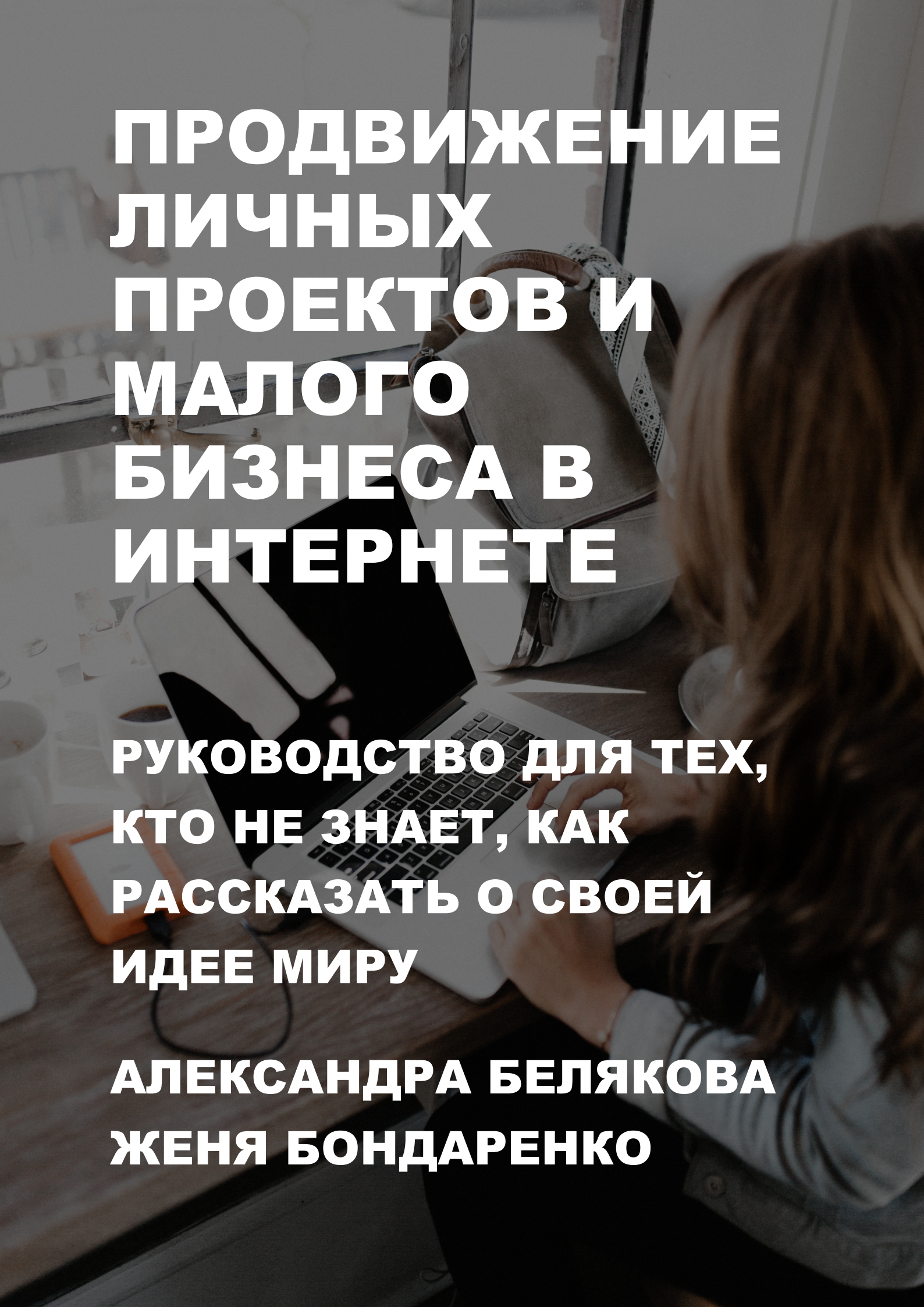




ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНЫХ ПРОЕКТОВ И МАЛОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

**РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТЕХ,
КТО НЕ ЗНАЕТ, КАК
РАССКАЗАТЬ О СВОЕЙ
ИДЕЕ МИРУ**

**АЛЕКСАНДРА БЕЛЯКОВА
ЖЕНЯ БОНДАРЕНКО**

Все материалы данной электронной книги являются объектами авторского права (в том числе дизайн). Запрещается копирование, распространение (в том числе путем копирования на другие сайты и ресурсы в Интернете) или любое иное использование информации и объектов без предварительного согласия правообладателя.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

О СТРУКТУРЕ ГАЙДА

ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ

Что продавать?

Поиск и тестирование идеи

Воронки продаж

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ

Лендинги

Сайты

Интернет-магазины

Сторонние платформы

ПРОДВИЖЕНИЕ

Механики внутри платформы

SEO

Социальные сети

Лидеры мнений

Партнёрства

Таргетированная реклама

Контекстная реклама

E-mail рассылки

Рассылки в SMS/мессенджерах

Контент-маркетинг

Дополнительно

ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Клиентский сервис

Оплата

Доставка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Привет!

Нас зовут Александра Беякова и Женя Бондаренко. Александра — основательница SMM-агентства агентства AB.Agency, среди клиентов которого — Ginza Project, косметический бренд White Star Beauty, женский клуб «Трансформатор» и многие другие. Женя — специалист в области интернет-маркетинга с большим опытом работы в e-commerce.

В своей работе мы заметили, что очень часто люди, у которых есть классные и интересные идеи для личных проектов и малого бизнеса, не знают, как эти проекты продвигать. Эти идеи необязательно должны перерасти в большой бизнес — зачастую это просто приятный дополнительный заработок, иногда — произрастающий из хобби, которым так приятно заниматься. Этот гайд посвящается графическим дизайнерам, которые хотят научиться продавать свои работы; тем, кто после основной работы делает дома украшения своими руками; тем, кто придумал коллекцию классных футболок, и хочет найти свою аудиторию; тем, кто хочет превратить свой фриланс во что-то более осмысленное и большое.

В этом гайде мы собрали все свои рекомендации по продвижению в интернете на

начальных этапах. Мы постарались максимально подробно осветить основы работы в разных каналах коммуникации, которые могут помочь вашему проекту. Мы расскажем, как максимально эффективно рассказать своим подписчикам о скидках в вашем интернет-магазине, почему не стоит заводить сразу пять аккаунтов в разных социальных сетях, как сделать так, чтобы вашу e-mail-рассылку открывали.

Конечно, для того, чтобы исчерпывающе описать механику каждого инструмента, одного гайда не хватит. Не хватило бы и полноценной книги: по каждому пункту можно найти с десяток изданий, которые формируют полную картину. Но этот гайд важен вот почему: он позволит вам понять, что действительно необходимо вашему бизнесу на начальных этапах, с какими инструментами стоит познакомиться ближе и как правильно выстроить работу. Мы собрали огромное количество ссылок для того, чтобы вы могли углубить свои знания, добавили в этот гайд множество идей и собрали эффективные инструменты. Рассматривайте его как важный фундамент для старта вашей работы.

Удачи!

О СТРУКТУРЕ ГАЙДА

В нашем гайде — много текста, скриншотов, ссылок и картинок. Коротко расскажем, как пользоваться этой информацией.

Гайд разбит на четыре основных части:

1. В первой главе, «Продажи в интернете» вы получите вводную информацию: что продается, в чем специфика товара, что такое воронка продаж.
2. Во второй главе, «Платформы для продажи» вы узнаете, где продавать. Вы поймете, нужен вам интернет-магазин или просто лендинг, а может, хватит и сторонней платформы.
3. В третьей главе, «Каналы коммуникации» вы узнаете, как продавать. Что для вас будет эффективнее: работа с инфлюенсерами или таргетированная реклама?
4. Четвертая глава, «Операционная деятельность» содержит небольшие советы, которые помогут вам правильно организовать продажи. Поговорим о коммуникации с клиентами, работе с доставкой, подключением оплаты и других аспектах вашей деятельности.

Иногда вам будут встречаться и другие разделы:

1. Тренды&идеи. Новые

- приёмы, которые используют мировые и локальные бренды.
2. Инструменты. Полезные сайты и приложения, которые могут упростить вашу работу или сделать её более эффективной.
3. Полезные ссылки. Как мы говорили выше, в этом гайде даются основы различных инструментов и механик. Для тех, кто хотел бы узнать больше, мы подготовили ссылки на статьи, с которых можно начать более близкое знакомство с темой.

Советуем полностью прочесть гайд, прежде чем начинать работу. Помечайте интересные места, свои идеи и мысли. После этого продумайте план работ: на какой платформе вы хотели бы работать, с каких каналов коммуникации начнете, что сейчас наиболее важно для ваших продаж. Вернитесь к соответствующим разделам гайда, перечитайте информацию и полезные ссылки. Просмотрите идеи, которые мы подобрали для вас: возможно, они вдохновят вас на новые решения.

Работайте с этим гайдом как с основой — и углубляйтесь в те темы, которые вам важны и наиболее интересны. Этот гайд укажет вам направление, в котором необходимо действовать; всё остальное — за вами.

ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ

ЧТО ПРОДАВАТЬ?

Ещё недавно представление о продажах в интернете было довольно ограниченным: например, существовало твердое убеждение, что такие дорогие товары, как квартиры, продать онлайн просто невозможно. Однако сейчас эти сомнения окончательно рассеиваются: совершенно очевидно, что в интернете сидят все, а значит, наша с вами задача — найти ту аудиторию, которая нам необходима, показать ей правильно упакованное предложение и провести продажу (онлайн или офлайн).

Для начала стоит систематизировать товары, которые продвигаются онлайн. Простая классификация может выглядеть следующим образом:

1. Продукт, как конкретный

объект покупки. Он может быть:

- онлайнным (например, пресет от блогера или электронная книга, которая рассказывает, как увеличить аудиторию вашего бренда в Инстаграме);
- офлайнным/физическим объектом (наушники, которые вы заказали в интернет-магазине, оплатив покупку на сайте, либо машина, которую вам «продали» онлайн и которую вы оплатили в салоне).

2. Услуга тоже может быть двух типов:

- онлайнная (например, услуга SEO-аудита вашего сайта);
- офлайнная (например,

GANNI

SALE

SHOP

NEW IN

GANNI GETAWAY

Q SEARCH

STORE LOCATOR

ASSISTANCE

CART

IT'S A WRAP EXCLUSIVE COLLECTION

ONLY AVAILABLE IN-STORE & ONLINE

Верстка главной страницы интернет-магазина Ganni

клининг, который вы заказали после того, как увидели рекламное объявление в Инстаграме).

Отдельно хотелось бы упомянуть образовательные проекты. Курсы, воркшопы и вебинары были популярны всегда, но в последнее время с ростом спроса на подобные программы и относительной простотой их запуска онлайн, количество таких проектов сильно возросло.

Итак, что же важно вынести из этой классификации? Все эти товары нацелены на разную аудиторию и для их продажи, таким образом, используются

разные механики. Для того, чтобы продать чехлы для телефона из крокодиловой кожи класса «люкс», вам вряд ли стоит ограничиваться группой VK и уж точно не стоит использовать молодёжный сленг в своих текстах. Умение понимать, кто является вашей аудиторией, чего она хочет и где находится — в основе ваших продаж.

Важно понимать, что у каждого продукта есть свои сильные и слабые стороны. Например:

1. Образовательный курс, размещенный на сторонней платформе (например, Udemu) не потребует больших

стартовых вложений: вы можете записать курс, разместить его на платформе и дальше сосредоточиться на маркетинге — привлечении аудитории. Вам придется оплачивать специальный взнос для платформы, но с вас полностью снимут вопросы домена и хостинга, создания сайта, технической поддержки, оплаты, «доставки» продукта пользователям и пр. Вам также надо будет регулярно обновлять курс, отвечать на вопросы студентов и так далее.

2. Интернет-магазин — история более сложная, поскольку она требует не только определенной технической экспертизы (размещение товаров, подключение оплаты, работа с кассой и налоговой);

благо, существуют платформы и инструменты, которые здорово облегчают жизнь — их мы рассмотрим чуть ниже. Вам также необходимо работать с доставкой и обеспечивать отличный клиентский сервис, хранить где-то ваш товар (если он большой, то вашей спальни может не хватить) и так далее.

Мы расписываем это всё не для того, чтобы отпугнуть вас от одного и агитировать что-то другое. Просто прежде чем вы начнете разрабатывать ту или иную идею, вам надо понять, какие конкретно сложности вам предстоят и как вы будете с ним справляться.

Планирование — залог успеха.

ПОИСК И ТЕСТИРОВАНИЕ ИДЕИ

Мы не собирались писать гайд непосредственно по созданию бизнеса: вряд ли мы сможем подсказать вам идею на миллион — и это уж точно заняло бы куда больше, чем сотню страниц нашего гайда. Тем не менее, если вы ещё не определились с тем, какой продукт вы можете продавать в интернете, и скачали этот гайд в качестве вдохновения, то у нас есть несколько идей, которые могут подтолкнуть вас в правильном направлении. Вот, что вы можете сделать уже сейчас:

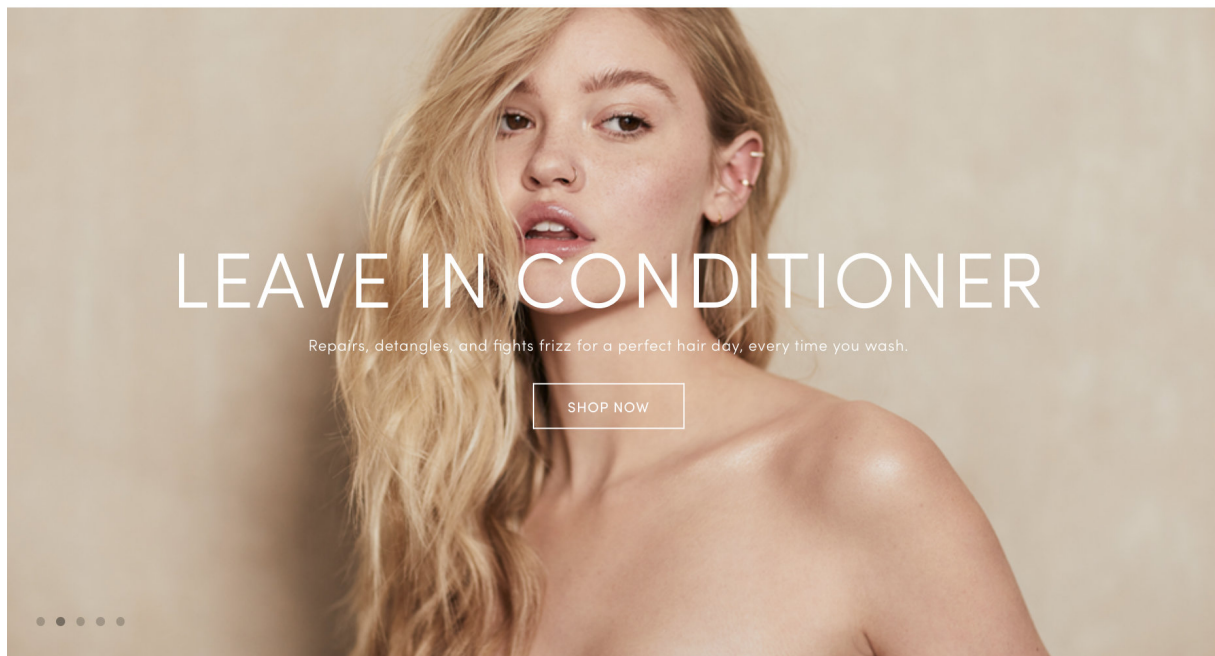
1. Взгляните на свой личный бренд и поймите, какие услуги вы можете предоставлять. Сила личного бренда — то есть того, что ты из себя представляешь, какими навыками обладаешь, в какой профессиональной области являешься специалистом —

сегодня как никогда актуальна. Психологи создают бизнес-страницы в Инстаграме, запускают рекламу на свои курсы и приглашают подписчиков на марафоны. SMM-специалисты открывают маркетинговые агентства и образовательные курсы, например, [AB.Agency](#). Личный бренд обычно не требует серьезных дополнительных вложений: зачастую на основе личного бренда запускаются услуги, порог входа в сферу которых не так высок.

2. Обратитесь к тому, что вы знаете — и постройте из этого бренд. Марку по уходу за волосами OUAИ основала стилист Джен Аткин, известная в Голливуде своей работой с семейством Кардашьян, сестрами Хадид и Дженнифер Лопес. Для неё

Ouai стал логическим продолжением карьеры стилиста по волосам — она решила развиваться в той области, которая была для неё максимально близка. Похожие истории — у визажиста Пэт Макграт (основала косметический бренд Pat McGrath Labs), бьюти-журналиста и блогера Эмили Вайс (основательница косметического бренда Glossier), fashion-блогера Руми Нили (основала бренд одежды Are You Am I) и многих других предпринимателей.

- Сходу основать свой косметический бренд может быть сложно, но постарайтесь всё же провести подробный и внимательный аудит своих навыков и интересов. Чем вы можете заняться?
3. Узнайте, что сейчас в тренде. Вопреки кажущейся легкости это довольно сложный способ. Во-первых, у вас не будет образовательной базы, как у тех, кто запускают свои бренды на основе того, что им наиболее знакомо. Во-вторых, легко пропустить начало тренда и подключиться уже тогда, когда он находится на



Главная страница интернет-магазина бренда Ouai

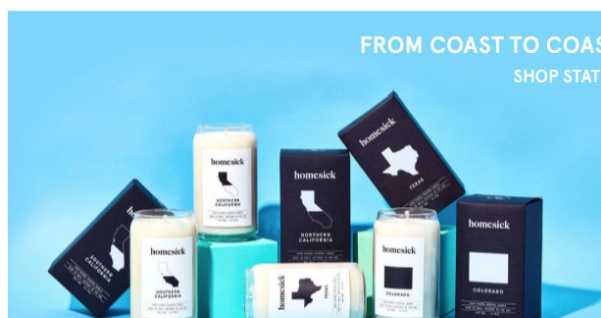
пике: конкуренция огромная, и рынок перенасыщен. Тем не менее, есть много способов понять, что выходит в тренд: отслеживать Инстаграм и Пинтерест, тренды в Google и пр. Но не забывайте, что этот бизнес может быть скоротечен: закончится тренд, закончится и спрос — как это случилось со спиннерами, колготками в крупную сетку и татуировками ласточек на руке.

4. Придумайте что-то качественно новое. Это самый сложный — но самый ценный — способ, на рассказ о котором не хватит этого гайда. Если описать его максимально ёмко, то это изобретение решения проблемы. Когда вы понимаете, что существует какая-то определенная боль, которая мешает вам, присмотритесь — возможно, вы не одиноки, с этим сталкиваются разные люди, и вы можете придумать для неё решение.
5. Исследуйте другие возможные сферы. Верите или нет, но существуют книги о том, как запустить бизнес, основанный на перепродаже товаров с AliExpress.

Главный вопрос на стадии идеи — кому-нибудь это будет нужно? Часто понять востребованность продукта можно ещё до запуска.

Представьте, что вы собираетесь запустить образовательный курс для тех, кто хочет открыть свой салон красоты. Вам кажется, что это отличная идея, вы уже готовы приобрести доступ к сервису вебинаров и заплатить дизайнеру за красивую и эффектную презентацию. Но не спешите отдавать ему последние деньги: вы можете протестировать эту идею и понять, насколько она жизнеспособна.

В первую очередь, продумайте правильное позиционирование своего продукта и определите свою аудиторию. Какие проблемы вы решаете? Кто будет покупать этот курс? Продумайте портрет потребителя и то, что ему необходимо. Сделайте простой лендинг, который бы рассказывал о вашем товаре, добавьте форму обратной связи, запустите рекламу на небольшой бюджет и посмотрите, интересен ли курс потенциальной целевой аудитории: регистрируются ли люди, пишут ли вам с вопросом, когда начнется запись, как реагируют на цену. Тестируйте разные варианты вашего продукта: в нашем случае это может быть курс, однодневный вебинар, офлайн-семинар — с разными ценами и позиционированием. Следите за конверсией — на какой из вариантов больше всего переходов? О каком чаще спрашивают?



Свечи Homesick посвящены различным городам и штатам и изначально позиционировались как своеобразное ароматическое возвращение домой.

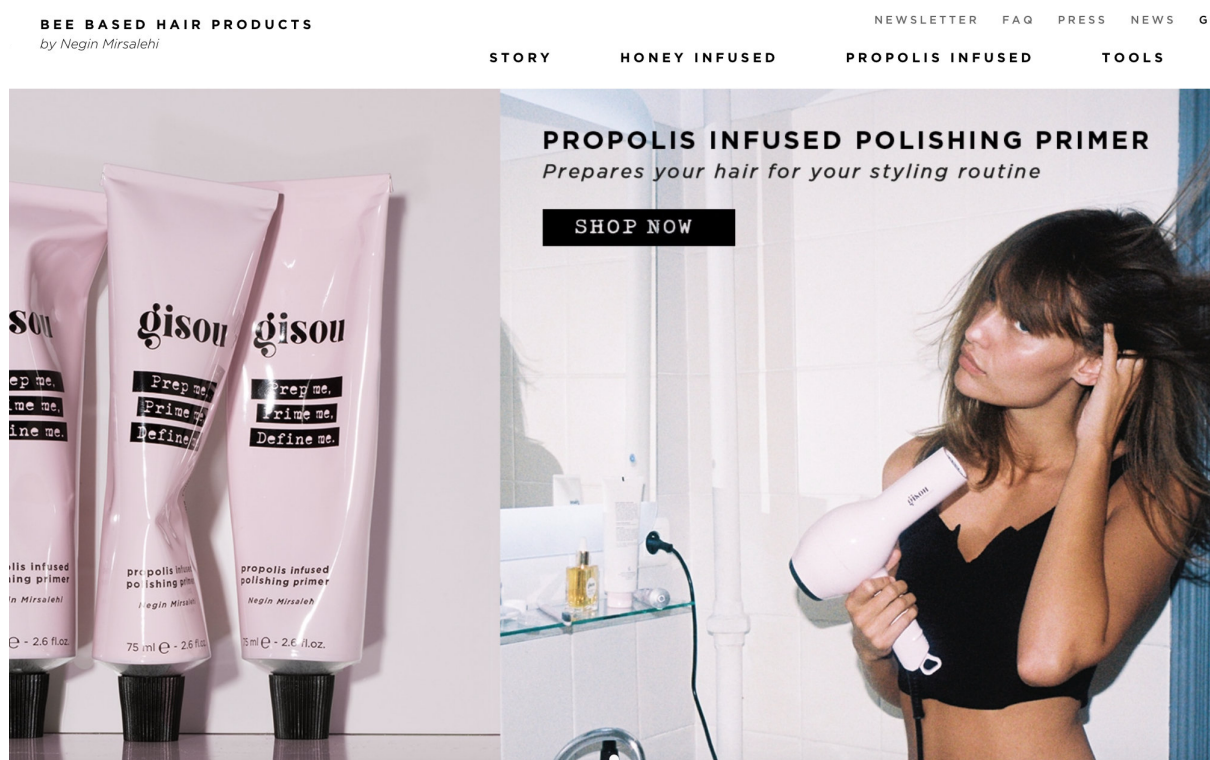
Есть ещё много вариантов тестирования теорий: вы можете опросить своих друзей, предварительно взяв с них обязательство максимально беспристрастно оценивать вашу идею. Лучше всего будет, если вы сможете найти малознакомых людей, готовых выслушать ваш питч — пусть не жалеют ваши чувства и честно говорят, что думают о вашей идее. Ещё лучше — если вы сможете найти людей, которые попадают под портрет аудитории, составленный вами.

