

Давайте будем честными — мы хотим всё и сразу. Особо сильно это правило работает, когда сталкиваемся с чем-то новым. Так, перед началом крупных полноценных проектов мы предлагаем своим клиентам получить быстрый результат и убедиться, что социальные сети станут отличным оружием в маркетинговом арсенале их компаний. Подозреваю, что у большинства читателей на данный момент есть сомнения. Поэтому после закладки фундамента в первой главе сразу переходим к практической части — быстрому получению новых целевых потенциальных клиентов из социальных сетей. Самые продвинутые читатели смогут получить первые заявки на покупку в течение 24 часов.

## **Что нужно для получения первых результатов уже сегодня**

Во-первых, нужен собственный сайт, на котором представлены ваши услуги. На сайте в обязательном порядке должна быть либо функция прямого заказа, либо контакты для оперативной связи с менеджером. Именно к нему мы и будем отправлять целевую аудиторию, собранную в социальных сетях.

Во-вторых, нужно знать конверсию вашего сайта, то есть вы должны владеть информацией, сколько человек посещают сайт и сколько из них совершают какие-либо действия: звонят в офис, оставляют заявку на сайте и т. п. Это нужно для построения воронки продаж и дальнейшего масштабирования данного канала привлечения клиентов.

В-третьих, я рекомендую установить на ваш сайт систему аналитики «Яндекс.Метрика». С ее помощью вы будете знать:

- сколько человек приходит на сайт;
- из каких источников к вам приходят посетители;
- какие разделы сайта они посещают;
- сколько времени проводят на сайте;
- массу другой полезной информации и расширенной статистики.

Кроме того, если человек перейдет по вашему объявлению из своего профиля, такая система аналитики покажет, кто именно к вам переходил.

Например, при продвижении сайта ресторана, увидев, что пользователь провел на сайте около минуты, а потом сразу вышел, мы отправляли ему личное сообщение:

*«Здравствуйте, Дмитрий! Мы видели вас на своем сайте ресторана X. К сожалению, вы с него быстро ушли. Возможно, вам что-то не понравилось. В любом случае я хотел бы пригласить вас в нашу группу, где мы анонсируемые “вкусные” акции и скидки. Будем рады вас видеть».*

В итоге 2/3 «беглецов» вступали в сообщество, а небольшая их часть делились своими идеями, что стоит изменить на сайте.

Как видите, все три пункта очень важны. Поэтому, прежде чем продолжить чтение, обязательно их выполните.

В противном случае вы рискуете выбросить деньги на ветер. Какой смысл тратить деньги, например, на приглашение на ваш сайт сотен и тысяч потенциальных клиентов, если вы не сможете сказать, сколько они принесут вам денег и вообще выгодно ли это вам?

Прямо сейчас я возьму вас за руку и проведу по базовым шагам, выполняя которые вы гарантированно получите первых целевых потенциальных клиентов.

## **Шаг 1. Создаем приземляющую страничку захвата**

Если у вас уже есть собственный сайт и его конверсия вполне устраивает, можете пропустить этот пункт.

Однако если на данный момент у вас нет своего сайта или вы хотите создать отдельную промостраницу для одного из товаров или услуг, вы попали по адресу.

В первую очередь давайте определимся, что такое «приземляющая страничка захвата».

Это страница сайта (или отдельный сайт), на которой предлагается конкретная услуга или товар.

Вашего потенциального клиента ничто не отвлекает от процесса покупки — ни ссылки на другие разделы, ни баннерная реклама. Здесь только информация о вашем товаре и призыв к действию: заказать, позвонить, заполнить анкету и т. п. Посетитель может закрыть сайт или принять ваше предложение. Другого не дано!

Существует два типа приземляющихся страниц, которые идеально подходят для малого и среднего бизнеса. В зависимости от предлагаемых продуктов (услуг) нужно выбрать тот, который будет максимально эффективен вашем случае.

Для определения нужного вам типа воспользуйтесь табличкой.

На промостранице вы продаете	
Сложные, дорогие товары или услуги (строительство, недвижимость, автомобили и т. п.)	Массовые доступные товары или услуги (фотосессия, учебный курс, аксессуары и т. п.)
	
