

Содержание

Письмо читателю (вместо предисловия)	7
Для каких сайтов подходит система iМаркетинг?.....	10
Кому нужно прочитать эту книгу?.....	11
Что такое iMarketing и что он вам даст?	13
О важности системы интернет-маркетинга	16
Как избежать нескончаемого сайтостроения, или Как сделать сайт, который устроит всех?.....	17
Три слона iМаркетинга	19
Онлайн-подход и офлайн-подход. В чем разница?	21
Магазин: on&off.....	26
Маркетинг версии 1.7, или Чего ждать от сайта и как этого добиваться	27
Целевые действия	31
Для начала нужна цель.....	31
Как выбрать правильную цель для сайта и интернет-маркетинга?.....	34
Этапы принятия решения о покупке. Три типа лидов	35
Путь клиента.....	40
Есть ли у вас R2V?	43
Основные целевые действия	47

Убеждение	69
Платформа для убеждения	72
Пять рычагов убеждения.....	101
Привлечение	146
Измерь и заплати.....	147
Где привлекать посетителей?	151
Как получить больше упоминаний.....	175
Стратегия ключевых слов: как объединить поиск и рекламу.....	177
Удержание	179
Как создать поле лидов.....	183
Ретаргетинг	184
E-mail-маркетинг	198
Заключение	219
Об авторе	222
Активация push-писем	223

Письмо читателю (вместо предисловия)

Эта книга увидела свет только в 2014 году, но на самом деле ей уже несколько лет.

Я начал систематизировать знания по интернет-маркетингу больше десяти лет назад — в 2003-м. А первый сайт создал и вовсе в 1997 году. Именно тогда я делал первые попытки организовать свой бизнес. Это были сайты различных семинаров и компаний по ремонту мобильных телефонов — микро-бизнесов, где все делалось на собственные деньги, а интернет выступал главным каналом привлечения клиентов. Даже спустя десять лет я не был избалован огромными бюджетами на продвижение в интернете.

Вскоре мне пришлось распрощаться со своими студенческими бизнес-экспериментами, последовала работа в маркетинге издательства «Манн, Иванов и Фербер», а затем в интернет-магазине «Бизнес-книга» (часть магазина «Боффо»). И так

далее до самой «ЛидМашины». Меня перебрасывало из отрасли в отрасль, от клиента к клиенту. А знания и опыт тем временем копились.

Все проекты, в которых я участвовал, объединяло одно — бюджеты на интернет-маркетинг стремились к нулю, а результаты всегда требовались конкретные и измеримые.

Так у меня выработалось четкое представление об измеримости и осязательности вложения усилий в интернет-маркетинг. И о необходимости их измерять.

К 2010 году объем накопившихся знаний вырос настолько, что появилось четкое ощущение: пора делать свой бизнес — «ЛидМашину». Моим партнером выступил Игорь Манн.

К тому моменту у меня накопилось много замечаний, чек-лиستиков и памяток по разным вопросам интернет-маркетинга: это «не забыть, когда делаешь рассылку», это «проверить перед отправкой страницы на сайт», это «как сделать целевую страницу» и т. п.

Тогда-то Игорь и предложил мне систематизировать все эти знания и упаковать в семинар.

Результатом стал семинар «iМаркетинг», дослужившийся до версии 1.7, который мы с Игорем проводили пятнадцать раз в двенадцати городах в год. Сам семинар — квинтэссенция моего 15-летнего опыта и наработок в области интернет-маркетинга,

помноженная на опыт Игоря Манна в классическом маркетинге.

«Маркетинг 1.7» неизменно пользовался успехом. Эта книга — систематизированный и доступно изложенный материал семинаров и опыта работы в «ЛидМашине» и других проектах. Суммарно мне посчастливилось поучаствовать более чем в двухстах проектах, связанных с улучшением конверсии, настройкой рассылки писем, консультацией в создании продающего сайта, стратегией веб-сайта, оптимизацией формы заказа, повышением уровня заказов интернет-магазина.

