

Татьяна Мусихина

Практические инструменты Интернет-маркетинга

Новейшие способы раскрутки в онлайн
инфобизнеса, Интернет-магазина и
автомастерской



Татьяна Мусихина

**Практические инструменты
интернет-маркетинга**

«Автор»

2014

Мусихина Т. В.

Практические инструменты интернет-маркетинга /
Т. В. Мусихина — «Автор», 2014

Данная книга – это пошаговое руководство вывода Вашего бизнеса на новый уровень с помощью Интернет. В последнее время в книжных магазинах продается множество изданий зарубежных профессионалов, переведенных на русский язык. В них подробно описывается, как продвигать в сети товар или услугу. Но они не учитывают специфики русскоязычного сегмента глобальной паутины. В Рунете западные методики зачастую не работают совсем или не дают ожидаемого результата. Я расскажу, сколько реально стоят услуги в Интернете и как не переплачивать там, где можно сэкономить. Вы поймете, как найти качественного исполнителя, как оценить его профессиональный уровень и максимально использовать его знания в своей работе. Использование некоторых сервисов предусматривает небольшие вложения. Однако диапазон цен на услуги находится в разумных пределах. И даже начинающий предприниматель, может позволить себе воспользоваться ими и раскручивать свой бизнес, используя новейшие инструменты Интернет-продвижения.

© Мусихина Т. В., 2014

© Автор, 2014

Содержание

| | |
|--|----|
| Обращение к читателям | 5 |
| Для кого эта книга? | 6 |
| Глава 1. Планируете делать сайт? Остановитесь! | 7 |
| Глава 2. Найди свою нишу или умри. Как понять, что ваши услуги востребованы в Интернете | 9 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 13 |

Татьяна Мусихина
Практические инструменты
интернет-маркетинга
Новейшие способы раскрутки в
онлайне инфобизнеса, Интернет-
магазина и автомастерской

Обращение к читателям

Благодарю Вас за интерес, проявленный к этой книге. Возможно, вы уже слышали про Интернет-маркетинг и многочисленные эффективные инструменты для продвижения бизнеса в онлайн. В этой книге я помогу вам определить, какие способы продвижения подойдут вам и вашему бизнесу и почему. Расскажу, как начать ими пользоваться и как эффективно применять. Как не платить за то, что можно сделать бесплатно или почти бесплатно. А так же предложу работающие способы привлечения клиентов через Интернет.

После покупки книги вы можете воспользоваться уникальной возможностью – получить бесплатную e-mail консультацию по Интернет-маркетингу. Для этого отправьте номер заказа с подтверждение оплаты и ваш вопрос на электронный адрес: info@m2b.su. Это уникальная возможность для вашего бизнеса получить индивидуальные ответы на вопросы, связанные с продвижением и рекламой. В течение семи рабочих дней вам на почту придет развернутый ответ.

Если какие-то темы, интересные вам, не были раскрыты в этой книге, пожалуйста, напишите мне, о чем вы хотели бы прочитать в следующем издании. Обращайтесь также по вопросам, связанным с маркетингом, продвижением в онлайн и консультациями по маркетингу. Буду рада любому плодотворному сотрудничеству, а также возможности продвижения ваших товаров и услуг в Интернет.

Контакты для связи: info@m2b.su

Посетите наш сайт: m2b.su

Вступайте в нашу группу на [facebook.com](http://www.facebook.com/m2b.su): www.facebook.com/m2b.su

Для кого эта книга?

Моя работа сопряжена с маркетингом на протяжении многих лет и мне повезло иметь возможность регулярно общаться с владельцами бизнеса. Когда в разговоре я упоминаю об Интернет-продвижении, то понимаю, что люди не знают с чего начать работу в онлайн и сколько это реально стоит. Причины этого, как правило, заключаются в следующем:

- Люди не понимают, как Интернет может им помочь в продвижении товаров и услуг
- Не понимая принципов работы, обращаются к псевдопрофессионалам. И хорошо, если такое продвижение принесет хоть какой-то результат.
- У некоторых был неудачный опыт собственного продвижения в онлайн, были потрачены время и деньги, а продажи не выросли.

