым предпринимателям?

Придумывать инновации? Создать свой «голубой океан», где нет конкуренции? Изобретать что-то поистине уникальное и неповторимое с целью изменить мир и захватить рынок?

На практике обычно всё проще.

Для начала предпринимателям стоит для себя определить, какую ценность предлагает или будет предлагать их продукт или услуга. Просто для себя можно ответить на вопросы:

- *Какой продукт я могу предложить?*

- *Хороший ли это продукт?*

- *Чем именно хороши продукт?*

- *Для кого этот продукт?*

- *Какие задачи или, может, проблемы он решает?*

- *Какую пользу получает пользователь продукта?*

Примеры из моей реальной практики работы с рядовыми предпринимателями.

Мастер-маникюра с большим опытом решила привлекать клиентов из сети. Основная ценность ее продукта (услуги) в большом опыте и высоком качестве. Маркетинговое предложение для неё я написал бы так: «Маникюр от мастера с опытом и гарантией качества». Если же мастер является новичком, то он может предложить маникюр по низкой стоимости или вовсе бесплатно, на рекламу такого тоже найдется своя аудитория.

Или возьмем частного сантехника. Его услуга не обязательно должна быть уникальной и инновационной. Достаточно, чтобы он приезжал быстро и делал сантехнику качественно и с гарантией.

Также можем рассмотреть ещё один пример. Однажды ко мне обратился предприниматель, который занимался организацией русских свадеб в Германии. Тогда его конкурентов в сети я особо и не нашел. Оказалось, что это достаточно узкая ниша, своего рода «голубой океан». Правда, и рыбы в таком океане немного. Клиентов почти так же мало, как и конкурентов. Зато такая услуга по-своему уникальна. Ключевой задачей в тот момент был поиск целевой аудитории, что нам в какой-то мере удалось.

Ваш продукт не обязательно должен быть массовым. Главное, на мой взгляд, чтобы продукт был хорошим и имел свою аудиторию потребителей. Случается так, что активный маркетинг необязателен для качественного и интересного продукта, поскольку хороший маркетинг не сможет помочь плохому продукту.

Продукт всегда первичен, маркетинг вторичен!

После всего прочитанного у вас, скорее всего, встает вопрос: как же найти свой продукт или нишу, если никогда этого раньше не делал или весь предыдущий опыт был неудачным? Давайте немного поговорим и об этом.

Как выбрать нишу/направление/продукт?

Выбор ниши или направления для вашего бизнеса – это важный шаг, который может определить ваш успех. И тут мы опять будем задавать много вопросов себе. Вот несколько простых советов, которые помогут вам определиться с выбором:

1. Исследуйте свои интересы и навыки.

Подумайте о том, чем вы увлекаетесь и в чем вы хорошо разбираетесь. Ваш бизнес будет приносить вам удовольствие и придавать уверенность, если вы будете работать в области, которая вам по душе. Звучит банально, но работает. Может быть, у вас есть хобби, увлечения. Почему бы не попробовать сделать из этого бизнес?

2. Проанализируйте свой прошлый опыт.

Вспомните, на чем вам удавалось зарабатывать ранее. Если вы долгое время выполняли какую-то работу по найму, вполне возможно, что это может стать отправной точкой в свободное плавание.

3. Изучите рынок и спрос.

Проведите беглый анализ рынка, чтобы понять, какие продукты или услуги востребованы в той сфере, которой вы интересуетесь. Обратите внимание на тенденции и потребности рынка, чтобы выбрать нишу, которая предлагает достаточно возможностей для развития вашего бизнеса. Если рынка нет совсем, то стоит задать себе вопрос: почему? Вероятно, продукт просто не востребован.

4. Оцените конкуренцию

Изучите условных конкурентов в выбранной вами нише. Насколько это «кровавый океан»? Сильные ли вас ждут конкуренты? Или вы вполне сможете предложить конкурентоспособный продукт? Определите сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы опять же выявить свои преимущества перед ними.

5. Подумайте о вашей целевой аудитории

Важно конкретно понимать, для кого будет предназначен ваш продукт или услуга. Понимание потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории поможет вам создать более эффективный маркетинг и привлечь больше клиентов.

И важно! Не заикливайтесь на одном направлении.

Попробуйте наметить сразу 3, а может даже 5 направлений! Выпишите их себе, и дальше по ходу книги мы будем разбираться с маркетингом и стартом в нише. Впоследствии, после так называемых тестов, вы сможете выбрать наиболее эффективное направление приложения усилий и сфокусировать свое внимание именно на нем.

Выбор ниши и направления продвижения – это важный шаг, поэтому уделите этому процессу достаточно времени и внимания. Сделайте выбор вдумчиво и осознанно, и ваш бизнес будет иметь все шансы на успех.

Далее мы рассмотрим прикладной инструментарий. Это необходимо для объективной оценки всего вышесказанного.

Инструменты разведки

Это то, что в объективных показателях помогает оценить потенциал выбранной ниши. Самое простое, с чего можно начать, – составление портрета аудитории, на которую вы нацелены.

Портрет целевой аудитории

Составление портрета вашей целевой аудитории – это ключевой шаг в разработке маркетинговой стратегии. Этот процесс включает в себя сбор и анализ информации о вашей целевой аудитории, чтобы выявить характеристики, потребности и предпочтения людей:

- Возраст: Каков возраст вашей целевой аудитории? Например, если вы продаете косметику, возможно, ваша целевая аудитория в основном будет состоять из людей в возрасте от 25 до 40 лет.

- Пол: Какой пол преобладает среди ваших потенциальных клиентов?

- Местоположение: Где ваша целевая аудитория проживает? Это может быть определенный регион, город или район.

- Интересы: в каких группах состоят, какие сайты посещают, какими приложениями пользуются.

Чтобы оценить объем целевой аудитории в цифрах зайдите в соцсеть и воспользуйтесь поиском. Так вы примерно будете понимать условный объем ЦА. Если речь идет о малом бизнесе, то желательно, чтобы он был не слишком маленьким.

Опросы и глубинные интервью

«Прежде чем в заходить в неизвестный вам океан, хорошо бы поспрашивать у мимо проходящих людей на берегу...»

На начальном этапе опросы могут быть важным инструментом для получения обратной связи от потенциальных клиентов. Начать можно с опросов среди друзей, знакомых и родственников. Спросите их, что они думают о вашем продукте или услуге, что им нравится, а что нет, и есть ли что-то такое, что они хотели бы видеть в вашем предложении. Это может дать вам ценную информацию о том, как улучшить свой продукт или услугу и лучше соответствовать потребностям вашей целевой аудитории. Кроме того, обратная связь от близких людей может быть менее субъективной и более искренней, что также ценно для развития вашего бизнеса.

Кастдев (*Customer Development*) – это глубинные интервью вашей целевой аудитории, которые помогают вам лучше понять потребности и предпочтения людей. Респондентов обычно выбирают среди ЦА, которая уже имеет опыт использования продукта. Типичные вопросы для глубинного интервью, которые можно использовать:

- Можете описать процесс выбора и покупки товара/услуги в первый раз?

- Каковы ваши основные мотивы при выборе продукта/услуги? Что влияет на ваш выбор?

- Как часто вы используете продукт/услугу в последнее время? Как часто вы использовали ранее? Если частота использования изменилась, то по каким причинам?

- Главные моменты, связанные с продуктом/услугой, которые вы можете выделить? Что вам важно в товаре или услуге?

- Какие улучшения или дополнения вы бы предложили? Что бы изменили или добавили в товаре или услуге?

– Как бы вы оценили свой опыт использования продукта/услуги до настоящего момента?

– Можете ли вы привести примеры того, как продукты/услуги помогли вам или были полезны? Как и для чего вы обычно используете товары/услуги?

– Как часто продукт/услуга соответствует вашим ожиданиям?

– Что вам больше всего нравится в продукте/услуге? Какие основные достоинства потребляемого товара/услуги вы бы выделили?

– Что бы вы хотели изменить/улучшить в продукте/услуге, чтобы сделать его/ее еще более удобным/интересным для вас?

– Как вы относитесь к ценам на товары/услуги? Считаете ли их справедливыми? Если нет, то какие цены были бы справедливыми, на ваш взгляд?

– Что, на ваш взгляд, определяет качество продукта/услуги?

– Как вы оцениваете качество потребляемых товаров/услуг в последнее время? Замечаете ли изменения качества?

– Планируете ли вы продолжать пользоваться товарами/услугами? Если планируете, то как часто планируете пользоваться?

