



**ПАВЕЛ
ПРЕСНЯКОВ**

Книга про маркетинг
в соцсетях и не только

**ЛАЙК -
РЕПОСТ -
ПОКУПКА**

Павел Пресняков

Лайк – репост – покупка

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69985267

SelfPub; 2023

Аннотация

Как с помощью социальных сетей увеличить свой доход? Как получать от клиентов лайки, подписки и заказы? Книга дает подробный ответ на эти вопросы. Автор объясняет, как понять целевую аудиторию, выделиться среди множества конкурентов, запустить работающую рекламу и многое другое. Все это – на примерах из реальной практики. Книга идеально подходит для предпринимателей, маркетологов и всех, кто хочет эффективно использовать социальные сети для продвижения своих товаров и услуг.

Содержание

Знакомство	4
Чем вам поможет эта книга	7
Чего в этой книге НЕ будет	11
Часть 1. Почему люди покупают	13
Глава 1. Маркетинг по формуле	16
Продукт	18
Цены	22
Место	27
Продвижение	29
Глава 2. Интервью с клиентами	30
Что такое «кастдев»	30
Где взять людей для кастдева	32
Что предложить взамен	36
Как проводить интервью	38
Какие вопросы задавать	40
Зачем нужны кастдевы	44
Глава 3. Работаем с болями	45
Найдите реальную проблему	45
Сделайте результат измеримым	47
Подарите радость от покупки	49
Глава 4. Выделяйтесь	52
Кто ваши конкуренты	52
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Павел Пресняков

Лайк – репост – покупка

Знакомство

Привет, друзья! Меня зовут Павел Пресняков, я предприниматель, владелец шести интернет-магазинов. Создавал и продвигал их сам. А пока изучал все нужные для этого вопросы и тестировал гипотезы, стало интересно делиться своими открытиями и результатами. Так появился блог «Пресняков Маркетинг». Я веду его уже пять лет и за это время собрал 28 тысяч подписчиков во «ВКонтакте» и столько же – на YouTube. Блог растет каждый месяц, и к моменту, когда вы будете это читать, подписчиков наверняка будет еще больше.

Постепенно я стал выплескиваться за пределы соцсетей – выступать на профильных конференциях. Был спикером «Сурового Питерского SMM», «Делай SMM», CyberMarketing, Yagla и многих других. Также делаю свои офлайн-конференции. Это не только для того, чтобы посветить лицом и показать, какой я умный. На конференциях можно понять, что волнует предпринимателей и специалистов на самом деле. Там они озвучивают проблемы, с которыми столкнулись на практике.

Я собираю эти вопросы, чтобы потом ответить на них в блоге, провести полезный вебинар или записать курс. Так появилась онлайн-школа, где мы с командой делаем образовательные продукты, которые помогают разобраться в различных темах:

- таргетированная реклама во «ВКонтакте»;
- личный бренд;
- контент-маркетинг;
- системный бизнес.

Студенты оставили нам более 600 отзывов, и среди них нет ни одного отрицательного, прикиньте!

Думаю, это потому, что все курсы построены на основе практики, которую я прошел, выстраивая бизнесы разного типа. Да, я продвигал и товары, и услуги – и отлично понимаю систему, как все работает. Если вам хочется возразить, что «соцсети нужны только всяким инфобизнесменам, а я продаю насосы, на фиг мне ВК или YouTube», – поверьте, вы ошибаетесь. Там зарыто столько ваших денег, что грех их оттуда не вытащить. Я, например, через маркетинг в соцсетях продавал экипировку для карате, казаны и даже самогонные аппараты.

Не так давно я открыл агентство, где мы рассказываем предпринимателям, как увеличить доход с помощью соцсетей, и внедряем комплексный маркетинг в их бизнес.

Я сделал эту книгу, чтобы помочь еще большему количеству людей улучшить жизнь:

- посмотреть на свой бизнес свежим взглядом и увидеть, какие есть проблемы;
 - понять, какие еще шаги можно сделать для увеличения продаж;
 - получить ощутимые результаты от работы в социальных сетях;
 - продвинуть себя как эксперта;
 - начать зарабатывать больше.
- Погнали!

Чем вам поможет эта книга

Я хорошо представляю, кому и чем будет полезна эта книга.

Прежде всего она поможет **предпринимателям**, которые забуксовали. Да, друзья, вы определенно уже что-то знаете, умеете и делаете. Но ошутимого роста давно не было. Почему? Ведь вы идете проверенной дорогой. Обожаю снимать шоры с ваших глаз, показывать *новые пути развития* и получать реакцию из разряда «а что, так можно было?!».

Я давно в бизнесе. И заметил, что многие собственники хотят спихнуть с себя ответственность за результат. Реклама не сработала – таргетолог виноват. Нет лидов – рекламщик баран. Продаж нет – «ВКонтакте» не работает. В общем, виноваты все, кроме него. Это все равно, что получить двойку и говорить, что училка придирается. Или Васька рядом сидел разговаривал – это все из-за него. Только мы с вами давно не в третьем классе. Пора понять простую мысль: если ты пришел в бизнес, то должен уметь *брать на себя ответственность*. Чем большую ответственность готов на себя взять – тем больше будешь зарабатывать.

Вопрос не в том, что лидер компании должен каждую мелочь делать своими руками. Вовсе нет! Но собственник должен знать ту последовательность действий, которую будет делать для него таргетолог, эсэмэщик или маркетолог.