На этом же этапе подсчитайте рентабельность проекта — не тратите ли вы на привлечение

одного клиента больше, чем этот самый клиент может вам принести? Сколько вы потратили на рекламу вашего приложения и сколько человек оставили заявки? Сколько готовы оплатить курс? Задавайте себе как можно больше вопросов именно на этом этапе, чтобы в период непосредственной работы вы были максимально готовы к любому развитию событий.

Когда идея протестирована, расчеты сделаны и вы считаете, что ваша идея жизнеспособна — запускайтесь. Не ждите идеального момента, подготовьте MVP — minimum

viable product («минимально жизнеспособный продукт»). Пусть у вас не будет уникального лендинга, разработанного знаменитой студией, пусть ваши презентации не будут сделаны дорогим графическим дизайнером (просто скачайте шаблон, который вам нравится, и заполните его информацией, которую вы будете преподавать в рамках этого курса); это все можно сделать позднее. Но сейчас — чем раньше вы начнете, тем лучше.



Бренд Gisou основала блогер Негин Мирсалехи. Она нашла способ интегрировать долгую историю своей семьи пчелников с идеей создания классного продукта для волос.

ВОРОНКИ ПРОДАЖ

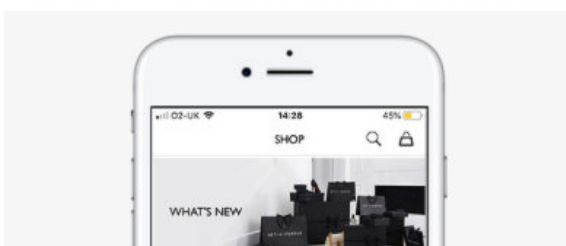
Вы наверняка слышали термин «воронка продаж» или «воронка конверсии». Он не только является одним из самых популярных в маркетинге, но и отлично демонстрирует, как этот самый маркетинг работает. Объясним на примере.

Вы сделали e-mail рассылку о распродаже в вашем интернет-магазине на 1000 человек. 250 человек открыли ваше письмо. 25 перешли на сайт. 5 человек добавили товар в корзину, 2 совершили покупку. Заметили, как количество людей, которые совершают следующий шаг, постоянно уменьшается? Правда, напоминает воронку?

Это и есть «воронка конверсии» — путь, который преодолевает пользователь от соприкосновения с брендом до непосредственно совершения

целевого действия. Эту воронку можно «наложить» на любой этап вашей маркетинговой кампании:

1. Воронка лендинга. Лендинг — простой одностраничный сайт — начинается с приветственного экрана, в следующих блоках — рассказывает о своем продукте, а в конце предлагает приобрести товар. Сколько человек увидят первый приветственный экран, сколько промотают до середины, сколько оставят заявку, чтобы узнать о продукте больше, а сколько приобретут товар?
2. Воронка в таргетированной рекламе. Сколько человек увидят вашу рекламу в Инстаграме? Сколько перейдут в профиль? Сколько напишут в Директ для заказа?



Е-mail-рассылка (в данном случае – Net-A-Porter) – один из наглядных примеров того, как работает воронка продаж.

3. Воронка сотрудничества с инфлюенсерами. Сколько человек увидели рекламный пост инфлюенсера о вашем продукте? Сколько перешли к вам в профиль? Сколько перешли на сайт? Сколько добавили товар в корзину? Сколько оформили заказ?

В идеальном мире любого маркетолога воронка была бы цилиндром: сколько человек увидело рекламу — столько и приобрело бы товар. 100-процентная конверсия, огромные прибыли и счастливые клиенты! Но, к сожалению, это невозможно, а значит, задача маркетолога сделать воронку с

максимально широким горлышком и искать те каналы коммуникации и те аудитории, на которые объявление сработает максимально эффективно.

Когда вы тестируете тот или иной формат размещения, всегда следите за конверсиями — тем, сколько людей совершили то или иное действие из всех тех людей, которым вы показали рекламу. Чем выше конверсия, тем лучше. Прорабатывайте те каналы, в которых конверсия выше, те каналы, в которых аудитория заинтересованнее. Тестируйте в этих каналах другие аудитории и ищите эти аудитории в других

каналах — маркетинг сводится к тестированию самых разных теорий, и вам тоже необходимо научиться это делать для того, чтобы вы могли продвинуть свой продукт.



Реклама косметического бренда Aesop – это тоже воронка продаж. Сколько людей её увидят, сколько кликнут, чтобы перейти на сайт, сколько совершат покупку?

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Мы понимаем, что в некоторых сферах информация устаревает очень быстро, и то, что было актуально в прошлом году уже может быть недействительно в этом. Тем не менее, на наш взгляд, эти ссылки прекрасно подходят для того, чтобы ознакомиться с основами каждой темы. Поэтому читайте, выносите для себя важные техники, инструменты и факты и адаптируйте их под свой продукт, платформу и обстановку. И конечно, не забывайте просматривать комментарии!

[Как протестировать бизнес-идею \[Tilda\]](#)

[Как быстро протестировать нишу для бизнеса: 7 этапов проверки бизнес-идеи \[Unisender\]](#)

[Воронка продаж: зачем считать, как создать и автоматизировать \[Spark\]](#)

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ



BLITHE

Омолаживающая сплэш-маска Purple Berry 150 мл

★★★★★ (1)

Цена: 2 799 руб.

Добавить в корзину

Быстрый заказ

Описание

Способ
применения

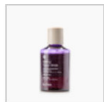
Состав

Оплата и
доставка

Небольшое количество маски налейте в ладонь, разбавьте небольшим количеством воды и быстро распределите по коже похлопывающими движениями.

Не смывайте.

Поделиться:   



Доставка по Москве в день
покупки при заказе
до 16:00



Бесплатная экспресс
доставка по всей России
от 6 000 Руб.

Скриншот страницы интернет-магазина FOAM – одного из самых стильных бьюти-направлений современного рунета.

Наверное, вы иногда замечали, что блогер, на которого вы подписаны, продает свои пресеты на простом, но очень стильном одностраничном сайте. А у вашего любимого бренда одежды — сложный многостраничный интернет-магазин. Возможно, вы занимаетесь самообразованием и слушаете вечерами курсы Ude

о том, как правильно вышивать крестиком. Всё это — разнообразные платформы для организации продажи товара.

Выбор платформы зависит от ваших ресурсов и самого товара. Ниже мы разберём каждую из них, чтобы вы могли определиться с той, которая подходит именно вам.

ЛЕНДИНГИ

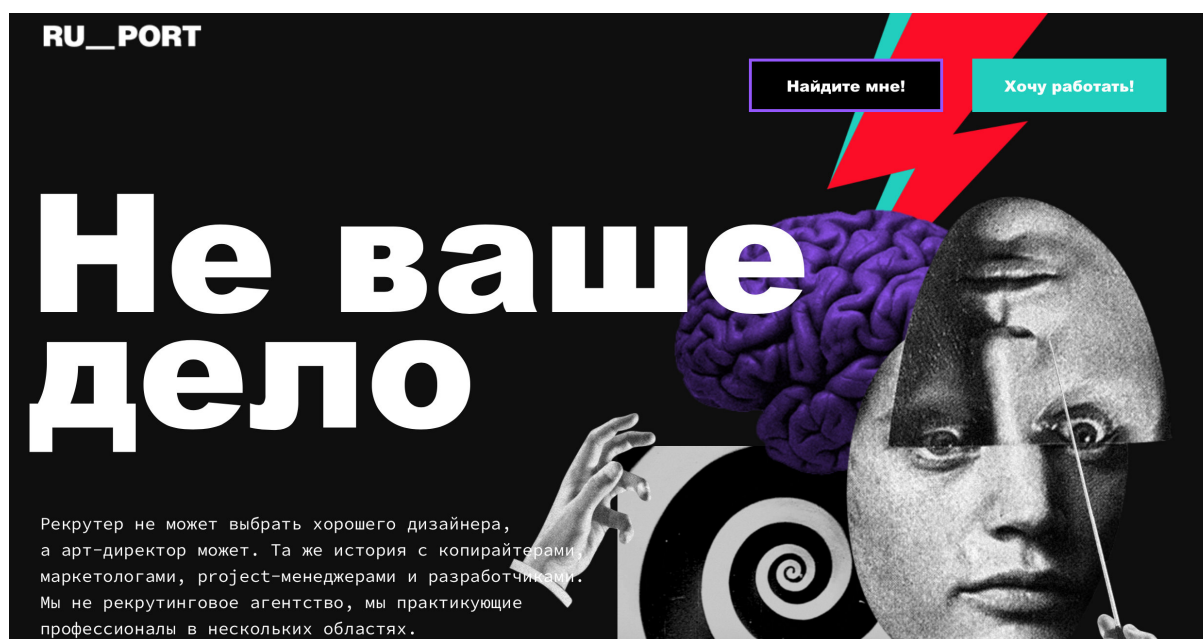
Лендинг — сравнительно простой одностраничный сайт, который зачастую представляет один товар или услугу.

Представьте, что вы решили выпустить гайд о разведении пчёл. Если вы не планируете заводить блог или интернет-магазин сопутствующих товаров, вам вполне хватит лендинга, *в рамках которого вы должны правильно позиционировать свой продукт и побудить клиента к покупке.*

Делать это в таком ограниченном пространстве может быть не так уж и просто, зато этот способ крайне эффективен: правильно составленные лендинги привлекают аудиторию и «делают» вам продажи. У лендингов есть один важный плюс: его вполне реально сделать самостоятельно за один

вечер, а значит, вы можете здорово сэкономить деньги и человеческие ресурсы. Чуть ниже мы рассмотрим самые популярные сервисы для создания лендингов, а пока разберём самое важное: из чего он должен состоять.

С годами у лендингов выработалась наиболее популярная и «продающая» структура (не зря большинство лендингов, созданных для продвижения товаров и услуг, выглядят относительно похожими друг на друга). Этой структуры мы рекомендуем придерживаться в самом начале вашей работы. Желание отличаться и придумать что-то необычное понятно, но а) вполне возможно, что ваш нестандартный подход будет понятен только вам, но не покупателю; б) для того, чтобы



Скриншот лендинга сервиса по подбору профессионалов. Обратите внимание на необычную стилистику, которая как нельзя лучше отражает дух и характер бренда.

получилось что-то по-настоящему красивое, завораживающее, попадающее в заголовки профильных телеграм-каналов, вам нужна мощнейшая идея, талантливый дизайнер и опытный разработчик — есть ли у вас деньги, время и силы на это? Не лучше ли начать с чего-то простого и нацелиться на планомерный рост?

Итак, структура:

1. Первый экран. То, что пользователь видит сразу же, как только приходит на ваш сайт. Этот раздел выполняет самую важную задачу: «зацепить» потенциального

клиента и заставить его читать дальше. Он должен резонировать с теми сложностями, с которыми встречается покупатель, и доступно объяснять, что вы продаёте. На первом экране не должно быть много текста, но он должен давать максимально прозрачное объяснение тому, что покупатель может получить, если останется.

2. Следующие блоки — описание вашего продукта. Вы можете продолжить рассказом о товаре: например, дать подробную программу вашего авторского курса по написанию триллеров.

Добавьте фотографии счастливых авторов, закончивших ваш курс; подчеркните его сильные стороны и расскажите о приятных сюрпризах — например, при подаче заявки (даже без оплаты!) любого посетителя ждет бесплатный e-book по теме. Подумайте о том, что могло бы вдохновить на покупку этого курса вас, опросите своих друзей и знакомых, поймите, какие проблемы вы решаете своим курсом, — и адаптируйте лендинг под новые идеи.

3. Форма заказа — блок, в

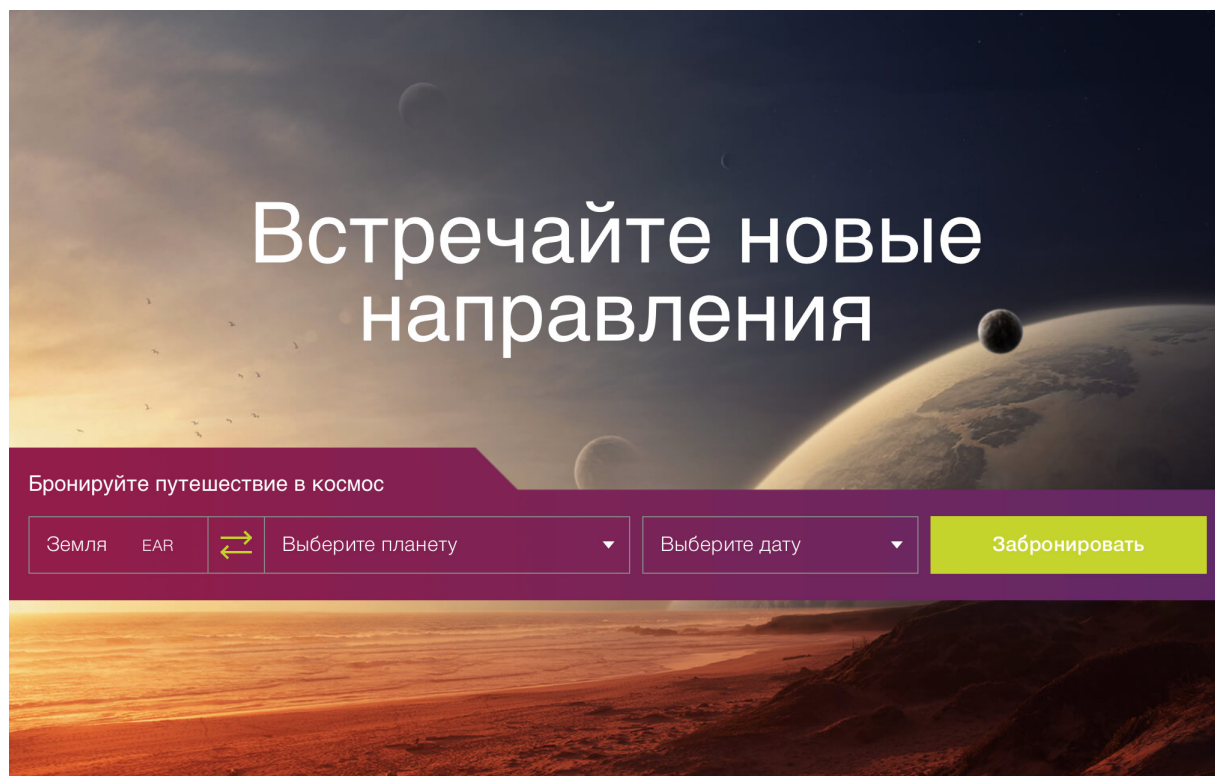
котором посетитель сайта оставляет свои данные и переходит к оплате (если так задумано). Кстати, перед этой формой вы можете рассказать о специальных акциях и предложениях, чтобы окончательно мотивировать пользователя на покупку. Повышение цены через неделю? Скидка при покупке двух мест на курсе? Три варианта участия? Напишите об этом!

Сделать простой лендинг не так уж и сложно: для этого не нужны глубокие знания дизайна



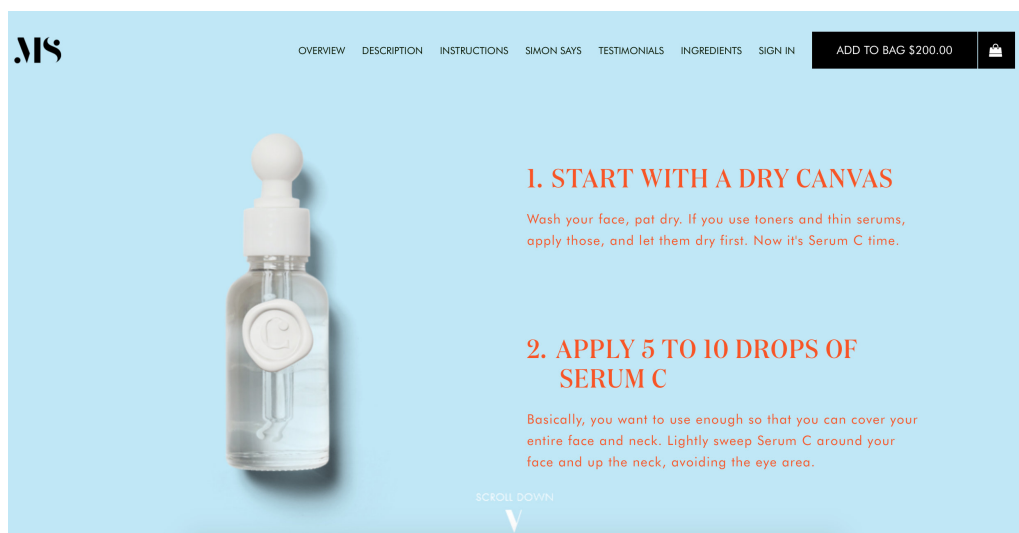
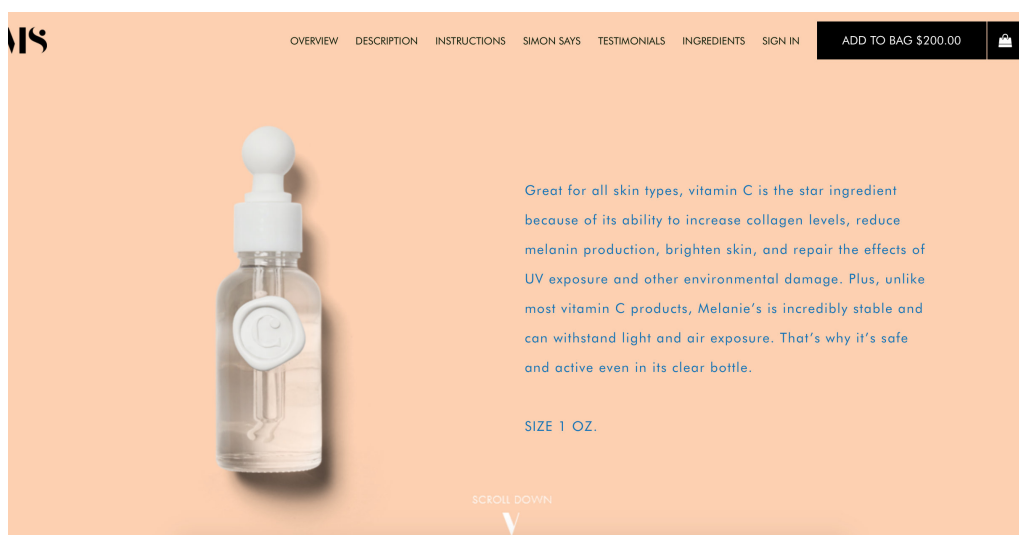
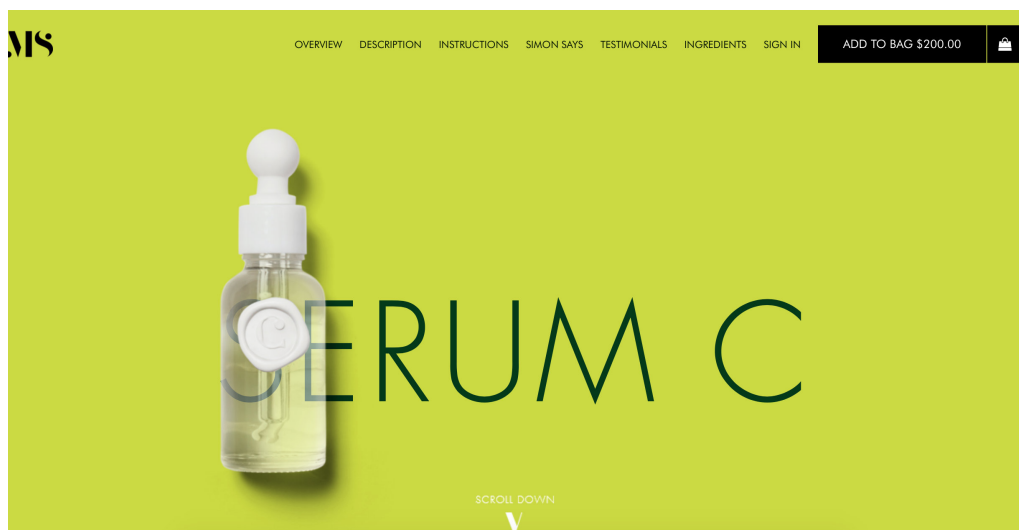
Посмотрите, как здорово можно играть с цветами, шрифтами и анимацией – на примере лендинга Pantone, посвященного оттенку года, Living Coral.

и разработки. Начинаящим можно порекомендовать сервис Tilda. В нём из уже существующих блоков можно собрать тот лендинг, который необходим именно вам. Блоки есть разные: с заголовками, для цен, формы связи и пр. Все блоки можно подгонять под нужды своего проекта. Если чувствуете, что хотите и можете сделать собственный дизайн, воспользуйтесь Zero Block в Tilda или сервисом ReadyMag, который представляет пустое пространство для того, чтобы вы могли нарисовать и написать на нем все, что душе угодно.



Посадочная страница для кампании S7, посвященной космотуризму.

ТРЕНДЫ&ИДЕИ



Обратите внимание на простой и эффектный лендинг бренда Melanie Simon Skincare: он основывается на простой смене цветов и лаконичной подаче информации.

САЙТЫ

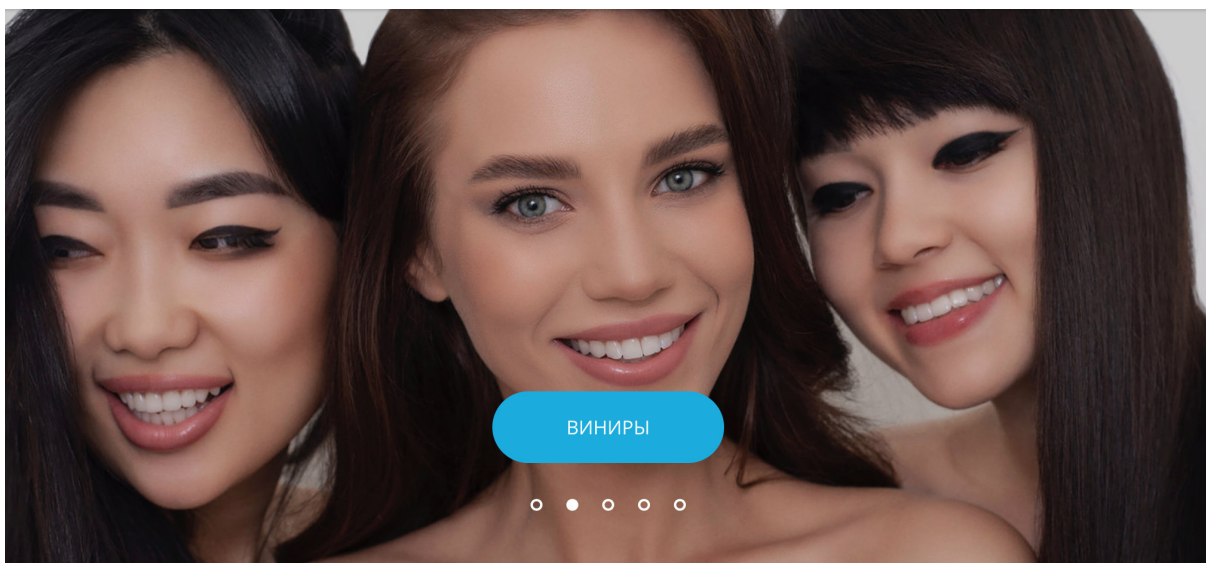
Здесь речь идет о стандартных многостраничных сайтах, которые как нельзя лучше подходят для продвижения нескольких услуг одного типа. Представьте себе клинику эстетической медицины и все услуги, которые она предоставляет (разнообразные чистки, десятки процедур для омоложения, инъекции и так далее). На одностраничном лендинге рассказать обо всех видах деятельности не получится — слишком мало пространства для маневра; интернет-магазин в классическом понимании не подойдет.

