

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ	11
Работа с клиентской базой.....	12
Каналы продвижения: куда вкладываться?	21
PR-связи с теми, кто еще не стал вашим клиентом (и теми, кто влияет на их мнение)	33
Сервисы для бизнеса: крошки трафика — или большие возможности?	44
Tone of voice: голос вашего бренда.....	47
Айдентика: то, что запомнят — даже если забудут название бренда	52
ГЛАВА 2 SEO — ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ.....	59
Базовые работы.....	60
Работа с тегами и метатегами	66
SEO в контенте	72
Регулярные работы.....	94

ГЛАВА 3	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	109
	Блоги и бренд-медиа: стратегическое планирование	110
	Работа с текстом: форматы и приемы	124
	«Яндекс.Дзен»	152
	Email-маркетинг	166
	Внешний контент-маркетинг	186
ГЛАВА 4	ЮЗАБИЛИТИ И ДИЗАЙН	195
	Базовые принципы	196
	Приемы, которые помогут сделать сайт удобным	210
	Рекомендации для интернет-магазинов	219
	Шрифты	224
ГЛАВА 5	ЛЕНДИНГИ	229
	Незыблемые правила	230
	Дополнительные возможности	236
	Визуальные фишки для лендингов	239
ГЛАВА 6	ВИДЕОМАРКЕТИНГ	243
	Съемка и публикация роликов	244
	Аналитика канала и отдельных видео	254
ГЛАВА 7	ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	261
	Стратегия развития и постоянные активности	262

Создание публикаций и постинг	270
Комьюнити-менеджмент	283
Таргетированная реклама.....	292
Работа с блогерами.....	297
Мессенджер-маркетинг.....	304
Развитие личного бренда.....	308
ГЛАВА 8 КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	319
Общие рекомендации	320
Выстраивание стратегии и тестирование рекламы	325
Работа с ключевиками и создание объявлений.....	352
Аналитика по итогам рекламной кампании	374
ГЛАВА 9 ПРОДАЖИ	385
Фундамент: стратегии и ценообразование	386
Коммерческие предложения	392
Постпродажи.....	402
ГЛАВА 10 АНАЛИТИКА.....	405
Работа с «Яндекс.Метрикой» и Google Analytics	406
Другие полезные рекомендации	423
БЛАГОДАРНОСТИ	427
ПРИМЕЧАНИЯ	429

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга, которую вы держите в руках, представляет собой сборник практических рекомендаций от ведущих сотрудников агентства «Текстерра». Мы существуем на рынке вот уже 15 лет и за это время накопили в области маркетинга и SMM огромный опыт, которым и хотим поделиться со своими читателями.

Кстати, это уже не первая наша книга. В 2018 году в издательстве «Альпина Паблишер» вышло практическое пособие «100+ хаков для интернет-маркетологов», написанное Денисом Савельевым, генеральным директором агентства «Текстерра», и Евгенией Крюковой, бывшей на тот момент руководителем отдела маркетинга. Эта книга сразу стала бестселлером, выдержала переиздание и, несмотря на то что за последние годы в интернете многое изменилось, до сих пор пользуется у читателей огромной популярностью: мы постоянно получаем множество писем.

Над расширенной и актуальной версией «487 хаков для интернет-маркетологов» работала уже целая команда: авторы и редакторы нашего медиаблога TexTerra Daily, сотрудники отдела маркетинга, проектные и продуктовые менеджеры, контекстологи, аналитики, специалисты по SEO, продвижению в соцсетях, видеомаркетингу, юзабилити и дизайну.

Чтобы полнее ощутить масштаб развития, которое электронная коммерция получила в 2021 году, посмотрите на эту схему:

Зачем вообще эта книга? А вот зачем!

РЕКЛАМА И ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ: ИТОГИ-2021

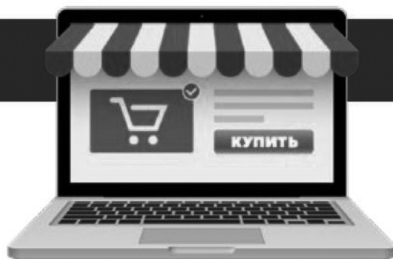
АУДИТОРИЯ

100,2+ млн человек

ежемесячная аудитория Рунета

72% пользователей

делали покупки через интернет



36 000 рублей

в среднем потратил 1 пользователь

БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

31 013 + 25 947 + 3 681

индивидуальных
предпринимателей

обществ с ограниченной
ответственностью

других форм
юридических лиц

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

22% рост

по сравнению с прошлым годом



578,3 млрд рублей

объем рекламы в медиа

313,8 млрд рублей

объем интернет-рекламы

109,1 млрд рублей

объем маркетинговых услуг
в интернете

E-COMMERCE

12% рост

по сравнению
с прошлым годом

1 млрд

интернет-заказов
сделано за год

3,6 трлн рублей

потрачено на покупки
онлайн



Рис. 1

Не правда ли, впечатляющие цифры? (Тот, кто хочет более подробно изучить статистику, может ознакомиться с источниками¹.)