Мы с вами должны разбираться в терминах, которыми будут сыпать нанятые специалисты, а не просто кивать с умным видом. Должны понимать систему, которую собираемся настраивать, и задавать подрядчикам вопросы как профи. Чтобы грамотно делегировать и не сливать бюджет, нужно *быть квалифицированным заказчиком*.

Поясню на примере. Когда мне было 19 лет, у меня была чудесная машина «Ока». Думаю, вы уже хихикаете, представляя, как я, огромный стокилограммовый парень, катался на «окушке». Но уверяю, места там было предостаточно, и был у этой машины огромный плюс для студента – она кушала мало бензина. Только вот часто ломалась. И вот в очередной раз привожу ее в ремонт с диагнозом прямо как из «Ералаша»: «Дяденьки, сломалась машина». Где проблема, я объяснить не мог. Рассказал только, что она пыхтит, скрипит и плохо тормозит. Мужики в гараже сказали: «Посмотрим! Вечером приходи».

Пришел, а они мне дали список и отправили в магазин. Я послушно пошел, купил деталей на три тысячи рублей, отдал им и отправился домой. Через какое-то время – звонок: «Готово!». Пришел, заплатил четыре тысячи за работу, сел, пытаюсь выехать и понимаю, что машину не починили. То есть я отдал семь тысяч за ремонт (хотя сама «Ока» стоила двадцать), а машина по-прежнему не тормозит. На мои возмущения мужики ответили: «Запчасти новые? Новые. Мы их поменяли? Поменяли. Так что все, дружок, надо искать

дальше». Меня попросту развели! Поменяли не те запчасти. А сам я знать не знал, что чинить нужно вакуумный усилитель тормозов.

Вот и в бизнесе точно так же. Когда он начинает скрипеть и тормозить, вы начинаете искать волшебника, который быстро исправит ситуацию. Находите. Он обещает, что за месяц приведет кучу клиентов, которые сделают вам миллионную выручку. Но проходит время, и он начинает говорить что-то про лиды, CRM, клики, охваты... На резонный вопрос «Где продажи?» разводит руками и говорит, что у вас бизнес плохой.

Если бы в случае с «Окой» я был квалифицированным заказчиком, то сказал бы в сервисе: «Ребята, меняем задние барабаны, ставим новые колодки», и через пару часов машина бы поехала. Так же и при работе в соцсетях. Если вы скажете: «Мне надо 100 подписчиков в рассылку по цене лида не дороже 100 рублей, которые будут покупать с конверсией 40%», – то у таргетолога не будет шансов запудрить вам мозг. И вы быстро распознаете настоящего специалиста среди «сказочников».

Само собой, что книга поможет и **фрилансерам**, которые предлагают бизнесу услуги по маркетингу. Таргетологам, SMM-специалистам, копирайтерам и прочим контент-мейкерам.

Здесь вы получите системные знания, подкрепленные множеством цифр и примеров из практики. Поймете, как

выстраивать продвижение в разных соцсетях, чтобы заказчик был доволен результатом. Специалистам, которые умеют выдавать измеримый результат, платят хорошие деньги.

А если ваш результат не зависит от ниши, с которой вы работаете, не зависит от изменения трендов, алгоритмов и настроек в рекламных кабинетах, то у вас всегда будет очередь из клиентов. Вы сможете поднять цены, делегировать часть рутинных задач и, в конце концов, сделать полноценный агентский бизнес.

Чего в этой книге НЕ будет

Кстати, о трендах. Чаще всего подписчики и люди на конференциях задают мне вопросы типа «Ну что там в бизнесе прямо сейчас происходит?». Допустим:

- «ВКонтакте» переходит на новый рекламный кабинет. Как там теперь все настраивать?
- Какие видео сейчас залетают? А как их монтировать?
- Какие соцсети лучше всего работают?
- А как мне визуал оформить?

Да, это то, что болит у людей прямо сейчас. Поэтому я консультирую по этим вопросам и записываю курсы, где все раскладываю пошагово. Но писать книгу про набор волшебных инструментов не вижу смысла. Пока мы готовим ее к печати, в мире соцсетей опять произойдет что-то новое. А через год-два она вообще станет не актуальна.

Поймите, в маркетинге не так важно ориентироваться на текущую ситуацию, тренды и какие-то конкретные инструменты. Проблема людей в том, что они учатся нажимать на кнопки, но не понимают, как все работает внутри, в основе. Потом что-то меняется – они в растерянности: «И че теперь делать?»

А если вы знаете принципы маркетинга, понимаете базовые вещи, которые работают одинаково в любые времена, то вам без разницы, что там в очередной раз поменяли в лич-

ном кабинете и какую соцсеть заблокировали.

Легкий и быстрый результат

Если у вас такие ожидания – закрывайте книгу. Чтобы изучить все вопросы, которые я вам предлагаю, а самое главное – все внедрить, понадобится время.

«Если я буду столько заниматься маркетингом, то когда мне бизнес вести? Соцсети сожрут все мое время!»

Блин, а ты как хотел? Не надо питать иллюзий о том, что это все быстро и просто. Но если хочешь больше денег, придется сначала вложить время в свое развитие, в настройку процессов. А вот когда ты эти деньги заработаешь и станешь квалифицированным заказчиком, можно будет многое делегировать.

Можно ли делегировать сразу? Можно. Если ты готов нанять генерального директора за полмиллиона, финансиста за 300 тысяч, эйчара, целый отдел продаж и линейных специалистов с опытом.

Делегировать надо тогда, когда у тебя есть деньги, но нет времени, а не наоборот.