Это идеальный кейс для сайта. У вас есть отдельные страницы для описания клиники, знакомства с врачами, отзывов клиентов, упоминаний в СМИ, прайса, блога, раздела часто задаваемых вопросов. Любая из этих

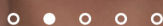
страниц, хоть и не обладает кнопкой «Купить», но направлена на продвижение и продажу услуг клиники.

Подумайте, какие вопросы могут появиться у потенциального клиента при посещении вашего сайта. Если вы продвигаете свои услуги дизайна интерьера, вы можете показать свое портфолио, рассказать, с какими партнерами вы работаете, поделиться ссылками на «Квартиру недели» на The Village, где рассказали о вашем дизайне. Обязательно посмотрите сайты своих конкурентов: что они делают, о чем пишут на своем сайте, как позиционируют свои услуги.

Кстати, сейчас, во времена социальных сетей часто говорят, что лендинги и сайты в их классическом понимании уже не



ВИНИРЫ



Dental Lounge – первая в России и мире студия по
качественному уходу за улыбкой. SPA для полости рта.

InSmile Veneers Center – персональный скульптор вашей
улыбки. Единственная в России клиника дентал-дизайна.

Главная страница клиники InSmile – отличная демонстрация хорошего и информативного сайта в медицинской сфере.

нужны — что аккаунт в Инстаграме вполне может стать и визиткой, и витриной, и всем, что ещё только может понадобиться. Если у вас уже взрослый, сформировавшийся бренд, который предлагает массу самых разных услуг, мы все равно рекомендуем завести сайт — ни одна социальная сеть не позволит вам так структурировать информацию о вашем товаре, как обычный многостраничный сайт. К тому же, благодаря наличию сайта ваш бренд выглядит более профессионально.

Создать самостоятельно многостраничный сайт можно на

вышеупомянутой платформе Tilda либо на любом аналоге — присмотритесь, например, к конструктору Wix.

ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНЫ

Это наиболее знакомый и популярный формат для продажи товаров в интернете. Интернет-магазины могут быть как мультибрендовыми (то есть продавать продукцию нескольких брендов — например, tsum.ru), так и монобрендовыми (то есть продавать продукцию одного бренда — например, zara.com). Они могут доставлять по Москве, России или всему миру; торговать товарами одной категории (например, сумками) или сразу нескольких (женская и мужская одежда, сумки, обувь, аксессуары и так далее).

Однако, вне зависимости от всех этих факторов, количества товаров, известности брендов и других признаков, все интернет-магазины — и гиганты вроде ozon.ru, и более локальные истории вроде shuclothes.com —

сводятся к набору следующих страниц:

1. Главная страница. Эта страница встречает любого пользователя и доносит самую важную информацию: а) это интернет-магазин; б) каким товаром тут торгуют; в) какие акции, новинки и специальные предложения можно найти на сайте.
2. Страница-каталог. Вы все её видели: в несколько колонок и множество рядов представлены разные товары. Такие страницы, «потoki» товаров, появляются при поиске, на странице бренда (если магазин мультибрендовый) или в определенном разделе (например, SALE или «платья»).
3. Карточка товара. Кликни по картинке в каталоге — и



Mirren Reversible Chaise S...
Starting At: \$2,798.00
[Custom Options Available](#)



Hand-Knotted Marina Shag...
\$98.00–\$2,698.00



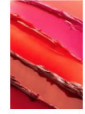
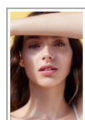
Stanton Chair
\$1,298.00



Lucia Chandelier
\$948.00



Каталог интернет-магазина Anthropologie.



Beauty / ohii Lip Smudge

ohii Lip Smudge

\$16.00

Available on orders \$35.00–\$1,000.00 by [afterpay](#) ©

[See all ohii](#)

Top Rated

★★★★★ 4.8 | [37 Reviews](#)

Color: Punch



Size:

ONE SIZE

Qty:

1

☒ Ship to Me

☐ In-Store Pickup

Please enter a location to see the nearest stores.

[Check Nearby Stores](#)

Add to Bag

[Add to Wish List](#)

Details

Карточка товара в интернет-магазине Urban Outfitters.



DSML E-SHOP DSMG E-SHOP DSMS E-SHOP

DSMNY E-SHOP

LOGIN CART FAQS CONTACT SUBSCRIBE

DSMNY

WHAT'S NEW

COMME DES GARÇONS

Play

Play Converse

Wallets

Parfums

CDG Shirt Forever

CDG Shirt

Underwear

CDG x Côte&Ciel

Candles And

Incense

Junya Watanabe

Man

PLAY CDG NEW ITEMS

have arrived at Dover Street Market New York and on the DSMNY E-SHOP



Минималистичный интернет-магазин Dover Street Market.

перейдешь на страницу, посвященную конкретному товару. Здесь перечислены его характеристики: название, описание, состав, доступные модификации (размеры, цвета и пр.).

4. Сопутствующие страницы и разделы: например, блог с редакционными материалами либо страница оформления заказа.

Создать интернет-магазин можно двумя способами: с помощью уже готовых шаблонов различных сервисов-конструкторов либо полностью самостоятельно на базе выбранной вами CMS (content

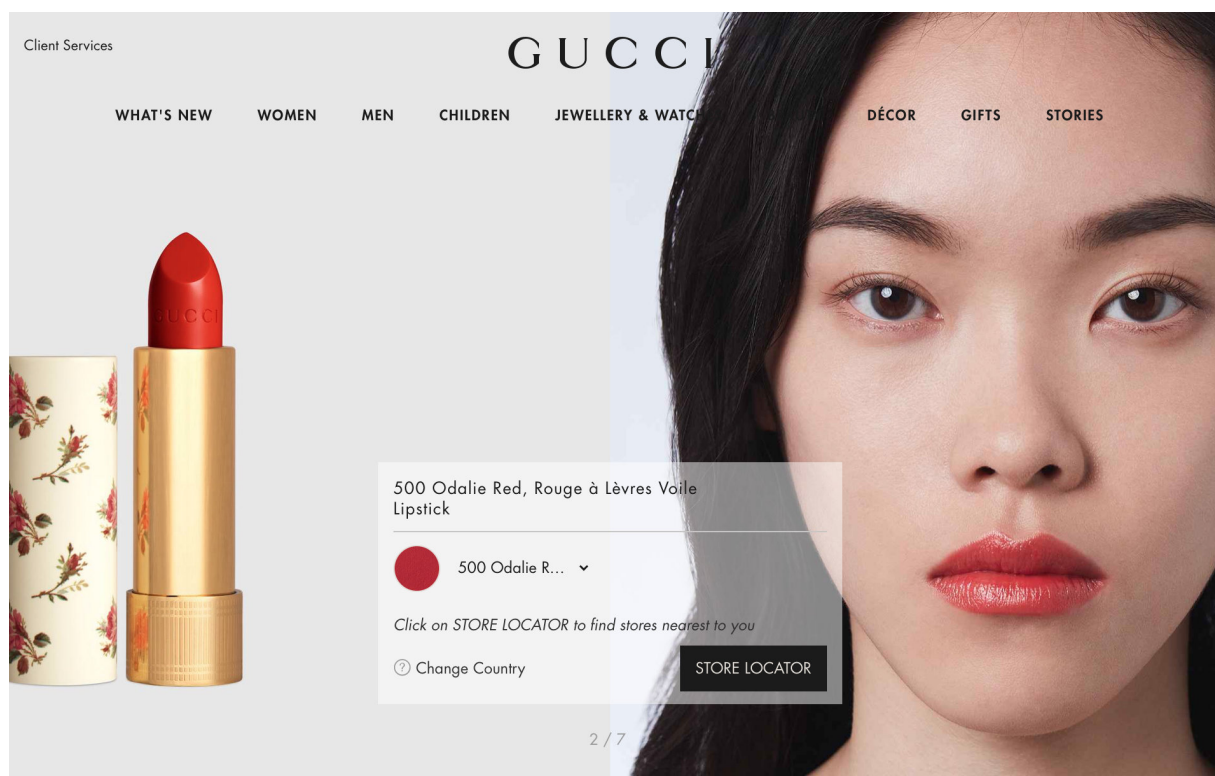
management system, своеобразная «база», на которой строится интернет-магазин). Если у вас небольшой бюджет и скромные объемы, вам прекрасно подойдет первый вариант.

Блоки интернет-магазинов есть у Tilda и Wix, сервисов, которые мы обсуждали выше. Это простой вариант, который не требует много сил и времени: всего за пару дней вы сможете создать интернет-магазин и начать продавать. Другой известный инструмент — Shopify, работа которого также основана на уже готовых шаблонных блоках. Какой бы

вариант вы ни выбрали — один из этих или какой-то другой — внимательно ознакомьтесь с условиями. Так, например, Shopify вдобавок к абонентской плате берет небольшую комиссию с каждой продажи на сайте; обязательно подсчитайте, вписывается ли это в ваш бюджет.

Для более сложных интернет-магазинов с большими объемами может подойти индивидуальное решение. Здесь лучше либо задействовать студию, которая подготовит дизайн и разработает сам сайт (главных

игроков индустрии можно найти, например, в различных рейтингах), либо самостоятельно собрать команду web-дизайнера, front-end и back-end разработчиков и других специалистов. Это очень затратные варианты, к которым можно вернуться, когда ваш интернет-магазин будет показывать устойчивый рост.



Карточка товара на сайте Gucci. Обратите внимание на то, что несмотря на свой необычный дизайн, она полностью сохранила функционал: показывает всю информацию о продукте, включая пример использования в жизни.

ТРЕНДЫ & ИДЕИ



Quick View

Priming Moisturizer Rich
luxurious face cream

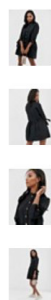
ADD TO BAG — \$35



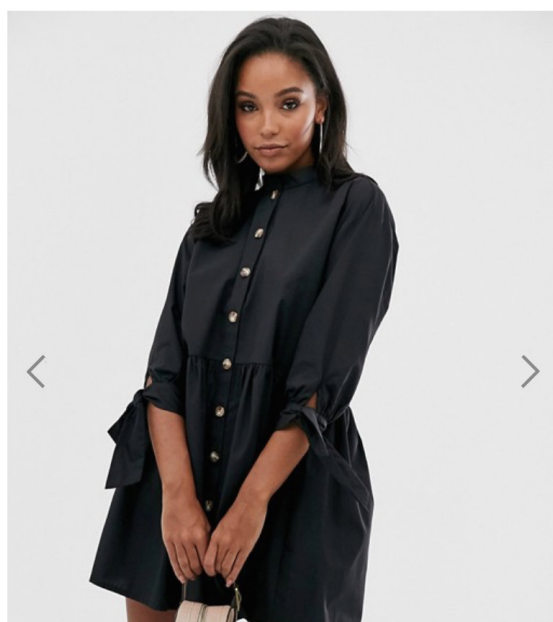
Milky Jelly Cleanser
conditioning face wash

CHOOSE SIZE — \$9+

Вместо простых фотографий продукта используйте лёгкие анимации, которые будут активизироваться при наведении курсора. Для просмотра перейдите на [сайт Glossier](#).



▶
ВИДЕО



Свободное платье мини на пуговицах с завязками на рукавах ASOS DESIGN

2 590,00 руб.

Бесплатная доставка и возвраты*

ЦВЕТ: Черный

Подберите свой размер с помощью функции «Расчет твоего размера».

РАЗМЕР:

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

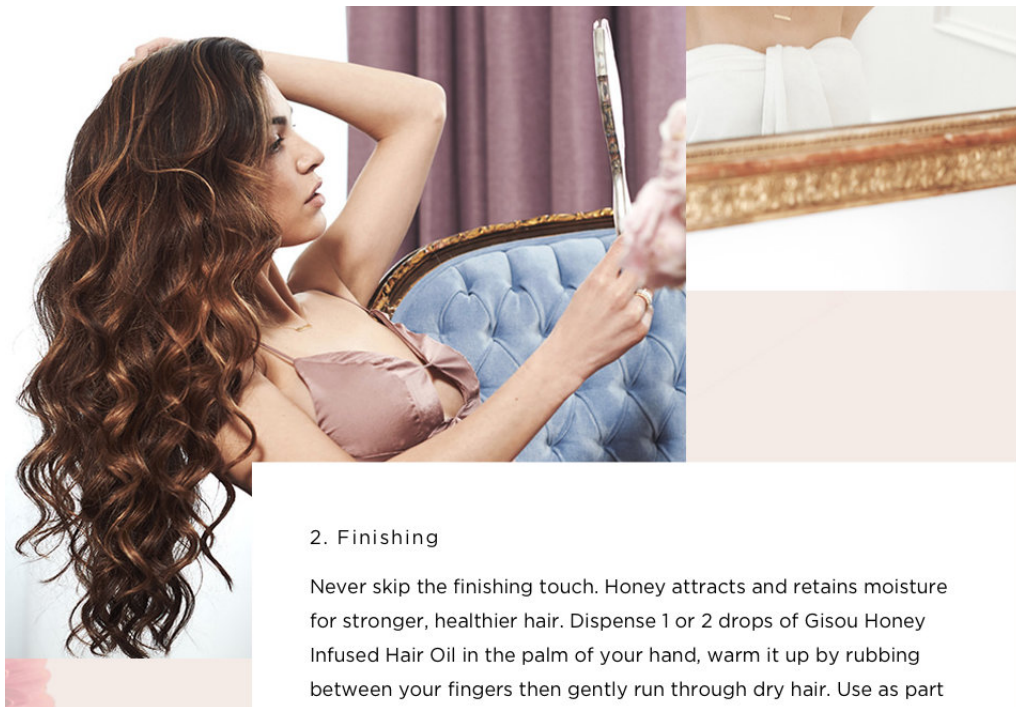


ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕРАХ

До сих пор не уверены, какой размер выбрать? Найдите ваш рекомендованный

Показывайте одежду в движении, на “живых” людях, а не моделях-манекенах. Так, например, делает [сайт ASOS](#). Помимо динамичных фотографий, в карточке товара также есть видео для демонстрации продукта.

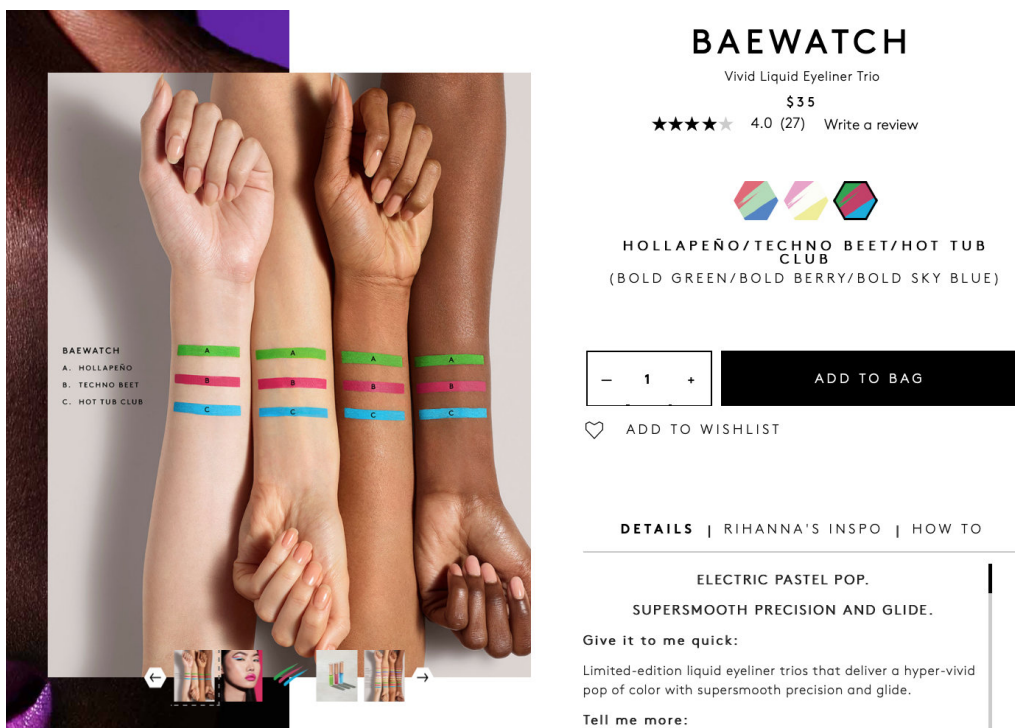
ТРЕНДЫ&ИДЕИ



2. Finishing

Never skip the finishing touch. Honey attracts and retains moisture for stronger, healthier hair. Dispense 1 or 2 drops of Gisou Honey Infused Hair Oil in the palm of your hand, warm it up by rubbing between your fingers then gently run through dry hair. Use as part

Наглядно расскажите, как использовать ваш продукт. На сайте бренда по уходу за волосами Gisou у каждого продукта есть своя стильная визуальная история, которая одновременно является инструкцией по использованию.



BAEWATCH
Vivid Liquid Eyeliner Trio
\$35
★★★★★ 4.0 (27) Write a review

HOLLAPÉÑO/TECHNO BEET/HOT TUB CLUB
(BOLD GREEN/BOLD BERRY/BOLD SKY BLUE)

— 1 + ADD TO BAG

♡ ADD TO WISHLIST

DETAILS | RIHANNA'S INSPO | HOW TO

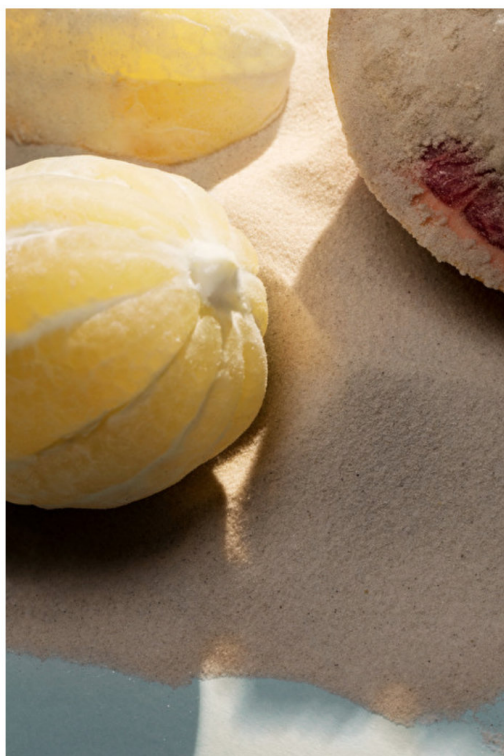
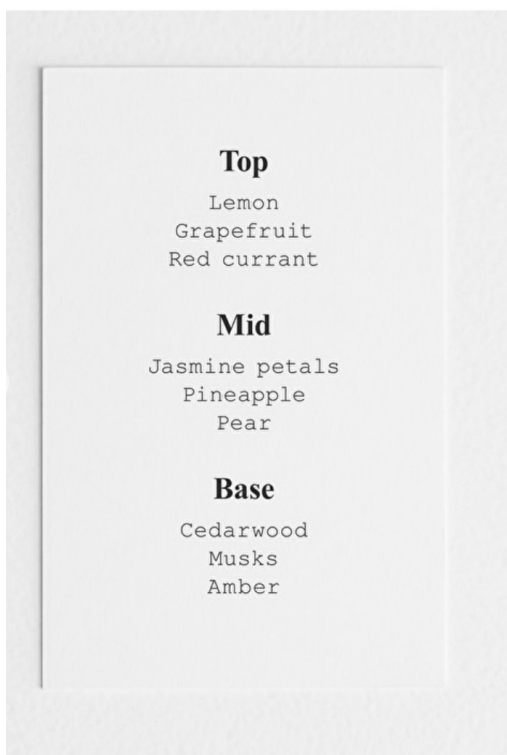
ELECTRIC PASTEL POP.
SUPERSMOOTH PRECISION AND GLIDE.

Give it to me quick:
Limited-edition liquid eyeliner trios that deliver a hyper-vivid pop of color with supersmooth precision and glide.

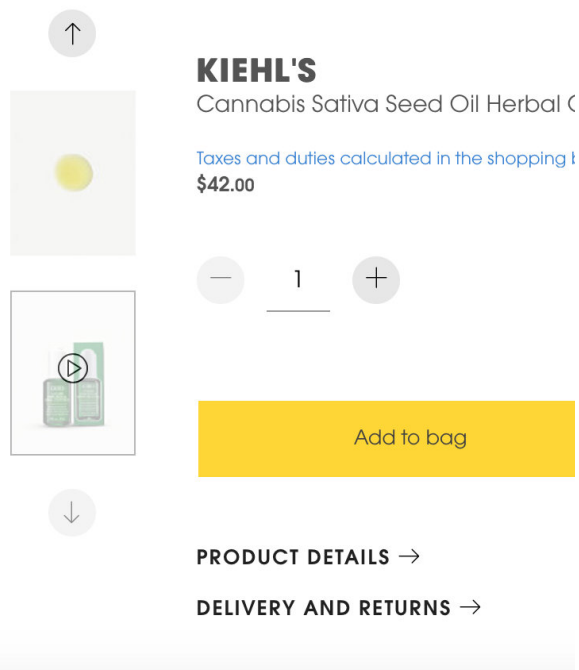
Tell me more:

Показывайте ваш продукт на разных людях – как он будет взаимодействовать с разными типами фигур, разными цветами волос и разными оттенками кожи. Подсмотреть идеи можно на сайте косметического бренда Fenty.

ТРЕНДЫ&ИДЕИ

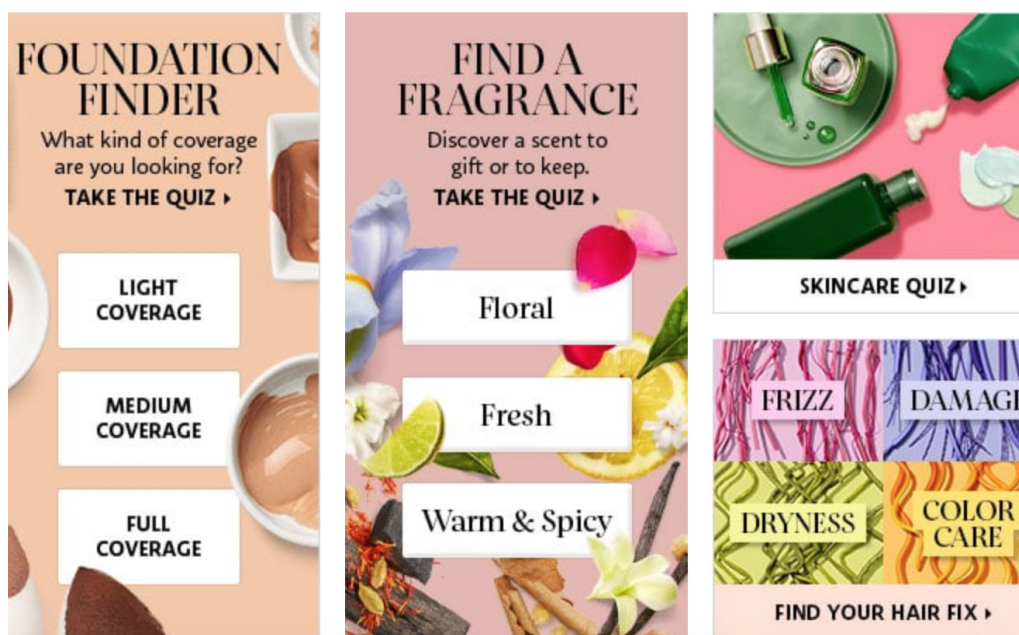


При продаже “сложных” продуктов (например, парфюмерии) играйте на ассоциациях – как это делает с визуальным рядом бренд & other stories.