– Как часто вы рекомендуете продукт/услугу друзьям? Если не рекомендуете совсем, то по каким причинам?

Когда вы получите ответы на эти вопросы, у вас появится больше ясности. Отталкиваясь от приобретенной информации, вы сможете более эффективно спланировать свой маркетинг.

Оценка спроса в Яндекс Вордстат и Google Trends

Оценка поискового спроса на основе, например, сервисов Яндекс Вордстат и Google Trends может стать важным этапом в выборе ниши и разработке маркетинговой стратегии.

Google Trends (trends.google.ru) позволяет анализировать изменения в интересе пользователей к определенным запросам с течением времени. Это помогает понять, насколько популярна ваша ниша, сравнить популярность различных ключевых слов и определить сезонные тренды.

Яндекс WordStat (wordstat.yandex.ru) предоставляет информацию о том, сколько раз в месяц пользователи искали по запросам с определенными ключевыми словами и фразами. Основываясь на этих данных, вы сможете оценить объем поискового спроса на определенный продукт или услугу.

Давайте рассмотрим на примере wordstat.yandex.ru, чтобы было понятно, как данные можно использовать на практике. Предположим, вы хотите оценить объем спроса в нише ремонта квартир. Выбираем регион, в котором планируем работать. У нас это будет Москва. Затем вводим поисковый запрос и получаем примерно вот такие данные.

ремонт квартир 231 272

ремонт квартир +в москве 39 669

квартира под ремонт 35 969

ремонт квартир под ключ 35 044

ремонт квартир цены 20 522

ремонт квартир ключ москва 12 217

москва квартиры под ремонт 12 199

ремонт квартир сколько 10 984

ремонт квартир под ключ +в москве 9 259

квартира после ремонта 8 973

ремонт квартир ключ цены 8 413

ремонт квартир под цены 8 308

ремонт квартир под ключ цена 8 293
ремонт квартиры стоит 8 040
сколько стоит ремонт квартиры 7 837
стоимость ремонта квартиры 7 716

.....

Что мы здесь видим?

Во-первых, мы видим, какие ключевые слова и фразы используются в поисковых запросах людей. Из них мы можем понять, что конкретно интересует людей в нише ремонтов.

Во-вторых, мы видим, сколько показов было по запросам с теми или иными ключевыми словами. К примеру, по запросам с ключевыми словами **«стоимость ремонта квартиры»** за месяц по Москве было 7 716 показов. Важно учитывать, что в статистику попадают все запросы содержащие ключевые слова и их словоформы. То есть в статистику попадают такие запросы, как **«стоимость ремонта однокомнатной квартиры»** или **«стоимость ремонта квартиры 100 квадратов»**, которые могут быть вполне целевыми. Туда же попадают запросы **«стоимость ремонта окон в квартире»** или **«как взыскать стоимость ремонта квартиры через суд»**, которые нам могут быть не нужны. Важно понимать и учитывать, что частота – это весьма условный показатель.

Также важно учитывать, что данные WordStat и Google Trends отражают только поисковый спрос, а не фактический объем продаж!

На основе этих данных можно примерно понять потенциал ниши: насколько в принципе данный продукт ищут. Более важно применение этих данных при запуске поисковой рекламной кампании и SEO продвижении.

О них мы подробнее поговорим в отдельных разделах, а пока рассмотрим такую важную тему, как оценку конкуренции.

Оценка конкуренции

Часто, когда речь идет об оценке конкурентов, сразу приходит на ум сложная работа и дорогостоящие маркетинговые исследования. И когда вы пытаетесь разобраться в анализе конкуренции на рынке именно таким образом, энтузиазм быстро пропадает. Однако, если вы только начинаете развивать свой бизнес и у вас нет большого опыта или количества ресурсов, это – не повод отказываться от анализа конкурентов. Даже с минимальными средствами и базовыми навыками можно понять, с кем вы конкурируете и как сделать ваше предложение более привлекательным для клиентов.

Зачем нужно оценивать конкурентов?

Оценка конкурентов помогает понять, что уже есть на рынке, какие компании предлагают похожие товары или услуги, как они привлекают клиентов и где вы можете выделиться. Это особенно важно, если у вас ограниченные ресурсы, – зная так называемые слабости конкурентов, вы сможете обойти их даже без крупных вложений.

Простые способы оценить конкурентов

Не нужно тратить большие деньги и огромное количество времени на сложные исследования. Далее представлено несколько доступных и простых методов, которые помогут вам лучше понять своих конкурентов.

1. Поиск в интернете

Самый простой и доступный способ узнать о конкурентах – это поиск в интернете. Вбейте в поисковик ключевые слова, связанные с вашим бизнесом. Например, если вы решили

занияться пошивом одежды для собак, ищите по фразам вроде «одежда для собак на заказ» или «пошив одежды для собак».

Посмотрите:

- Кто появляется на первых местах в результатах поиска;
- Как выглядит их сайт в целом: удобно ли им пользоваться, насколько он понятный;
- Насколько понятный и интересный оффер у конкурентов, можете ли вы предложить, к примеру, то же самое, но дешевле, или за такую же цену, но при этом лучше по качеству.

Эта информация поможет вам понять, кто лидирует в вашей сфере и что можно улучшить в вашем предложении.

2. Анализ сайтов конкурентов

Изучите сайты конкурентов более подробно, узнайте про:

- Ассортимент товаров или услуг: какие продукты у них самые популярные?
- Цены: как они соотносятся с вашими? Есть ли скидки или акции?
- Условия доставки и возврата: насколько они выгодны для клиентов?

Простой анализ поможет вам сравнить свои цены и услуги с конкурентами и найти способы сделать ваше предложение более привлекательным.

3. Чтение отзывов клиентов

Отзывы – это сокровище, когда речь идет об анализе конкурентов. Читайте, что говорят клиенты о производителях товаров или услуг, подобных вашим, на разных площадках: на их сайтах, в отзывах на картах, в социальных сетях, на маркетплейсах. Это поможет выявить как слабые, так и сильные стороны конкурентов.

Что искать в отзывах:

- Какие аспекты работы хвалят клиенты? Например, быстрая доставка или качественное обслуживание.
- Какие проблемы чаще всего упоминаются? Это могут быть задержки, плохое качество или невежливый персонал.

Используйте эту информацию, чтобы избежать тех же ошибок и выделиться на их фоне в будущем.

4. Социальные сети

Изучите страницы ваших конкурентов в социальных сетях. Это бесплатно и дает много полезной информации.

Обратите внимание на:

- Частоту публикаций: как часто они выкладывают посты?
- Тип контента: пишут ли они посты с акциями, делятся ли полезной информацией, проводят ли конкурсы?
- Взаимодействие с клиентами: как они отвечают на вопросы и жалобы?

5. Станьте «тайным покупателем»

Попробуйте стать клиентом вашего конкурента. Позвоните нескольким конкурентам, спросите о товаре/услуге и оцените качество консультации, которое будет вам оказано. Или же попробуйте заказать товар или услугу на сайте, запросить звонок/смету/прайс/расчет, посмотрите, как они работают. Это даст вам реальный опыт взаимодействия с их бизнесом.

Оцените:

- Как быстро вам ответили?
- Ключевые моменты, которые обсуждались. Кто владел инициативой?
- Какой следующий шаг вам предложили, как потенциальному покупателю?
- О чем договорились?
- Если вы договорились о выставлении коммерческого предложения, как быстро вам его прислали?
- Если договорились созвониться позже, позвонили ли вам в обещанное время?