Каким должен быть сайт, как работать с веб-аналитикой, что такое целевые страницы и как из посетителей сделать покупателей — обо всем этом (и о многом другом) мы говорили на семинарах. А теперь поговорим в этой книге.

В итоге работы над таким количеством проектов выкристаллизовалось некое «уравнение успеха», в котором есть пять переменных:

- целевые действия,
- убеждение,
- привлечение,
- удержание,
- аналитика.

Каждая из них влияет на успех по-своему.

Для каких сайтов подходит система iМаркетинг?

Сайты настолько разнообразны, что классифицировать их можно бесконечно долго. Если говорить о пользе этой книги, все сайты можно условно разделить на три типа:

- сайт для поддержки бизнеса;
- сайт для интернет-торговли;
- контент-портал.

Поддержка бизнеса — сайт помогает бизнесу развиваться, привлекая клиентов, но товары не продаются непосредственно на сайте. Отраслей, где на принятие решений интернет не влияет, осталось совсем мало. Бизнес-сайт — это онлайн-представительство офлайнового бизнеса. Это поддержание имиджа, это информирование о продукции, это связь с партнерами и генерация лидов (об этом мы поговорим чуть позже).

Таким сайтам система iМаркетинг подойдет отлично!

Интернет-торговля — на этих сайтах можно закрыть сделку онлайн, просмотреть каталоги товаров. Это интернет-магазины, сайты объявлений, аукционы и т. п. На таком сайте реально абсолютно все — посчитать, проанализировать, сделать выводы и улучшить его работу. Недостаток лишь в том,

что интернет-магазины сильно сегментированы. В зависимости от того, что продается — одежда, продукты питания, книги или электронные товары, — очень сильно разнятся секреты успеха, особенности ведения бизнеса, продвижение и маркетинг каждого конкретного магазина.

Система iМаркетинга здесь тоже подойдет, но ее будет недостаточно. Вам потребуется изучить особенности маркетинга интернет-магазинов в вашей сфере.

Контентный тип — сайт, заполненный информацией, новостями, статьями. Упор делается на контент (содержание). Это, если хотите, аналог СМИ. Его главная цель — увеличить посещаемость и продавать места под баннеры и другую рекламу.

Этим сайтам iМаркетинг не подходит. Продвижение контентных сайтов — совершенно отдельная область.

Кому нужно прочитать эту книгу?

Менеджерам интернет-проектов. Вы обучаете сотрудников? Перед вами отличный учебник для новичков интернет-маркетинга. Он будет полезен даже опытным сотрудникам в качестве шпаргалки, чтобы ничего не забыть.

Топ-менеджерам. Они часто хотят «сайт-конфетку», чтобы каждый посетитель сгорал от желания иметь такой же, вкладывают деньги и хотят получить

результат. Но, увы, нередко проект умирает в зародыше, разбиваясь о пресловутое «не нравится». Не нравится мне, директору, жене директора, любовнику жены директора...

Маркетерам. Они хотят сдвинуть продажи с мертвой точки и завязать полезные знакомства, но зачастую занимаются не маркетингом, а «визитингом»: создают буклеты, визитки, проспекты, афиши и баннеры, не имея конкретной цели и не изучая результаты своего труда. Маркетерам часто ставят задачу «сделать сайт», но не объясняют, какой и зачем.

IT-специалистам. Им эта книга поможет расширить сознание и лучше понять другую сторону медали. Часто именно они становятся тем камнем преткновения, который губит весь процесс. Например, отказываются ставить ту или иную систему аналитики, потому что она долго грузится. И на выходе получается, что сайт есть, но его результативность неизвестна.

Что такое iMarketing и что он вам даст?

Знаете, какая профессия в интернете самая распространенная?

Интернет-маркетолог. Или интернет-маркетер (так Игорь Манн называет практиков маркетинга).

Неудивительно. Любой владелец сайта — от фрилансера до директора многомиллионного концерна — заинтересован в том, чтобы его сайт продавал. Маркетинг — явление не новое, но можно ли без изменений переносить приемы офлайна в онлайн? Ведь Сеть хоть и отражает реальность, но имеет свою специфику, свои (расширенные по сравнению с офлайном) возможности. Не учтя этого, вы обязательно проиграете тем, кто умеет использовать все инструменты iМаркетинга.