Используйте видео в карточке товара: продемонстрируйте, как работает продукт! Скриншот с сайта Selfridges.

ТРЕНДЫ&ИДЕИ



Индивидуальный подбор предложений для клиента на сайте Sephora.



Chicago Tribune

Fruits and veggies for your face: Meet Vintner's Daughter, the produce-focused skin care brand perfect for summer

July 16, 2019



PRIMER

I Tried The \$270 Clean Serum The Internet Is Obsessed With

July 03, 2019



THE GLOSS

We Tried This Cult Facial Oil and Here's What We Thought

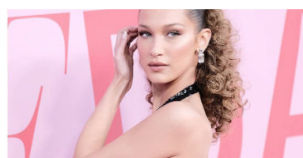
June 12, 2019

WSJ

THE WALL STREET JOURNAL

The Real Difference Between Cheap and Pricey Beauty Products

June 06, 2019



WHO WHAT WEAR

Plump Up the Volume: These Are the Best Hyaluronic Acid Serums Out There

June 06, 2019



INTO THE GLOSS

Ariel Arce, Restaurateur

May 31, 2019



Формируйте доверие к вашему бренду – публикуйте на сайте отзывы СМИ; так делает бренд Vintner's Daughter.

24hr skin solutions

shop now

shop now

shop now

shop now

Наглядно демонстрируйте разницу между продуктами вашего бренда – так на своем сайте делает this works.

[МАГАЗИН](#)
[О НАС](#)
[ДОСТАВКА И ОПЛАТА](#)
[LOOKBOOK](#)

SEA ME

ENGLISH

Показывайте свой продукт в действии – как это делает бренд Sea Me.

FREQUENTLY VIEWED TOGETHER

UNDER THE SEA PALETTE
\$42.00

UNDER THE SEA COMP...
\$185.00

NIGHT SWIM | SHIMM...
\$20.00

DEEP SEA DREAMS | S...
\$20.00

UNDER THE SEA LIPSTI...
\$45.00

UNDER THE SEA PALET...
\$100.00

OTHER TOP RATED PRODUCTS

Подсказывайте пользователю товары, которые могут ему понравиться (на примере интернет-магазина Kylie Cosmetics.)

СТОРОННИЕ ПЛАТФОРМЫ

Для продвижения вашего бизнеса — в зависимости от того, чем конкретно вы занимаетесь, — можно использовать и другие форматы платформ. Ниже — лишь некоторые из них:

1. Яндекс.Маркет и другие маркетплейсы. Агрегатор интернет-магазинов, Яндекс.Маркет предлагает своей аудитории товары самых разных категорий. Преимущества очевидны: доступ к большой аудитории, которая каждый день ищет продукты именно в «Маркете». Есть и свои подводные камни: например, сложности взаимодействия с платформой и комиссии за клики по ссылкам из предложений и по номеру телефона магазина.
2. Платформы для публикации

образовательных программ. Формат Udemu — каждый может стать преподавателем. Если у вас есть своя образовательная программа, которой вы готовы поделиться, вы можете использовать этот механизм для продвижения своих услуг. Плюс все тот же: доступ к огромной аудитории, которая заходит найти для себя что-то новое.

3. Платформы для продажи digital-продуктов. Инструменты вроде CreativeMarket позволяют продавать самую разную digital-продукцию: от принтов, шрифтов и пресетов до шаблонов презентаций, тем для WordPress и так далее.

Не всегда обязательно создавать сайт или приложение для продажи своих товаров. Если вы

— графический дизайнер и хотите продавать постеры, вам необязательно бросать все силы на создание интернет-магазина. Почему бы вам не попробовать интегрироваться с инструментами Creative Market и посмотреть, насколько будет заинтересована аудитория в покупке вашего дизайна? Вы вполне можете использовать все каналы продвижения, о которых мы будем говорить ниже, для продвижения своих позиций на этом сайте — без затрат на создание интернет-магазина.

Наконец, некоторые начинающие бренды не размещаются ни на каких площадках вообще — делают аккаунт в Инстаграме, добавляют номер телефона, так и принимают заказы. Это тоже рабочая история, и если ваши возможности крайне ограничены, вы вполне можете начать свой бизнес или личный проект именно таким образом.

Посмотрите, где размещаются ваши конкуренты и где их находят клиенты — возможно, это даст вам много новых идей.

The screenshot shows the Udemy website interface. At the top, there's a navigation bar with the Udemy logo, a search bar, and links for 'Teach on Udemy', 'My Courses', and a shopping cart. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads 'Development > Programming Languages > Python'. The main content area features a course card for 'Complete Python Bootcamp: Go from zero to hero in Python 3'. The card includes a description: 'Learn Python like a Professional! Start from the basics and go all the way to creating your own applications and games!'. It also shows a 'BESTSELLER' badge, a 4.5-star rating from 176,736 reviews, and that 652,597 students are enrolled. The course is created by Jose Portilla and was last updated in 1/2019. It is available in English, with auto-generated subtitles in English and French. To the right of the course card, there's a 'Preview this course' button with a play icon. Below the course card, the price is listed as 'py6.1,598' (originally 'py6.19,299') with a '92% off' discount. A red 'Add to cart' button is at the bottom right of the course card. A 'What you'll learn' section is partially visible at the bottom left.

Платформа Udemy позволяет размещать образовательные программы и транслировать их тысячам студентов.

Мы понимаем, что в некоторых сферах информация устаревает очень быстро, и то, что было актуально в прошлом году уже может быть недействительно в этом. Тем не менее, на наш взгляд, эти ссылки прекрасно подходят для того, чтобы ознакомиться с основами каждой темы. Поэтому читайте, выносите для себя важные техники, инструменты и факты и адаптируйте их под свой продукт, платформу и обстановку. И конечно, не забывайте просматривать комментарии!

[Бесплатный онлайн-курс, который научит создавать эффективные посадочные страницы \[Tilda\]](#)

[Обзор функционала Tilda \[Tilda\]](#). В идеале зарегистрируйтесь хотя бы на пробный период и попробуйте “поиграться” со всеми настройками и возможностями конструктора.

[Образовательная платформа конструктора Tilda \[Tilda\]](#). Огромное количество полезных материалов из всех сфер digital-маркетинга.

[Пошаговое руководство по созданию сайта на Тильда \[TexTerra\]](#)

[Сравнение конструкторов для создания сайтов \[TexTerra\]](#)

[nic.ru](#) — ресурс, на котором вы можете приобрести домен для вашего сайта (домен — это имя вроде «[yandex.ru](#)»), хостинг (это сервер, на котором будет расположен ваш сайт, своеобразная площадка), почтовый клиент (чтобы e-mail-адрес вашего сайта выглядел профессионально, например [info@вашдомен](#)) и многое другое. Там же всеми этими услугами можно управлять. Кстати, [nic.ru](#) также предоставляет шаблонные решения и конструкторы (в том числе — интернет-магазинов).

ПРО ДВИЖЕНИЕ

Онлайн-пространство предоставляет огромные возможности для продвижения вашего продукта: ежедневно самые разные бренды продают вам себя с помощью блогеров, таргетированной рекламы и множества других способов. Все эти форматы мы обсудим ниже.

Однако, перед тем как перейти к конкретным способам продвижения, мы бы хотели забежать немного вперед. Нам хочется верить, что после прочтения этого гайда вам немедленно захочется перепробовать все те каналы коммуникации, о которых мы вам расскажем. Но залог успешной маркетинговой кампании — будь то крупный бренд вроде Persi или бренд свечей для дома, изготовленных у вас на кухне — это всегда планирование. Вот несколько шагов, которые мы рекомендуем предпринять до любых других действий:

1. Определите цели вашей кампании. Вы хотите рассказать потенциальным клиентам о том, что у вас на сайте проходит SALE? Может быть, вам необходимо найти новую аудиторию, и все, что вы планируете делать, направлено на решение именно этой задачи? Возможно, вы решили просто повысить узнаваемость бренда? Определитесь с

вашей конкретной целью и задачей — с четким пониманием своего видения вам будет легче найти необходимые инструменты.

2. Определитесь с теми каналами и механиками, которые вы будете использовать. Допустим, вы решили, что вам надо напомнить существующим клиентам о себе и немного повысить их лояльность. Следовательно, решаете вы, стоит попробовать сделать по ним e-mail-рассылку с фокусом на дополнительную скидку или подарок при покупке. Или например, в вашем магазине одежды появилась линия для беременных. Соответственно, вам нужна качественно новая аудитория. Её вы ищете с помощью таргетированной и контекстной рекламы, а также размещаясь у блогеров-мамочек.
3. Определите сроки (или периодичность) вашей кампании и распишите, что и когда должно происходить. Например, вы проводите SALE. Вам необходимо решить следующее: когда он начинается и заканчивается; если вы делаете e-mail-рассылку, то когда вы её отправляете; если вы работаете с блогерами, то в какие сроки должны выйти посты — ближе к началу SALE или равномерно в течение



Продвижение бренда Herbivore в Инстаграме.

- всей акции?; будете ли вы анонсировать что-то заранее? И так далее. Используйте простую таблицу в Google Sheets или Excel, чтобы расписать свой план.
4. Определите бюджет, которым вы располагаете, и тем, как вы его распределите по каналам продвижения. Скажем, вы понимаете, что вам необходимо работать с блогерами, делать e-mail-рассылку и запускать таргетированную рекламу. Внимательно рассчитайте свои траты: посмотрите, сколько будет стоить рассылка по вашим подписчикам MailChimp; сколько будет

- стоять сотрудничество с блогерами — возможно ли будет договориться с кем-то по бартеру; сколько вы готовы потратить на таргетированную рекламу. Не бойтесь в дальнейшем корректировать свои планы: не всем может подойти сотрудничество с блогерами, и если вы видите, что этот канал для вашего бизнеса не является эффективным, переходите к другому.
5. Подготовьте необходимые материалы. Вы проводите SALE, а значит, вам необходимы: общий имидж кампании (key visual), адаптация его под баннер на

сайте, посты в Stories, визуалы таргетированной рекламы, макет e-mail-рассылки и так далее. Вам нужно подготовить текст для сайта, подписей в социальных сетях и PUSH-уведомлений.

6. Не забудьте о метриках. У вас должна быть возможность отслеживать эффективность всего, что вы делаете. Если вы планируете отправлять e-mail-рассылку, убедитесь, что сервис, которым вы планируете воспользоваться, по результатам кампании покажет результаты отправки. Если вы планируете запускать

таргетированную рекламу, регулярно проверяйте показатели и соответствующим образом корректируйте кампанию. И конечно, ещё до начала любых действий, подключите свой сайт к Яндекс.Метрике и/или Google Analytics.

Планирование — залог эффективной кампании. Когда у вас есть четкий план, по которому вы будете работать, вы ко всему готовы.

FEELUNIQUE

Search 35,000+ beauty products, 500+ brands



SHOP

BRANDS

OFFERS

ON TREND

INSPIRE ME

THE SUMMER SHOP

SELFISH SALE

MAKEUP

SKINCARE

HAIR

BODY

TRAVEL

SUN & TAN

NATURAL BEAUTY

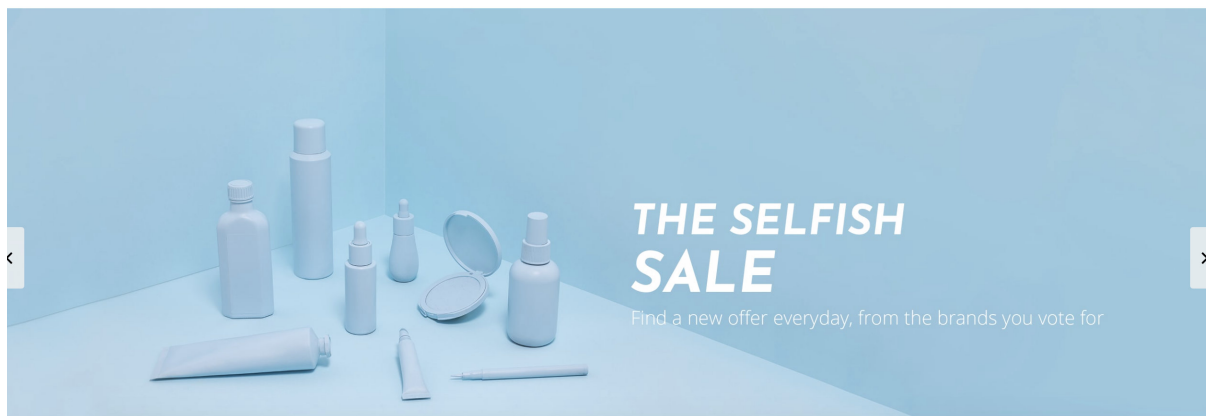
MEN'S

HEALTHY LIVING

ELECTRICALS

GIFTS

FRAGRANCE



SALE как одна из основных маркетинговых механик для интернет-магазинов — на примере FeelUnique.

МЕХАНИКИ ВНУТРИ ПЛАТФОРМЫ

Наиболее очевидные инструменты продвижения — например, развитие социальных сетей или коллаборации с блогерами — могут дать существенный приток подписчиков в ваш аккаунт или посетителей на ваш сайт. Тем не менее, это не гарантия того, что новая аудитория останется в вашем интернет-магазине, подпишется на e-mail-рассылку и, наконец, сделает покупку.

Непосредственно за покупку отвечает не только структура страницы, удобство навигации и «правильная» айдентика. Важно уделить внимание тому, что вы транслируете на своем сайте (и, как следствие, в других каналах: социальных сетях, таргетированной рекламе, рассылках и пр.); тому, какие *инфоповоды* есть у вашего сайта. Вот примеры наиболее

популярных инфоповодов, которые применимы практически ко всем площадкам:

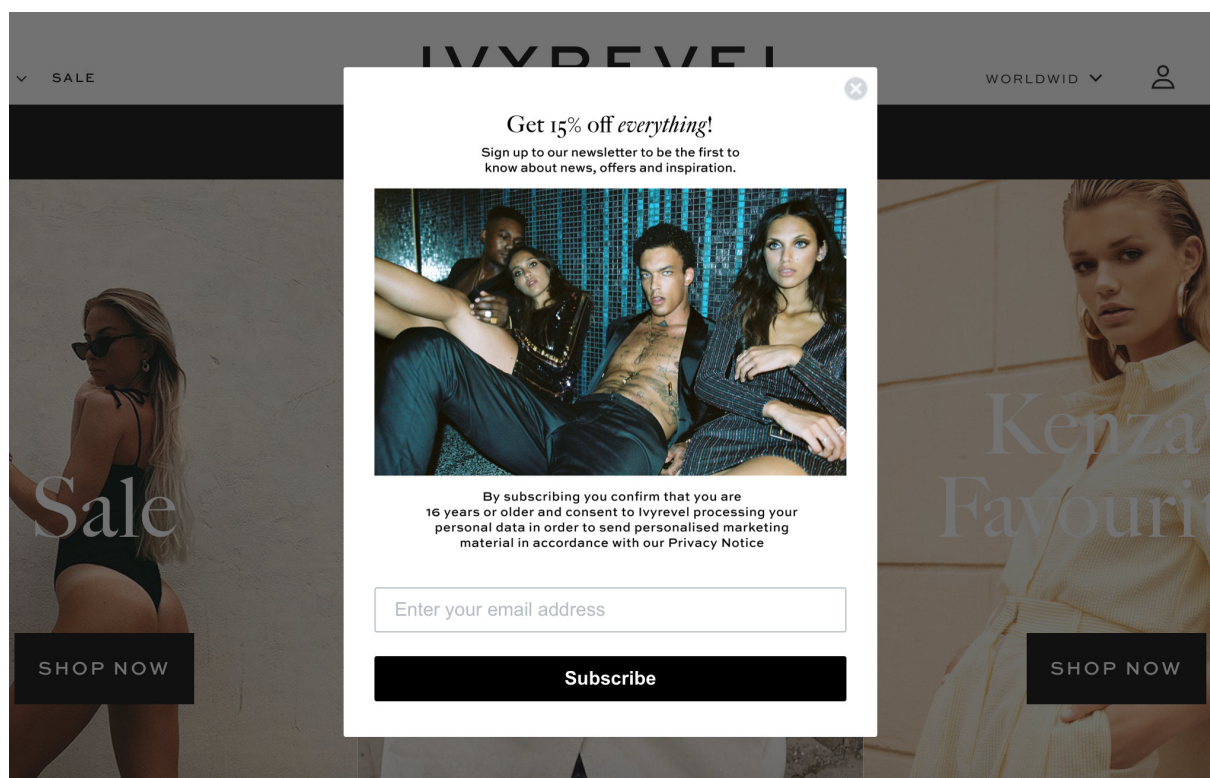
1. Распродажи: сезонные (скидки на старые коллекции), приуроченные к определенным датам (например, «Черная пятница» в ноябре), flash-sales (скидки, которые длятся недолго — иногда всего 24 часа), закрытые распродажи (например, доступные только подписчикам вашей e-mail-рассылки), скидки на товар определенного бренда либо определенной категории.
2. Новые поступления: новые коллекции, новые бренды, новые товары. Это также применимо к сфере услуг или образовательным программам: например, запуск нового курса.
3. Специальные акции:

бесплатная подарочная упаковка, бесплатная доставка, подарок при покупке на определенную сумму и др.

Вариаций подобных акций — масса. У работников креативной индустрии (фотографов, дизайнеров и пр.) есть специальный термин — «насмотренность». Он означает постоянное знакомство с работами других профессионалов, что помогает в развитии вкуса и новых навыков. «Насмотренность» необходима и в продажах. Обращайте

внимание на то, что делают ваши любимые интернет-магазины и открывайте для себя новые. Тестируйте различные форматы и отмечайте для себя, что работает лучше всего. Кстати, это относится не только к скидкам на сайте, но и к постингу в социальных сетях, форматам рекламы и заголовкам рассылок.

Все эти инфоповоды отлично интегрируются с другими инструментами продвижения, о которых речь пойдет ниже. Так, например, информация о скидках на вашем сайте должна



Окно подписки на e-mail-рассылку на сайте IVYREVEL.

появляться и в аккаунте в Инстаграме, и в рассылках, и в рекламе. Не забывайте объявлять об этих инфоповодах и на сайте. Вот несколько идей для интеграции:

1. Баннер на главной странице, баннер в соответствующей категории или на странице бренда.
2. Всплывающие окна (например, окно, которое появляется, когда новый пользователь заходит на сайт. Окно информирует об акциях и специальных предложениях и/или предлагает подписаться на e-mail-рассылку бренда).
3. Другие форматы: например, выделение категории SALE в меню, пометка о размере скидки в карточке товара, перечеркнутые цены и пр.

Важное правило подобных акций: делать их регулярными, но непредсказуемыми. Например, не объявляйте о скидках заранее, чтобы не помешать продажам, но устраивайте их с определенной периодичностью: например, два раза в год либо раз в сезон и пр.

Главное правило: следите за тем, чтобы эти акции не были в ущерб вашему бизнесу. Вы не можете устраивать распродажи себе в убыток и надеяться на уверенный рост вашего бренда. Перед тем, как запустить любую маркетинговую акцию — будь то скидки, подарки при покупке или любые другие механики — вы должны подсчитать, можете ли вы себе эту акцию позволить: обеспечит ли она вам такой выхлоп, который перекроет расходы.

SEO

Когда вы вводите в Google «торты на заказ», вам выпадают сотни ссылок, которые ранжированы в определенном порядке: на первых местах стоят те сайты, которые наиболее популярны среди пользователей, лучше всего отвечают вашему поисковому запросу и адаптированы под механизмы поисковых систем.

SEO — довольно сложный процесс, который помимо всего прочего включает в себя и технические аспекты. Самостоятельно освоить SEO не так просто, но уже сейчас вы можете улучшить показатели вашего сайта: внимательно познакомьтесь с инструментами, которые вы использовали для его создания. В настройках сайта в конструкторе Tilda, например, есть отдельная вкладка, посвященная SEO. Там

представлено множество настроек, с которыми можно и нужно работать, чтобы улучшить результаты вашего сайта. Вы можете использовать инструмент Tilda для анализа вашего сайта на предмет ошибок и оперативно исправить все недочеты.

Если ваш конструктор не предлагает такой инструмент, используйте внешние ресурсы, например, Sitechecker или SEO Site Checkup. Вбейте адрес своего сайта — алгоритм проведет анализ и сообщит об ошибках, которые вы сможете исправить.

Для более глубокого знакомства с SEO вы можете использовать ссылки, которые мы подобрали в соответствующем разделе, или привлечь внешнее агентство на разовую оптимизацию.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Готовы поспорить, что с почти 100-процентной вероятностью аудитория вашего бренда присутствует как минимум в одной из социальных сетей. Ваша задача — найти её. Будет ли это условный TikTok с поколением Z или «Одноклассники» с более взрослой платежеспособной аудиторией — вот в чем вопрос.

Социальные сети, которые на заре своего существования считались забавой для подростков, сейчас являются мощным инструментом для позиционирования брендов. Крупные компании стараются расширить своё существование и отметить на каждой существующей платформе: наверняка вы замечали, что у МТС есть аккаунт и в Инстаграме, и в Твиттере, и в Фейсбуке, и в VK. Зачастую для

каждой платформы разрабатывается своя стратегия, которая формируется исходя из особенностей социальной сети и целевой аудитории.

Малому бизнесу в самом начале своей работы объективно не нужны десять аккаунтов, включая китайский Weibo. Подумайте над тем, где присутствует ваша аудитория, и выходите именно туда. Так на первых порах вам не потребуется придумывать сразу несколько стратегий, и вы сможете сэкономить время и силы на другие, немаловажные для бизнеса, аспекты. Здесь действует очень простое правило: лучше сделать один аккаунт хорошо, чем постить одинаковые отписки в нескольких.

Как же выбрать правильную



Социальные сети – простой способ показать свой продукт таким, каким вы его задумали. Скриншот [@briogeo](#).

социальную сеть для вашего бизнеса? Во-первых, — и это важно — между платформами есть определенные различия в специфике и целевой аудитории. Во-вторых, можно посмотреть на то, что делают ваши конкуренты, куда они выходят, в каком ключе общаются со своими клиентами. В-третьих, вы можете взглянуть более глобально на целый рынок брендов, ориентированных на вашу целевую аудиторию: где они присутствуют наиболее активно? Что публикуют? Как себя позиционируют?