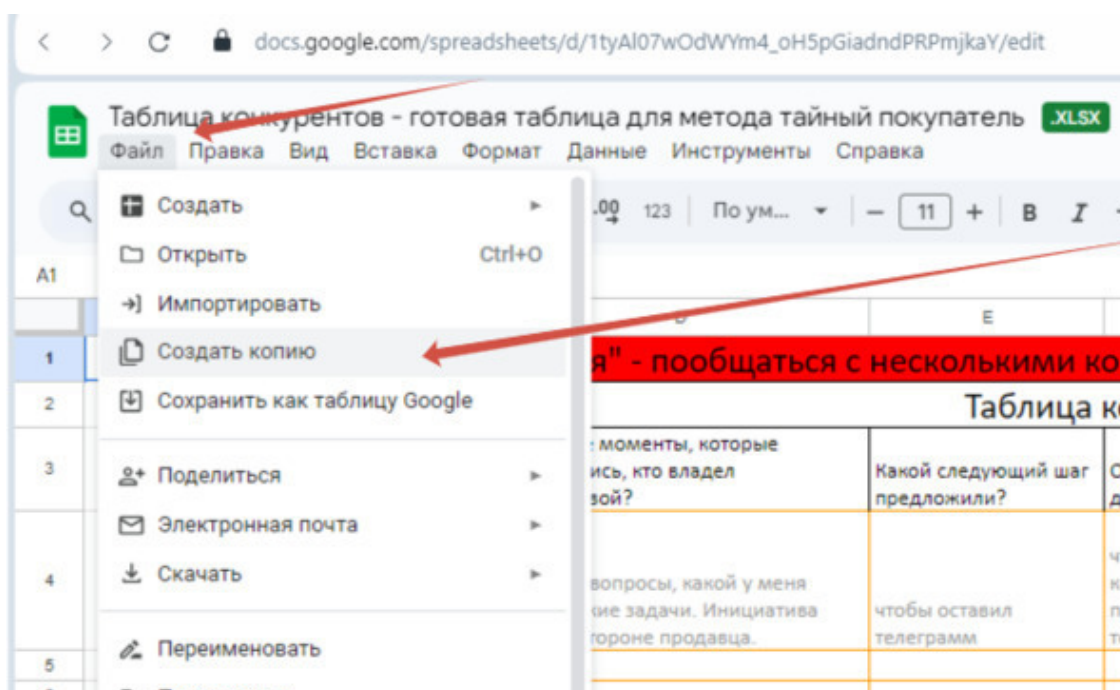
- Общее впечатление от общения с конкурентом. Экспертность, эмоции, внимательность.
- Ключевые плюсы и минусы конкурента

Для оценки вы можете использовать готовую форму таблицы. Вот Qr код с готовой таблицей для оценки конкурентов в качестве тайного покупателя, если читаете бумажную версию.



[ссылка, если книга электронная](#)

Скопируйте её себе и используйте, как инструмент.



скриншот <https://docs.google.com/>

Этот метод поможет вам понять, как организовать свои услуги и чем можно превзойти конкурентов на уровне обслуживания. Также «тайный покупатель» поможет сформировать свой оффер.

При работе по методу «тайный покупатель» ведите себя сдержанно! Общайтесь вежливо. Крайне важно оставить положительное впечатление о себе.

На что обратить внимание при оценке конкурентов?

Теперь, когда вы знаете несколько простых способов оценки конкурентов, из всего вышеперечисленного я представляю вам ключевые моменты, на которые стоит обратить внимание:

- **Ассортимент товаров или услуг** – что они предлагают и чем вы можете отличаться?
- **Цены и акции** – как ваши цены соотносятся с конкурентами? Можно ли предложить скидки или акции, которые привлекут больше клиентов?
- **Удобство сайта** – насколько легко пользоваться их сайтом? Есть ли что-то, что вы можете сделать лучше на своём сайте?
- **Качество обслуживания** – как конкуренты работают с клиентами, как быстро решают проблемы?
- **Отзывы и репутация** – что клиенты думают о них, как они отвечают на отзывы?

Заключение

Первичная предварительная оценка конкурентов – это несложный процесс, который не требует больших ресурсов. Даже если у вас нет опыта или бюджета, простые действия, такие как анализ сайтов, чтение отзывов или просмотр их социальных сетей, а также звонки конкурентам могут дать вам массу полезной информации. Эти шаги помогут вам лучше понять рынок и сделать ваше предложение более привлекательным для своих клиентов.

Раздел 2. Заходим в воду

Интересное рекламное предложение или просто хороший оффер

Допустим, мы выбрали ниши. Как действовать дальше? С чего начать?

Первый шаг в интернет-маркетинге – это базовое формирование оффера.

Хороший оффер – это предложение, которое привлекает внимание потенциальных клиентов, заинтересовывает и стимулирует их к покупке товара или услуги. Он может быть основан на выгодной цене, эксклюзивных условиях или дополнительных бонусах и скидках.

Для создания интересного рекламного предложения или хорошего оффера необходимо провести предварительный анализ рынка, определить целевую аудиторию и ее потребности. Также важно учитывать особенности продукта или услуги и создавать предложение, которое будет привлекательным для потенциальных клиентов.

Есть типовые подходы в составлении офферов, мы часто видим их в реальной жизни в рекламе. Вот 10 примеров типовых офферов.

- Предложение бесплатной доставки при заказе на определенную сумму.
- Скидка на первую покупку для новых клиентов.
- Скидка на покупку двух товаров по цене одного.
- Бонусные баллы или кэшбек за каждую покупку.
- Бесплатная пробная версия продукта или услуги.
- Подарок при покупке определенного товара и/или на определенную сумму.
- Льготные условия для студентов, пенсионеров или других категорий граждан.
- Бесплатные консультации и мастер-классы от экспертов.
- Скидки на определенные товары или услуги в определенные дни или часы.
- Специальные предложения для тех, кто приводит новых клиентов (реферальная программа).

Теперь давайте рассмотрим несколько реально рабочих офферов, которые были использованы в моих кейсах и эффективно показали себя на практике.

Кейс 1.

Ко мне обратилась нейл-студия. Они открылись недавно, и им очень нужны были клиенты на услуги педикюра.

Оффер мы согласовали такой: «Акция! Аппаратный педикюр за 900 р, вместо 1200 р. Тольятти. Центральный район. Записывайтесь!». Этот текст был на фоне понятной картинки:



картинка с сайта <https://smo-i-seo.ru/>

Нельзя сказать, что это – какое-то *уникальное торговое предложение*. Вообще не особо применяю этот термин при работе с малым бизнесом.

Можно сказать, что это – просто хороший оффер. А хороший он потому, что сравнительно хорошо отработал при запуске. Рекламу мы настроили на женскую аудиторию в районе студии, тестировали разные сегменты этой самой аудитории с разными объявлениями. По итогу запись на педикюр была закрыта на несколько недель вперед.

Подробнее этот кейс можно посмотреть [по ссылке](#). QR-код для удобства перехода, если читаете бумажную версию.



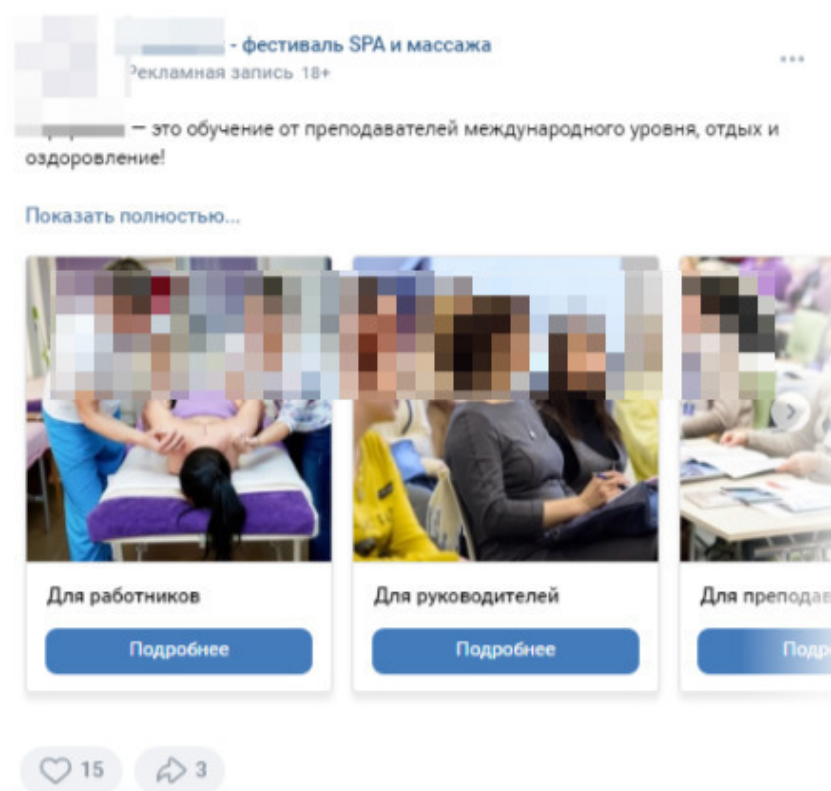
Кейс 2.

Несколько лет подряд мне доводилось настраивать и вести рекламу для привлечения участников на ежегодный фестиваль массажа и SPA. С этим постоянным клиентом, кстати, мы до сих пор на связи.

Оффер для фестиваля из года в год менялся, но основной посыл сводился к следующему.

Для участников это была возможность получить знания и навыки от преподавателей международного уровня, повысив тем самым свой профессиональный уровень. Кроме того, фестиваль подразумевал отдых, оздоровление, знакомства и общение с коллегами.