Да, действительно, маркетинг в соцсетях будет отнимать много времени на старте. Но когда вы научитесь вытаскивать максимум из имеющейся аудитории, то сможете круто масштабироваться и начнете зарабатывать сильно больше, чем сейчас.

Часть 1. Почему люди покупают

На конференциях по продажам в соцсетях принято много говорить про трафик: как настроить его приток, на какие кнопки нажимать, сколько денег вкладывать... Но эти действия не имеют никакого смысла, если в вашем маркетинге есть проблемы.

Что такое маркетинг?

Ради интереса я загуглил этот вопрос. Вот самый первый результат, который выдает поисковик: «Маркетинг – это деятельность, связанная с изучением потребителей и других рыночных факторов, а также разработкой и реализацией соответствующих мероприятий, способствующих достижению рыночных целей организации».

Очень здорово, но ничего не понятно. Давайте лучше простыми словами вообще объясню, что я вкладываю в это понятие.

В первую очередь мы должны создать такой продукт, который нужен людям. Такой продукт, который мы будем с удовольствием продавать, а люди будут с удовольствием покупать. Маркетинг не про впаривание!

Например, я мог бы написать книгу «левой ногой», не забывая о том, что надо вспомнить интересные примеры, подобрать цифры и скрины, дать какие-то дополнительные материалы для скачивания и так далее. Книга получилась бы

скучной и бесполезной. Я купил бы гору рекламы, запомним бы всех в соцсетях, и все равно впарил бы ее. Но читатели остались бы недовольны. Это значит, что мое время и деньги потрачены без толку. Когда продукт «г...» – маркетинг не работает.

Моя задача – сделать книгу настолько интересной и нужной, чтобы люди не просто охотно отдавали за нее деньги, но и становились счастливее от этой покупки. *Почему люди хотят у нас покупать?* Ответ на этот вопрос – важная часть маркетинга.

Вообще, в основе маркетинга лежат ответы на пять основных вопросов:

1. Что мы продаем?
2. Кому мы продаем?
3. Почему у нас должны купить?
4. Что надо сделать, чтобы купили у нас?
5. И где мы все это хозяйство будем продавать?

Реклама – это в первую очередь работа со смыслами. Сначала надо найти правильные смыслы, разобраться с портретом покупателя и понять, где находятся наши клиенты. Только после этого идем нажимать на кнопки в рекламных кабинетах.

Так вот, ребята, маркетинг – это про не таргет, директ, Telegram и прочее. Маркетинг – это про клиентоориентированность. Чем больше пользы вы дадите, тем лучше будет идти бизнес. А деньги – это аплодисменты ваших покупате-

лей.

Глава 1. Маркетинг по формуле

Маркетинг – очень объемная штука. Чтобы лучше понять сложные взаимосвязанные процессы, ученые вывели множество моделей и формул. Я не буду пересказывать вам учебники, а покажу, как использовать науку на практике.

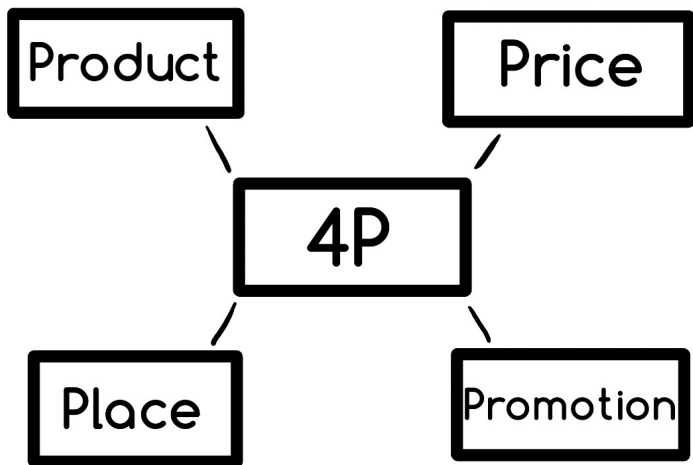
Например, есть известная маркетинговая формула «4Р». Рассматриваем четыре элемента:

Product – продукт;

Price – его цену;

Place – место продажи;

Promotion – продвижение.



Чтобы увеличить продажи и прибыль, нужно «подкрутить» какой-то из этих элементов – или несколько сразу. Начнем с продукта.

Продукт

Что вы продаете? Я спрашиваю об этом аудиторию на многих своих выступлениях. Хочу спросить и вас. Возьмите карандаш или ручку и запишите ответ.

Какие ответы слышу чаще всего?

– *Мы продаем детскую одежду.*

– *У нас услуги по ремонту.*

– *Я продаю персональные тренировки и т. п.*

Но все не так просто. Объясню на примере.

Один из моих интернет-магазинов называется «Шампур-Казан». И казалось бы, все понятно, там мы продаем чугунные казаны. Но люди не хотят казаны как таковые, они хотят приготовить плов. А плов они хотят, чтобы собрать друзей и душевно посидеть на природе. То есть мы продаем удовольствие, время в кругу близких, а не казаны.

Так и вы продаете не персональные тренировки, а уверенность в себе. Не детскую одежду, а заботу. Не услуги по ремонту, а порядок. Понимаете? Теперь возьмите ручку еще раз и запишите новый ответ на этот вопрос.

Что такое продукт? Это совокупность: товара, услуг, цен, сервиса, спроса и так далее.

Продукт – это основа вашего бизнеса и самое главное, над чем должен работать маркетолог. У меня в личке 100500 запросов вроде «Реклама не работает, помогите исправить ре-

кламу». Начинаем разбираться – и оказывается, что проблема не в креативах и не в настройках, а в продукте.