Продвигайте через вводную услугу	Продвигайте напрямую

Если с предложением товара напрямую все понятно, то вводная услуга требует пояснений. Вводная услуга — это промежуточная ступень между клиентом и вашим основным товаром. Например, в автосалонах предлагают пройти тест-драйв, а оконные компании — провести бесплатный замер. Используя вводные услуги для сложных товаров, вы постепенно готовите потенциального клиента к покупке, не отпугивая его и не вызывая желания отложить покупку до лучших времен.

В зависимости от ниши конверсия приземляющих страниц может доходить до 40 %, то есть из 100 посетителей, зашедших на сайт, 40 человек совершают действия в вашу пользу.

Если вы хотите быстро, максимум за сутки, сделать такую страницу, посмотрите, какие способы существуют.

- *Способ № 1.*

Вы можете воспользоваться специальными сервисами по созданию страниц захвата.

Например, <http://lpgenerator.ru>.

**Плюсы:** вы действительно быстро создадите страницу по готовым шаблонам, а все заявки будут собираться в отдельную базу.

**Минусы:** за пользование сервисом взимается ежемесячная абонентская плата от 500 рублей.

- *Способ № 2.*

Вы можете обратиться к фрилансерам, которые за 1000–2000 рублей сделают вам страницу захвата.

**Плюсы:** дешево.

**Минусы:** вероятность найти «самородок» очень низкая, качество сделанного сайта может не оправдать ваших ожиданий.

- *Способ № 3.*

Обратиться к профессионалам с хорошим портфолио.

**Плюсы:** вы действительно получите мощный работающий инструмент.

**Минусы:** относительно дорого — от 15 000 до 80 000 рублей.

В Интернете можно найти молодые агентства, которые очень качественно делают такие сайты за несколько тысяч рублей — ради хорошего отзыва и сбора портфолио.

Какой способ выбрать, решать вам. Однако, поскольку мы изначально ориентируемся на разумную экономию, я рекомендую воспользоваться услугами фрилансеров. А в качестве технического задания на создание сайта дать пример того, что вы хотите видеть.

## Примеры страничек захвата в малом бизнесе

Чтобы стало совсем понятно, о чем идет речь, рассмотрим несколько страничек захвата, успешно работающих в малом и среднем бизнесе.

### Продажа септиков

Если бы я не знал об успехах этой компании, я бы никогда не стал приводить эту страничку захвата в качестве примера. «Экология-центр» занимается продажей автономных канализаций для коттеджей по всей России. На своей страничке захвата они активно предлагают скачать бесплатную книгу «13 ошибок при строительстве автономной канализации». Человек, оставивший свои контакты, получает книгу, несколько полезных статей и приглашение на онлайн-семинар, где «Экология-центр» совершает свои продажи.

Вывод: ценность для клиента важнее внешнего вида.

## Глава 2

Биотехнол. Центр | Автономная канализация Типы для загородного дома, системы очистки воды, бытовые фильтры для воды

  
БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
Год основания 2002 год

Не покупайте септик для коттеджа,  
пока не узнаете, в чем ошибаются  
8 строителей из 10

Скачайте нашу книгу «13 ошибок при строительстве  
автономной канализации»  
и вы узнаете:

- ✓ Как выбрать септик для своих условий?
- ✓ Как близко можно ставить септик к дому или скважине?
- ✓ За что штрафует Роспотребнадзор?
- ✓ Как не переплатить с соседями из-за канализации?
- ✓ Что убивает природу вашего участка?

Просто введите свои контактные данные справа  
и мы вышлем вам книгу прямо сейчас

Вместе с книгой «13 ошибок...» вы получаете подарок:  
мини-книгу  
«Как построить свой дом без кредитов и сбережений».

Автор Евгений Расходников делится своим опытом, как он построил свой дом меньше за 1 год.

я сейчас сам строю свой дом и мне эта книга показалась  
очень интересной и полезной.

Отзывы читателей мини-книги:

  
Автор книги — Евгений Алексеевич Расходников,  
директор ООО «Союзканал»,  
специалист в строительстве канализации более 7 лет





Узнай чужие ошибки —  
сокрани свои деньги

Сколько: 3150

Берна Биноградская  
Спасибо, Алексей Соловьев! Примите мои извинения: между вами и мной будет три строительства канализации, а также муку — аналог, а мне, как преподавателю высшей школы, было интересно послушать, откуда это пошло. Сделано здорово! Примите мои благодарность. Поблагодарила вас с Рождеством! С уважением Берна Биноградская

Алла Крутова  
Спасибо! Много циничной информации.