Вот один из хорошо отработавших креативов:



картинка с сайта <https://smo-i-seo.ru/>

В оффере важно кратко и в то же время доходчиво донести основной смысл продукта и его ценность.

[Ссылка](#) и qr-код, если хотите посмотреть кейс подробнее.



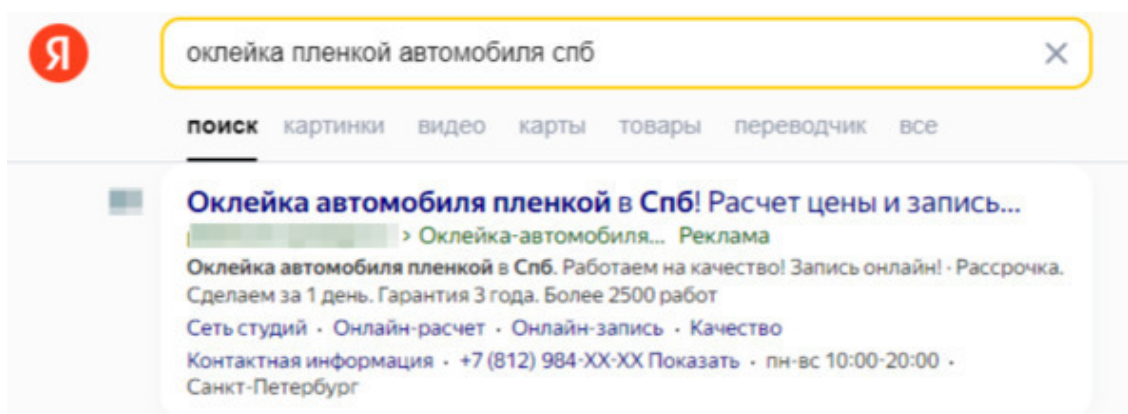
Кейс 3.

Сеть студий автодетейлинга, с которой мы работаем уже на протяжении нескольких лет при постепенном росте рекламного бюджета, недавно открыла еще одну студию. Эта сеть предлагает разные услуги для автовладельцев: химчистку салона, оклейку авто антигравийной пленкой, перетяжку, автокерамику и др. Услуги мы рекламируем в поиске Яндекса. Под каждую услугу мы составляем отдельную рекламную кампанию и в каждой, учитывая ключевые особенности, готовим свои офферы, в том числе на основе анализа конкурентов.

К примеру, для услуги оклейки авто антигравийной пленкой, оффер складывается из следующих основных тезисов:

- Премиум-качество
- Сертифицированные мастера
- Опыт более 9 лет
- Более 2500 работ
- Сделаем за 1 день
- Гарантия 3 года
- Большой выбор пленок
- Расчет цены и запись онлайн

А вот креатив, на базе сформированного оффера, вживую так скажем:



скриншот <https://yandex.ru/>

Подробнее, если вам интересен этот кейс [по ссылке](#) или qr-коду



Особое внимание хочу сосредоточить на том, насколько важно понимать свою целевую аудиторию, её потребности и ожидания. Также не менее важно знать, что предлагает рынок вашей ЦА, кто ваши конкуренты и чем вы выгодно можете отличаться от них.

Речь не идет о том, чтобы из кожи вон вылезти и придумать что-то «поистине уникальное». В действительности зачастую достаточно лишь грамотно сформулированного рекламного предложения, потенциально интересного для аудитории. Хотя **термин УТП (уникальное торговое предложение)** часто используют в маркетинге, я употребляю его крайне редко, особенно в малом бизнесе. Для малого бизнеса я бы предложил альтернативный термин **ИТП – интересное торговое предложение**.

Продукты: лид-магнит, трипваер, основной и профит максимайзер

Перед формированием оффера нужно усвоить еще одну важную концепцию, которая необходима для понимания. Эта концепция – построение так называемой ассортиментной матрицы или, проще говоря, набора основных продуктов для продажи. Правильно сформированная продуктовая матрица помогает не только грамотно привлекать клиентов, но и строить длительные отношения с ними, постепенно увеличивая ценность каждого клиента для бизнеса. Включение в продуктовую линейку нескольких категорий товаров и услуг с разной ценностью позволяет охватить каждого клиента, независимо от стадии его знакомства с вашим бизнесом. Давайте разберем основные элементы такой матрицы.

Лид-магнит для привлечения внимания

Начнем с понятия **лид**. С английского **lead** можно перевести, как **попытка**. Это, по сути, – те, кто пытается стать вашим клиентом. Лидом можем считать любого человека, который пришел к вам и сделал какое-то активное действие. На практике лидами обычно называют тех, кто совершил звонок, оставил заявки через форму на сайте или, например, написал в мессенджер. Это еще не клиенты, но они могут ими стать.

Лид-магнит – это продукт или услуга, предлагаемые клиенту бесплатно или по символической цене, чтобы заинтересовать и вовлечь его. Обычно это – что-то, что помогает клиенту решить небольшую проблему или удовлетворить начальную потребность. Лид-магниты работают как «пробник» основного предложения, формируя доверие и знакомя потенциальных клиентов с вашим бизнесом.

Именно лид-магнит чаще всего и определяет ваш рекламный оффер.

Примеры лид-магнитов

- Товар-пробник. Если вы продаете товар, которым люди пользуются регулярно, то пробники – отличный вариант создать первые касания.
- Услуга бесплатно или с большой скидкой. Особенно это касается студий красоты, где крайне важен фактор доверия и первое касание. Например, бесплатный массаж шейно-воротниковой зоны на 15 минут.
- Электронные книги, чек-листы, гайды. Ценный контент, который клиенты могут скачать в обмен на контактную информацию.
- Бесплатные консультации или вводные уроки. Подходят для сервисных или образовательных бизнесов, демонстрируя экспертность.
- Пробные версии продуктов. Подписки, пробные программы, триал урезанные версии и т.п., которые клиент может попробовать перед покупкой.
- Гостевое посещение. Когда человек, например может прийти в фитнес клуб один раз бесплатно и увидеть, как там всё устроено.

Лид-магнит помогает вам получить первый контакт с клиентом и создать базу для дальнейшего взаимодействия. Важно помнить, что лид-магнит должен не решать все проблемы клиента, а лишь заинтересовывать его и предлагать ему небольшой результат, мотивируя продолжить знакомство с продуктами и услугами компании.

Трипваер: первая покупка и повышение доверия

После того, как клиент обратил внимание на лид-магнит, следующим шагом становится так называемый **трипваер** – недорогой, но ценный продукт, который клиент может приобре-

сти, подтверждая свою заинтересованность. Цель трипваера – стимулировать клиента совершить первую покупку.

Примеры трипваеров

- Товар с бесплатной доставкой – метод, который часто используется в e-commerce.
- Полноценный сеанс услуги. Например, в дополнение к бесплатному массажу клиент может захотеть доплатить и получить массаж всего тела.
- Расширенная версия программы для домашнего использования.
- Платный урок или консультация. С подробным аудитом и составлением плана занятий.
- Платное посещение. После гостевого вполне можно предложить приходить еще, но уже платно.

Трипваер и лидмагнит являются смежными понятиями. Один и тот же продукт может выполнять функции как одного, так и другого. Следовательно, может и объединяться единым оффером.

Трипваер работает по психологии: когда клиент делает первую покупку, вероятность того, что он продолжит покупки у вас, значительно увеличивается.

Основной продукт: ключевое предложение

Когда клиент уже прошел несколько этапов знакомства с брендом, основной продукт становится главным предложением, которое решает его проблему или удовлетворяет потребность на более глубоком уровне. Это – основной источник дохода компании, и его задача заключается в том, чтобы предоставить клиенту максимальную ценность.

Примеры основного продукта

- Полный курс сеансов на услугу. Например, тот же массаж обычно продается курсами на 10 сеансов.
- Профессиональная версия софта с максимальным функционалом.
- Комплексные обучающие программы, решающие конкретные задачи клиентов.
- Абонемент на посещение на 1, 3, 6, 12 месяцев.

Основной продукт должен обладать хорошим качеством и соответствовать высоким ожиданиям клиентов, которые уже заинтересованы в вашем бренде. Этот продукт создает лояльность и закрепляет её.

Профит максимайзер: для максимизации прибыли

Профит максимайзер – это дополнительный продукт или услуга, предназначенные для получения максимальной прибыли от клиента. Речь идет о продукте с максимальной ценой. Если лид-магнит/трипваер – это недорогие продукты, а основной продукт имеет среднюю цену, то профит максимайзер – это самый дорогой продукт. Нет цели продать его максимальному количеству клиентов, ведь идея как в раз в том, что купят профит максимайзер немногие, однако за счет его наличия, как правило, клиенты будут покупать основной продукт в больших объемах. Зачастую правильное использование профит-максимайзера позволяет увеличить прибыль без существенного увеличения маркетингового бюджета.