Давайте приведу пример из собственной практики. Как-то мы запускали рекламу на магазин «ШампурКазан». Получили много лидов по низкой цене. Отдали их в отдел продаж, но большая часть не закрывалась. Почему? Заявки плохие? Менеджеры плохо работают? Начали разбираться. Звоним клиенту, он говорит:

- Да, я хотел купить мангал.
- Окей. Стоит 5 тысяч, плюс доставка 800 рублей.
- Нет, дорого. Я на Wildberries куплю дешевле и с бесплатной доставкой.

Следующий клиент тоже был недоволен дорогой доставкой. Он сказал что-то типа:

- У меня в соседнем доме все это хозяйство продается. Лучше сам дойду, чем столько платить за доставку.

Что получается? Заявки были максимально целевыми. Но сам продукт – так себе. Потому что, предлагая наш товар без добавленной ценности, мы конкурируем с маркетплейсами по цене и доставке. И проигрываем. Мы можем залить в рекламу сотни тысяч и разориться, если не поправим продукт.

А вот если продукт будет крутым, если он четко будет решать проблему людей, будет работать любая реклама.

Как же создать продукт, который нужен людям? Продукт, который они захотят купить, даже если он будет дороже, чем у конкурентов.

Самый простой способ понять, в чем ценность вашего продукта, – спросить об этом ваших покупателей. Как именно это делать – поговорим в следующей главе.

Если вы четко ответите на вопрос «*Кому мы продаем?*», то автоматически поймете и *что* вам надо продавать.

Есть такое понятие – **сегменты целевой аудитории**. Вы должны выделить те группы людей, которым будете продавать.

Пример. У меня есть друг, который занимается продажей квартир. Однажды он пришел мне на консультацию, и я спросил, кто его клиенты. Он сказал, что его клиенты – это взрослые люди.

Узнаете ответ, да? Как часто вы говорили, что ваша ЦА – это «женщины от 18 до 55» или «все родители школьников»?

Тогда я предложил разделить клиентов на группы, потому что представители каждого сегмента могут хотеть разного. Вот что у нас получилось:

1-й сегмент – молодожены. Люди, которые хотят купить свое первое небольшое жилье и жить отдельно от родителей.

2-й сегмент – люди, у которых недавно родились дети. Они хотят расширить жилплощадь, улучшить условия и использовать материнский капитал.

3-й сегмент – люди, у которых есть деньги и которые хотят инвестировать, чтобы получать доход. Они хотят купить однокомнатную квартиру или студию и сдавать ее в аренду.

4-й сегмент – люди, которые боятся, что их сбережения

сторят. Они хотят сохранить свои деньги, и нужно предложить им недвижимость вместо банковского счета.

5-й сегмент – «лакшери». Люди, которые хотят обладать самым лучшим.

Становится понятно, что, если приходит клиент из сегмента «инвесторы», не надо рассказывать ему, как круто он может сэкономить, используя материнский капитал. А если клиент «лакшери», то не надо показывать ему дешевые квартиры – покажите их молодоженам.

Если вы хотите так же четко понимать, кто ваши клиенты и что вы можете им предложить, выделите сегменты для своей ниши.

Начните обращаться к ним с персонализированными предложениями и наблюдайте, как растут продажи.

Цены

Думаю, этот элемент формулы 4Р понятен без расшифровки. Самый простой способ зарабатывать больше – поднимать цены. Самый простой способ увеличить продажи – устроить марафон скидок. Но и тут есть свои тонкости.

Люблю приводить простой математический пример:

При маржинальности в 50% скидка 20% съедает 40% прибыли, а наценка 10% увеличивает прибыль на 20%!

То есть я все-таки за то, чтобы поднимать цены, увеличивая ценность, а не пытаться завоевать покупателей с помощью максимального дисконта.

Смотрите, есть кимоно, стоит оно 2300 рублей. Как вам цена, нормально? А если бы была 2400? Тоже нормально. Хотим заработать побольше – чуть-чуть поднимаем цены. В сезон мы продаем в районе тысячи таких кимоно каждый месяц. То есть подняли цену на сто рублей – заработали на сто тысяч больше. Здорово, правда? И просто.



Доги киокушинкай

★★★★★ Рейтинг и отзывы (9)

Купить в кредит

2 300 руб

В наличии: много

Размер

110	114	122	128	134	140	146	152	158	164	170	176
182	188	194									

Размерная таблица



В КОРЗИНУ

КУПИТЬ В 1 КЛИК

В избранное

В сравнение

Доставка в город: Москва

- » Почта России (Акция) — 300 руб.
- » Самовывоз г. Москва — от 0 руб.
- » Доставка в точки самовывоза — от 0 руб.
- » Курьерская доставка — от 0 руб.

Варианты оплаты

- » Безналичный расчет
- » Оплата в точке самовывоза
- » Яндекс.Касса (банковские карты, рассрочка и многое другое)
- » Рассрочка 0/0/0
- » Наличными при получении
- » Картой курьеру



Какие есть варианты поднятия цен:

1. Поднять немного на весь ассортимент.
2. Поднять на товары категории А.
3. Значительно повысить на товары категории В и С.

Что это за категории А, В и С? В вашем бизнесе есть товары и услуги, на которые приходится 80% продаж, – это А. Можно поднять цены на них и сразу почувствовать результат. Есть продукты категорий В и С, на которые приходится остальные 20% продаж. Товары категории С, которые покупают очень редко, лучше вообще не хранить на складе или в магазине, а привозить под заказ. На них можно существенно поднять цены.