Наша книга расскажет вам, как правильно продвигать бизнес в интернете: грамотно заниматься SEO, проектировать сайт с учетом психологии аудитории, раскручивать соц-сети, писать понятные и завлекательные тексты в блоги и каталоги, запускать рекламу, работать с аналитикой, общаться с клиентами.

«487 хаков для интернет-маркетологов» будут полезны всем, кто работает в интернет-маркетинге: авторам, редакторам, SMM-специалистам, продуктовым и проектным менеджерам, таргетологам, контекстологам, UX/UI-специалистам, дизайнерам, бэкенд- и фронтенд-разработчикам, видеомаркетологам, сейлзам. А еще — всем, кто сотрудничает с этими специалистами. То есть владельцам бизнеса и лицам, ответственным за развитие: ведь им необходимо четко понимать, что, для чего и как делают подрядчики.

Все инструменты, на которые мы ссылаемся, на момент публикации доступны в РФ, и все инструкции по работе с ними актуальны.

Мы не даем отвлеченных советов вроде «пишите уникальный полезный контент», равно как нет в нашей книге воды и пространных рассуждений общего характера. Здесь вы найдете короткие и сугубо практические рекомендации: сделайте вот так и так, чтобы получить видимый эффект для конкретного проекта или бизнеса в целом.

А для тех, кто хочет копнуть поглубже, мы также приготовили множество QR-ссылок, пройдя по которым, можно подробно ознакомиться с кейсами из опыта компании «Текстерра» и прочитать полезные материалы по теме того или иного раздела.

Приятного вам чтения!

Глава 1

МАРКЕТИНГ

РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ

Хак №1. Договоритесь с клиентом «на берегу» — вам нужен нормальный бриф

90% маркетологов и 92% агентств пренебрегают брифом или делают его «на отвали»².

Итоги неутешительные: 33% от общего рекламного бюджета многие тратят даже не на тестирование гипотез, а на... повторное составление брифа. За ним — повторные согласования, новые ошибки и нервотрепка.

Некоторые ошибки всплывают по ходу работы — от этого никуда не деться. Однако многих из них можно избежать еще «на берегу» благодаря брифу, составленному в самом начале работы с проектом. Например, следует четко обозначить правильное написание названия компании, обговорить использование или неиспользование в контенте определенных выражений, шуток и т. п.

Еще бриф позволяет сузить круг авторов, которые способны подготовить для клиента нужный текст. Когда в нашем распоряжении много кандидатов, мы по определению понимаем, что существует некая специализация: у одного текст получится ближе к техническому руководству, у второго будет скорее напоминать обзор и т. д. Бриф позволяет выбрать автора уже внутри специализации: с учетом того, на кого рассчитан текст, допустимо ли использование профессиональной лексики, чего в целом ожидает клиент.

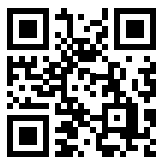
У нас есть отличная (и даже в какой-то степени милая) история брифования: компания DNS прислала в наше агентство в качестве референса картинку космонавта и ракеты, а нарисовать нужно было инфографику про стиральную машинку. Но референс оказался действительно очень говорящим, и благодаря этому мы сразу сделали именно то, что и требовалось. Посмотреть результат нашей работы можно по QR-ссылке ниже.

Из опыта компании
«Текстерра». Кейс 1



Космонавт, ракета,
стиралка: упаковали
гайд для DNS в одну
картинку

Полезный материал
по теме:



Правила
составления
хорошего брифа —
всего 9 пунктов

Хак №2. Собирайте обратную связь — вот несколько идей

Одна из самых распространенных ошибок — отсутствие обратной связи. Общаясь с посетителями, можно узнать много полезного. Например, почему они не покупают у вас определенный товар. Проще всего наладить обратную связь через страницу контактов, комментарии на сайте или через профили бренда в социальных сетях.

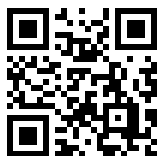
Кроме этого, можно проводить голосования, конкурсы, взаимодействовать с аудиторией любым другим удобным для вас образом. Общаться нужно не только с клиентами, но и вообще со всеми, кто задает вопросы. Обычные посетители сайта легко могут перейти в разряд покупателей, особенно если им понравится, как сотрудники вашей компании ведут диалог.

Хак №3. Собирайте отзывы, о которых вы не просили: это полезно (но иногда неприятно)

При сборе отзывов нельзя обходить вниманием социальные сети. Ниже перечислены сервисы, которые помогают в этом.