Таблица на следующей странице — не истина в последней

инстанции; это очень упрощенная модель, которая показывает, как социальные сети «разделили» территорию. Перед началом работы обязательно изучите ту платформу, с которой вы собираетесь взаимодействовать. Посмотрите, что популярно на страницах этой сети и продвигайтесь соответствующим образом.

Как видите, у каждой социальной сети есть свои особенности. Однако можно выделить и общие правила работы, которые действуют в сфере SMM вне зависимости от площадки. Внимательно изучите их — и адаптируйте для вашего

Платформа	Популярные форматы/механики	Аудитория	Что продвигать	Рекомендации/идеи
Telegram	Материалы в каналах, включая объемные тексты.	Москва (35,6%) и Санкт-Петербург (13,3%), 67% мужчин / 33% женщин, больше всего аудитории 18-34, рост аудитории 35-64, основные сферы деятельности: IT, производство, маркетинг и PR, торговля, финансы.	Личный бренд и сопутствующие ему продукты: например, нутрициолог, который продвигает сервис по созданию плана питания.	Закупайте рекламу (или размещайтесь по бартеру) в дружественных каналах
Instagram	Фото, видео — в ленте или Stories. Тексты в подписях.	От 64% до 71% аудитории — младше 35. Россия — на пятом месте в мире по популярности Instagram. 80% пользователей Инстаграма подписаны на аккаунты брендов. 60% пользователей впервые узнали об определенном бренде именно в Инстаграме, 30% — совершили покупку.	Несложный визуальный продукт: шоурум, салон красоты, бренд косметики, etc. Это также может быть продукт, результаты работы можно легко продемонстрировать: например, фитнес-курсы (фотографии до/после). Вы также можете публиковать объемные тексты для продвижения личного бренда — вопреки распространенному мнению, тексты в Инстаграме читают.	Таргетированная реклама, работа с инфлюенсерами, организация конкурсов, сотрудничество с партнерами
VK	Группы и страницы, фотографии и тексты	Наиболее активная аудитория — в возрасте от 25 до 34, а больше всего авторов — в возрасте от 18 до 24. Мужчин и женщин примерно поровну, глубокое проникновение в регионы.	Продукты, в том числе ориентированные на регионы.	Используйте посевы в профильных группах по интересам и локациям. Если вы продвигаете товары, ориентированные на Екатеринбург, найдите городские группы и разместите там объявления — это называется «посев».
OK	Группы, единичные фото + текст	Мужчин и женщин примерно поровну, самая активная аудитория — от 26 до 35 лет. Большинство пользователей используют Android.	Продукты, в том числе ориентированные на регионы.	Не списывайте эту социальную сеть со счетов: в ней присутствует крайне платежеспособная аудитория.
Twitter	Короткие заметки (280 символов), треды (цепочки записей), ретвиты и пр.	37% подписчиков — в возрасте от 18 до 29 (25% — 30-49), 80% подписчиков используют мобильные устройства для просмотра ленты, 74% используют Twitter для того, чтобы узнать новости.	Лучше всего Твиттер подходит для массового и узнаваемого бренда — например, Твиттером активно пользуются мобильные операторы, банки и другие IT-компании.	В Твиттере не любят серьезность: это определенная «тусовка», где ценят легкий подход, флешмобы, общение между брендами и пр.
TikTok	Короткие ролики	40% аудитории – младше 18 лет. С небольшим перевесом лидирует женская аудитория.	Товар, ориентированный на очень молодую аудиторию. Ваш клиент — пользователь до 18 лет, но непосредственно сам покупатель — зачастую его родитель или тот, кто его содержит.	Рекламные видео, брендированный контент и размещения у блогеров.
YouTube	Ролики	Больше всего аудитории — от 24 до 35 лет, лидируют женщины. У 42% аудитории доход выше среднего.	Практически любой товар, главное — найти правильную аудиторию.	Используйте прероллы (рекламу перед, во время и после роликов), покупайте рекламу у профильных YouTube-блогеров.

аккаунта.

1. Правильное оформление аккаунта. Чем больше страница является отражением бренда, тем легче её найти. Проследите за тем, чтобы ник соответствовал названию, на аватаре был логотип бренда, в блоке информации — исчерпывающие данные о товаре. Внимательно изучите возможности социальной сети для брендов: так, например, в Инстаграме можно сделать Бизнес-аккаунт, который облегчит коммуникацию

подписчиков с вами (настроить Бизнес-аккаунт можно при помощи страницы бренда в Facebook и настроек в Инстаграме; социальная сеть предлагает пошаговый гид). Не забудьте о кнопках для связи: e-mail, телефон, навигация к вашему офису или офлайн-магазину. Добавьте в поле ссылки адрес вашего сайта. Некоторые предпочитают создавать специально для этого размещения небольшой лендинг с помощью инструмента Taplink, который может быстро и эффективно

@umaoils
Ayurveda, IRL



Кстати, ленту Инстаграма можно разместить на сайте, как это делает бренд @umaoils – так вы конвертируете посетителей сайта в ваших подписчиков.

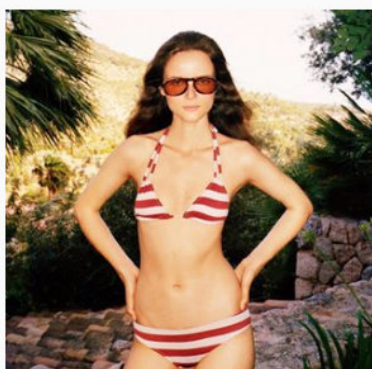
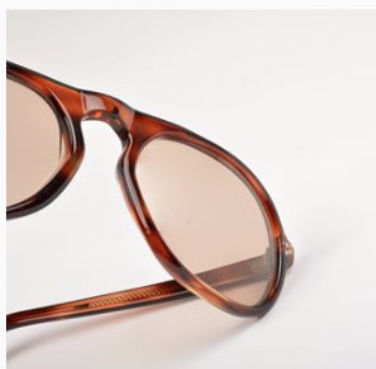
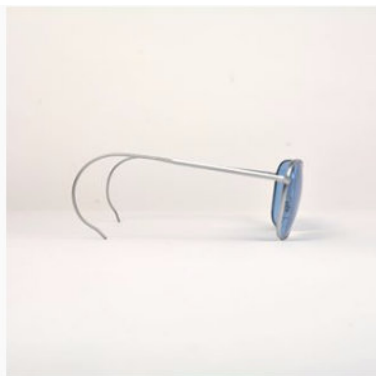
распределить клиентов по каналам связи. Это работает не для всех, но вы определенно можете попробовать этот способ для своего бизнеса.

2. Активно используйте форматы, которые предлагает социальная сеть. В Инстаграме попробуйте прямые эфиры, опросы, хэштеги, Stories — и другие инструменты для коммуникации с подписчиками. Во-первых, алгоритмы социальной сети больше расположены к тем пользователям, которые максимально вовлечены в работу со своим аккаунтом (и следовательно, вышеупомянутые алгоритмы чаще выводят ваши посты в топ). Во-вторых, для разных подписчиков работают разные форматы коммуникации: ваш прямой эфир с производства вполне может подтолкнуть к принятию решения о покупке.
3. Уделите внимание контенту. Молодой fashion-бренд вряд ли сможет позволить себе съемку лукбука со звездным фотографом и командой профессионалов. Однако, даже в урезанных условиях все равно можно создавать классный визуальный контент. Часто для этого требуется не так много: телефон, красивый фон (стена, интерьер, город) и немного фотографических навыков (информацию о том,

как фотографировать, можно легко найти в Интернете — начните, например, с Pinterest, там собрано множество советов). Если вы сомневаетесь в себе — найдите референсы все на том же Pinterest и попробуйте воссоздать что-то в той же стилистике.

4. Работайте с текстом. Все правила из предыдущего пункта относятся и к этому: у вас может не быть «Войны и мира» в анамнезе, но базовые правила грамматики, орфографии и пунктуации никто не отменял. Выработайте голос вашего бренда (для молодежного — более простой, расслабленный; для более взрослого — соответственно, более сдержанный) и используйте его во всех коммуникациях. Уделите чуть больше внимания началу вашего текста: оно должно завлекать читателя, чтобы тот дочитал подпись до конца. Перепроверьте себя с помощью бесплатных инструментов (например, «Орфографа» Лебедева). Постарайтесь не использовать штампы, повторения и слова, значения которых вы не знаете. В конце концов, найдите бренд, который вам нравится, и посмотрите, как он ведет себя в социальных сетях, — возможно, вы сможете что-то для себя

- почерпнуть?
5. Регулярно обновляйте страницу. Мало что может быть хуже для имиджа бренда в социальных сетях, чем последний пост, датированный месячной давностью. Посты нужно размещать регулярно: например, каждый день, через день, пять раз в неделю и пр. Упростите себе работу: заведите контент-план, в котором вы на неделю или на месяц вперед распишете все посты (фотографии/видео + тексты) — и работайте по нему.
 6. Взаимодействуйте со своими подписчиками. Ваш бренд должен быть живым, а не холодной витриной. Отмечайте короткие комментарии лайком, благодарите за более развернутые и конечно, максимально быстро отвечайте на вопросы ваших подписчиков. Пока клиент готов купить ваш товар или услугу, вам просто необходимо начать с ним общение.
 7. Отрабатывайте негатив. Отрицательные комментарии от ваших подписчиков и клиентов могут стать ударом



Предметная съемка позволяет рассмотреть товар вблизи, съемка с участием модели — понять, как он выглядит “в жизни”. Совмещайте разные форматы, как это делают [в аккаунте @cultureframes](#)

по имиджу вашего бренда. Оперативно отреагируйте на комментарий или пост, извинитесь и предложите перевести диалог в личные сообщения. Там выясните подробности произошедшего и возьмите их в работу: критика — точка вашего роста и возможность усовершенствовать ваш бизнес.

8. Не используйте грязные способы продвижения: накрутки комментариев, подписчиков, лайков. Во-первых, в абсолютном большинстве случаев это заметно невооруженным глазом, и это здорово ударяет по имиджу бренда в глазах потенциальных покупателей. Во-вторых, даже если этого не увидят подписчики, это увидят алгоритмы социальной сети. В результате таких действий ваши охваты могут принудительно урезать, и выбраться из этой «ямы» будет непросто. Также не используйте чужие фотографии без отметки автора — социальные сети за это карают очень жестоко.

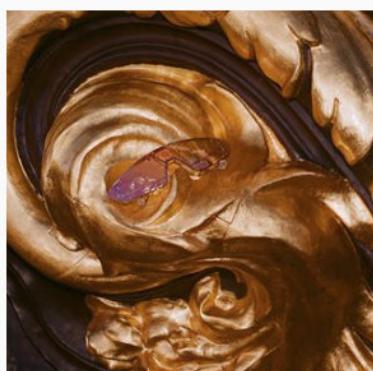
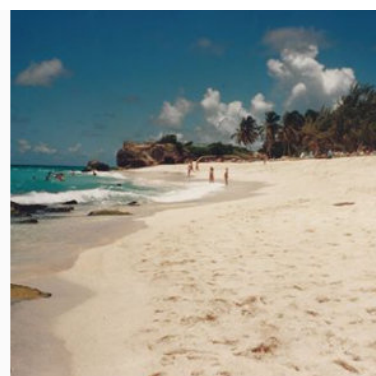
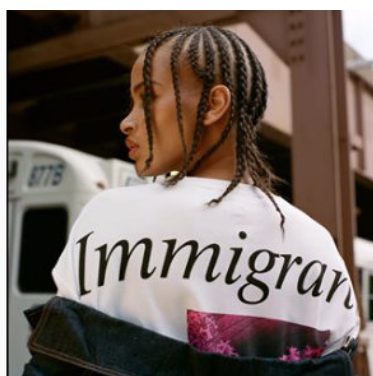
В качестве небольшого бонуса делимся вдохновением для ваших постов в социальных сетях. В те моменты, когда вам будет казаться, что рассказывать уже не о чем, загляните в этот список тем и форматов — и возможно, вы найдете для себя

что-то новое. Помните, что вы можете использовать эти идеи как для обычных постов (фото + текст), так и для более нестандартных (например, проведите прямой эфир на заданную тему):

1. О бренде: предыстория, как все начиналось, сложности, радости, ключевые этапы развития.
2. О создателе (если у вашего бизнеса есть «лицо»): как пришел(-а) к этому, чем занимался(-лась) до этого, что нравится в этой сфере и пр.
3. О продукте: для кого, какие у него особенности, в каких цветах, размерах и других вариациях он поставляется, что необходимо для того, чтобы его использовать.
4. Особенности вашего продукта: что отличает его от конкурентов, почему у него такая цена, нужен ли за ним особый уход.
5. Использование вашего продукта: с чем носить, почему необходимо пользоваться с утра, в каких ситуациях поможет больше всего.
6. Взаимодействие с подписчиками: репост фотографий с вашей продукцией и отзывов, ответы на самые популярные вопросы, конкурсы, опросы.

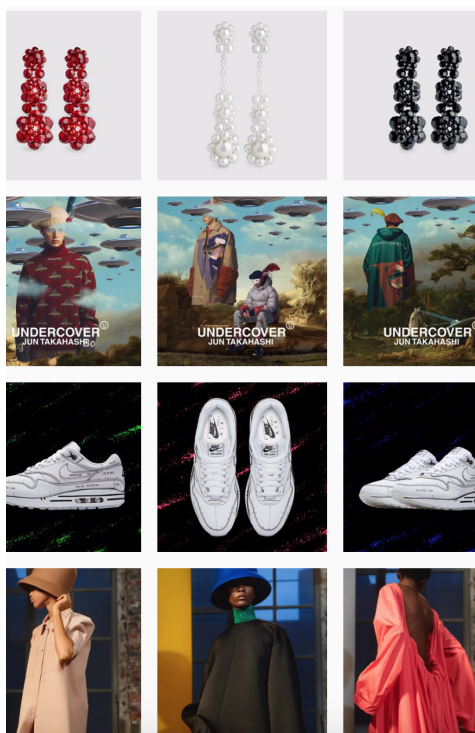
Работа с социальными сетями — это работа с людьми. Не будьте холодной витриной, не

используйте аккаунт только для того, чтобы вытрясти деньги из своей аудитории; внимательно относитесь к тому, что вам пишут, контактируйте со своими подписчиками. Социальные сети дают уникальную возможность общаться сразу с огромной аудиторией — не упустите её.

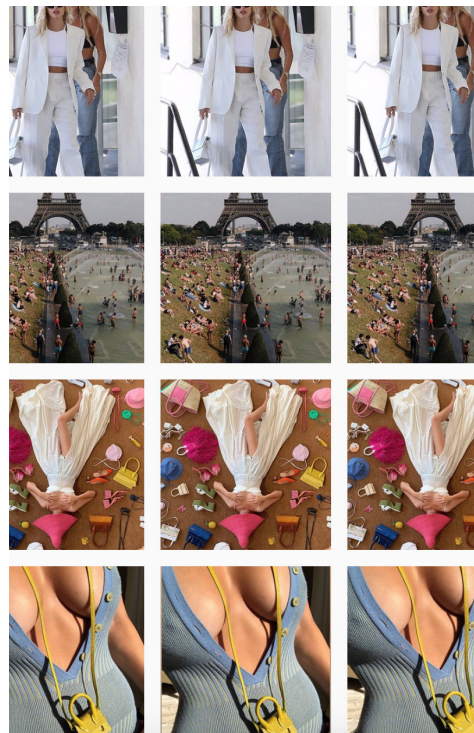


Необязательно стараться делать каждый пост “продающим”. Инстаграм @fenty показывает, как продуктовые посты можно перемежать с lifestyle-снимками.

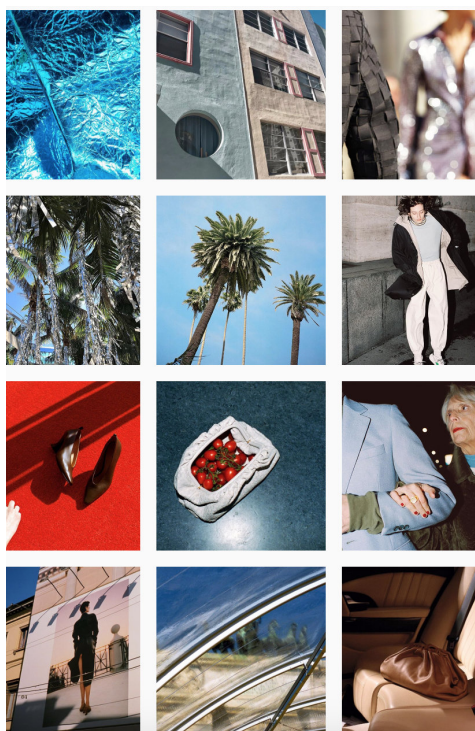
ТРЕНДЫ&ИДЕИ



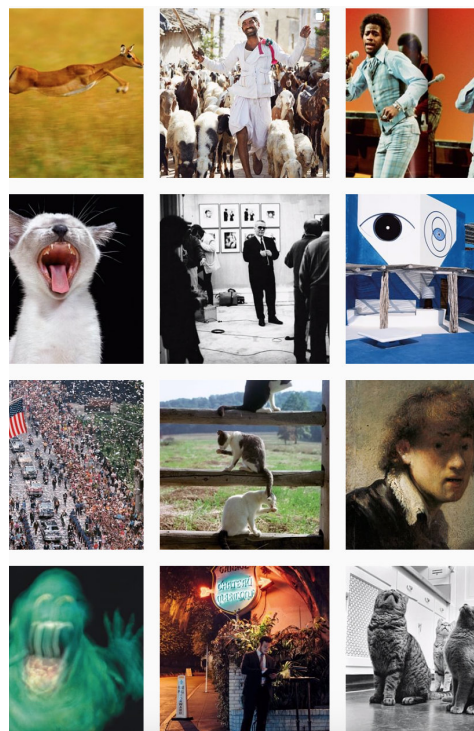
@doverstreetmarketlondon –
оформление ленты в виде
триптихов



@jacquemus – оформление ленты
в виде триптихов

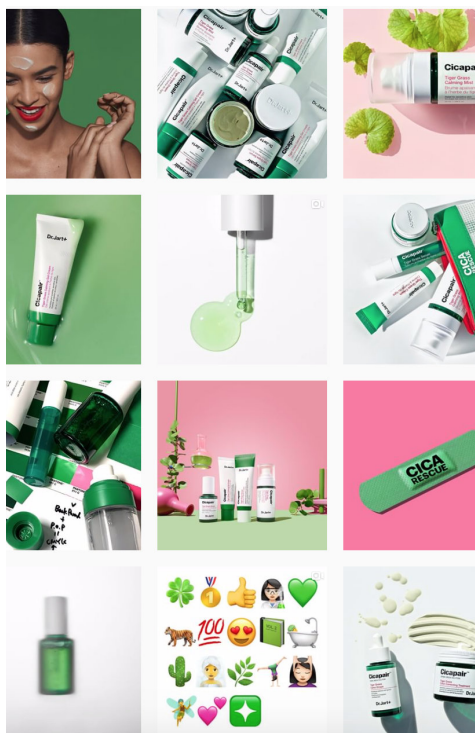


@bottegaveneta – добавление
lifestyle-снимков в коммерческий
аккаунт

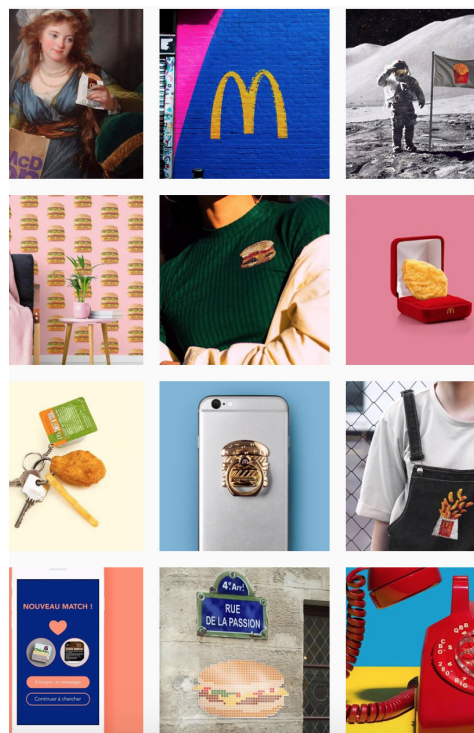


@taschen – вместо обложек книг
компания публикует страницы,
формируя арт-ленту

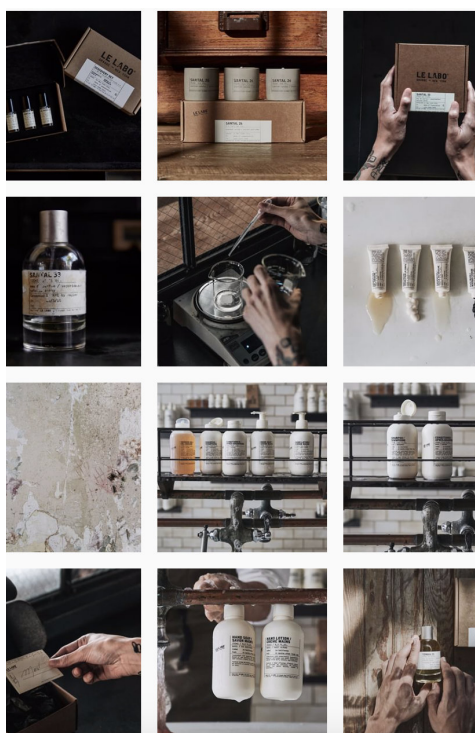
ТРЕНДЫ&ИДЕИ



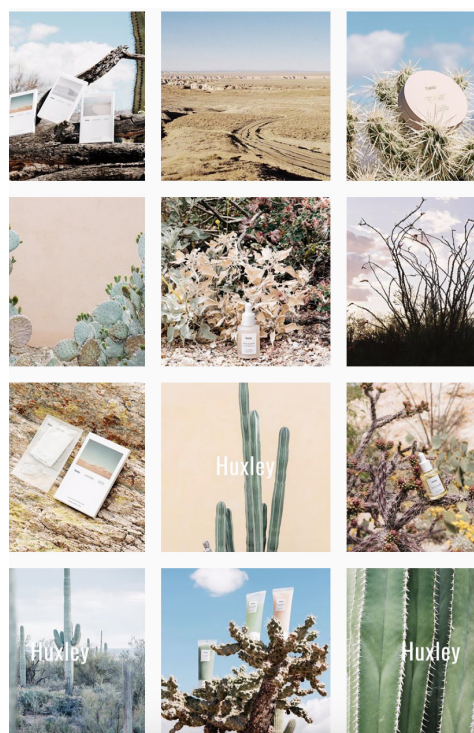
@drjart – построение ленты вокруг трёх цветов: зеленого, белого, розового



@mcdonaldsfrance – использование повседневных элементов для контента



@lelabofragrances – пример единой стилистики всех снимков в аккаунте



@huxley korea – пример единой стилистики всех снимков в аккаунте

ТРЕНДЫ&ИДЕИ



Расскажите, что пишут о вас
СМИ ([@haeckels](#))



Расскажите о своей команде
([@glossier](#))



Вдохновляйтесь трендами
([@herbivorebotanicals](#))



Показывайте “до” и “после”
([@lillylashes](#))



Показывайте рабочий процесс
([@cultgaia](#))



Делитесь постами подписчиков
([@luvaj](#))

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Работа с блогерами/лидерами мнений/инфлюенсерами — один из самых актуальных в наше время способов рассказать широкой аудитории о своём продукте. Хотя и кажется, что свою популярность он получил после широкого распространения Инстаграма, формат размещения рекламы у популярных пользователей сетей появился очень давно — так, например, коллаборации с ютуберами были в ходу ещё 10 лет назад.