Но не поднимайте цены просто так – повышайте качество. Если вы эксперт – становитесь лучше. Если это товары – улучшайте упаковку, доставку и пользовательские впечатления.

Как поднять цены и не отпугнуть клиентов

Вариант №1

Просто сравните. Таргет за 50 000 # – это как будто бы дорого. А если расписать как справа, то понимаешь, что нормальные цены. Если ваш продукт можно разложить на составляющие, сделайте это и озвучивайте клиентам цену в «разобранном» виде.

Сравните

Таргет 50000 ₹

Аудит рекламной кампании 5000 ₹

Анализ конкурентов 7000 ₹

Сбор аудитории ретаргета 10000 ₹

Создание текстов 3000 ₹

Создание креативов 3000 ₹

Настройка рекламы 20000 ₹

Сбор отчета о рекламе 2000 ₹

Вариант №2

Предлагайте не таргет за 50 000 # в месяц, а таргет за 12 500 # в неделю. Каждый предприниматель вам скажет,

что это не одно и то же. 12 500 # в неделю заплатить сильно проще.

Вариант №3

Попробуйте сделать что-то совершенно иначе. **Поднимите цены в 10 раз!**

Помните наше кимоно за 2300 #? Как думаете, а бывает ли кимоно за 23 тысячи? Конечно. У меня самого есть кимоно за 20 тысяч рублей, от определенной японской фирмы. Да, там другая наценка, потому что другая ценность.

У меня были инфопродукты за 15 тысяч, которые со временем стали стоить 100 тысяч. Я встречал книги за 50 тысяч рублей и наставничество за миллионы. Это сильно выше, чем среднерыночные цены, но эти продукты пользуются большим спросом.

Подумайте, как сделать ваш товар или услугу в 10 раз дороже. Понятно, что надо переработать продукт. Как? На основе интервью с клиентами (см. главу 2).

Как поднять цены в товарном бизнесе:

1. Снизьте закупочную цену.
2. Просто повысьте цену.
3. Делайте комплекты.
4. Добавляйте дополнительные услуги.
5. Отстройтесь от конкурентов.
6. Уходите в премиум-сегмент.
7. Сегментируйте цены: эконом, средние и премиум.
8. Покупайте рекламу у лидеров мнений.

9. Сделайте свой бренд.
10. Качайте личный бренд.
11. Выбирайте денежные ниши.

Как поднять цены в услугах:

1. Становитесь экспертом.
2. Качайте личный бренд.
3. Выступайте на конференциях.
4. Напишите свою книгу.
5. Повышайте квалификацию.
6. Пишите кейсы.
7. Собирайте больше отзывов.
8. Добавьте дополнительные услуги.
9. Раскачивайте свой блог.
10. Увеличивайте охват (с помощью ТВ и не только).
11. Берите для себя вызовы.
12. Упакуйте себя как эксперта.
13. Одевайтесь дороже, носите дорогие аксессуары и прически.
14. Выбирайте денежные ниши.
15. Работайте с крупными заказчиками.

Место

Прибыль может не радовать, если вы не там запускаете рекламу. Не там ждете покупателей. Приведу аналогию.

Представьте, что у вас есть билет на группу Rammstein. Концерт сегодня, но вы не можете пойти. Что же делать? Можно выйти на главную площадь города, начать размахивать билетом и кричать: «Купите билет на Rammstein! Только сегодня и только у меня!». Да, скорее всего, рано или поздно желающие найдутся.



Но если вам скажут, что за каждого человека, который услышит ваше объявление, придется платить? А в сфере интернет-рекламы это именно так – вы платите за показы. То есть ваша задача – найти место, где билеты купят быстрее и с большей вероятностью.

Вы можете написать в фан-клуб группы Rammstein в вашем городе, можете пойти к кассе концертного зала, где будет проходить выступление. Или просто подойти к людям в очереди. Там ваш билет, как говорится, «оторвут с руками». А еще вы можете позвонить знакомому, который обожает эту группу, и предложить билет ему. Он с радостью купит, да еще коньяк вам привезет в качестве благодарности.

Продвижение

Даже если у вас крутой продукт, он будет бесполезен, если люди не знают о его существовании. Есть убеждение, что если продукт отличный, он не нуждается в продвижении. Друзья мои, это не так.

Продвижение – это, по сути, любые коммуникации с целевой аудиторией. Это реклама, PR, соцсети, живые встречи, полезные рассылки и так далее. С помощью разных инструментов маркетологи создают образ продукта и могут его корректировать, могут управлять спросом и влиять на цену.

Продвижению будет посвящена большая часть этой книги, поэтому не буду здесь подробно расписывать этот пункт.

Концепция продвижения тоже начинается с понимания целевой аудитории, с понимания ее желаний и потребностей, болей и страхов. Самый лучший способ понять своих покупателей – провести кастдев.

Глава 2. Интервью с клиентами

Что такое «кастдев»

CustDev (полн. Customer Development) – способ получения обратной связи от пользователей.

Это опрос потенциальных покупателей, благодаря которому мы сможем ответить на главные вопросы:

- Кто наша аудитория?
- Что они хотят купить?
- Какие боли и страхи они испытывают?
- Что надо сделать, чтобы люди купили прямо сейчас?

По-русски говоря, это глубинное исследование нашей целевой аудитории. Многие думают, что такие штуки только для инфобиза. Нет! Кастдев нужен, если вы продаете товары, делаете эпиляцию или оказываете какие-то услуги. Потому что самое важное в любом деле – дать вашей целевой аудитории то, что ей нужно, а не то, что вы сами придумали.