- **Brand Analytics.** Плюсы: мониторинг не только соцсетей, но и отзывов, публичных каналов, СМИ и т. п.; высокая точность поиска; подключение новых источников по клиентскому запросу. Минусы: вариант больше подходит для крупного и среднего бизнеса; высокая стоимость (можно запросить демоверсию, в остальном цена начинается от 25 000 рублей, есть несколько тарифов).
- **«Медиалогия».** Разработчик автоматической системы, которая мониторит и анализирует СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. Плюс — безлимитный поиск по соцсетям. Минусом можно считать отсутствие архивов старше года. Сервис платный, но первая неделя бесплатная.
- **Babkee.** Главный плюс этой системы мониторинга упоминаний в социальных медиа заключается в том, что она бесплатная. Также привлекают простота, возможность

Полезный материал
по теме:



Яндекс начал
понижать
плохие сайты
в поисковой выдаче.
Но досталось,
похоже, всем

фильтрации данных по автору, возрасту и другим критериям. Есть и минусы — недостаточно функций, низкий охват.

А вот еще несколько полезных сервисов для агрегации отзывов из самых разных источников:

- **Mneniya.Pro.** Система анализирует маркетплейсы и отзывы на предмет наличия отзывов о товарах клиента и собирает их в единую базу. Отзывы регулярно обновляются. Стоимость начинается от 4000 рублей в месяц, есть бесплатная версия на две недели.
- **IQBuzz.** Сервис для управления репутацией в соцсетях и других интернет-ресурсах. Есть немало полезных функций: например, исследование эффективности рекламных кампаний. Первая неделя бесплатно, далее от 9500 рублей в месяц.
- **SemanticForce.** Покрытие: агрегаторы отзывов, интернет-магазины, онлайн-СМИ, соцсети и т. д. Создатели применяют собственный семантический алгоритм. Бесплатный период — две недели. Интерфейс у сайта достаточно устаревший.

Наверняка вы становились свидетелями того, как быстро некоторые бренды реагируют на любые упоминания о них (а иногда даже удачно снимают адресованный компании негатив). Это происходит именно благодаря такому целенаправленному мониторингу.

Хак №4. Анализируйте отзывы. И боритесь за правду, если можете

Собрав отзывы на продукт или компанию в целом, проанализируйте их по следующим параметрам:

- сколько среди отзывов положительных и сколько отрицательных;
- что клиентам нравится, а что они ругают;
- где размещаются комментарии, на каких площадках;
- как на них реагируют (лайки, дизлайки).

Важно понять, на какие площадки с отзывами можно повлиять и как это сделать.

Не все методы конкурентной борьбы белые и чистые, и, если вы заподозрили, что отзыв фейковый, направьте запрос администрации — на некоторых площадках его можно удалить.

Фиксировать всю информацию можно в таблице. Как вариант, разграничьте в одной таблице анализ поисковой выдачи (то, что предстает перед пользователем в ответ на его запрос) и анализ площадок (то, что видит пользователь, когда переходит на конкретную площадку).

Разделите все площадки на три группы:

- **Управляемые**, то есть те, на которые можно повлиять. Это собственные ресурсы: сайт, блоги, темы на форуме, социальные сети, YouTube. Здесь вы можете размещать информацию о товаре/услуге, собирать реальные отзывы.
- **Частично управляемые**. Сторонние ресурсы: они не ваши, но у вас есть к ним частичный доступ: к примеру, платный аккаунт, позволяющий управлять комментариями. Сюда относятся сайты-отзовики (например, IRecommend.ru), а также «Яндекс.Маркет», «Google Карты» и т. п.
- **Неуправляемые**, которые не поддаются влиянию. В основном это сайты с отрицательными статьями, площадки конкурентов, ресурсы черного пиара, низкопробные отзовики (размещают все что угодно, но удалить комментарии с них практически невозможно).

Не забудьте проанализировать количество негативных и позитивных комментариев.

Итак, в таблице стоит отразить следующее:

- URL площадки;
- тип площадки;
- число положительных отзывов;
- число отрицательных отзывов;
- соотношение положительных и отрицательных отзывов;
- рейтинг компании на сервисе.

Таблицу можно расширять и урезать в зависимости от конкретной цели.

Хак №5. Действуйте по-разному в зависимости от характера отзывов

Если преобладают положительные отзывы

- Увеличьте присутствие компании в сети с помощью рекламы, обзоров товаров, интервью и т. п.
- Освежите актуальность отзывов, позаботьтесь о появлении новых комментариев: будут полезны акции, подарки за отзывы, как минимум просите тех, кто сделал покупку, оставить отзыв. Около 25–30% ваших клиентов и так не против это сделать, если им нравятся товар и качество услуг.
- Доработайте/обновите комментарии на старые отзывы и дайте обратную связь на новые.

Положительные отзывы с интернет-площадок имеет смысл показать на официальном сайте компании, чтобы акцентировать внимание посетителей и подтолкнуть их к покупке.