С организационной точки зрения коллаборации с блогерами не представляют особой сложности. Мы подготовили подробный гид по тому, как правильно организовать сотрудничество с инфлюенсерами.

Этап 1. Подготовительный.

Определитесь с тем, какой формат сотрудничества для вас приемлем. Существует два возможных сценария:

— бартер. Вы предоставляете блогеру свой товар (например, в виде сертификата в ваш интернет-магазин, флакона духов или нового телефона) или услугу (например, уборку дома от вашего клинингового сервиса). Блогер, в свою очередь, размещает у себя в аккаунте пост о вашем продукте.

— коммерция. В этом случае вы не только предоставляете блогеру свой товар или услугу, но и оплачиваете размещение рекламного поста в его профиле.

Формат сотрудничества в каждом случае индивидуален; он зависит от нескольких факторов:

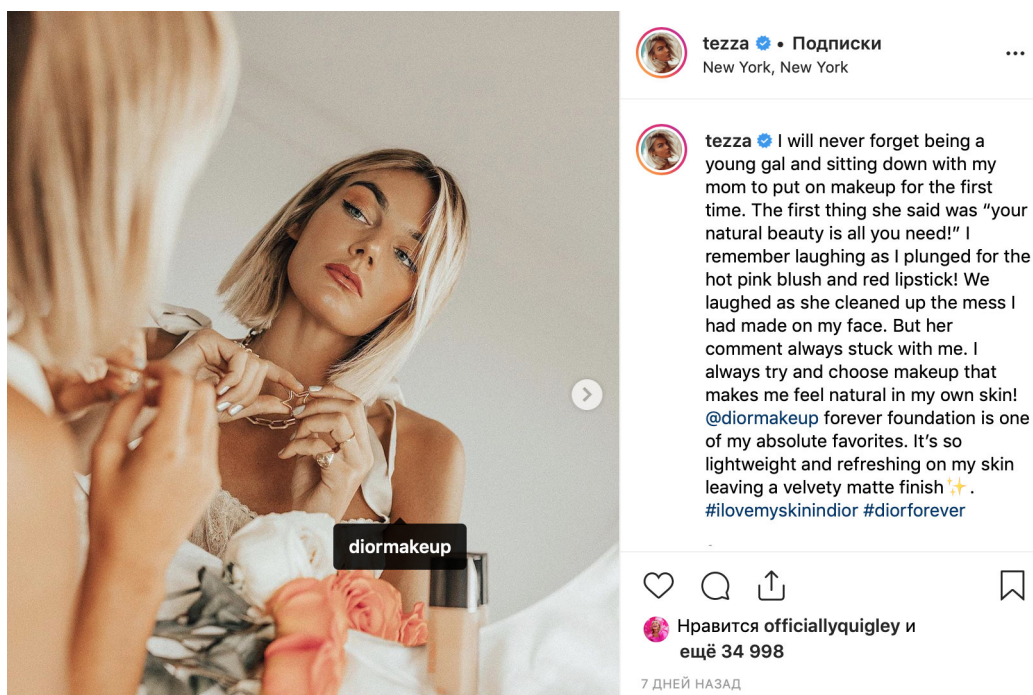
— самого блогера и объема его аудитории. Маленькие инфлюенсеры (микро- или нано-инфлюенсеры) чаще готовы работать по бартеру. В то же время блогеры с шестизначным числом подписчиков в основном сотрудничают на коммерческих условиях.

— размещения. Иногда крупные блогеры согласны разместить информацию о продукте в Stories на бартерных условиях, а в ленте — только на коммерческих. Кстати, мы советуем не недооценивать Stories: их охват может быть

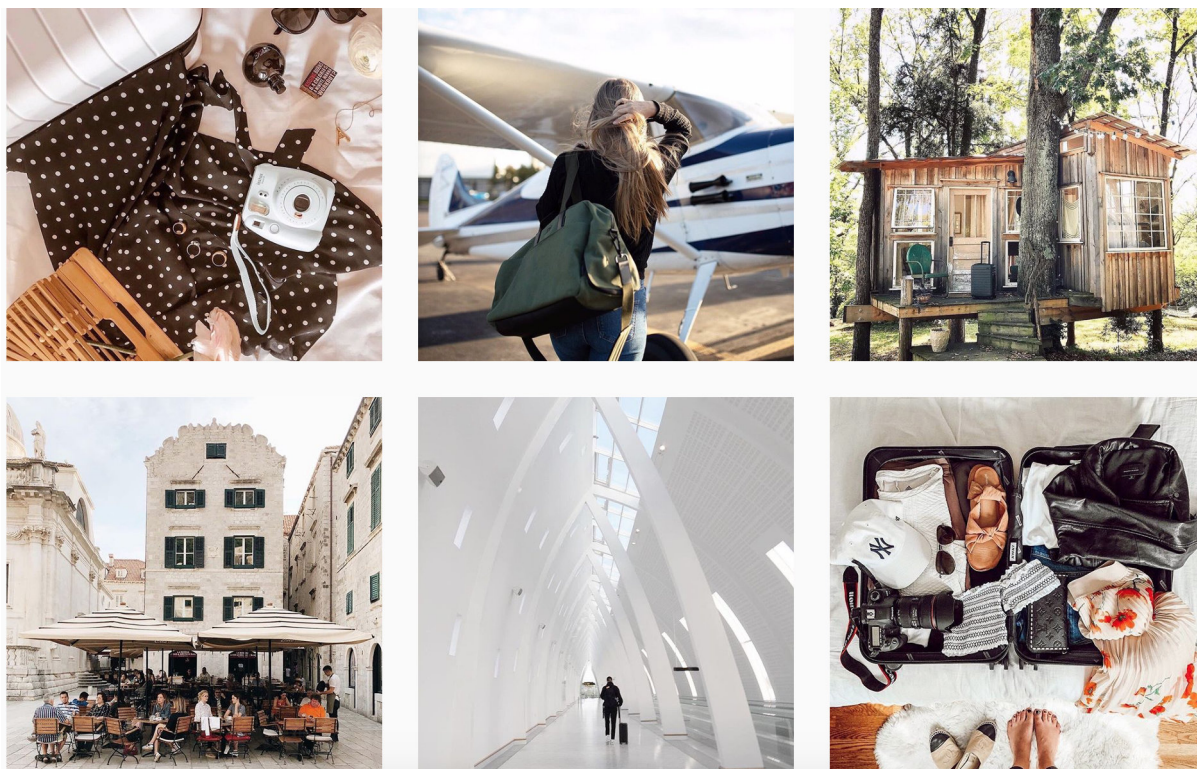
тоже довольно эффективным.

— самого продукта и заинтересованности блогера в нём. Если у вашего продукта низкая себестоимость (например, полезный перекус), то даже маленькие блогеры могут попросить оплату за рекламный пост. Если себестоимость высокая (например, техника, дорогие украшения и пр.), то некоторые инфлюенсеры могут согласиться на бартерное сотрудничество.

Далее необходимо подобрать подходящих блогеров.



Размещение рекламного поста бренда Dior в аккаунте инфлюенсера @tezza



Бренд багажа Away использует фотографии, полученные в результате сотрудничества с инфлюенсерами, для формирования собственной ленты (@away)

Инфлюенсеры, с помощью которых вы хотите продвинуть продукт, должны быть близки вашему бренду. Аудитория блогера — продолжение его самого, поэтому вам необходимо найти тех лидеров мнений, у которых реклама вашего бренда смотрелась бы максимально органично.

Простой пример: набор инструментов для ремонта вряд ли стоит рекламировать в профиле девушки, чьи интересы лежат в сфере путешествий, моды и стиля (потому что интересы аудитории тоже лежат в этих же сферах, а значит, реклама не будет эффективной,

и вы бесполезно потратите бюджет). А вот блогер, которая часто пишет про уход за волосами, станет отличным амбассадором для бренда шампуней-кондиционеров.

Обращайте внимание на важные детали: если ваш интернет-магазин доставляет только по России, блогер из Минска — каким бы они ни был подходящим — вашему бизнесу не поможет. Составляйте список блогеров с оглядкой не только на ценности, интересы или стиль вашего бренда, но и на возраст, геолокацию и примерный уровень доходов.

Также не забывайте проверять блогеров на предмет вовлеченности. На момент написания этого гида Инстаграм тестирует отключение лайков в профилях; «очевидных» метрик останется две — комментарии и количество подписчиков. Пока этого не случилось, вы можете использовать программу LiveDune: она рассчитывает уровень вовлеченности подписчиков (в живых аккаунтах может колебаться от 3% до 10% и выше) и отслеживает накрутки. Обратите внимание на комментарии: если многие из них «искусственные» (повторяющиеся комплименты из поста в пост, либо огромное количество комментариев с одним смайликом, либо комментарии от жителей других стран), возможна накрутка. В случае если Инстаграм все-таки отключит лайки, вы всегда можете запросить статистику напрямую у блогера.

Ищите блогеров с помощью страницы «Интересное»; посмотрите, кого лайкают ваши друзья в соответствующем разделе. Когда найдете блогера, который вам нравится, посмотрите его подписки: велик шанс, что он подписан на близких по духу инфлюенсеров. И наконец, посмотрите компании, которые схожи с вами — с кем они сотрудничали в прошлом? Внимательно просмотрите отметки и

фотографии в профиле, посмотрите посты, выложенные с брендированными хэштегами.

Этап 2. Запрос о сотрудничестве.

Первое впечатление имеет значение — это правило работает и в случае сотрудничества с блогерами. Поэтому ваш первый (и последующие) контакт должен быть вежливым, максимально прозрачным и деловым.

Одно из главных правил — пишите на почту, а не в Директ. В личных сообщениях могут висеть десятки непрочитанных запросов, и ваше предложение может просто затеряться. Почту обычно проверяют внимательнее, да и такое письмо — куда более профессиональный подход. В первом письме не забудьте поприветствовать инфлюенсера, представиться, коротко рассказать о бренде со ссылками на сайт и/или социальные сети, предложить сотрудничество и сразу описать возможные для вас условия. Не забудьте поставить корректную тему письма («Сотрудничество с...»), добавить вложения (если они необходимы) и конечно, никогда не делайте массовую рассылку — отправляйте все запросы индивидуально.

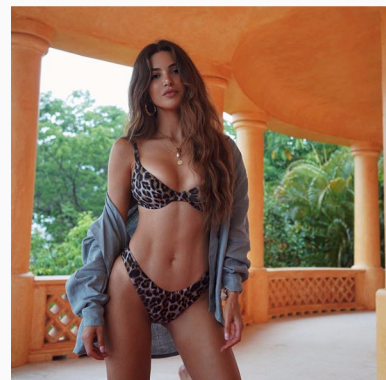
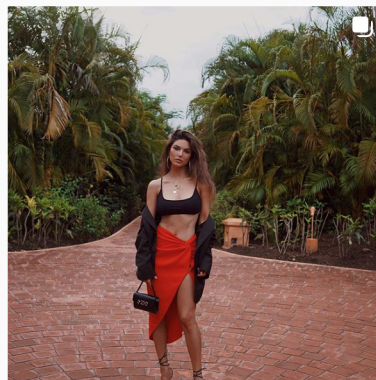
В дальнейшей переписке вам необходимо обговорить следующие важные моменты. В

первую очередь — формат работы: бартер или коммерция. В первом случае договоренности обычно заключаются «на словах» (точнее — в переписке), во втором — с помощью договора. Если вы собираетесь работать на бартерной основе, то вам нужно прописать следующее: сроки доставки/использования товара, срок публикации поста, объем и платформу для постинга (например, в Инстаграме — лента или Stories), все необходимые отметки, геолокации или хэштеги и наконец, собственно, информацию о продукте или

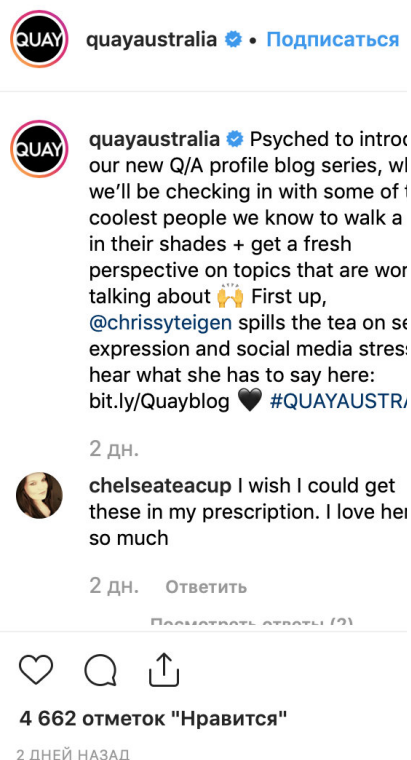
услуге. Если вы работаете на коммерческих условиях, то вам важно обсудить всё вышеперечисленное, а также сроки и порядок оплаты, предоставление статистики через 48 часов после публикации поста, необходимые тезисы для текста, необходимость согласования.

Будьте на связи для любых срочных вопросов, будь то уточнения по времени постинга или согласование текста.

Этап 3. Постинг.



Кампания *#revolvearoundtheworld* – идея американского бренда REVOLVE, который несколько раз в год устраивает для инфлюенсеров полностью оплаченные путешествия (пресс-туры), взамен получая море снимков в одежде брендов REVOLVE. Эта механика стала одной из самых успешных для компании. Скриншот – из Инстаграма инфлюенсера Negin Mirsalehi (@negin_mirsalehi)



Крисси Тайген – амбассадор бренда очков QUAY AUSTRALIA (@quayaustralia) и регулярно появляется в Инстаграме компании

После публикации рекламного материала первым делом сделайте скриншот. Внимательно следите за комментариями под публикацией: у аудитории могут возникнуть вопросы касательно вашего продукта или услуги. Не перекладывайте ответственность за ответ на блогера: с аккаунта бренда отвечайте на комментарии. И даже если вопросов нет, просто отметьтесь под постом, чтобы у аудитории был ещё один способ попасть на вашу страницу.

Проследите за динамикой количества ваших подписчиков в течение 24 часов после

публикации рекламного материала: сколько человек прибавилось? И конечно, не забудьте проверить все закрывающие документы и поблагодарите блогера за сотрудничество.

Помните, что существует множество форматов работы с инфлюенсерами: одиночное сотрудничество, совместные конкурсы, амбассадорство (например, когда блогер на протяжении года раз в месяц рассказывает о вас и не работает с вашими прямыми конкурентами) и пр.

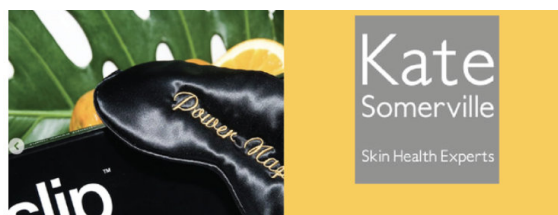
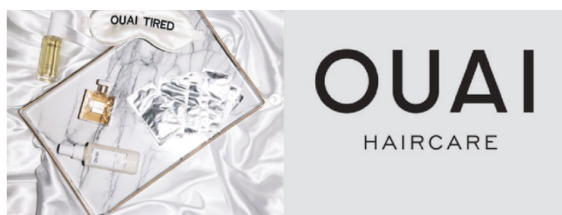
ПАРТНЁРСТВА

Партнёрство легче всего объяснить на примере. Допустим, у вас есть свой бренд средств для ухода за телом и вам необходимо продвижение, но бюджет на него заложен небольшой. В этом случае вы можете организовать партнёрства с брендами схожей тематики и стиля: например, нижнего белья или украшений.

Вариантов партнерства существует огромное количество: вы можете устроить совместный конкурс, одно из условий которого — подписка на оба аккаунта (своеобразный обмен подписчиками). Вы можете провести совместную съемку и отмечать друг друга на и под фото, рассказывая друг о друге своим подписчикам. Вы можете выйти за пределы социальных сетей: например, при покупке в вашем интернет-

магазине давать скидку на покупки у вашего партнера (и наоборот).

У партнёрств есть два важных правила. Первое: партнёры должны быть равноценные. Это относится как к непосредственным показателям (количество подписчиков, степень узнаваемость бренда и пр.), так и к единой стилистике. Как и в работе с блогерами, важно найти тех, с кем ваша работа будет выглядеть органичной. Второй момент: обговаривайте все условия «на берегу» и поровну делите ответственность, вложения (если они будут) и все остальное. Если вы планируете выложить три поста со своим партнёром, то и он должен сделать то же самое. Исключение составляют случаи с сильным перекосом подписчиков: тогда один из вас



Производитель шёлковых наволочек и масок для сна Slip известен огромным количеством коллабораций, которые помогают повысить узнаваемость бренда

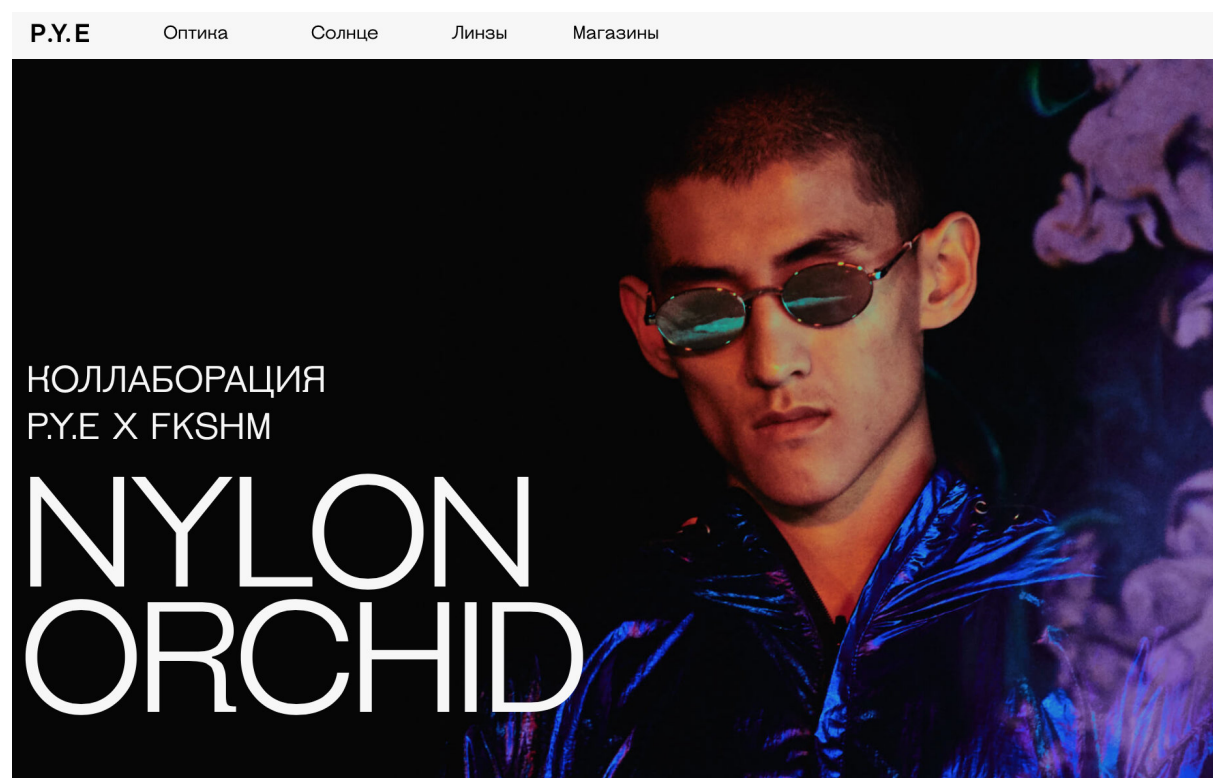
может пойти на компромисс и выложить больше постов со своей стороны.

Один из популярных ныне форматов партнерства — совместный giveaway («гив»), в рамках которого участник должен подписаться на 40-50 брендов и в результате розыгрыша может выиграть крупный и классный приз. Участие в таких гивах для брендов обычно платное: оно может стоить до 10 000 рублей до 100 000 рублей и выше; взамен организаторы обещают мощный приток аудитории, что может звучать крайне соблазнительно. Тем не менее, у

гивов есть свои подводные камни, которые вы обязательно должны учесть. Во-первых, часто бренды-участники обычно представляют разные сферы (это может быть бренд аксессуаров для дома, турагентство, аккаунт, который перепродает нишевую парфюмерию и так далее). Это значит, что в гиве будет участвовать (и в итоге придет к вам аккаунт) максимально *размытая* аудитория. Ваших потенциальных клиентов там может быть 5% — то есть вы платите огромные деньги за нецелевую аудиторию. Во-вторых, после того, как организаторы гива объявляют результаты, обычно происходит

массовая отписка от аккаунтов брендов-участников («я не выиграл, зачем мне дальше сидеть подписанным на аккаунт, который меня не интересует»). Итоговый прирост (подписки минус отписки) может быть совсем небольшим. Более того, алгоритмы Инстаграма крайне подозрительно относятся к

подобным активностям: когда в понедельник на бренд подписываются 20 тысяч аккаунтов, а в среду отписываются 18 тысяч. В таких случаях они обычно действуют крайне безжалостно — резко урезают охваты, после чего аккаунту будет крайне сложно оправиться.



Коллаборация бренда оправ P.Y.E. может принести свои дивиденды не только в формате подписчиков, но и дополнительных продаж.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Вы листаете ленту Инстаграма, которая выдает вам примерно следующее: пост бывшего одноклассника; пост человека, с которым вы когда-то познакомились на вечеринке, подписались из вежливости, но так ни разу и не общались; пост маминной лучшей подруги, от которой неловко отписываться; рекламный пост бренда, на который вы не подписаны, но продукция которого может вас заинтересовать. Или нет — это уже зависит от таргетолога.

Дело в том, что этот пост — это и есть один из самых популярных нынче формата продвижения. Если объяснять простыми словами, то это платное продвижение ваших объявлений. Во времена, когда социальные сети максимально урезают органические охваты, даже маленьким брендам не

остаётся ничего лучше, кроме как инвестировать в таргетированную рекламу. Зачастую под этим словосочетанием подразумевается реклама в Инстаграме или Фейсбуке, однако, свой формат таргета существует практически в каждой социальной сети.

На то, чтобы объяснить, как настроить таргетированную рекламу на каждой из существующих площадок, потребуются объёмы побольше «Войны и мира». В конце концов, инструменты для платного продвижения есть даже в Твиттере (кстати, не списывайте эту социальную сеть со счетов — только почитайте про кейс сети магазинов «Красное и Белое»!). К счастью, каждая социальная сеть даёт исчерпывающие руководства по

настройке — они представлены в подборке ссылок, размещенной сразу после этого раздела.

Однако, большинство сложностей связаны не с тем, как *технически* создать рекламное объявление, а с тем, каким оно должно быть и кому его необходимо показывать.