Большая ошибка многих начинающих бизнесменов в том, что они бегут продавать свои фантазии. А потом – упс! – их «гениальный» продукт никто не покупает. Люди просто не понимают, в чем ценность.

Вообще, в маркетинге есть две проблемы:

1. Мы продаем то, но не тем.

2. Мы продаем тем, но не то.

Например, мне часто попадаетея реклама, где предлагают лиды и заявки. Это неправильные слова! Если вы таргетолог, то вашим заказчикам нужны продажи, а не лиды. Они могут даже слова такого не знать.

Я сам постоянно провожу кастдевы. Благодаря общению с целевой аудиторией, делаю контент, который ей нравится. Записываю курсы, которые точно купят. Предлагаю продукты, которые пользуются спросом. Эта книга тоже сделана благодаря кастдевам. И я не ломал голову над тем, что должно быть внутри, люди сами мне об этом сказали.

Я прекрасно понимаю, что большая часть читателей никогда не будет проводить кастдевы. Точно так же, как и большая часть людей не сделает успехов в рекламе, бизнесе, продажах... Но очень хочется верить, что кто-то возьмет и сделает то, что здесь написано. И получит результат.

Давайте приступим к исследованию.

Где взять людей для кастдева

Вначале надо понять, кого мы будем опрашивать. А самое главное – где найти этих людей и что делать, чтобы они согласились говорить.

На интервью надо приглашать ваших подписчиков и покупателей, возможно, каких-то ваших знакомых, которые входят в целевую аудиторию. Самый простой вариант – написать в социальных сетях: *«Друзья, хочу улучшить свой продукт, мне нужна ваша помощь. Кто может созвониться и ответить на несколько вопросов?»* Можно сделать это на личной странице, можно в тематических группах ВК или в Telegram. Опросите много людей!

Разделите их на три группы:

1. Те, кто уже покупал ваш продукт.

Это ваши «фанаты», адвокаты бренда. Из разговора с ними вы поймете свои сильные стороны. Поймете, что вы сделали правильно. Например, мне часто говорят, что зацепил юмор в контенте. Соответственно, я продолжаю шутить, рассказывая о серьезных вещах. А еще придумываю персонажа Леонида Магнитова и снимаю серию смешных и полезных роликов, которые привлекают новую аудиторию.

Еще один пример. Продвигая один из магазинов, мы постоянно снимали видеорецепты. И в один прекрасный момент я решил, что надо прекращать это делать. Съёмка сто-

ит денег: оператор, выезд, продукты, аренда площадки и так далее. Тратишь кучу времени и денег, выгружаешь видео, а оно не собирает хороших просмотров.

Но так совпало, что в это время я проводил очередную серию кастдевов. И каково же было мое удивление, когда 95% опрошенных заявило, что именно эти рецепты послужили главным триггером к покупке товара. Получается, я хотел отказаться от самого продающего элемента у себя в группе просто потому, что «так подумал».

2. Те, кто обращался к вам, но так и не купил.

Это так называемые «отказники». Очень интересная аудитория. Интересна она тем, что у вас есть шанс продать прямо во время интервью. То есть это максимально теплые клиенты, раз они оставили заявку. Но чего-то в вашем продукте им не хватило. Надо узнать, чего именно.

Допустим, положили товар в корзину, но так и не оформили заказ. Звоним и узнаем, что, оказывается, доставка долгая, или способ оплаты неудобный, или меню сложное, человек не разобрался, на какую кнопку тыкать, чтобы оформить покупку.

Если человек приходил на вебинар, но курс после него не купил, спрашиваем почему. Ага, ушел к другому спикеру, у которого речь более приятная. Не хватило полезной информации, не понял, за что такая высокая цена, и так далее.

Благодарим людей за ответы и идем закручивать свой продукт.

Разговор с этой группой заканчиваем таким вопросом: «Что нам надо сделать, чтобы вы купили прямо сейчас?»

Недавно мы всей командой ездили в Сочи на стратегическую сессию. Обсуждали в том числе «отказников». Открыли CRM, взяли контакты людей, которые оставляли заявки, но не дошли до покупки, и я лично каждому начал звонить. Половине по итогу продали. Потому что в конце я предложил то, что они хотели. В ходе разговора узнал, что им нужно, и в итоге сказал: «Так наш продукт именно для этого! Он решит вашу проблему». И они такие: «А-а-а, вон оно что! Ну давай».

Кстати, ваша клиентская база – самый ценный ресурс для кастдевов. Я часто слышу возражение, что «вот, мне неловко звонить людям и приставать с вопросами». Ну, если неловко, то пусть будет ловко сидеть с плохими продажами и без денег.

А еще запомните такую мысль: если вам что-то тяжело и некомфортно – значит, это то самое препятствие, за которым последует рост. Возьмите и сделайте через не могу.

3. Люди, которые пока не знают вас, но заинтересованы вашей тематикой.

Это самая холодная аудитория, но и с ними надо поработать. Вы узнаете, что в принципе интересуется людей по вашей теме. Тут можно почерпнуть много идей для контента. Понять, какой должна быть реклама, чтобы она зацепила «случайных прохожих». Интервью с этой группой поможет вам

докурить воронку сбора заявок.

Что предложить взамен

Как сделать, чтобы люди согласились? Это закономерный вопрос. Люди тратят на вас свое время, поэтому тут должен работать принцип win-win. Интервью должно быть выгодно каждому из участников.