Существуют специальные сервисы для агрегации отзывов о товарах с внешних площадок. Два самых надежных с точки зрения пользователей — это Mneniya.Pro и Aplaut. Эти сервисы осуществляют процесс сбора, управления и распространения пользовательского контента: собирают отзывы с маркетплейсов, сайтов брендов-производителей и отзовиков, добавляют виджеты на сайт.

Помимо них на рынке, разумеется, есть и другие. Обязательно читайте отзывы, чтобы не столкнуться с нерабочим сервисом или плохой поддержкой.

Регулярно следите за ситуацией с отзывами. Не оставляйте новые без внимания, взаимодействуйте с довольными клиентами — это прекрасно скажется на репутации компании.

Если преобладают нейтральные отзывы или отзывов нет вообще

- Для начала нужно понять, почему так происходит. Обычно это характерно для молодых компаний, но может сказываться также и качество товаров/услуг. Если проблема со вторым, срочно принимайте меры, иначе вскоре появятся негативные отзывы.

- Нейтральные отзывы обычно сочетают отрицательные комментарии с положительными. Значит, вам нужно изучить то, что пишут клиенты и в тех, и в других случаях, и определить, как следует вести себя с учетом конкретной ситуации.
- На нейтральные комментарии тоже важно реагировать. Иногда они слишком кратки и не содержат подробностей, потому что клиент не чувствует себя достаточно уверенно, чтобы описать свой опыт. В этом случае в ответном комментарии выразите признательность за то, что человек потратил время на написание отзыва, и расспросите его подробнее.

В любом случае нужно поработать над улучшением информационного поля. Важно стимулировать клиентов, которым понравились ваш товар или услуга, оставлять отзывы.

Если преобладают негативные отзывы

- В этом случае важно понять, чем именно недовольны клиенты: сотрудниками или качеством товара/услуги.
- Превратите эти минусы в плюсы: займитесь улучшением качества продукта или обучите персонал.
- Оперативно реагируйте в комментариях на негатив!

Когда поступила жалоба, действуйте по следующему алгоритму:

1. Признайте ошибку.
2. Извинитесь. Если проблема небольшая — письменно. Если достаточно серьезная, то обязательно свяжитесь с клиентом и организуйте для него какой-нибудь приятный бонус. За мелкие накладки извиняется тот, кто непосредственно взаимодействует с потребителем. За существенные ошибки — старший менеджер или директор.
3. Решите проблему. И будет еще лучше, если вы в той же ветке отзыва отметите, что неприятная ситуация успешно разрулена.

Кроме этого, не забывайте о следующих моментах:

- В ваших ответах не должно быть негатива, желания отомстить. Держитесь спокойно, профессионально.

- Не стоит чрезмерно извиняться (хотя умеренные извинения уместны), оправдываться. Сосредоточьтесь на своей приверженности обслуживанию клиентов и переключите внимание на другое: например, на то, как потребитель может связаться с вами напрямую.
- Поблагодарите человека за что-нибудь: например, за искренность и честность, за желание сделать компанию лучше и т. п.

Хак №6. Пишущего отзыв — подтолкни

Для начала нужно выбрать подходящее время. Попросите клиентов написать отзывы в стратегически важные периоды:

- После того, как они продемонстрируют использование вашего товара/услуги (отметки в соцсетях и т. п.). Можно попросить оставить отзыв через некоторое время, в течение которого человек пользовался вашим товаром.
- Когда клиенты делают заказ повторно.
- Когда покупатели просматривают ваш сайт, изучают каталог товаров/услуг на нем.
- Если ваши постоянные клиенты привели к вам нового покупателя.

Используйте NPS (индекс потребительской лояльности, когда клиента просят в баллах оценить компанию/продукт/услугу).

Но помните, что человек охотнее согласится написать отзыв, если вы простимулируете его скидкой или подарком. Такая стратегия не просто подталкивает к написанию отзыва, но и создает в глазах потребителей положительное мнение о компании. Как минимум стоит попросить клиента об отзыве через письмо, звонок или опросник.

Хак №7. Делайте ставку на детей — иногда это приводит к недетской прибыли

Ученые в чем-то, конечно, ребята циничные. Некоторые из них рискуют изучать даже воздействие брендинга на мозг детей (что на руку рекламистам). Так, например, в 2014 году группа американских нейробиологов, психиатров и психологов из Университета Миссури и Университета Канзаса провела первое в мире исследование нейронных реакций на бренды у физически и психически здоровых подростков в возрасте 10–14 лет³. Только представьте: их, как и взрослых, тоже засовывали в томограф и демонстрировали им логотипы продовольственных и непродовольственных марок.

Выяснилось, что бренды, связанные с едой, вызывали у детей более активную реакцию и включали пищевую мотивацию. Правда, подростки перед процедурой не ели четыре часа, и исследователи не исключают, что они просто слегка проголодались.