Отсюда вопрос маркетеру: хорошо ли вы знаете интернет?

Уверены, что знаете о нем все? Скорее всего, вы заблуждаетесь. Наверное, ни один человек на земле не знает интернет досконально. Это настолько динамичная быстроразвивающаяся система, что уследить за ее изменениями, изучить все нововведения и тонкости можно, только занимаясь этим 24 часа в сутки.

Разбираетесь только в небольшой части интернета и знаете лишь часть его законов? Разрозненные крупицы знаний не дают увидеть полной картины и понять всех возможностей интернета? Отлично. Лучше знать что-то, чем ничего не знать. А понимание проблемы — уже половина пути к ее решению.

Вы понятия не имеете, что такое интернет в контексте маркетинга? Мы поможем вам изучить его возможности.

Итак, начнем с самого простого — с определения.

Интернет-маркетинг — это классический маркетинг (привлечение клиентов для покупки товара), только в интернете. Но iMarketing — это нечто большее.

Совместно с Игорем Манном мы сформулировали такое определение:

iMarketing — это работа над созданием своего поля лидов в интернет-пространстве и его монетизация через сайт, социальные сети и мобильный мир.

Разберем это смелое определение по частям.

1. Простое привлечение клиентов в интернете без их удержания — то, что делает большинство интернет-маркетеров в России. Деньги на ветер, одноразовые отношения с клиентом, бессмысленность работы по привлечению.
2. Лид — это наводка на потенциального клиента. Конкретный человек, пришедший с интересом к тому, что мы делаем. Проще говоря, это человек, который когда-нибудь может у нас купить.
3. Поле лидов — это база данных на этих лидов. Вернее, не одна большая база, а несколько небольших — каждая по своей тематике. Кто-то к нам пришел на продукт «А», кто-то — на продукт «Б», они просто интересуются ими. Но это еще совсем не значит, что они должны что-то у нас купить.
4. Монетизация поля лидов. После того как мы накопили в своем интернет-пространстве достаточную базу пользователей, мы сможем работать с каждым пришедшим лидом не раз и не два, а все время, пока занимаемся интернет-маркетингом. Это значительно повышает вложения в интернет-маркетинг. Мы сможем продать лиду не однократно, а много раз.

5. Сайт, соцсети и мобильный мир. К сожалению, интернет-маркетинг не становится проще. Нам нужно работать с аудиторией уже в трех каналах, нельзя их игнорировать. На подходе умные телевизоры (Smart TV) и носимые устройства (Google Glass и Apple Watch).

Это определение демонстрирует важную последовательность действий, которые и выстраиваются в систему iМаркетинг.

О важности системы интернет-маркетинга

iMarketing — это система, по которой можно и нужно строить свою работу. К сожалению, большинство интернет-маркетеров работают наобум. Они хватаются за все подряд после каждой прочтенной статьи или посещения конференции. Происходит это потому, что объем работы у них очень большой, инструментов великое множество, «пожары» случаются каждый день, а количество требований, и без того немаленькое, постоянно растет.

Система позволяет разбить этот огромный булжик на пять частей, пять направлений iМаркетинга (целевые действия, убеждение, привлечение, удержание, аналитика), каждое из которых можно разделить еще на несколько, по решаемым проблемам. В итоге вы должны получить понятный и подробный план

действий, чтобы понимать, что и ради чего делать. Уметь быстро диагностировать проблему, фактически «сканируя» любой интернет-маркетинг, оценивать состояние дел по пяти факторам.

Однако ничто так не подрывает отношения к интернет-маркетингу и интернет-маркетеру, как проект по переделке сайта.

Как сделать сайт, который устроит всех?

Обычно сайт как ремонт — делается постоянно, никто не знает, каким он должен быть в итоге, доделывается, переделывается, убирается, добавляется. В его бесконечных переделках участвуют все, вне зависимости от того, знают они что-то о сайтах или нет.