Но не стоит сразу разбрасываться скидками, акциями и подарками взамен на разговор. Поверьте, если вы просто напишете у себя в сообществе такую просьбу, всегда найдутся люди, которые с радостью выскажут вам свои мысли. За просто так. Особенно если они когда-то остались довольны вашим сервисом.

Если же после первой просьбы никто так и не пришел, надо задуматься над выгодами, которые получит ваш собеседник. Предложите, например:

- бесплатную консультацию;
- разбор;
- скидку или сертификат;
- обучающее видео;
- книгу в подарок, пусть она даже будет не вашего авторства.

Многие предприниматели жадничают давать такие подарки: «Мы же просто поговорим – почему я должен за это платить?» Но эти предприниматели даже не представляют, какую пользу им принесут такие разговоры, а самое главное,

сколько денег и рекламного бюджета они сэкономят в итоге.

Как проводить интервью

Идеальный вариант для кастдева – это **личная встреча**. Потому что важна информация, которая считывается при невербальном общении. То есть мы не просто слушаем, что говорит человек, но и смотрим, как он это говорит. Глядя на человека, мы подсознательно понимаем, врет ли он, напрягается ли. Замечаем, если что-то пошло не так.

Понятно, что личная встреча – самый сложный вариант. А вот самый доступный, но при этом не менее информативный вариант – это **видеозвонок**. Вы слышите тембр голоса, видите лицо человека, как он реагирует на ваш вопрос. А когда человек отвечает письменно, в процессе он может сильно передумать и выдать ответ, далекий от истины.

Могу привести пример из своего опыта. Мы запускали в продажу спортивные костюмы и вместо того, чтобы провести правильное исследование, решили сделать опрос в группе «ВКонтакте»:

Какой костюм вы хотели бы купить?

- красный
- черный

В итоге 95% людей проголосовало за черный костюм. Хорошо, что на тот момент нам хватило ума не заказывать пошив костюмов, просто опираясь на опрос. Мы открыли предзаказ с предоплатой и увидели, что почти все по итогу выбра-

ли красный костюм. Черный заказал всего один человек, и мы приняли решение не запускать этот цвет в производство. Понимаете, зачем нужны персональные интервью с клиентами?

Не надо упрощать себе жизнь, составляя опросы на «Google Формах» или задавая вопросы в мессенджере. Так оно не работает. Там люди отвечают неохотно, коротко и часто врут. В диалоге легче выразить мысли, чем письменно.

Помогайте клиенту, включайте активное слушание: кивайте, смейтесь, благодарите, реагируйте короткими словами, будьте в хорошем настроении. Обязательно записывайте! Человеку приятно, когда за ним записывают, так он чувствует свою важность.

Помните, что ваша задача – не просто сухо задавать вопросы по списку, а докопаться до сути. Если человек отвечает односложно, задавайте дополнительные наводящие вопросы.

Обязательно включите запись разговора и потом выпишите в отдельный файл точные фразы, которые говорят люди. Ваша задача – говорить в своих постах, видео и в рекламе именно теми фразами, которые вы услышите на кастдева. Так реклама будет работать лучше.

Какие вопросы задавать

Я провожу кастдевы по майнд-карте – это некий сценарий интервью. Рекомендую пройтись по основным вопросам, которые нужны для правильного маркетинга.

1. С самого начала нужно понять, кто перед нами: имя, пол и возраст, где живет этот человек.

Задаем эти вопросы быстро, обязательно заносим данные в таблицу. Уже на первом этапе могут выясниться интересные штуки. Например, один из моих заказчиков считал, что его основная целевая аудитория – мужчины, а после проведения опросов и внедрения аналитики оказалось наоборот. Человек сидел без продаж, уверенный, что товар нужен только мужчинам. И не думал, что покупают его женщины, в подарок мужьям, сыновьям и коллегам.

2. Какие у человека есть боли, где он сейчас находится, его точка А.

Если мы говорим про заработок, то все понятно. Но если мы говорим про товары, как тут быть? Странно спрашивать покупателей казанов про точку А. Но на самом деле все просто. Если мы продаем казан для готовки на природе, то спрашиваем: «Как готовите сейчас?» Если у нас услуги маникюра, то спрашиваем: «Как делаете ногти сейчас?»

Узнавайте, чего людям не хватает, где им неудобно, что хотелось бы поменять.

3. Дальше запишите желания, обозначьте точку Б.

– Что бы вы хотели получить по итогу?

– Как это можно измерить?

– Когда вы хотели бы это получить?

– Что сделать, чтобы вы получили максимальное удовольствие от процесса покупки?

– Какие гарантии вам нужны?

Получив ответы на эти вопросы, вы уже можете сформировать четкий и понятный продукт.

Точка Б – это то, куда человек хочет прийти при помощи нашего продукта, что он хочет изменить в своей жизни. Ведь мы должны продавать трансформацию, а не просто товар или услугу.

Мы должны продавать не маникюр, в уверенность в себе благодаря ухоженным рукам. Не мангалы, а дружбу с соседями, которые собираются у вас по выходным на шашлык. Продавать желания. Именно те, что назовут люди во время интервью.

4. Страхи и возражения, относящиеся к продукту, к самой тематике, к продавцу (вам) и к себе.

Маркетологи знают, что каждая покупка – это стресс для человека, это смесь положительных и отрицательных эмоций. И если положительные перевесят – покупка состоится. Положительные эмоции – это радость обладания, позитивные перемены, которые несет покупка. А негативные – нежелание расстаться с деньгами и страхи. Если мы закроем стра-

хи, то расстаться с деньгами человеку будет сильно проще.