Такие причины легко объяснить. Люди порой не представляют себе всех возможностей Интернета, не знают как применить его на благо своего дела. Иногда не понимают, зачем им нужен сайт и как его наполнять, как получать дополнительную прибыль с помощью страницы в сети. Именно поэтому я решила собрать в одном месте все современные инструменты продвижения, рассказать об их практическом применении. Тем самым, помогая сэкономить ваше время, которое вы потратили бы на самостоятельный поиск нужных ресурсов, сайтов, партнеров для решения ваших задач. Помимо практических способов продвижения, в книге присутствует мощная маркетинговая составляющая. Ведь мало знать о том, как практически реализовать продвижение в онлайн товара или услуги, важно уметь ориентироваться в тенденциях современного Интернета и составлять долгосрочную стратегию продвижения. Под маркетингом в данной книге будем понимать рынок или нишу, в которой работает или планирует работать ваша компания, целевую аудиторию вашего бизнеса и комплекс инструментов Интернет-продвижения, применяемых к вашему бизнесу.

Данная книга – это пошаговое руководство вывода Вашего бизнеса на новый уровень с помощью Интернета. В последнее время в книжных магазинах продается множество изданий зарубежных профессионалов, переведенных на русский язык. В них подробно описывается, как продвигать в сети товар или услугу. Но, они не учитывают специфики русскоязычного сегмента глобальной паутины. В Рунете западные методики зачастую не работают совсем или не дают ожидаемого результата.

Я расскажу, сколько реально стоят услуги в Интернете и как не переплачивать там, где можно сэкономить. Вы поймете, как найти качественного исполнителя, как оценить его профессиональный уровень и максимально использовать его знания в своей работе.

Использование некоторых сервисов предусматривает небольшие вложения. Однако диапазон цен на услуги находится в разумных пределах. И даже начинающий предприниматель, может позволить себе воспользоваться ими и раскрывать свой бизнес, используя новейшие инструменты Интернет-продвижения.

Добро пожаловать в увлекательный мир Интернет-маркетинга!

Глава 1. Планируете делать сайт? Остановитесь!

Казалось бы, что проще: у вас есть бизнес или желание привлекать клиентов из онлайн и этого достаточно для того, чтобы начать создавать сайт. Вы каждый день бываете в Интернете, видите отличные сайты российских и зарубежных компаний. И в голове появляются мысли о том, каким должен быть ваш сайт. При этом, в большинстве случаев, владелец бизнеса при создании сайта ориентируется на собственный вкус, опыт и знание своего товара или услуги, совершенно забывая о клиентах, их потребностях и мотивах к совершению покупки. Как правило, идеи по созданию собственного сайта связаны с анализом существующих сайтов конкурентов или компаний, лидирующих в своей области. Предпочтения создателя сайта направлены, в первую очередь, на дизайн и внешнее оформление сайта, и мало внимания уделяется решению проблем клиентов. Тем не менее, когда посетители приходят на ваш сайт, они хотят удовлетворить собственные потребности, найти ответы на вопросы о ваших товарах и его преимуществах перед конкурентами.

Один яркий пример из практики того как НЕ надо делать сайт. У клиента доходный бизнес по продаже зерновых культур. Казалось бы, какие разделы должен содержать его сайт?

1. Раздел «О компании» с материалами об успешном опыте работы
2. Раздел «Качество зерновой продукции» с описанием преимуществ зерновых культур
3. Фотографии складов, построенных по последнему слову европейской техники
4. Раздел для дилеров и партнеров

Посетители, которые впервые попадают на сайт, должны с первого взгляда понимать, чем занимается данная компания. Поэтому на главную страницу необходимо разместить фотографии сельскохозяйственной техники, просторные пшеничные поля, преимущества работы с данной компанией. Но по просьбе клиента размещается яхта на фоне голубого неба. Почему яхта? Потому что хобби генерального директора – яхтенный спорт. Он поклонник открытых водных просторов, ветра в парусах. Вопрос о потребностях клиентов, которые хотят купить зерно, у генерального директора не возникает.

Поэтому, перед началом работы над сайтом, а лучше еще раньше, подумайте о ваших клиентах. Какие категории клиентов вы хотите привлечь на свой сайт и что должны делать эти люди. Какие их действия на сайте принесут вам продажи и прибыль?