Ученые увидели, что детский мозг склонен реагировать на бренды примерно так же, как и взрослый. С одним отличием — «пищевые» логотипы воспринимаются подростками ярче и эмоциональнее.

Дети тоже потребители, и торговые марки для них столь же значимы, как и для взрослых. Но продовольственными брендами их увлечь легче, чем непродовольственными.

Хак №8. Всех впускайте, никого не выпускайте: так стоит работать с клиентской базой

Основа малозатратного маркетинга — работа с клиентской базой. Лояльные клиенты, уже знакомые с услугами, являются для предпринимателя как источником информации о продукте, его плюсах и минусах, так и сарафанным радио.

Источники для сбора базы:

- **Сайт с формой заказа/подписки.** Пользователь может быть не готов приобрести товар сразу. В этом случае ему будет комфортнее еще немного подумать о покупке

и подписаться на новости. Его контакты при этом останутся у вас.

- **Организация онлайн-мероприятий.** Заполняя форму для участия, человек ставит галочку — дает согласие на получение рассылок. Так вы получаете контакты и можете прогревать пользователя в письмах.
- **Социальные сети.** Возможности сбора данных здесь практически безграничны — от подписчиков собственного сообщества до людей со схожими интересами. Базы обычно используются для настройки таргетированной рекламы и рассылок.
- **Сбор информации офлайн.** Наиболее распространенная форма — предложение заполнить анкету для получения дисконтной карты.

Что делать с базой:

- анализировать;
- сегментировать;
- делать рассылку;
- настраивать таргетированную рекламу.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: КУДА ВКЛАДЫВАТЬСЯ?

Хак №9. Делайте продукт под канал продвижения — а не наоборот

Это относится к любому маркетинговому продукту: ни один из них нельзя делать, глядя в потолок.

У вас появилась идея прекрасного материала: статьи, поста, видео — и вы уже знаете, где их разместить? Отлично. Но как про этот прекрасный материал узнают люди? Подумайте: смогут ли они найти его при помощи поисковика (для этого проверьте, есть ли вообще релевантные теме ключи)? Или, может, на главной странице вашего блога ежемесячно бывает по миллиону посетителей, часть из которых захочет кликнуть на статью? Будет ли этот материал рекламироваться? Если да, то как и где?

Не давайте материалам лежать мертвым грузом — иначе их создание только отнимет время и демотивирует вас. А чтобы этого не случилось, продумывайте пути дистрибуции контента заранее.

Хак №10. Заходите на трендовые площадки

Полезный материал
по теме:



«Лента» открыла
магазины внутри
игры Minecraft —
это смелый PR-ход
(но есть вопросы)

Если поработать с тем, что нравится молодежи, то почти со стопроцентной вероятностью можно получить множество упоминаний в интернете. Так, например, в сентябре 2021 года сеть гипермаркетов «Лента» открыла свой сервер в игре Minecraft.

В Minecraft играют более 100 млн людей во всем мире, поэтому новость сразу же была растажирована СМИ.

Хак №11. Стучитесь во все двери: неизвестно, за какой окажется клиент

Воронка продаж, как ее обычно рисуют, то есть «пришел–увидел–купил», сегодня далека от реальности. Особенно это касается:

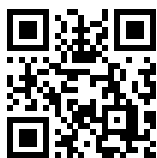
- B2B-сферы;
- сложных товаров и услуг;
- продуктов с длинным циклом продаж и большим чеком.

На практике клиент не проходит путь так просто. Он пере-скакивает с этапа на этап, уходит к конкурентам и возвращается, переходит на сайт многократно и с разных каналов. Поэтому желательно задействовать их по максимуму.

Оmnikanальность — это единая система, связывающая различные каналы коммуникации с клиентом. Она может объединять сайт, мобильное приложение, SMS, email, посещение офлайн и кол-центры.

Главный принцип omnikanalъности — комплексный подход. Фокус держится на клиенте и пользовательском опыте, а не на отдельном канале взаимодействия или источнике трафика.

Из опыта компании
«Текстерра». Кейс 2



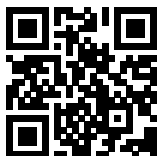
Как мы с нуля
настроили CRM
и сквозную
аналитику для
онлайн-магазина

Каналы можно внедрять как последовательно, так и параллельно, если ресурсов достаточно. Главное — в самом начале настроить системы веб-аналитики и использовать UTM-метки.

CRM-систему и колтрекинг можно подключать не сразу, а с увеличением количества каналов, трафика, заявок и сделок. О том, зачем вообще нужна CRM и что она дает бизнесу, мы подробно рассказали в нашем кейсе, посвященном внедрению такой системы.