Примеры профит-максимайзеров

- Эксклюзивные товары/услуги/наборы. Товары, выполненные на заказ из самых дорогих материалов или, например, самая дорогая комплектация авто, включающая расширенные услуги гарантии.
- Обучающая премиум программа с персональными консультациями и гарантированным доведением до результата, что называется «за руку».

– Безлимитный пожизненный абонемент на посещение. И такие абонементы действительно существуют, и их, пускай не часто, но всё же покупают.

Самый простой, утрированный, но в то же время понятный пример: профит максимайзера – это так называемый «золотой унитаз на заказ». Это – самое дорогое, что можно продумать в нише унитазов. Пускай его почти никто не купит, но сама возможность заказать у вас «золотой унитаз» может стимулировать продажу вашего основного продукта – обычных керамических унитазов.

Итог: Как ассортиментная матрица усиливает оффер

Таким образом, построение ассортиментной матрицы позволяет охватить клиента на всех этапах взаимодействия, начиная с первоначального интереса и заканчивая максимизацией его ценности для бизнеса.

Имея понимание оффера, заранее его продумав, мы можем двигаться дальше, навстречу платформам для его размещения.

Платформы: От досок объявлений до социальных сетей

Допустим, что с содержанием вашего предложения для потенциальных клиентов вы определились (хотя на практике это весьма динамичный процесс). Теперь самое время реализовать теорию на практике. В этом нам могут помочь различные интернет-платформы.

Рассмотрим самые популярные платформы, с которых обычно начинают свой путь в маркетинге.

Доски объявлений.

Доски объявлений – это один из самых популярных способов продвижения товаров и услуг в Интернете.

Одним из примеров доски объявлений является Avito. На этом сайте можно найти объявления о продаже автомобилей, недвижимости, бытовой техники, одежды и других товаров. Также на Avito можно найти объявления об услугах, таких как ремонт квартир, установка окон, ремонт одежды и т. д.

И первое, что можно сделать, – размещение объявления о своем продукте. На досках можно продавать товары и услуги, например, ремонт квартир, установку окон и т. д. Причем в большинстве случаев это можно сделать совершенно бесплатно. На сайте можно разместить свой подготовленный оффер, добавить фотографии и контакты для связи.

Очень важно крайне внимательно и ответственно подойти к созданию объявления. Для начала я бы рекомендовал посмотреть объявления конкурентов на платформе. Выпишите себе то, что вам кажется привлекательным у других, и на базе полученной информации и своего оффера напишите своё объявление.

Важно при написании использовать в тексте ключевые слова из популярных запросов пользователей на ваш товар и услугу. Как было сказано выше, выделить эти ключевые слова можно с помощью сервиса Вордстат. Вписывать в текст ключевые слова следует максимально органично. Если просто скопировать и вставить список в объявление, то можно получить санкции со стороны площадки.

Объявление может начать работать само по себе без какого-либо продвижения. Хотя в отдельных случаях продвижение необходимо, но первое, что является самым важным, – это правильно составить объявление.

Тематические площадки.

Помимо досок есть также специализированные площадки, ориентированные на услуги.

К тематическим площадкам я отношу различные биржи оффлайн услуг и фриланса, а также услуги на которых оказываются удаленно.

Биржи фриланса, такие как Kwork и FL, стали незаменимым инструментом как для фрилансеров, так и для предпринимателей.

Одним из главных преимуществ использования тематических площадок является доступ к широкому спектру клиентов. Заказчики на биржах могут легко найти и нанять специалистов для решения различных задач, начиная с веб-разработки и дизайна и заканчивая копирайтингом и маркетингом.

С другой стороны, фрилансеры получают возможность предложить свои услуги широкой аудитории, что помогает им находить новых клиентов и расширять свой бизнес.

Однако стоит отметить, что конкуренция на таких площадках может быть довольно острой, особенно для новичков. Настоящий «кровавый океан». Для получения достойных заказов важно иметь привлекательный профиль и хорошие отзывы, чтобы выделиться среди конкурентов.

Кроме того, выбор подходящей площадки также играет важную роль. Каждая биржа фриланса имеет свои особенности, правила и комиссии, которые могут влиять на вашу работу и успешность вашего бизнеса.

Помимо фриланса, есть также площадки с оффлайн услугами, такие как Профи.ру и Яндекс. Услуги.

Яндекс. Услуги – это сервис, который помогает людям находить специалистов и компании в разных сферах услуг как онлайн, так и оффлайн. Он предоставляет возможность пользователям размещать свои объявления о предлагаемых услугах, а также искать и выбирать подходящие предложения.

Профи.ру – это популярная площадка по поиску и выбору специалистов в различных областях. Он объединяет тысячи профессионалов, готовых предоставить свои услуги по всему миру.

С помощью Профи.ру можно привлечь клиентов в таких областях, как ремонт и строительство, дизайн и архитектура, маркетинг и реклама, образование и развитие, юриспруденция и консалтинг, технологии и IT.

Онлайн-карты.

Отдельный пласт платформ для упаковки вашего оффера – это карты.

Маркетинг через размещение на картах – это эффективный способ привлечения клиентов, особенно хорошо это работает для локальных бизнесов. С развитием мобильных технологий и распространением онлайн-карт, таких как Google Maps, 2gis и Яндекс. Карты, многие потенциальные клиенты используют карты для поиска ближайших к ним товаров и услуг.

Размещение вашего бизнеса на картах позволяет потенциальным клиентам находить вас легче и быстрее, особенно в случае, когда они ищут что-то в своей местности. Для многих малых бизнесов привлечение клиентов из своего региона или района является ключевым. Вы можете добавить дополнительную информацию о вашем бизнесе на карту. Такой информацией могут быть часы работы, контактные данные, отзывы клиентов и т. д. Это помогает клиентам сделать более информированный выбор. При правильной настройке вашего профиля на картах можно улучшить работу других рекламных каналов.

Для того чтобы использовать маркетинг через размещение на картах и каталогах наиболее эффективно, важно следующее:

- Точность информации: убедитесь, что информация о вашем бизнесе на карте полна и точна. Это включает в себя правильное указание адреса, часов работы, контактной информации и других важных деталей.

- Отзывы и рейтинг: поощряйте ваших клиентов, когда они оставляют отзывы о вашем бизнесе на карте. Положительные отзывы могут привлечь новых клиентов, а также повысить ваш рейтинг при поиске.

- Фотографии и видео: добавление качественных фотографий и видео может сделать ваш профиль еще более привлекательным для потенциальных клиентов и помочь им лучше представить ваш бизнес.

Маркетинг через размещение на картах является важной частью цифровой стратегии малого бизнеса, он помогает увеличить его онлайн-присутствие, привлечь новых клиентов и улучшить общий опыт потребителей.

Социальные сети.

Социальные сети являются важным каналом для продвижения бизнеса. Среди популярных в России соц. сетей основными являются Вконтакте и Одноклассники, также есть множество зарубежных.

Аудитория соц. сетей поистине огромна.

С чего же начать путь в этом океане возможностей?

Для первичного размещения своего оффера можно как использовать свой личный профиль, так и создать специальную группу. Это включает в себя загрузку фото, описания вашей деятельности, контактной информации, ссылок на ваш веб-сайт, если таковой имеется.

Если с досками объявлений иногда достаточно просто разместиться, то с социальными сетями придется будет приложить больше усилий. Необходимо регулярно привлекать подписчиков, а после вовлекать их, то есть знакомить их со своим продуктом.

Предстоит публиковать фотографии, видео и новости, чтобы заинтересовать людей. Важно будет поддерживать общение с ними, отвечая на их комментарии и вопросы.

Социальный медиа-маркетинг (SMM) – целое большое направление. Оно занимает солидную долю в современном мире маркетинга. С развитием социальных сетей и увеличением активности пользователей в интернете SMM становится одним из ключевых инструментов для продвижения многих бизнесов.

С развитием технологий и появлением новых функций в социальных сетях SMM постоянно эволюционирует. Например, стриминговые видео, истории, чат-боты, нейросети – все это предоставляет новые возможности для вовлечения аудитории и продвижения. Этот вид маркетинга продолжает развиваться и становится все более важным для бизнеса в цифровую эпоху.