Рекламное объявление. Тот же Инстаграм предлагает множество вариантов размещения объявления: например, в ленте — в виде фото и текста либо галереи — либо, например, в Stories. Вне зависимости от того, где конкретно появится ваше объявление, вам необходимо запомнить несколько важных правил:

1. Сформулируйте своё рекламное предложение. Что конкретно вы продвигаете? Возможно, вы просто хотите повысить узнаваемость своего бренда. Или рассказать про то, что на вашем сайте проходит распродажа. Или предложить всем, кто увидит это объявление, промокод на скидку или подарок — так, кстати, можно легко отследить эффективность рекламного объявления.
2. Визуальный компонент рекламы (фото, иллюстрация или видео) — самая важная её часть. Тексты, разумеется, тоже играют большое

значение, но картинка — то, что «цепляет» пользователя и может пробиться к нему в эпоху баннерной слепоты. Даже если вы не можете пока подготовить какой-то невероятный креатив, вы *всегда* можете позаботиться о том, чтобы ваша картинка была четкой и понятной. Как мы обсуждали в разделе, посвященном социальным сетям, иметь огромную production-команду — здорово, но в отсутствие таких возможностей хороший и «читаемый» контент можно снять и с помощью подручных средств.

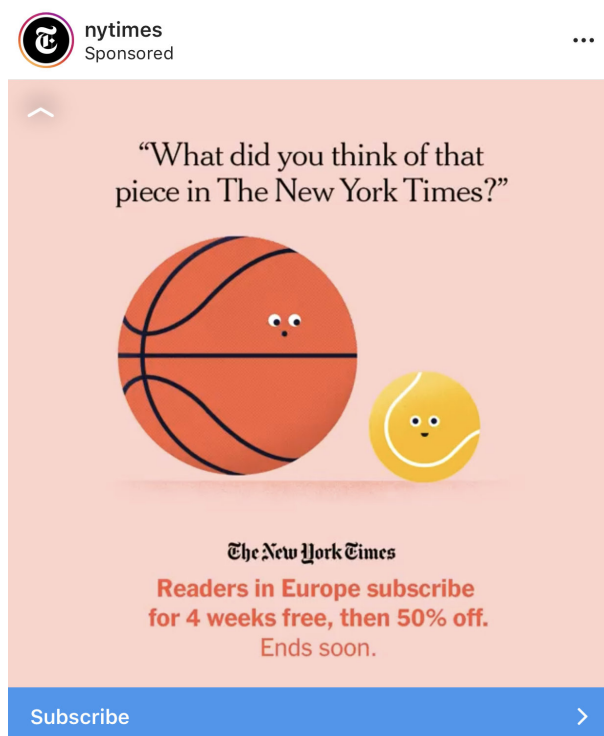
3. Начните текст с того, что может «зацепить» пользователя — зачастую это решение его проблемы («Не с кем оставить собаку на время отпуска?»), информация об акциях и скидках либо какая-то другая интересная завязка. Ваша задача — обратить на себя внимание в рамках первой сотни символов.
4. Обязательно позаботьтесь о том, чтобы клиенту было, куда переходить, и — самое главное — чтобы ему там понравилось. При переходе в ваш профиль клиент должен видеть приятную органичную ленту (возможно, стоит сделать так, чтобы в ней виднелся пост с приветливой надписью «SALE?»). Если потенциальный пользователь переходит на сайт, то там все

должно работать: товар — добавляться в корзину, заказ — оформляться, информация об акциях — появляться в нужные моменты в правильных местах. Может, покупателя должно встречать рор-уп окно с предложением скидки 20% за регистрацию?

Аудитория. Второй важный аспект — аудитория, на которую вы показываете своё объявление. Помните, мы говорили в самом начале, что рекламное объявление вас может заинтересовать, а может — нет? Всё зависит от того, на какую

аудиторию оно было настроено, и эта проблема, на самом деле, выходит далеко за пределы таргетированной рекламы.

Аудитория — это вопрос всего бизнеса, не только рекламных настроек. Хорошо подумайте: стоит ли показывать объявление о продаже квартир в элитном ЖК аудитории в возрасте 18—65+? Да, конечно, объявление может увидеть подросток из обеспеченной семьи, который знает, что родители планируют инвестировать в недвижимость. Он может показать им вашу рекламу, они заинтересуются и



Реклама NYTimes в ленте в Инстаграме

позвонят. Но какова вероятность такого сценария? Разве этот подросток — ваша целевая аудитория?

Вашу целевую аудиторию определяет не реклама в Фейсбуке, а ваша бизнес-модель. Кому вы продаёте эти элитные квартиры? Сколько лет этому человеку, где он работает, чем интересуется, как проводит время за пределами офиса, где чаще всего бывает, с кем общается, куда путешествует, с каким телефоном ходит, за рулем какой машины сидит, в какой ресторан ходит на бизнес-ланч... Задавайте себе как можно больше таких вопросов, смотрите на существующих покупателей — *составляйте портрет*. И именно по этому портрету настраивайте продажи.

В большинстве рекламных кабинетов можно выбрать несколько видов настройки аудитории. Один из них — lookalike. Алгоритм ищет людей, похожих на тех, кто переходил по вашему объявлению, и показывает вашу рекламу похожим людям. Это обычно довольно эффективный инструмент, как и например, аудитории, отобранные на принципе взаимодействия: алгоритм показывает рекламу тем, кто, собственно, переходил по вашему рекламному объявлению. Так он напоминает о себе тем, кто не сделал

покупку, — «мозолит» глаза, подталкивая потенциального клиента к финальному шагу. Для реализации этих показов вам необходимо добавить на сайт «пиксель» — кусочек кода, который будет следить за действиями посетителей, запоминать их и показывать им рекламу. Инструкции по настройке пикселей обычно есть на обоих концах: и в рекламных кабинетах социальных сетей, и в конструкторах сайтов, где вы создали, например, свой лендинг.

Ещё один вариант поиска аудитории — настройка вручную. В этом случае вы самостоятельно отбираете тех людей, которым алгоритм покажет рекламу, — на основании возраста, пола, локации, интересов и пр. Чтобы лучше понять, как это работает, приведем пример.

Например, вам необходимо продвинуть бюджетный салон маникюра, расположенный возле станции м. Молодёжная. Аудитория, которую Facebook проставляет автоматически перед настройкой, — женщины и мужчины, от 18 до 65+, все люди в Москве. Остановитесь на минуту и подумайте — что не так с этой аудиторией?

Во-первых, маникюр — до сих пор преимущественно женская процедура. Поэтому в



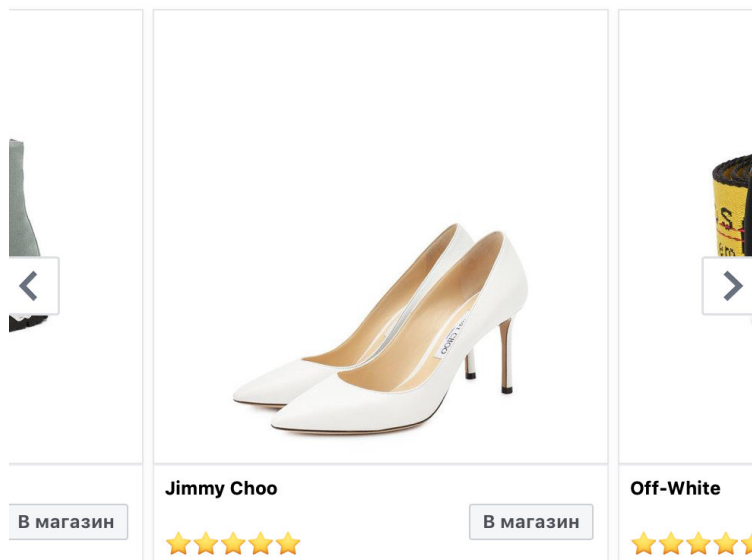
TSUM Department Store Moscow

Реклама · 🌐

Новые коллекции осень-зима 19/20 в ЦУМе!

800+ мировых брендов онлайн - Dolce&Gabbana, Valentino, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Ralph Lauren.

Бесплатная доставка и примерка! Лучший сервис 24/7.



Реклама интернет-магазина tsum.ru в ленте Facebook

настройках пола мы оставим только женщин. Обратите внимание на то, кто чаще всего бывает в этом салоне: в зависимости от ваших наблюдений поставьте возрастной диапазон. Салон бюджетный, так что можно предположить, что нижняя планка остается на уровне «18», верхнюю можно подвинуть до 40. Вряд ли в салон на ст. м. Молодёжная будет съезжаться вся Москва, а значит радиус поиска можно уменьшить до нескольких станций. Оставьте только русский язык в настройках языка, чтобы отсеять случайных путешественников. И наконец, попробуйте добавить

интересы — например, «маникюр», «красота», «салоны красоты» и другие, попадающие в тему.

Часто рекламодателей волнует и другой важный вопрос: сколько стоит таргетированная реклама? Ответа на этот вопрос не существует: это зависит от вашего бюджета и от того, какую аудиторию вы рассчитываете привлечь: чем больше бюджет — тем больше возможная аудитория. Чтобы не «слить» бюджет в никуда, воспользуйтесь нашими рекомендациями:

1. Не воспринимайте таргетированную рекламу как

панацею. Не забывайте, что это лишь один из инструментов; особенно важно это помнить в самом начале вашей маркетинговой кампании. Возможно, другие инструменты, которые тоже требуют вложений, покажут не меньшую эффективность.

2. Начинайте с небольших объемов: попробуйте промоутировать один пост из ленты, поставив бюджет 500–1000 рублей. Посмотрите, как с этим объявлением работает ваша аудитория: откликается ли, переходит ли в аккаунт, приобретает ли товар. Помните, что важно не количественное измерение (20 переходов), а стоимость клика.
3. Настраивайте все объявления по отдельности друг от друга: отдельно измеряйте, какую конверсию вам принесет настройка на lookalike-аудиторию, отдельно — вручную настроенную аудиторию. Сделайте разные объявления для более молодой аудитории и аудитории постарше: так вам будет легче понять, в каких областях отклик выше и с кем стоит работать дальше.

Помните, что таргетированная реклама — это постоянное тестирование гипотез: работает ли эта аудитория, привлечет ли пользователей эта рекламная акция. Придумывайте новые форматы и пробуйте их на новых потенциальных клиентах; тестируйте новое и работайте с тем, что дает хороший отклик.

P.S.: обязательно перед началом работы с таргетированной рекламой ознакомьтесь с правилами и ограничениями платформы. В случае нарушения — и например, продвижения алкогольных напитков в Фейсбуке — алгоритм и модераторы могут не только не допустить ваше объявление к показу, но и заблокировать ваш аккаунт полностью. Это же относится и к техническим требованиям: в том же Фейсбуке тексты на визуальных материалах (например, надпись на картинке) могут занимать не более 20% от площади макета или фотографии. В противном случае, охват вашего объявления будет сильно урезан.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Вбейте в Yandex «ортопедические матрасы». Первые несколько ссылок в поисковой выдаче будут помечены словом «Реклама» — это рекламные позиции. Такое размещение возможно и в Google; и там, и в Yande эта технология называется «контекстной рекламой». Она также используется в Rambler, Yahoo, Mail и других системах.

Эта реклама появляется в зависимости от того, что вы ищете. Скажем, при поиске апельсинового джема вам совершенно точно не выпадут ссылки на ортопедические матрасы — то есть результаты будут *релевантными*. Работа с контекстной рекламой происходит через Google AdWords и Яндекс.Директ. Схему работы можно описать следующим образом:

1. Необходимо определиться с тем, по каким ключевым словам будет показано ваше объявление. Скажем, если это продажа квартиры в определенном ЖК, то в списке ваших ключевых слов будут такие позиции как «квартира в Москве», «квартира в Москве купить», «двухкомнатная квартира в Москве», «квартира в Хамовниках», «купить квартиру в Хамовниках», «ЖК Идеал», «ЖК Идеал Москва»... И десятки, десятки других!
2. Для каждого ключевого слова надо подобрать соответствия: например, точное соответствие (слова должны быть именно в такой форме), широкое соответствие (когда объявление показывают по всем словам из вашей фразы, неважно, в какой они форме)

business card template

All Images Videos News Shopping More Settings Tools

About 382,000,000 results (0.62 seconds)

2019 Business Card Templates | Unlimited Downloads

Ad www.envato.com/Templates/Business-Cards

Download 100s of **Business Cards**, Graphic Assets, Fonts, Icons & More! Easy Licensing. Over 8M Customers. Over 1,000,000+ Assets. Free TutsPlus Tutorials.

Get Your Free Files

Get free design, web & stock assets
Handpicked from our quality library

Unique Subscription Model

Get Unlimited Downloads,
All For One Low Price!

For Any Business Card Template | Create a Professional Logo

Ad www.wix.com/

Контекстная реклама в выдаче Google

- и так далее. Существуют разные типы соответствий, с каждым вы можете познакомиться в личном кабинете.
- Проработайте минус-слова, чтобы объявление не показывались нецелевой аудитории. Скажем, если вы продвигаете гайд по SMM, который стоит 400 рублей, добавьте в минус-слова слово «бесплатно», чтобы ваше объявление случайно не показали по запросу «гайд по SMM бесплатно».
 - Настройте аудиторию для показа объявления.
 - Подберите тексты для объявления — у них есть

- довольно строгие требования по количеству символов, и вам важно научиться лаконично и емко объяснять, чем занимается ваш бизнес.
- Рассчитайте бюджет — это зависит от того, какими средствами вы располагаете, на какие поисковые запросы наиболее рассчитываете, на какую ставку (предложенную системой цену) готовы согласиться.

Кстати, есть и другой формат показов контекстной рекламы — на сайтах, которые входят в контекстно-медийную сеть. Вспомните, было ведь так, что на каком-то сайте вы увидели

небольшой баннер с несколькими ссылками, похожими на ваш недавний запрос в поисковике? Этот плейсмент также настраивается в личных кабинетах Google и Yandex.

Работа с контекстной рекламой в самой своей сути не сильно отличается от работы с таргетированной рекламой: вам надо правильно сформулировать свое предложение и направить его на свою целевую аудиторию. Однако, есть и качественные различия — например, в том, что

первая скорее «попадает на глаза», в то время как вторая — результат непосредственно поиска целевого клиента. Скажем, у вас интернет-магазин спортивной экипировки. Его рекламу можно показывать в поисковых системах по запросу «спортивная обувь», а можно показывать тем, кто скорее всего занимается спортом или просто похож на посетителей вашего сайта. Это два разных формата подачи, и не всегда они оба подходят для одного бренда. Подумайте, какой лучше подойдет вам.

E-MAIL РАССЫЛКИ

Много лет назад, когда компьютеры ещё не стояли в каждом доме, бренды присылали свои каталоги и рекламные материалы прямо в почтовый ящик. Неудивительно, что с развитием технологий, свою популярность получили e-mail-рассылки; и этот способ установить контакт со своей аудиторией уже давно не теряет своей актуальности. E-mail — до сих пор одна из главных точек соприкосновения покупателя с продавцом: именно на электронную почту приходят уведомления о регистрации, а также оформлении, отправке или возврате заказа — неудивительно, что её же используют для информирования клиентов об акциях, новых поступлениях, скидках и других новостях.

Вы тоже можете настроить e-

mail-рассылки для вашего бизнеса. Для этого вам нужна база адресов. Собирать её можно несколькими разными способами:

1. Это могут быть адреса ваших клиентов: тех людей, которые уже приобрели товар в вашем интернет-магазине.
2. Это могут быть потенциальные покупатели, которые готовы контактировать с вашим брендом. Скажем, человек заходит на ваш сайт, и его встречает уведомление о скидке на первую покупку при подписке на рассылку. Человек оставляет свой адрес, в обмен получает промокод.
3. Вы можете использовать для этого таргетированную рекламу. Например, запустить форму для сбора лидов. Возможно, вы сталкивались с



Тренируйте “насмотренность” – подписывайтесь на e-mail-рассылки самых разных брендов, чтобы научиться правильно и стильно позиционировать свой продукт. Скриншот – рассылка бренда A.P.C.

таким объявлением: косметический бренд промоутирует конкурс с классными призами, вы нажимаете на кнопку перехода, перед вами — форма с несколькими полями, в том числе — с полем для e-mail. Вы заполняете и отправляете эту форму, что делает вас участником конкурса, а бренд получает заветный адрес, куда затем отправляет рассылки с информацией об акциях.

Это — лишь три из множества возможных способов сбора адресов; вы можете попробовать и другие и решить, какой для вас

будет наиболее эффективен.

Для отправки писем вы можете использовать специальные инструменты — например, online-сервис MailChimp. Интуитивно понятный и сравнительно недорогой, он позволяет собирать списки e-mail-адресов, верстать рассылки из уже существующих блоков, отслеживать статистику и многое другое. У MailChimp существует множество аналогов, например, SendPulse или UniSender — найдите тот, который понравится именно вам.

Главное правило e-mail-рассылок

— не быть слишком навязчивыми. Слишком частое появление в папке «Входящие» может довести клиента до пометки письма в качестве спама, что может сильно навредить вам: сервисы отправки писем внимательно следят за тем, чтобы с их помощью этот самый спам не рассылался. Начните с одного письма в неделю — пусть это будет вежливое напоминание о себе — с по-настоящему ценной для клиента информацией. Рассказывайте о новых поступлениях, акциях, скидках, распродажах, интересных

статьях в блоге на сайте, приглашенных редакторах, грядущих прямых эфирах, кампаниях следующего сезона и так далее.

Рассылки могут быть триггерными или нетриггерными. Триггерные вызываются определенным действием: например, пользователь зарегистрировался, у него сегодня день рождения и ему полагается специальный промокод на скидку, он вчера оставил корзину с товаром и так далее. Такие e-mail-рассылки подталкивают потенциального

ingle for all our foxy fans

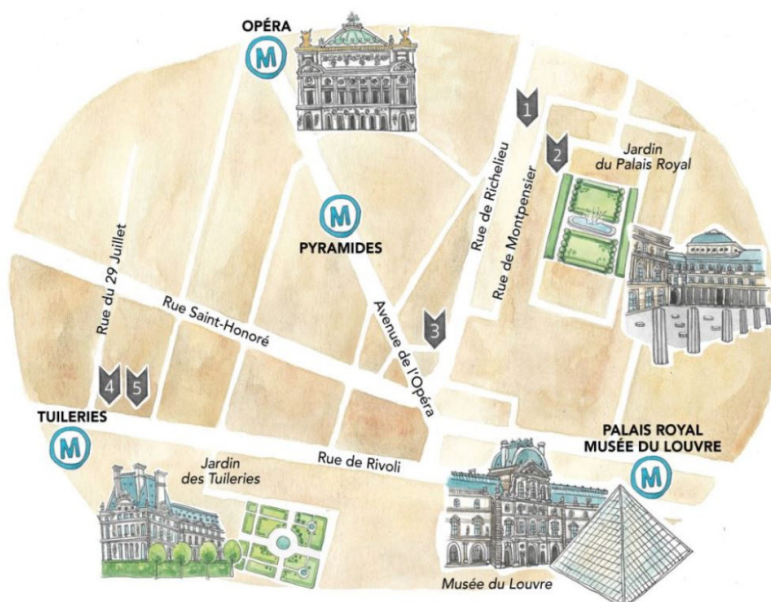
MAISON KITSUNÉ
PARIS

Can't r

MEN

WOMEN

MUSIC



Используйте рассылку не только для online-продаж, но и для того, чтобы привести людей в offline-точки. Так, например, Maison Kitsuné объявили о своих новых магазинах в Париже с помощью рассылки.

покупателя к финальному действию. Нетриггерные рассылки — это то, что вы самостоятельно составляете и отправляете: например, рассылка о новой коллекции.

Рассылки могут быть общими и сегментированными. Общие — это когда вы отправляете одну рассылку по всем вашим адресам. Сегментированная — это когда вы отправляете *разные* рассылки по *разным* спискам адресов. Скажем, в вашем интернет-магазине продается одежда для женщин и мужчин; соответственно, списки адресов вы собираете тоже по гендерному признаку: у вас есть список с адресами мужчин и список с адресами женщин. На этой неделе у вас начинается распродажа. Конечно, вы можете сделать нейтральный макет SALE и отправить его по всем адресам, но ещё вы можете поступить следующим образом: сделать отдельно рассылку с женскими товарами и примерами скидок (платье -50%) и отдельно — рассылку с мужскими товарами. Вовлеченность в такие рассылки будет выше: контент лучше ориентирован на конечного потребителя.

Кстати, вовлеченность и статистика — это те цифры, которым вы должны уделять особое внимания. Сервисы для отправки писем зачастую

предлагают исчерпывающую информацию, и она может рассказать вам о многом:

1. В списке адресов для рассылки было много ящиков, но количество отправленных писем сильно меньше. Вероятно, в вашей базе много «битых» e-mail: например, тех, что заканчиваются на @gmaik.com вместо @gmail.com. Если база не очень большая, то эти ошибки можно исправить вручную. Прежде чем использовать эти адреса, отправьте письмо, в котором спросите разрешения добавить адрес в базу (шаблоны таких писем есть в сервисах для настройки e-mail-рассылок). Так вы предупредите любые недовольства по поводу «несанкционированной» рассылки.
2. Писем было отправлено много, но открытий было мало. Обратите внимание на заголовок вашей рассылки: он должен побуждать к открытию. «Этим летом в нашем интернет-магазине мы устраиваем грандиозную распродажу» — плохой пример: он громоздкий, и вся важная информация содержится в самом конце. Получатель письма не только не дочитает до конца заголовка: большинство почтовых клиентов не покажут ему эту информацию

Learn Data Science

Рассказывайте обо всех возможностях вашего продукта с помощью e-mail-рассылок, как это делает образовательный сервис codecademy. Только не старайтесь уместить все новости в одно письмо: разбейте на несколько!

- они отображают только самое начало текста. «-50% на сумки и аксессуары» — короче, компактнее и с выносом важной информации вперед. Следите за тем, чтобы все ваши рассылки несли ценную информацию: так вы приучите получателя их открывать.
3. Много открытий, мало переходов. Стоит понимать, что не все ваши отправления будут интересны аудитории: рассылка о SALE, скорее всего, соберет много переходов, имиджевая история про новую рекламную кампанию вряд ли будет настолько эффективной. Следите за тем, чтобы в ваших рассылках было побуждение перейти на сайт: чтобы что-то приобрести, прочитать

интересную статью, посмотреть красивую съемку.

Главное правило e-mail-маркетинга можно сформулировать так: никогда и ни при каких обстоятельствах не используйте готовую базу e-mail-адресов (то же относится к отправке SMS и других сообщений). Во-первых, это нарушение закона. Во-вторых, многие письма уйдут в спам. Исправить последствия очень сложно: многие сервисы за такое поведение блокируют, а если и не заблокируют — то ваши письма даже лояльным клиентам будут все чаще попадать в спам (эффект снежного кома). В-третьих, это сильный удар по репутации. Собирайте базу честно.

РАССЫЛКИ В SMS/МЕССЕН ДЖЕРАХ

Другой способ напрямую «достучаться» до потенциального клиента — отправить ему SMS с вашим предложением или написать в мессенджер (наиболее часто подобные рассылки происходят в WhatsApp или Viber). Для этого можно использовать специализированные сервисы, например, Electronic Vostok или всё тот же SendPulse.

Учтите, что у этой механики есть две важных особенности. Во-первых, к SMS-рассылкам уже выработалось то, что называется «баннерной слепотой»: пользователи зачастую пропускают подобные сообщения мимо себя. Во-вторых, SMS- и мессенджер-рассылки — куда более личный контакт, чем письмо на почту, и он может вызвать куда больше недовольства.