Если же вы хотите сэкономить и отказаться от использования этих инструментов, помните: без учета заказов по телефону, реальных продаж и возвратов товаров/услуг можно принять ошибочные решения. Однако в некоторых нишах это может быть не критично.

Полезный материал
по теме:



Что такое
омниканальность
и зачем она вам
нужна

Как анализировать эффективность каналов?

Допустим, у нас есть такая многоканальная последовательность: поисковая реклама → прямой заход → социальная сеть → внутренний переход.

Самый простой способ оценить вклад каждого канала в конверсию — разделить ее поровну, не учитывая прямые заходы и внутренние переходы.

То есть в данном случае каждому каналу — контексту и SMM — присвоить по 0,5 конверсии. Можно оценивать первый переход дороже (например, с двойным коэффициентом): все-таки без него не было бы всей этой цепочки.

Хак №12. Сделайте так, чтобы люди носили на себе ваш логотип

В 2018 году Илон Маск представил портативный огнемет от Boring Company. А в честь этого события организовал в SpaceX в Лос-Анджелесе вечеринку, где предложил покупателям поджарить с помощью этого огнемета кусочек зефира. К слову, устройство стоило 500 долларов. Маск обещал запустить огнемет в продажу, когда фанаты купят 50 000 кепок с логотипом компании-производителя. Те были распроданы в рекордные сроки, а предприниматель слово сдержал.

В 2020 году Tesla начала продавать на своем сайте спортивные шорты красного цвета за 69 долларов. Сзади на них была вышита надпись «S3XY», что стало отсылкой к автомобилям компании: Model S, Model 3, Model X и Model Y. Шорты выпустили в ограниченном количестве, и они стали своего рода насмешкой Маска над спекулянтами, не верящими в успех компании.

Тогда же миллиардер выпустил Tesla Tequila. Несмотря на то что стоимость бутылки составляла 250 долларов, всю партию напитка раскупили в первый же день.

В апреле 2021 года был анонсирован выпуск смартфона Tesla Phone, главной особенностью которого является поддержка зарядки по воздуху. По словам Маска, в Tesla Phone

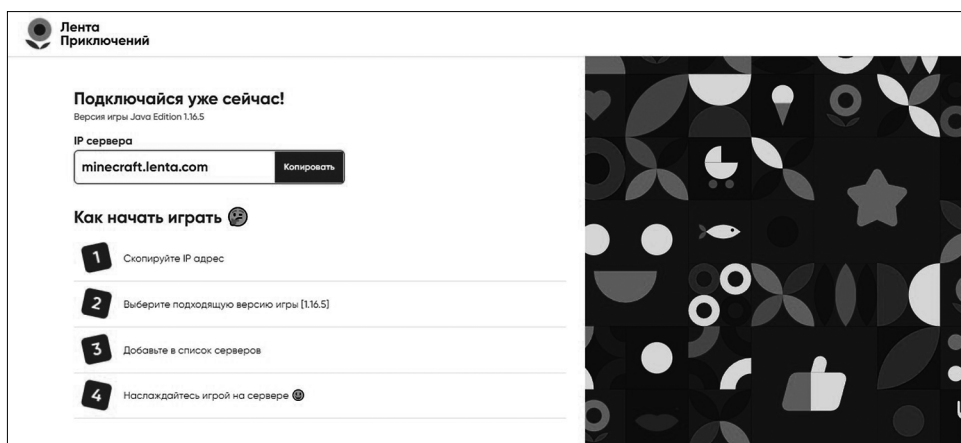


Рис. 2

используется технология, которая позволяет заряжать его удаленно на расстоянии до 3 м на мощности 5 Вт.

Хак №13. Рекламируйтесь внутри не слишком эмоционального контента

Ученые установили любопытный факт: лучше не ставить рекламу внутри программ (на ТВ или в интернете), которые вызывают слишком уж много эмоций (например, трансляции значимых спортивных состязаний)⁴. Дело в том, что эмоциональное возбуждение от самой передачи может помешать зрителю запомнить бренды, которые он видел в рекламных паузах.

Значимость узнаваемости бренда подтверждается измерениями физиологических параметров. Название торговой марки стоит усердно вколачивать в память потребителей. Также аудиторию следует эмоционально встряхивать при помощи рекламы. Эмоции помогают принятию положительного решения о покупке. Однако, как уже говорилось, все хорошо в меру.

Хак №14. Дайте клиентам альтернативу — используйте товарные линейки

Товарная линейка — это последовательность продуктов, по которой двигается клиент. Эти продукты логично связаны и стоят друг за другом: три ступени одного курса, несколько взаимосвязанных услуг и т. д.

Разрозненные услуги и продукты не собираются в товарную линейку.

Основная задача товарной линейки — максимизировать прибыль с одного клиента. Чтобы решить эту задачу, нужно:

- определить три-четыре последовательных запроса клиента;
- продумать, как вы будете переводить потребителя с продукта на продукт, на каких условиях станете это делать;
- сосредоточиться на качестве предоставления услуги, чтобы клиент остался доволен сотрудничеством с вами.