В маркетинге это называется сегментацией клиентской базы. На этом принципе основывается продвижение любого бизнеса. Разделите ваших клиентов на группы и выделите наиболее приоритетные из них с точки зрения доходности и вы оптимизируете свои инвестиции в рекламу и быстрее раскрутите свой бизнес. Сегментация клиентов относится не только к Интернет-продвижению. Эти же принципы работают для любого бизнеса в офлайн.

Рассмотрим пример сегментации потенциальных клиентов.

Например, вы дизайнер интерьеров и хотите получать новых клиентов из онлайн с помощью своего сайт. С чего начать работу над сайтом? С определения групп клиентов и максимально точного описания их потребностей. Предположим, что к вам будут приходиться следующие клиенты:

● Первая группа – это молодые семьи с небольшим доходом, обладающие чувством стиля и желающие реализовать дизайнерские идеи в своей квартире.

● Вторая группа – это мужчины и женщины с доходом средний и выше среднего. У них просторные квартиры и загородные дома. Хотят получить эксклюзивный дизайн, учитывающий их индивидуальные вкусы.

● Третья группа – это юридические лица – представители банков, автосалонов. Они открывают новое представительство или филиал и нуждаются в проектировании и дизайне в общем корпоративном стиле.

Каждая из этих групп клиентов обладает индивидуальными потребностями и возможностями для их реализации. Первой группе вы предложите решение с использованием недорогих строительных материалов. Второй – необычные дизайнерские варианты интерьеров с применением более дорогих материалов. Третьим – оформление офисов в корпоративном стиле, предложив концептуальные и комфортные для посетителей банка решения.

Создайте разделы на сайте под каждую группу клиентов и, тем самым, вы упростите процесс принятия решения клиентами, и они выберут вашу компанию в качестве исполнителя.

С чего начать создание сайта, а именно как правильно написать или заказать техническое задание вы узнаете в главе 14.

Итоги 1-ой главы. Перед началом создания сайта максимально подробно опишите группы клиентов и их потребности. Для простоты принятия решения о покупке создайте разделы на сайте под каждую группу клиентов. Позаботьтесь о том, чтобы ваш сайт отражал специфику вашего бизнеса, а не ваши личные предпочтения. Если у вас уже есть сайт, посмотрите на него критическим взглядом с точки зрения ваших клиентов, проанализируйте пути клиентов по сайту с помощью метрик (подробно об этом в Главе 17) и пересмотрите его структуру с точки зрения увеличения конверсии в целевые действия.

Глава 2. Найди свою нишу или умри. Как понять, что ваши услуги востребованы в Интернете

У каждого, кто начинает работать в онлайн, возникает вопрос: а нужны ли людям мои товары или услуги и как узнать, кто и каким образом их ищет? Благодаря возможностям поисковых систем еще до начала работы в Интернете вы можете определить спрос и рассчитать примерную доходность от продвижения своих товаров. Такая методика подходит не всем видам бизнеса. Так, если у вас новый товар или услуга, на который спрос еще не сформирован, то вы не сможете понять, насколько часто ищут ваши товары в поисковых системах, т. к. люди просто не знают о них. В этом случае вам необходимо работать над формированием спроса и созданием своей уникальной ниши. Это трудоемкий, но интересный процесс. Кроме того, в результате вы станете лидером в своей нише и сможете заработать гораздо больше чем ваши последователи-конкуренты. Это закон рынка. О поиске клиентов для нового бизнеса с несформированным спросом будет рассказано в главе 22.

Для всех остальных определяем объем спроса. Делается это с помощью поисковых систем Яндекс и Google. Сначала определим список слов, которые максимально точно характеризуют ваш бизнес. Этот список должен содержать наиболее полное количество слов и словосочетаний, которые описывают ваш товар или услуги, его характеристики, особенности применения и т. д. Важность составления этого списка трудно переоценить, так как он является основой для составления SEO-ядра и контекстной рекламы. Как составить SEO-ядро сайта будет подробно рассказано в главе 21.