Подробнее размещение оффера и конкретный инструментарий SMM мы будем рассматривать на следующих этапах книги, а пока поговорим про такой инструмент размещения оффера, как сайт.

Зачем нужен сайт?!

Если есть такое обилие площадок, где можно разместиться, зачем нужен сайт? Можно ли обойтись без него?

На первых этапах, в принципе, возможно запускиться без сайта, и многие так и делают, но на долгую перспективу свой собственный сайт это must-have, то есть необходимость для многих бизнесов.

Прежде всего, сайт – это ваше пространство в виртуальном мире, где вы можете полностью контролировать информацию о своем бизнесе. Например, в отличие от страниц в социальных сетях, которые ограничены в своей структуре и дизайне, ваш сайт может быть адаптирован под ваши потребности. Вы можете представить информацию о вашей компании, вашей продукции или услугах так, как считаете наиболее эффективным для вашей целевой аудитории.

Кроме того, сайт дает вам больше возможностей для взаимодействия с клиентами. Вы можете создавать любые формы обратной связи, онлайн-чаты или блоги, где будете делиться полезной информацией с вашими посетителями.

Еще одно важное преимущество сайта – это возможность гибкого расширения вашего онлайн-присутствия и привлечения новых клиентов через поисковые системы. Хорошо оптимизированный сайт имеет больше шансов попасть в топ поисковиков, таких как Яндекс и Google, что увеличит вашу видимость в сети и привлечет больше потенциальных клиентов.

Кроме того, сайт дает вам полный контроль над вашими контентом и данными. Вы не зависите от алгоритмов социальных сетей или изменений в их политике, которые могут повлиять на видимость вашего бизнеса. Вы имеете полную свободу в выборе того, как представить свой оффер и взаимодействовать с вашей аудиторией.

На сайт можно устанавливать различные счетчики аналитики, что является еще одним важным преимуществом перед размещением на других платформах. Эти инструменты позволяют вам получать подробную информацию о посетителях вашего сайта, их поведении, предпочтениях и интересах.

С помощью счетчиков аналитики вы можете узнать, сколько людей посетило ваш сайт, откуда они пришли, какие страницы они посещали, сколько времени они провели на каждой странице и многое другое. Это позволяет вам лучше понять свою аудиторию и ее потребности, а также оптимизировать ваш сайт для улучшения пользовательского опыта.

Кроме того, аналитические данные помогают вам отслеживать эффективность ваших маркетинговых кампаний и стратегий. Вы можете узнать, какие источники трафика приносят вам наибольшее количество посетителей, и на основе этих данных корректировать свою маркетинговую стратегию.

Таким образом, иметь собственный сайт для вашего бизнеса – это необходимость в современном цифровом мире. Это – ваш виртуальный офис, который работает для вас круглосуточно, привлекая новых клиентов и укрепляя связь с существующими.

Счетчики

Если сайт – это необходимость для большинства бизнесов и их маркетинга, то счетчики – это необходимость для сайта.

Сайт без счетчиков, почти как самолет без приборов в кабине пилота.

Счетчики обеспечивают столь важную для маркетинга аналитику. Они позволяют все досужие рассуждения о том, хорошо или плохо работает реклама, перевести на язык цифр и показателей.

Существует несколько типов счетчиков, которые могут использоваться для анализа и отслеживания активности на вашем веб-сайте. Давайте рассмотрим основные из них:

Яндекс. Метрика: Топовая аналитика, которую я лично чаще всего использую в своей работе. Яндекс. Метрика предоставляет широкий спектр аналитических данных о посетителях вашего сайта. Чтобы установить Яндекс. Метрику, вам нужно иметь аккаунт в Яндексе, получить код отслеживания и добавить его на ваш сайт. Причем аналитика от Яндекс. Метрики совершенно бесплатная.

Google Analytics: Это, вероятно, самый популярный в мире инструмент аналитики для веб-сайтов. Google Analytics предоставляет обширную информацию о посетителях вашего сайта, их поведении, источниках трафика и многом другом. Для установки Google Analytics на вашем сайте вам нужно иметь Google аккаунт, на сайте Google Analytics получить код отслеживания и вставить его на каждую страницу вашего сайта.

Счетчики социальных сетей: Многие социальные сети предлагают свои собственные инструменты аналитики для отслеживания активности пользователей на вашем сайте, которая приходит из этих социальных сетей. Например, VK предоставляет инструмент под названием ВК пискель, который позволяет отслеживать конверсии и оптимизировать рекламные кампании.

После установки счетчика на вашем сайте, важно настроить параметры отслеживания в соответствии с вашими целями и потребностями. Например, вы можете настроить отслеживание целей, событий, конверсий, а также настраивать фильтры и сегменты для получения более детальной информации.

Вот для примера, как выглядит функционал Яндекс Метрики по настройке целей:

Добавить цель ✕

Название*

Например, клик по кнопке «Оставить заявку»

Тип условия*

Количество просмотров **Посещение страниц** JavaScript-событие Составная цель

Клик по номеру телефона Клик по email Отправка формы Переход в мессенджер

Скачивание файлов Поиск по сайту Клик по кнопке Переход в соц. сеть

Возвращение из платежной системы

Укажите страницы, посещение которых для вас важно — например, страницы с контактами или с формой обратной связи. [Подробнее.](#)

Условие **url: содержит** +

Доход ? RUB

Добавить цель **Отмена**

скриншот <https://metrika.yandex.ru/>

Как только счетчики будут установлены и настроены, вам нужно будет регулярно мониторить аналитические данные и анализировать их. Это поможет вам понять, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом, и определить успешные стратегии и области для улучшения. Также важно регулярно обновлять настройки счетчиков в соответствии с изменениями в вашем бизнесе и маркетинговых стратегиях.

Социальные сети

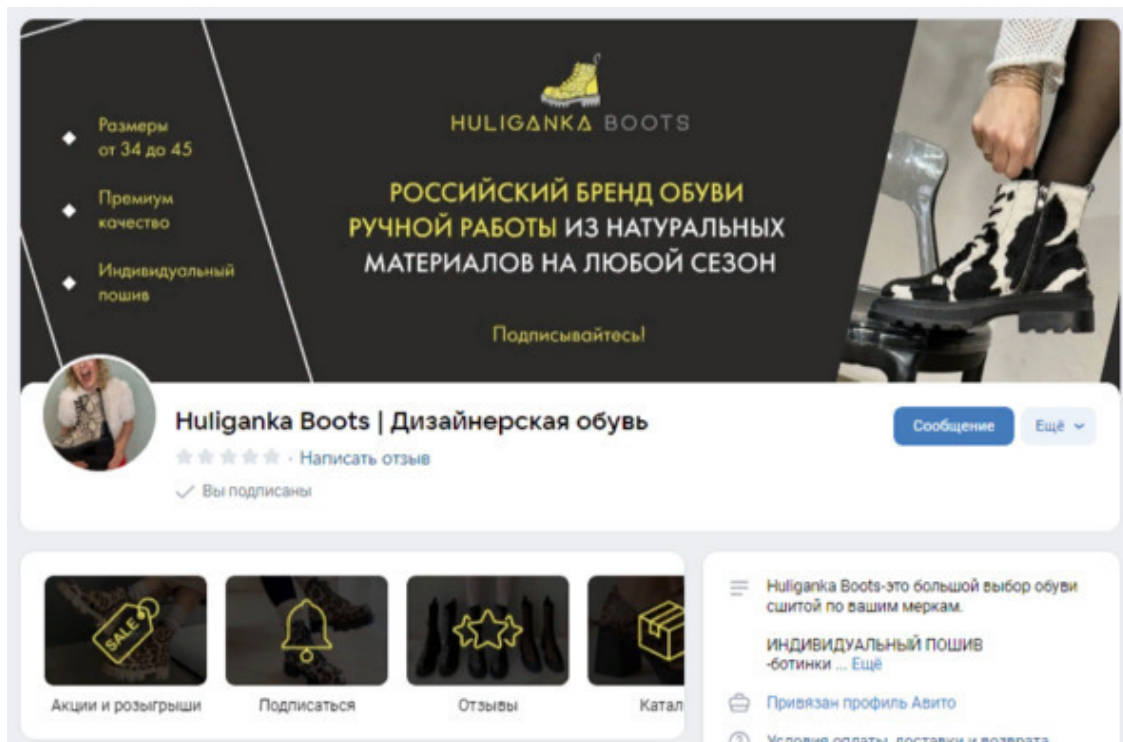
Как обещал ранее, рассмотрим социальные сети более подробно. В дополнение к сайту это крайне важный аспект, позволяющий создать более завершённый образ для вашего проекта.