Почему и бренду, и специалисту-одиночке (например, преподавателю по SMM) нужна товарная линейка?

- С ней вы можете прогнозировать доходы.
- Она позволяет зарабатывать в два-четыре раза больше без дополнительных вложений в рекламу.
- Появится возможность работать с теми, кто вам уже доверяет. Не будет стресса из-за необходимости постоянно привлекать новых клиентов и страха, что клиенты кончатся. Товарная линейка позволяет не падать в ноль и поддерживать уровень заработка, когда нет запусков.

Вот как это выглядит на примере тарифов специалиста, который учит продвижению в социальных сетях.

Новичок первого уровня будет интересоваться, как завести аккаунт и оформить первые девять постов, что и как снимать в сторис, откуда взять подписчиков. Второй уровень начинающих уже пытается понять, как привлечь клиентов, что продавать в соцсетях, как там работают другие. Новички третьего уровня задают более конкретные

вопросы: как заработать первые 30 000 рублей в соцсетях, как сделать свои сторис более интересными, а свою ленту — презентабельной.

Дальше ваша задача — выстроить еще хотя бы два-три продукта, чтобы клиенту было куда идти с вами, когда первая услуга оказана.

Мало создать линейку продуктов, нужно стимулировать клиентов на переход с одного продукта на другой. Для этого часто используют скидки или бонусы: приобретешь курс в течение трех дней после консультации — получишь скидку 10%. В этом случае важно обозначить четкие сроки и оговорить другие условия получения спецпредложения.

Нельзя сделать первый продукт плохо, а потом обещать, что будет лучше. Надо изначально делать хорошо. В первую очередь это касается инфобизнеса, который имеет не лучшую репутацию.

Если вы уверены в качестве своих услуг, двигайтесь по этому алгоритму:

- определите запросы клиента;
- распределите их по группам и расставьте в логической последовательности;
- продумайте условия, которые будете предлагать клиенту при переходе на следующую ступень;
- сосредоточьтесь на качестве предоставления услуг и сделайте больше, чем клиент ждет.

Хак №15. Используйте тактику рыбы-прилипалы — зайдите на маркетплейс

Первый вопрос, который возникает перед выходом на маркетплейс, — зачем бренду это вообще нужно? Присутствие на крупных торговых онлайн-площадках может помочь малому бизнесу:

- Расширить географию. Торговые онлайн-площадки позволяют локальному бренду найти своего покупателя в других городах и странах.

Полезный материал
по теме:



Как небольшому
бренду
начать работу
с маркетплейсами:
Советы и реальные
истории

- Снизить затраты на логистику: некоторые крупные торговые площадки предлагают собственные склады для хранения товаров, а также услуги по их доставке.
- Упростить продвижение: не каждый малый бизнес может себе позволить содержать интернет-магазин. Маркетплейсы обычно имеют свою маркетинговую команду, занимающуюся размещением рекламы и привлечением трафика, а также предлагают инструменты, которые помогают продавцам. Например, можно изменить розничную цену товара, указать скидку, провести акцию.

Физические лица не могут размещаться на маркетплейсах — об этом следует помнить. OZON работает только с юридическими лицами или ИП. Для размещения на Wildberries и AliExpress можно оформить самозанятость.

Хак №16. Используйте для рекламы неоднозначных продуктов дарк-маркетинг (это легально!)

Например, средства женской гигиены (прокладки, тампоны и менструальные чаши) не запрещены, но люди беспокойно реагируют на рекламу этих предметов, как и на другие товары, связанные с женским репродуктивным здоровьем. На помощь компаниям, распространяющим такие товары, приходит завуалированная реклама.

Дарк-маркетинг — это невидимый или замаскированный маркетинг. Он подходит и для продвижения запрещенных товаров, и для таких категорий, которые разрешены, но имеют возрастные ограничения 18+ и/или в целом неоднозначны.

Вот, например, что могут использовать для продвижения своих брендов производители гигиенических тампонов и прокладок:

- ведение диалога о женском здоровье и нормализация восприятия данной проблемы обществом;
- различные форматы подачи: спецпроекты, работа с блогерами;

- отдельные тематические рубрики и форматы для каждого вопроса, специальные хештеги для каждой темы.

Противозачаточные средства продвигать по-прежнему сложно. Согласно закону «О рекламе», брендам нельзя писать о том, что презерватив влияет на ощущения от секса⁵, но можно заявлять о его пользе для здоровья. Бренды-производители и дистрибьюторы товаров для контрацепции выкручиваются по-разному:

- делают креативные фото;
- поддерживают социальные инициативы;
- продвигаются за счет юмора и ассоциаций, не связанных с сексом.