Валентина Ильинична  
Спасибо за книгу и за информацию о строительстве автономной канализации. Очень интересная книга!

Шакирова Людмила  
Я очень читаю, просто впечатляет книга! Она отвечает по-струнному на все мои вопросы, потому что строительство дома и еество такого оспытного занимаюсь я, потому что все остальные работают, мне приходится и септиками заниматься. Я очень благодарен!



## Место в отеле

Поскольку все успешные тренды приходят в Россию с Запада, давайте посмотрим, как австрийский отель сдает свои номера через Интернет.



Если вы подбираете отель для отпуска, то вы, попав на эту страничку, или захотите очутиться внутри этой картинки и проникнуться атмосферой, или сразу поймете, что такой интерьер вам не подходит, и закроете сайт. Такой дизайн страниц имеет высочайшую конверсию. А создать ее быстро и без хлопот можно с помощью сервиса Magic Landing Page (<http://trafficandconversion1.ru/magic-landing-page-for-wordpress/>).

Конечно, такой вариант подойдет не каждому бизнесу, но если ваш товар покупают, в том числе эмоционально и спонтанно, попробовать стоит. Поставьте ваше предложение фоном и повесьте форму заказа — результаты наверняка удивят.

Вывод: не нужно изобретать велосипед, достаточно смоделировать успешные действия.

### *Медицинское страхование*

Что нужно предпринимателю, который интересуется дополнительным медицинским страхованием для своих



сотрудников? Узнать, сколько это будет стоить в его случае. Пользуясь такой простой логикой, медицинский центр создал страницу захвата, где бизнесмен, оставив заявку, уже через 10 минут получит расчет.

Каковы главные преимущества этой страницы? Четкое предложение услуг, подкрепленное специальным бонусом, плюс ссылка на то, что с ними уже работают известные федеральные компании.

Три приведенных примера абсолютно разные, но их объединяют несколько фишек:

- одно конкретное предложение;
- пользователь моментально принимает решение, воспользоваться предложением или нет;
- никаких отвлекающих моментов.

Как только ваш сайт будет готов, можно переходить к первой рекламой кампании в социальных сетях.

## Выгоды таргетированной рекламы в социальных сетях

Самый быстрый способ получить первых клиентов из социальных сетей — воспользоваться таргетированной рекламой.

Она представляет собой блок из трех элементов: заголовка, картинки, описания.



Существует несколько выгод ее использования в малом и среднем бизнесе.

1. Она обходится дешевле, а в некоторых нишах — на порядок дешевле контекстной рекламы. В большинстве случаев цену за клик можно опустить до 3–5 рублей, а один из лучших результатов в России — всего 50 копеек за клик.

Абсолютно неважно, какой продукт вы рекламируете: доставку еды, солярий или элитную недвижимость. Здесь цены определяются аудиторией, для которой вы будете показывать объявление, а не темой вашей ниши.

Кстати, об аудитории. Вы можете выбрать параметры целевой аудитории, которая будет видеть эту рекламу, — отобрать людей для показа рекламы по возрасту, профессии, семейному положению и даже по району проживания. Например, женатые мужчины от 27 лет, занимающие руководящие должности.

В деловых социальных сетях вы даже можете определить сферу деятельности людей, которые будут видеть ваше рекламное послание.

2. Если вы ведете свой бизнес в совсем маленьком городе (численностью от 30 000 до 80 000 человек), таргетированная реклама и вовсе станет для вас единственным способом массово достучаться через Интернет до своих потенциальных покупателей.

Так, в городе Заволжье (Нижегородская область), где я родился, население составляет около 45 000 человек. Единственное, что ищут в поисковиках со словом «Заволжье», — расписание автобусов и электричек. Однако в сети «ВКонтакте» успешно общаются со своими потенциальными клиентами такие бизнесы, как ювелирный салон, магазин молодежной одежды и студия полиграфии. В каждой группе — более 1000 человек, а первые подписчики в базе были набраны с помощью таргетированной рекламы.

## **«Яндекс.Директ» и таргетированная реклама. Кто кого?**

Самое популярное возражение по таргетированной рекламе, которое мы слышим от предпринимателей: «Зачем она нам, если мы используем «Яндекс.Директ»?»