На сайт мы ставим ссылки на соц. сети. Но что важно сделать в самих соц. сетях? Вот простой алгоритм действий для начинающего предпринимателя на примере работы с социальной сетью ВКонтакте:

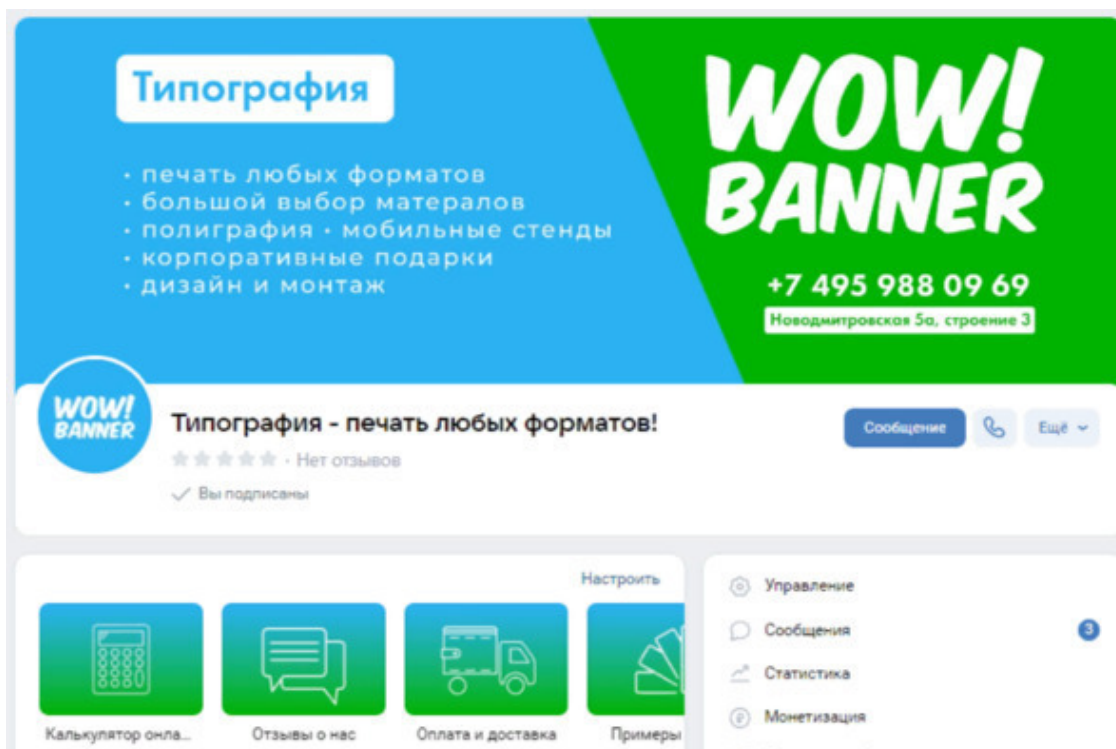
- Создайте рабочий личный профиль и/или группу: Зайдите на сайт ВКонтакте и измените существующую или создайте новую личную страницу и/или группу для вашего оффера.

- Заполните профиль и группу: Заполните все основные сведения о вашем бизнесе на странице или в группе. Это включает в себя аватар, название, описание, контактные данные, фото, видео и др. Чем более информативным и привлекательным будет ваш профиль и группа, тем больше вероятность привлечения аудитории.

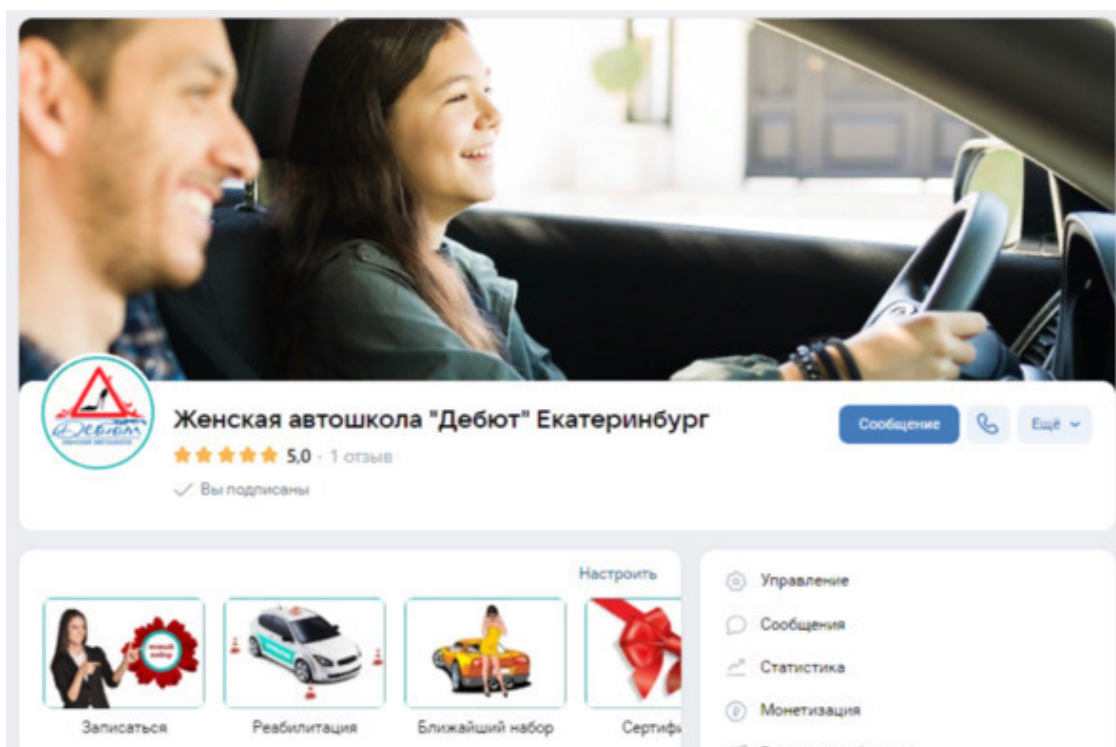
Для ориентира вот несколько примеров заполнения группы, которые я аудировал и которые реально работают:



скриншот <https://vk.com/huligankaboots>



скриншот <https://vk.com/wowbanner>



скриншот https://vk.com/debut_ekb

Возможно, некоторые моменты в приведенных примерах покажутся вам далеко не идеальными, но и излишняя вылизанность порой и не требуется. Наоборот, иногда дорогой дизайн группы может работать не так эффективно, как дизайн «попроще».

– Проработайте вашу целевую аудиторию. Это поможет вам планировать контент, который будет наиболее привлекателен для вашей целевой аудитории. Подробнее о проработке ЦА мы говорили выше.

– Контент-план: Разработайте план контента, который вы будете публиковать на своей странице или в группе. Вы можете использовать различные типы контента, такие как текстовые сообщения, изображения, видео, опросы и т. д. Планируйте публикации на регулярной основе.

– Будьте готовы взаимодействовать с аудиторией: Отвечать на сообщения и комментарии от вашей аудитории. Это поможет выстроить отношения с вашими потенциальными клиентами.

Следуя этому алгоритму, вы сможете создать базу, чтобы в последующем использовать социальные сети для продвижения вашего бизнеса и привлечения новых клиентов.

Подытоживая главу, хочется еще раз обратить ваше внимание на приоритетную важность хорошего оффера. От того, насколько интересным будет ваше рекламное предложение для вашей целевой аудитории, во многом зависит эффективность рекламы.

Заходя в воды интернет-маркетинга, важно создать хорошую базу. В эту базу могут входить: ваш сайт, ваши объявления на досках, ваши аккаунты и группы в социальных сетях, ваши профили на тематических площадках и ГЕО сервисах. Всё это вместе формирует прочную опору для дальнейшего продвижения по бурным водам интернет-маркетинга. И чем крепче и надежнее будет ваш корабль, тем дальше он сможет уйти в океан.

Раздел 3. Пробуем плыть. Поиск эффективных каналов продвижения

Быстрые и медленные, платные и бесплатные способы

Плывать в океане интернет-маркетинга можно по-разному. Есть способы более быстрые, но они, как правило, и более затратные. Есть условно медленные: эффект в виде привлеченных клиентов можно получить не сразу, но и стоимость привлеченного клиента, как правило, ниже.

Деньги, время, затраченные усилия – всё это взаимозаменяемые ресурсы.

Если нет времени и желания самостоятельно настраивать и вести рекламу, можно заплатить больше денег за быстрее способы продвижения и нанять специалиста по рекламе, контекстолога или таргетолога, например.