А вот что делают бренды нижнего белья для продвижения в интернете:

- демонстрируют не только красоту белья, но и его функциональность (основная целевая аудитория (ЦА) — женщины, и им хочется купить вещь не только сексуальную, но и удобную);
- показывают в рекламе разных людей, памятуя о том, что у каждого из потребителей свой бэкграунд, свои собственные представления о красоте и сексуальности.

У алкогольной продукции есть свои ограничения — но мы регулярно придумываем новые способы легально их обойти при работе с нашим клиентом, сетью алкомаркетов «Ароматный мир».

Из опыта компании
«Текстерра». Кейс 3



Как мы с нуля
раскрутили блог
«Ароматного мира»

Хак №17. Задействуйте директ-маркетинг — клиенты любят честность

В отличие от традиционной рекламы, задача которой — сформировать имидж компании, директ-маркетинг рассчитан на точное попадание в интересы аудитории и быстрый отклик. Он стимулирует к покупке с помощью индивидуального предложения и удобных механизмов заказа и доставки/подключения. В основе механики лежит актуальная, подробная, постоянно обновляемая клиентская база.

Полезный материал по теме:



Как использовать прямой маркетинг, чтобы не раздражать аудиторию. Учимся на примерах

Форматы и разновидности прямого маркетинга:

- электронные рассылки: push-уведомления, SMS, email, мессенджеры, соцсети;
- письма в обычный почтовый ящик, листовки на ручке двери;
- раздача флаеров на улице;
- каталоги + сетевой маркетинг;
- телефонный маркетинг;
- контекстная и таргетированная реклама.

Достоинства и недостатки различных видов электронных рассылок

	Email	Мессенджеры	Соцсети	Push-уведомления	SMS
Объем информации	Большой	Большой	Большой	Короткое сообщение	Короткое сообщение
Визуализация	Полноценная верстка, можно объединить несколько предложений, изображения	Можно сопровождать изображением или видео	Можно сопровождать изображением или видео	Нет	Нет
Открываемость	Низкая при неправильной настройке	Высокая	Высокая	–	Высокая
Недостатки	Риск попадания писем в спам. Нужна верстка	Нужно настраивать рассылки отдельно для каждого мессенджера. Трудности с сегментацией	–	Может затеряться среди других push-уведомлений	Короткие тексты, отсутствует визуализация
Где использовать	Специальные предложения, сообщения о транзакциях, подборки товаров, серии писем	Анонсы, сообщения о транзакциях	Анонсы, специальные предложения	Информация об обновлениях, короткие анонсы, возврат пользователя на сайт или к приложению	Короткие анонсы, новые акции, специальные предложения

Хак №18. Делайте пробники — чтобы потребители поиграли и захотели купить еще

В маркетинге существует такое понятие, как MVP (minimal viable product) — минимально жизнеспособный продукт. MVP необходим, чтобы запустить бета-версию продукта, понять, насколько он интересен аудитории, получить первых клиентов и обратную связь от них.

MVP помогает создать продукт в таком виде, в котором его хотят видеть потребители. Если продукт сделан для клиента, вы заработаете больше.

Существует мнение (и вполне справедливое), что одним из признаков хорошего дизайнера является желание улучшить продукт, над которым он работает. Но нужно быть хладнокровным и фокусироваться на основной задаче, которую этот продукт решает. Пользователю будет проще сориентироваться, если в вашем продукте не будет ничего лишнего.

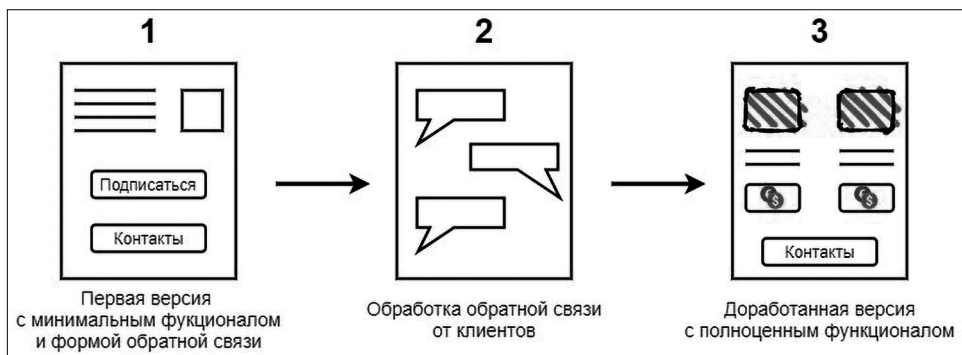


Рис. 3

Как правильно запустить MVP

1. **Сформулируйте цель продукта.** Если хотите сделать сайт-помощник по финансам, то разрабатывайте программу для учета финансов. Собрались запустить онлайн-кинотеатр — создайте алгоритм подбора фильмов и загрузите большую видеотеку.