У каждого, кто имеет (и даже не имеет) отношение к созданию сайта, свое представление о том, как он должен выглядеть, какие меню и всплывающие окна там должны быть, как выглядят идеальный контент и юзабилити.

Все хотят сделать «WOW-сайт» — «крутой», «дизайнерский», «классный» и «чумовой».

Но никто не знает, каким критериям должен соответствовать сайт, какие задачи он должен решать.

Обычно усилия лебедя, рака и щуки не позволяют сдвинуть телегу с места, и сайт, на который потрачено немало времени, сил, денег, так и не запускается

в работу, отправляясь в путешествие за правками, доделками и переделками.

Не надо играть в разработку сайта. Успех не в прикольных картинках, а в системном подходе.

Если у вас все — от директора и бухгалтера до водителя и уборщицы — участвуют в согласовании главной страницы сайта и вы этим страшно недовольны — эта книга для вас. Вам просто необходимо внедрить системный подход к созданию сайта. Не стоит предаваться старинному русскому развлечению «А давайте переделаем наш сайт».

Все решения и ходы в iМаркетинге должны быть взвешенными и продуманными.

Алгоритм принятия решения, будь то переделка сайта или создание красного баннера:

1. Посмотреть по системе iМаркетинга, какое направление сейчас страдает.
2. Выбрать задачу по этому направлению.
3. Понять, что даст решение этой задачи, какого результата ожидать, каким образом это повлияет на получение большего количества лидов.
4. Внедрить.
5. Измерить.
6. Выбрать следующую задачу.

Три слона iМаркетинга

Любой правильный маркетинг строится от потребностей клиента. Идеальная модель — понять, что нужно вашему клиенту, и дать ему желаемое. Поэтому вначале нужно понимать, где мы будем расставлять на этого клиента сети iМаркетинга.

Задайте себе вопрос: чем отличается интернет-пользователь 2000-х от современного?

Он чудовищно многоканален! Мы все чудовищно многоканальны! У нас куча гаджетов (ноутбуки, планшеты, смартфоны и т. п.), которые используются в разное время суток и для разных задач. В этих гаджетах уйма разнообразных приложений.

Интернет уже не просто одна большая сеть. Он родился, вырос и достиг половозрелого возраста. И теперь он размножается.

Сейчас мы имеем интернет «3 в 1». Есть три совершенно разных направления в интернете, которые заставляют пользователей вести себя по-разному и удовлетворяют разные потребности.

- 1. Сайт.** Традиционный, классический интернет. Наша аудитория посещает поисковики, блоги, онлайн-СМИ, справочники, форумы, чужие сайты и т. д. Наша задача — перенаправить их на наш сайт, где они продолжат изучение нужной для себя информации.

2. **Социальные сети.** Это интернет в интернете. Здесь люди ведут себя по-другому. Они генерируют намного больше контента, делятся мнениями, общаются и в целом ведут себя гораздо активнее. Однако они довольно неохотно покидают социальные сети и особенно критичны к рекламе. Поэтому, чтобы заполучить посетителей из социальных сетей, нужно применять другие методы, нежели в классическом интернете.
3. **Мобильный мир.** Смартфоны и планшеты стимулируют иное поведение пользователей. Мы смотрим на контент с маленьких экранов, нас интересует только суть, мы проводим больше сеансов связи за меньшее время. Вошел — быстро нашел информацию или человека — решил проблему — вышел. Всё. Здесь нужно уметь расставлять акценты, убирать лишнее и убеждать за несколько секунд.

Каждое из этих направлений стимулирует разное поведение пользователей. А значит, разным должен быть и iМаркетинг.

На сайты люди приходят, чтобы почитать, проанализировать, заполнить анкеты, взвесить все за и против, принять решение.

В социальных сетях они желают видеть дружелюбный интерфейс, интерактивность, хотят человеческого общения.

Мобильный мир используется для быстрого поиска информации (например, когда нужно срочно узнать о пробках или погоде).