Если нет денег, вы сами можете изучить доступные способы продвижения, приложить усилия, чтобы со временем получить результат.

Деньги, найм специалистов и время можно использовать и вперемишку, находя оптимальные комбинации, формируя тем самым эффективные каналы продвижения.

С чего же начать? Какие комбинации выбрать на старте.

Я почти всегда рекомендую начинать с быстрых способов продвижения. Они позволяют, не теряя времени, получить крайне важную информацию о том, насколько ваш оффер интересен целевой аудитории.

Однако, как я уже написал, можно развивать разные каналы параллельно. Главное в данном случае, чтобы не возникало путаницы, чтобы вы понимали, что и зачем вы делаете. Чтобы внести ясность в предстоящий вам путь, построим своего рода карту маршрута.

Давайте рассмотрим основные каналы или по-другому способы привлечения клиентов подробнее и начнем с тех, которые не требуют бюджета, то есть условно бесплатные.

Маркетинг без бюджета или бесплатные способы привлечения клиентов

Существование бесплатного продвижения – это факт. Мы рассмотрим несколько реальных способов, которые могут работать для вашего бизнеса, их основные достоинства и недостатки. Однако важно помнить: бесплатные способы требуют инвестиций других ресурсов – ваших времени и усилий. Важно быть к этому готовым. Рассмотрим 3 самых рабочих способа маркетинга без бюджета или бесплатного привлечения клиентов.

Способ 1. Френдинг в соцсетях

Френдинг – это бесплатный метод продвижения в социальных сетях, когда вы добавляете в друзья потенциальных клиентов и знакомите их с вашим предложением. Это эффективный инструмент, если у вас уже есть оформленный профиль и вы добавляете в друзья исключительно тех, кому продукт может быть действительно интересен. Оформление профиля начать можно с рассказа на своей странице о том, чем вы занимаетесь. После этого можно начать добавлять в друзья людей, которым потенциально это может быть интересно.

Чтобы стало понятнее, приведу реальный пример. Один мой знакомый занимался ремонтом бытовой техники и не хотел тратить деньги на платную рекламу. Я предложил ему использовать френдинг: грамотно оформить профиль во «ВКонтакте» и начать добавлять в друзья людей, которые могут нуждаться в его услугах. Постепенно у него появились первые клиенты, и через несколько месяцев это стало стабильным каналом получения заказов. Сейчас он продолжает использовать этот метод и имеет несколько тысяч потенциальных клиентов в друзьях.

Этот способ имеет ряд плюсов, главный из которых – это его бесплатность. Однако есть и недостатки. Например, социальные сети накладывают ограничения на количество добавляемых друзей. Во «ВКонтакте» можно отправить не более 40 запросов в день. Также метод требует много времени на поиск людей. Кроме того, он не универсален. Он подойдет только для совсем малого бизнеса и не для всех ниш. Если сложно выделить свою целевую аудиторию, этот способ может оказаться неэффективным.

Способ 2. Тематические площадки и доски объявлений

Доски объявлений с возможностью бесплатного размещения – это классика. О них мы говорили еще в самом начале книги. Такие площадки, как «Авито», «Яндекс Услуги», а также более узкоспециализированные сайты, вроде «Профи.ру», могут стать хорошим источником клиентов. Важно составить привлекательное объявление, которое будет выделяться среди конкурентов.

Например, если вы предоставляете услуги аренды спецтехники, бурения скважин или ремонта, грамотно оформленное объявление может стать основным каналом привлечения клиентов.

Помимо досок объявлений существуют тематические форумы и сообщества в соцсетях. На них часто обсуждаются специфические вопросы, и ваша аудитория может быть именно там. На одном из таких ресурсов, форуме searchengines.guru, я долгие годы получал клиентов бесплатно.

Способ 3. Самостоятельное SEO на бесплатных платформах

Продвижение через поисковые системы (SEO) также может стать источником бесплатного трафика. Хотя это трудоемкий процесс, требующий специфических знаний, он не требует прямых финансовых вложений. Вы можете сами изучить SEO и продвигаться в поисковой выдаче не только через собственный сайт, но и через бесплатные платформы, такие как «Дзен», «VC» или «ВК».

Чтобы начать продвижение, определите ключевые запросы, по которым вас могут искать потенциальные клиенты. Например, с помощью того же сервиса «Яндекс Вордстат», который

мы упоминали по ходу книги, можно посмотреть, какие фразы наиболее популярны среди вашей целевой аудитории. После этого создайте качественные материалы – статьи или обзоры – с этими ключевыми словами и разместите их на платформах.

Конечно, SEO требует времени, и результаты появятся не сразу. Это долгосрочная инвестиция: вы потратите время на создание контента, но впоследствии получите стабильный поток клиентов без дополнительных вложений. Примером может служить мой собственный сайт smo-i-seo.ru. Созданные много лет назад страницы до сих пор стабильно привлекают трафик и клиентов через органический поиск. Всё это практически без затрат на продвижение.

Если подытожить, маркетинг без бюджета существует и работает. Да, отдельные способы не универсальны, некоторые могут работать в сумме не так хорошо, как платные. Если оценить и учесть затраты времени, сэкономленные деньги на маркетинг могут не стоить тех времени и усилий, что вы потратите. Однако бесплатные способы привлечения – это не сказки, они существуют и действительно могут помочь получить первых клиентов начинающему малому бизнесу.

Также важно понимать, что далеко не всегда можно сразу привлечь клиентов такими способами. На бесплатных досках конкуренция может быть слишком высока, а среди ваших друзей в социальных сетях может не оказаться вашей целевой аудитории. И тут на помощь приходят быстрые платные инструменты – контекстная и таргетированная реклама. В них мы можем настроить свою рекламу на нужную нам аудиторию и сразу протестировать наш оффер.

Давайте разберём контекст и таргет подробнее.

Контекстная и таргетированная реклама

Если говорить о базовом понимании, то контекстная реклама – это та реклама, которую мы видим, пользуясь поисковыми системами и сайтами. Таргетированную рекламу мы видим пользуясь социальными сетями, например, ВК. По сути и там и там рекламные объявления. Так в чем же разница?

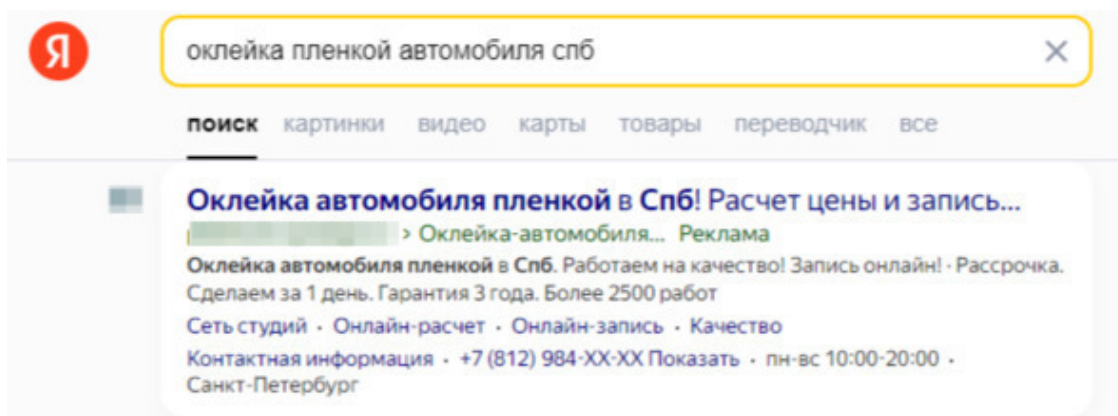
Механики и ключевые отличия

При использовании любых рекламных инструментов крайне важно понимать механику их работы. Что такое механика в данном случае? *Механика* – это характеристики и порядок действий пользователя, согласно которым алгоритм рекламной системы решает, какую именно рекламу он покажет конкретному человеку в конкретный момент времени. Чтобы стало понятнее, давайте отдельно и более подробно рассмотрим основные виды контекстной и таргетированной рекламы и механику их работы.

Контекст на поиске

Контекст на поиске или поисковая реклама – это, на мой взгляд, один из самых замечательных рекламных инструментов, придуманных когда-либо. Всё дело в уникальной механике, которая позволяет показывать человеку рекламу в наиболее уместный момент. Пользователь в поисковой системе формулирует свой запрос, и согласно этому запросу алгоритм показывает соответствующую запросу рекламу.

Пример, который я приводил выше, как раз из контекста на поиске



скриншот <https://yandex.ru>

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.