Давайте точно определим, сколько раз люди спрашивают о ваших услугах или товарах в поисковых системах. Если вы найдете своего клиента там, значит поймете с продвижения каких запросов необходимо начинать работу в Интернете. Для определения количества запросов в Яндекс заходим на сайт wordstat.yandex.ru и в строке поиска вводим слова, которые наиболее точно характеризуют ваш товар или услугу. Чтобы стало понятнее, сделаем это на примере компании, которая занимается привлечением инвестиций у физических лиц с целью их дальнейшего реинвестирования.



Рис. 1. Поиск ключевых запросов в Яндекс.

Видим, что запрос «Инвестиции» набирали 284 331 раз в октябре 2013 в регионе Россия. «Иностраннные инвестиции» набрали больше 27 тысяч показов. Если вас интересует продвижение только в своем городе или регионе, то ставьте галочку «По регионам» и выбирайте интересующие вас города.

Обратите внимание на правый столбец, который появляется рядом: —Что еще искали люди, искавшие «инвестиции» (см. рис. 2). Находящиеся в нем слова уточняют поисковые

фразы. А именно, если человек не был удовлетворен результатами поиска по слову «Инвестиции», он делает уточняющий запрос: «Инвестор», «Ищу инвестора» и т. д. Кроме того, слова из правой колонки подскажут вам, как расширить список слов для продвижения сайта. Воспользуйтесь этими подсказками, т. к. они представляют ценную информацию о ваших потенциальных клиентах. В нашем примере мы делаем выводы о том, что в список ключевых слов для продвижения, кроме слова «инвестиции» можно включить такие слова как «венчурное финансирование», «проектное финансирование», конечно, при условии, что эти слова отражают специфику вашего бизнеса.

| Что искали со словом «инвестиции» — 284 331 показ в месяц | | Что еще искали люди, искавшие «инвестиции»: | |
|---|-----------------|---|-----------------|
| Статистика по словам | Показов в месяц | Статистика по словам | Показов в месяц |
| инвестиции | 284 331 | инвестор | 108 647 |
| иностранные инвестиции | 27 394 | ищу инвестора | 4 763 |
| инвестиции +в россии | 10 149 | инвестиционная деятельность | 37 455 |
| инвестиции капитала | 10 011 | инвестиционная стратегия | 9 367 |
| экономические инвестиции | 9 756 | акция | 2 569 945 |
| прямые инвестиции | 9 585 | вексель | 90 591 |
| основные инвестиции | 8 639 | облигации | 77 733 |
| оценка инвестиций | 8 472 | эмитент | 30 954 |
| инвестиции 2013 | 7 759 | гиперинфляция | 1 663 |
| финансовые инвестиции | 6 981 | инфляция | 191 380 |
| привлечение инвестиций | 6 762 | стагфляция | 2 464 |
| область инвестиций | 6 680 | тройка диалог | 10 683 |
| управление инвестиций | 6 591 | инвестиционная компания | 41 889 |
| инвестиции +в экономику | 6 522 | ренессанс капитал | 9 918 |
| объем инвестиций | 6 227 | венчурное финансирование | 2 449 |
| эффективность инвестиций | 6 109 | проектное финансирование | 7 451 |
| объемы инвестиций | 6 089 | подрядчик | 99 596 |
| | | субподрядчик | 13 676 |

Рис. 2. Расширение поискового ядра сайта

Всегда учитывайте тот факт, что смысл запроса, вводимого разными людьми в поисковой строке, отличается. Так, в нашем примере не понятно кто именно и почему набирает запрос «инвестиции». Возможно, это люди, которые хотят только получить информацию о видах инвестиций. Это могут быть студенты, которые ищут материалы для своих курсовых. Возможно, это основатели стартапов, которые ищут инвестиции в свои проекты. Такой запрос могут вводить и люди, которые ищут возможности для инвестиций, у них есть деньги и они хотят, чтобы они приносили доход. В каждом из перечисленных случаев будет своя целевая аудитория и необходимо делать разные акценты в продвижении. ПОЭТОМУ! Всегда уточняйте подобранные вами запросы (см. рис. 3). В нашем примере компания, которая занимается инвестированием денежных средств физических лиц, запросами, максимально точно отражающими бизнес компании, будут: «Куда инвестировать», «Как инвестировать надежно», «Куда вложить 1 000 000» и т. д. Такие слова говорят о желании людей инвестировать деньги, а не просто получить информацию.