Есть мнение, что скоро эпоха сайтов уйдет в прошлое. Останутся только соцсети и мобильные приложения. Я не столь категоричен. Помните фильм «Москва слезам не верит» и фразу отца Александры «Скоро не будет ни кино, ни театров, ни книг, а будет одно только телевидение»? Родион оказался неправ. Так же и в нашем случае — вряд ли сайты исчезнут полностью. Ведь в этой книге мы будем обсуждать сайты. Все-таки именно сайты — основа бизнеса в Сети.

Онлайн-подход и офлайн-подход. В чем разница?

Как правило, маркетологи, работающие офлайн, привыкли воспринимать интернет-маркетинг как игрушку, не понимая ни его мощи, ни ключевых отличий. Таковых существует три.

1. Офлайн — это одностороннее общение, онлайн — интерактив.

В качестве примера давайте возьмем некое рекламное сообщение, которое вы хотите разместить и в офлайне, и в онлайн. Что надо учесть?

Рекламное сообщение в газете	Рекламное сообщение в интернете
Продающий заголовок	Продающий заголовок
Хорошее якорное изображение	Хорошее якорное изображение
Цепляющий текст	Цепляющий текст
Расположение (учесть линию сгиба, подумать, где лучше разместить на листе, и т. д.)	Нужно учитывать «первый экран» — то, что видит человек, не прокручивая объявление вниз. Это важно
Проходимость (количество просмотров) ограничена тиражом газеты. Добавим сюда экземпляры, которые передаются другим читателям	Проходимость (количество просмотров) ничем не ограничена
Газету читают только люди	Читатели — люди и роботы. Нужно учесть вкрапления ключевых фраз, их последовательность и т. п.
Контакты. Не забудьте их указать	Контакты или форма связи. Они помогают вам продавать. Подумайте, что можно сделать, чтобы вашу форму обратной связи заполнили как можно быстрее. Подойдет скидка или бонус

Рекламное сообщение в газете	Рекламное сообщение в интернете
Фото товара	Показать товар лицом, сделав в сообщении меню с прокруткой
Один текст для всех	Интерактивный контент. Можно создать несколько сообщений под разные целевые аудитории. Например, посетитель заходит и видит три раздела: «Вы маркетер», «Вы строитель», «Вы домохозяйка». В зависимости от того, что он выбрал, он получает персонализированное предложение
Нет виджетов	Виджеты. Можно встроить виджеты с дополнительной информацией, которая поможет в выборе вашего продукта. Продаете навигатор? Дайте виджет с пробками на дорогах
Нет ссылок	Продумайте исходящие ссылки
Нет анализа	Системы аналитики могут показать, куда смотрел человек, читая объявление, куда нажал, что его привлекло больше всего
Нет дополнительных крючков	В дополнение к тексту можно добавить видео, слайд-шоу, инфографику

Этот небольшой пример наглядно демонстрирует, насколько богаче возможности интернета по сравнению с обычной печатной рекламой.

2. Смысл iМаркетинга в том, что его эффект выражается в деньгах. Иначе его не существует.

Я по образованию инженер-измеритель. Меня учили, что все в этом мире можно измерить, а если что-то нельзя измерить — значит оно не существует. Для iМаркетинга этот принцип подходит как нельзя лучше. Если ваш маркетолог говорит про неизмеряемые величины (например, имидж компании), спросите себя, готовы ли вы потратить миллион просто на имидж? Или вам все-таки нужна прибыль?

Допустим, вы дали объявление в газету, сделали буклет, написали статью или повесили растяжку над шоссе. Сколько человек прочитали вашу рекламу? Сколько пришли, прочитав статью, а сколько — отреагировав на растяжку? Кто из посетителей открывал ваш буклет? В офлайне этого не узнать никогда. Но в онлайн считается все.

Это очень радует эффективных маркетеров, хороших руководителей и очень расстраивает тех, кто вкладывает усилия в «освоение рекламного бюджета», подхалимаж и лживые отчеты.

3. В интернете важнее сначала запустить, а потом исправить, чем сначала долго создавать, исправлять, допиливать, чтобы потом все равно перделывать.