Здесь действуют, в принципе, те же правила, что и в предыдущем разделе: не используйте покупные базы — набирайте номера честным образом и немедленно удаляйте их из рассылки по требованию клиента. Умейте формулировать своё предложение максимально компактно и начинайте всегда с того, что может побудить клиента пойти с вами на контакт. Добавьте ссылку на сайт или свой телефон и отслеживайте эффективность рассылки по количеству откликов, которые вы получили.

КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГ

Контент-маркетинг — относительно сложный и ресурсозатратный способ продвигать свой бизнес. Легче всего его можно объяснить на примере компании Texterra. Агентство интернет-маркетинга Texterra не только оказывает своим клиентам услуги из соответствующей сферы, но и ведет блог для маркетологов с полезными списками, хаками, инструментами, советами и т.д. Блог обрел высокую популярность и показал экспертизу агентства, тем самым привлекая новых клиентов.

Это кажется немного нелогичным: зачем рассказывать о тех инструментах, которые мы используем в работе? Человек просто будет их использовать сам, а к нам обращаться не станет. Человек, у которого нет возможности привлечь к своей

работе агентство, — да, а вот потенциальный клиент в поиске подрядчика поймет, что в компании работают знающие люди и обратится к ним. Более того, как вы думаете, о ком в первую очередь подумает маркетолог, который всю свою карьеру читает блог Texterra и которому в какой-то момент понадобится найти агентство?

Конечно, было бы здорово иметь ресурсы на создание мощного блога, который сильно продвинет ваш бизнес. Но пока их нет, интегрируйте в ваше позиционирование отдельные черты контент-маркетинга: не ограничивайтесь в Инстаграме своего бельевого бренда подписями типа «Комплект Baby, 8000 рублей». Рассказывайте о производстве, о поиске ткани, о том, как из отреза кружева создается

идеальный комплект.
Выстраивайте мостик доверия
между брендом и
потенциальным клиентом. Если
вы — клиника эстетической
косметологии, заведите блог или
Telegram-канал с ответами на
распространенные вопросы,
ссылками на продукты, которые
рекомендуют ваши специалисты,
советами по тому, как оставаться
молодой и красивой как можно
дольше.

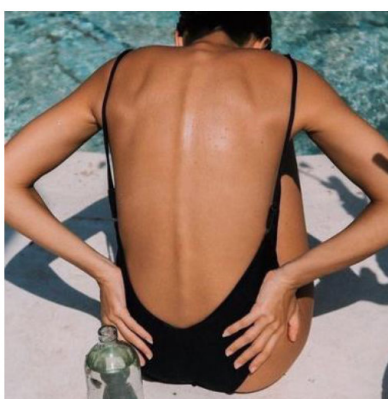
NATURALLY SPEAKING



Simple Summer Detox

Explore these five digestible tips designed
to shift you into late-summer self-care
mode.

[READ MORE](#)



Hydrate Your Way to Glowing Skin

Skim this meditative overview of some of
the easiest methods of daily hydration.

[READ MORE](#)



Herbivore Book Club

Read the year 'round with this golden list
of Herbivore staff-favorite fiction, non-
fiction, and biographical reads.

[READ MORE](#)

Блог на сайте Herbivore Botanicals

ДОПОЛНИ ТЕЛЬНО

Информация о вашем бизнесе не ограничивается вашим сайтом и социальными сетями. Не забывайте, что если у вас есть офлайн-точка, то вам обязательно нужно появиться на картах: Яндекс, Google, 2GIS. Если вы занимаетесь, например, продвижением ресторана, не забывайте следить за его страницей на сайтах вроде TripAdvisor или «Афиша». Поддерживайте информацию о заведении в актуальном виде и не забывайте отвечать на отзывы (и конечно, используйте их в работе). Проследите за тем, как себя позиционируют и где

появляются ваши конкуренты, — и обязательно решите для себя, необходимо ли вам это.

Помните, что если вы поставляете физические продукты, то вам нужно озаботиться правильным позиционированием в физических материалах. Позаботьтесь о том, чтобы пакеты, коробки, бумага, стикеры и открытки продолжали айдентiku, которую вы уже используете на сайте, в социальных сетях и других каналах коммуникации.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Мы понимаем, что в некоторых сферах информация устаревает очень быстро, и то, что было актуально в прошлом году уже может быть недействительно в этом. Тем не менее, на наш взгляд, эти ссылки прекрасно подходят для того, чтобы ознакомиться с основами каждой темы. Поэтому читайте, выносите для себя важные техники, инструменты и факты и адаптируйте их под свой продукт, платформу и обстановку. И конечно, не забывайте просматривать комментарии!

[Подборка из 50 полезных ссылок на следующие темы: SEO, управление проектами, дизайн, SMM, реклама, контент-маркетинг, метрики, рассылки \[VC\]](#)

[Как запустить бизнес в Instagram с нуля и получить реальные результаты \[VC\]](#)

[Практическое пособие по увеличению количества заявок \[VC\]](#)

[Перечень сообществ для тех, кто интересуется интернет-маркетингом \[TexTerra\]](#)

[Подборка инструментов для продвижения сайта \[TexTerra\]](#)

[Актуальная статья о текстовой оптимизации сайта в 2019 году \[VC\]](#)

[Большой интересный материал о SEO-оптимизации сайта на примере online-секшопа \[VC\]](#)

[Руководство по настройке Яндекс.Директ \[Яндекс\]](#)

[Руководство по настройке Google AdWords \[Google\]](#)

[Официальный справочный центр по рекламе в Facebook и Instagram \[Facebook\]](#)

[Официальный справочный центр по рекламе в VK \[VK\]](#)

[Официальный справочный центр по рекламе в YouTube \[YouTube\]](#)

[Ресурс для настройки рекламы в сетях Mail.ru Group \[Mail\]](#)

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

[Пошаговое руководство по настройке Яндекс.Директ для новичков](#) [TexTerra]

[Пошаговое руководство по настройке Google AdWords для новичков](#) [TexTerra]

[Об эффективных форматах рекламы, которые почему-то редко используют](#) [VC]

[Как настроить таргетированную рекламу на платежеспособную аудиторию](#) [VC]

[Подборка шаблонов для призывов к действию](#) [TexTerra]

[Простое и понятное руководство по запуску рекламных кампаний в Инстаграме](#) [Netpeak]

[Подробный разбор существующих форматов рекламы в социальных сетях](#) [Netpeak]

[О том, как настроить рекламу в Stories в Инстаграме](#) [TexTerra]

[Руководство по настройке таргетинга Вконтакте](#) [Netpeak]

[Как публиковать статьи и получать за это клиентов](#) [Netpeak]

[Несколько советов для тех, кто испытывает трудности с написанием текстов для постов в социальных сетях](#) [TexTerra]

[Подробный пошаговый гид о продвижении в VK.com](#) [TexTerra]

[Исчерпывающий гид для новичков в Instagram](#) [Tilda]

[Перечень всех необходимых размеров для визуала в социальные сети](#) [Netpeak]

[Подробный гид по оформлению страницы сообщества в VK.com](#) [TexTerra]

SMM

LiveDune — сервис, который не только внимательно следит за вашей статистикой, но и позволяет проверить блогеров: их вовлеченность и другие показатели.

UNUM — приложение для организации ленты. В нём вы можете «примерять» свои будущие посты относительно того, как выглядит ваша лента, чтобы создать органичный и сбалансированный фид. *Аналоги: Inpreview, Snug и другие.*

Pepper.Ninja — инструмент для парсинга (сбора) целевой аудитории.

Дизайн, фотография и видео

Canva — огромная (и во многом — бесплатная) коллекция шаблонов визиток, презентаций, плакатов и даже журнальных версток. Ваша задача — подставить правильные фотографии и корректные надписи; после этого дизайн можно выгружать и смело использовать!

Unsplash — сайт, на котором собраны действительно красивые изображения, которые вы можете скачать и использовать на вашем сайте или в социальных сетях абсолютно бесплатно. По возможности подписывайте автора снимка — это не самая большая цена за такие фотографии.

Creative Market — сайт, на котором продаётся огромное количество фотографий, шаблонов (презентаций, визиток, буклетов, брошюр и пр.), шрифтов, тем для вашего сайта на WordPress и многое другое. При покупке обратите внимание на формат лицензии, с которой вы приобретаете товар: «personal» означает, что вы сможете использовать его только в личных целях, для использования в коммерческих целях вам понадобится лицензия Commercial или Extended Commercial.

Pinterest — социальная сеть, которая не получила в России такого распространения, как на Западе, но которая в то же время остаётся главным вдохновением для всех дизайнеров. Но одними цветовыми схемами и примерами презентаций социальная сеть не ограничивается: если вы знаете

английский язык, для вас не составит труда найти сотни «пинов» с идеями по продвижению сайтов, развитию Инстаграма и разработке e-mail-рассылок.

Unfold — самое популярное приложение для создания красивых Stories. В программе используются уже готовые шаблоны; ваша задача — подставить свои фотографии и тексты. *Аналоги: Vostok, StoryArt, Storio и StoryLuxe.*

InShot — приложение для монтажа видео. Позволяет быстро и просто склеить одно видео из нескольких, наложить музыку и необходимые эффекты.

Ovla — приложение для наложения текста. Огромное количество настроек, с которыми можно играть: заливка цветом или текстурами, тени, обрамления, интеграция в фотографию и многое другое. *Аналог: Over.*

Приложение Afterlight 2 — для тех, кто любит обрабатывать свои фотографии прямо на мобильном устройстве. За сравнительно небольшую цену (229 рублей на момент написания данного гайда) вы получаете доступ к огромному количеству тонких настроек, благодаря чему обработка фотографий становится простой и эффективной. *Аналоги: приложения Snapseed и VSCO.*

Программы Adobe — если инструментов Canva и мобильных приложений вам для работы недостаточно, возможно, есть смысл приобрести более продвинутые программы для обработки фото и создания макетов вроде Photoshop, Lightroom или InDesign. Приобрести их можно по подписке; обратите внимание на скидки для студентов. *Аналог: программы Affinity (Publisher, Designer и Photo).*

Метрики

Используйте эти метрики для отслеживания показателей своего сайта:

<https://metrika.yandex.ru>
<https://analytics.google.com/>
<https://www.similarweb.com>

**ОПЕРАЦИО
ННАЯ
ДЕЯТЕЛЬ
НОСТЬ**

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Постоянный контакт и обратная связь от клиентов — важная составляющая вашего бизнеса. Как положительные, так и отрицательные отзывы позволяют понять ваши сильные и слабые стороны и правильно скорректировать стратегию продаж.

Поддерживать связь со своими клиентами можно одним из следующих способов:

1. Звонок по телефону. У больших компаний есть call-центры, у маленьких — операторы Интернет-магазина, которые работают в одиночку, сменяя друг друга. Так или иначе, звонок в службу поддержки — до сих пор самый быстрый и эффективный способ решения любых проблем. Вам вряд ли понадобятся операторы в

самом начале ведения бизнеса, но в таком случае уделите особое внимание другим способам связи — ваши ответы должны быть оперативными и эффективными.

2. Мессенджеры. Удобный способ оставаться на связи с вашими клиентами, оформлять заказы или запись. Обозначьте время, в которое вы находитесь на связи — и оперативно обрабатывайте все входящие запросы.

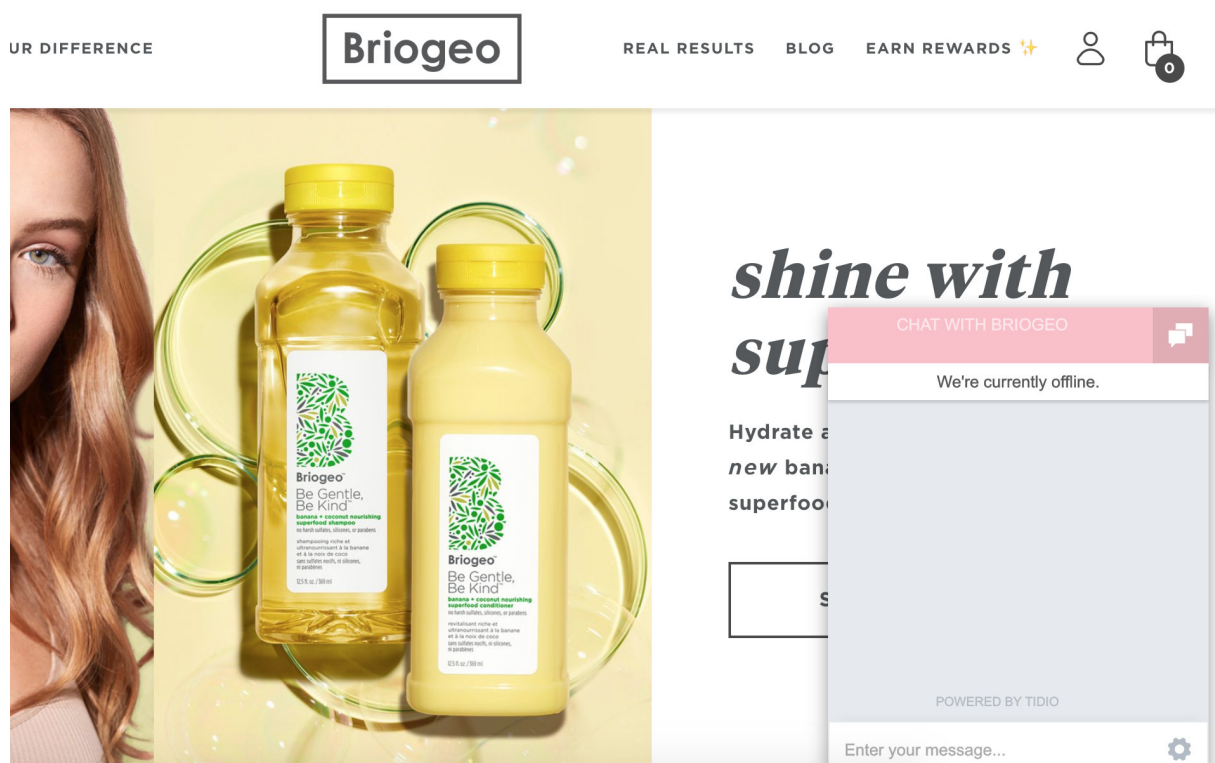
3. Социальные сети. В последние годы отзыв в социальных сетях стал самым простым способом выйти на связь с брендом. Всего-то и надо: найти страницу в Инстаграме или Фейсбуке и написать в личные сообщения, оставить комментарий или (в совсем тяжелых случаях) выложить у себя пост, отметив бренд. Не

оставляйте запросы пользователей без ответа.

4. Чат на сайте. Сервисы вроде Ivosite позволяют подключить окно чата с консультантом или оператором интернет-магазина.
5. E-mail. Обязательно укажите на сайте адрес электронной почты, по которому с вами можно связаться.

Вы можете выбрать один или несколько способов поддерживать связь со своими клиентами. Если вы только в самом начале вашего пути, мы

рекомендуем совершенно точно указать адрес электронной почты и возможность связаться с вами в одном менеджере в определенное время. Так или иначе, вы будете получать запросы в социальных сетях, и их также нельзя оставлять без внимания.



Чат на сайте Briogeo

ОПЛАТА

Прежде чем мы перейдем непосредственно к обсуждению подключения оплаты на сайте, важно проговорить юридические тонкости, с которыми вам предстоит столкнуться. Очень часто подобные личные проекты начинаются без соответствующей регистрации в виде ИП или ООО. Мы рекомендуем оформлять свою деятельность — это поможет в дальнейшем избежать проблем с налоговыми органами. Если вы не знаете с чего начать, вы можете просто обратиться в банк, который за вас подаст все документы на регистрацию ИП и откроет вам счет, — так, например, делают «Альфа-Банк», «Точка» и другие.

В зависимости от того, какой продукт вы представляете и какими возможностями располагаете, у вас может быть

несколько вариантов оплаты:

1. Оплата на сайте.
2. Оплата курьеру при получении.

Большинство сервисов для создания сайтов, лендингов или интернет-магазинов предоставляют свои руководства по подключению оплаты. С ними вы можете ознакомиться в разделе поддержки на сайте конструктора. Вы можете также ознакомиться с возможностями, которые предлагают сервисы Яндекс.Деньги или Робокасса. Они просто настраиваются и легко интегрируются с вашим сайтом.

Обратите внимание, что оплата курьеру при получении (при заказе «физического» товара) часто более предпочтительна: человек хочет сначала

посмотреть, что ему привезли, и только потом платить за это. В этом случае у вашего курьера должна быть мобильная касса, благодаря которой можно будет на месте выдать покупателю чек.

Кстати, когда вы просите у своего клиента любые данные, с помощью которых его можно

идентифицировать (имя, номер телефона, адрес электронной почты), вы должны уведомлять его о том, что вы собираете и храните персональные данные. Этого требует федеральный закон, и за его нарушение существуют крупные штрафы. О том, как обезопасить себя, [читайте по ссылке](#).

**ПОДПИСНЫЕ
ИЗДАНИЯ**

 **8 (800) 500-25-09**
 Санкт-Петербург

Вход | Регистрация

 В корзине нет товаров

КНИГИ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ ПОДАРКИ БУМАЖНИКИ СКИДКИ

Поиск 

ОПЛАТА И ДОСТАВКА

Оплата заказов банковскими картами производится через авторизационный сервер Процессингового центра Яндекс Кассы. Цена пересылки включается в стоимость заказа автоматически при оформлении.

Доставка заказов нашего магазина осуществляется Почтой России, курьерской службой СДЭК и PickPoint. После оформления заказа с Вами свяжется наш менеджер для уточнения деталей.

Самовывозы по Петербургу можно забрать в нашем магазине на Литейном пр. д. 57 каждый день с 10:00 до 22:00. Неоплаченный заказ необходимо выкупить в течение трёх дней после оповещения о его готовности, но если вам нужно придержать книгу до определённого срока — вы можете оставить комментарий к заказу и мы обязательно учтём это пожелание.

Условия бесплатной доставки:

- Санкт-Петербург: при заказе от 1100 рублей (Сдэк, PickPoint, Почта России)
- Москва: при заказе от 3100 рублей (Сдэк, PickPoint, Почта России)
- По России: при заказе от 3100 бесплатная доставка Почтой России

В таблице ниже можно уточнить стоимость доставки в ваш город. Указанные цены являются окончательными, и не меняются при увеличении веса посылки, или количества товаров в ней. Мы доставляем заказы в любую точку России и мира, по всем вопросам вы всегда можете писать на hello@podpisnie.ru или звонить по бесплатному номеру 8(800)5002509

Информация об оплате на сайте книжного магазина “Подписные Издания”

ДОСТАВКА

Перед началом работы вам надо определиться с форматом доставки: будете ли вы отправлять товар только в своём городе, по всей России, странам СНГ или по всему миру? В зависимости от этого вы можете выбрать один или оба варианта доставки:

1. Курьерская доставка собственными силами. Вы нанимаете курьера, который развозит ваши заказы. Это подойдет для тех случаев, когда доставка происходит в рамках вашего города и у вас небольшие объёмы, с которыми человек может справиться.
2. Доставка логистическими службами. RedExpress, IML и другие службы предлагают множество вариантов доставки: до двери, до пункта выдачи заказов и так далее. Вы

также можете начать работу с постаматами — например, PickPoint или BoxBerry.

В случае с доставкой важно правильно рассчитать то, как вы будете позиционировать её своим клиентам. Скажем, если вы делаете доставку бесплатной, вам надо заложить её стоимость в стоимость товара. Если вы открыто показываете её цену, вам надо сделать так, чтобы она не отпугивала клиента от заказа. Это тонкий момент, который рассчитывается для каждого бизнеса индивидуально и часто прорабатывается методом проб и ошибок.

Операционная деятельность и командная работа

Trello — виртуальная «доска», на которой можно в виде карточек развесить все свои задачи, расставить приоритеты, назначить ответственного и дедлайны, прикрепить необходимые файлы и пр. Вы можете использовать эту программу для организации самостоятельной работы, а можете подключить всю свою команду. *Аналог: Todoist.*

Облачные сервисы Google (Sheets, Docs, Slides) — предоставьте сразу нескольким людям доступ к вашей таблице, файлу или презентации. Вносите правки, редактируйте, оставляйте комментарии всей командой. Этот сервис также отлично подойдет для самостоятельного использования: с помощью него вы сможете получить доступ к документам со всех своих устройств и не переживать, если вдруг в какой-то момент с вами не оказалось ноутбука.

Образовательные ресурсы

Образовательные программы AB Agency — вебинары, курсы и другие инструменты для развития в сфере SMM и интернет-маркетинга. Чтобы не пропустить наборы на новые курсы, подпишитесь на Инстаграм агентства: <https://instagram.com/ab.agency>

Блог агентства комплексного интернет-маркетинга TexTerra — огромное количество материалов, посвященных интернет-маркетингу. Спектр интересов крайне широкий: от SMM до SEO, от рассылок до искусственного интеллекта, юзабилити и инфографики.

vc.ru — один из главных в рунете ресурсов для предпринимателей. Часто появляются материалы, посвященные интернет-маркетингу, и что важно — многие из них основаны на практическом опыте авторов.

cossa.ru — ресурс, посвященный маркетингу в социальных медиа, digital-маркетингу и интегрированным маркетинговым коммуникациям. Хорошо подойдет для знакомства и разбора кейсов, новостей в сфере digital-маркетинга и поиска тематических событий.

ЗАКЛЮЧЕ НИЕ

Сто страниц спустя мы достигли финишной линии. Вы узнали о том, что, где и как можно продавать; познакомились с интересными ссылками, дополнили свой арсенал эффективными инструментами — надеемся, информация, которую мы собрали в этом гайде, оказалась для вас полезной!

Напоследок мы хотели бы ещё раз проговорить три важные мысли:

1. Планирование — это залог вашего успеха. Когда вы готовы к старту рекламной кампании, запуску нового продукта или отправке e-mail-рассылки, мало что может выбить вас из колеи. Когда вы точно знаете, каким бюджетом вы располагаете, когда у вас готовы рекламные материалы, когда вы точно понимаете, сколько вы можете потратить на доставку, тогда ваша работа становится более эффективной, а у вас освобождается огромный эмоциональный ресурс на многие другие задачи.
2. Всё лучшее выявляется методом проб и ошибок. Пробуйте разные форматы постинга в социальных сетях, сотрудничайте с разными блогерами (которые так или иначе все равно представляют вашу целевую аудиторию), тестируйте разные форматы

e-mail-рассылок. Так, во-первых, вам будет легче «нащупать» то, что работает именно для вашего бизнеса, а во-вторых, вы не станете жертвой стагнации и не наскучите своим подписчикам и потенциальным клиентам.

3. Концентрируйтесь на настоящему важных вещах. Хотите верьте, хотите — нет, но лендинг, сделанный вами на коленке за один вечер, *может* быть настолько же эффективным, как и страница, которую вам сделал профессиональный дизайнер за большие деньги. Мы ни в коем случае не пытаемся обесценить дизайн, просто логика подачи контента, юзабилити и правильная «упаковка» вашего предложения играет наиболее важную роль.

Ещё раз спасибо за то, что приобрели этот гайд и прочитали его до самого конца. Мы будем благодарны за ваши отзывы и предложения по улучшению гайда — присылайте их нам в Директ!

Мы желаем вам удачи и успехов в продвижении ваших продуктов!

Александра Белякова
Женя Бондаренко