| Статистика по словам | Показов в месяц [?] |
|--|------------------------------|
| <u>куда вложить 1000000</u> | 752 |
| <u>куда вложить 1000000 рублей</u> | 704 |
| <u>куда вложить 1000000 рублей 2013</u> | 38 |
| <u>куда вложить 1000000 долларов</u> | 13 |
| <u>куда можно вложить 1000000 рублей</u> | 11 |

Рис. 3. Уточнение поискового запроса

«Куда вложить 1 000 000» искали всего в 752-х случаях, что в разы меньше по сравнению с более общим запросом «инвестиции» (более 284 тыс. раз). Но для компании из нашего примера, такие клиенты являются более целевыми, так как их запросы выражают желание инвестировать. Соответственно, данной компании при ограниченном бюджете на продвижение можно рекомендовать начинать работу с более низкочастотных, но более целевых запросов.

Количество и качество запросов в Яндекс и Google отличается. Лучше, если вы проверите свои целевые запросы в обеих поисковых системах и получите максимально полное ядро для своего продвижения. Популярность Google в Рунете, конечно, отстает от Яндекс, но и эта поисковая система, известная во всем мире, набирает обороты и увеличивает свою аудиторию в России.

Давайте проверим тот же запрос «инвестиции» в Гугл. Для этого воспользуемся сервисом Google.Adwords. Количество показов оценивается сразу с рекламным бюджетом на продвижение в контекстной рекламе (см. рис. 4). Для того, чтобы просмотреть статистику запросов, вам нужно пройти несложную регистрацию в Google.

Итак, регистрируетесь и проходите по ссылке: www.adwords.google.com

The screenshot displays the Google Keyword Planner interface. At the top, there are navigation tabs: Главная страница, Кампании, Оптимизация, Инструменты и анализ (selected), Оплата, and Мой аккаунт. Below the navigation, there are input fields for 'Ваш продукт или услуга' (инвестиции), 'Целевая страница' (fortune-cap.ru), and 'Категория товаров' (Финансы). The main area shows a table of search results for the keyword 'инвестиции'. The table has columns for 'Ключевые слова', 'Ср. число запросов в месяц', 'Уровень конкуренции', 'Рекомендованная ставка', 'Процент показов объявл.', and 'Добавить в план'. The first row, 'инвестиции', is highlighted with a red box and shows a search volume of 12,100, high competition, and a recommended bid of 186.25 rub. Below this, there is a section for 'Ключевые слова (по релевантности)' with four rows of related terms and their respective metrics.

| Ключевые слова | Ср. число запросов в месяц | Уровень конкуренции | Рекомендованная ставка | Процент показов объявл. | Добавить в план |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|
| инвестиции | 12 100 | высокий | 186,25 руб. | 0 % | » |
| 1-1 из 1 ключ. сл. | | | | | |
| Ключевые слова (по релевантности) | Ср. число запросов в месяц | Уровень конкуренции | Рекомендованная ставка | Процент показов объявл. | Добавить в план |
| инвестиции в недвижимость | 1 300 | высокий | 120,23 руб. | 0 % | » |
| инвестиции в интернете | 880 | высокий | 169,64 руб. | 0 % | » |
| прямые инвестиции | 880 | средний | 60,49 руб. | 0 % | » |
| инвестиции в бизнес | 320 | высокий | 95,13 руб. | 0 % | » |

Рис. 4. Подбор ключевых слов в Google.

В Google слово «инвестиции» запрашивают примерно 12 000 раз в месяц. Рекомендуемые к продвижению ключевые слова «Инвестиции в недвижимость», «инвестиции в Интернет», «Инвестиции в бизнес». Сложно говорить о том, насколько пересекается аудитория Яндекс и Google. Вполне возможно, что ваши клиенты пользуются Яндексом и никогда Google, а возможно и наоборот. В любом случае, продвигайте свой бизнес в обеих поисковых системах, ведь клиенты никогда не бывают лишними.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.