Что узнаём:

- Был ли негативный опыт использования продукта.
- Какое недоверие есть к товару или услуге.
- Причины недоверия к магазину или эксперту.
- Какие есть сомнения в себе. Например, человек не уверен, что сможет рисовать, – если мы продаем обучение в художественной школе для взрослых.

Тут сразу можно задать вопросы: «Что нужно, чтобы ваши страхи исчезли?», «Какие нужны гарантии?», «Что мы можем сделать, чтобы сомнения рассеялись?»

5. Блок вопросов про личный бренд

Почему люди подписываются на вас? Я, например, думал, что люди подписываются потому, что я классный эксперт, а оказалось – из-за того, что юмор понравился. Спросите, на кого они подписаны еще и чем вы отличаетесь от конкурентов. На основе ответов сможете выстроить позиционирование.

6. Контент

Узнайте, что людям нравится в вашем контенте, что не нравится. Чего им хотелось бы видеть больше. Есть интересный вопрос: *«Если бы вы были моим контент-менеджером, какие 10 рубрик ввели бы?»* Тут люди начинают задумываться. Редко кто называет 10, но 5–6 рубрик придумывают. Там есть отличные идеи!

«Какая форма контента вам удобнее и на какой площад-

ке?» – вот вопрос, который помогает определить местонахождение нашей целевой аудитории. Помните формулу 4Р?

7. Продажа и возражения

На своих курсах я даю задание провести 3–5 интервью и рассказать о результатах в чате. Очень радуюсь, когда люди говорят, что сделали это и в результате троим продали свой продукт. Это действительно работает!

Что мы делаем на данном этапе? Мы представляем клиенту свой товар или услугу, но не как в магазине, а опираясь на прошлые ответы. Можно сказать так:

– Спасибо за подробные ответы! Сейчас я тебе сделаю презентацию нашего продукта, а ты в конце скажи, какие остались вопросы и возражения.

И начинаете описывать продукт: повторяете его желания, закрываете страхи, которые он называл, даете гарантии, которые ему были нужны, и описываете результат, который он хочет получить. В конце просите назвать десять возражений.

Если вы все сделали правильно, то здесь человек может сильно задуматься и сказать: «Слушай, ну нет никаких возражений. Все классно!» Тогда задаем главный вопрос: «Что я должен сделать, чтобы ты купил прямо сейчас?» Тут собеседник пожимает плечами и говорит: «Беру, выставяй счет».

Если перед вами скептик, то он начнет накидывать возражения. Записывайте их сразу себе, чтобы закрыть в контенте и при следующих продажах.

Зачем нужны кастдевы

Чем больше таких исследований вы проведете, тем лучше будет ваш продукт. Тем проще вам будет писать посты, снимать видео и создавать рекламные креативы.

Вы заметите, что люди говорят примерно об одном и том же похожими словами. Вы получите четкие ответы на самые главные вопросы:

- Кто ваша аудитория?
- Что у них болит?
- Что надо делать, чтобы у них это не болело?
- Кто ваши конкуренты?
- Почему подписываются именно на вас?
- На что обращают внимание клиенты?
- В чем ваша экспертиза?

Все встанет на свои места.

С помощью полученной информации вы должны правильно упаковать себя на сайте, в презентациях, в визитке, в интернет-магазинах, в имейлах и в соцсетях.

Глава 3. Работаем с болями

Найдите реальную проблему

На кастдевах люди будут говорить вам много слов. Среди всего, что они скажут, вы должны найти ответ на главный вопрос:

Какова реальная проблема клиента?

Вернемся к примеру с квартирами. Какая проблема есть у людей, которые улучшают свои жилищные условия за счет материнского капитала? Начинаем разговаривать и слышим, что сейчас они живут в однокомнатной квартире. Недавно родился ребенок, и по ночам он плачет. Мама встает его кормить, ходит по дому. Папа не может выспаться, утром кое-как встает и вялый идет на работу. За это на него орет начальник. Это проблема. Это боль.

Отсюда вытекает желание клиента – иметь возможность спать в отдельных комнатах. Он хочет как следует отдыхать, чтобы работать эффективно и зарабатывать больше денег. Больше денег нужно, чтобы быстрее выплатить ипотеку.

Казалось бы, предложи решение проблемы – и твой продукт тут же купят. Не-а. Закрывать боль часто мешают страхи. Какие могут быть страхи у молодой семьи? Что ипотека будет неприподъемная. Что дом не достроят вовремя. Что рай-

он окажется неудобным для жизни. И так далее.

Чтобы вытащить все эти страхи и понять реальную боль клиентов, нужно, что называется, поговорить по душам. Только в таких длинных разговорах, когда вы будете вовлечены и заинтересованы, люди будут открываться. И расскажут вам те моменты, ради которых они готовы покупать.

Вы удивитесь, но далеко не все потенциальные клиенты понимают, что у вас есть решение их проблем. Например, у них сложилось впечатление, что у вас элитные квартиры, которые не по карману молодой семье. И этой категории клиентов вы должны рассказать, что работаете с материнским капиталом и сотрудничаете с банками, которые предлагают выгодную ипотеку. Рассказывайте об этом на самих кастдах, в рекламе и в соцсетях.

Давайте подведем промежуточный итог:

- Вы должны понимать главную проблему клиента, чтобы предложить решение – точку Б.

- Используйте боли, чтобы давить на них в рекламе. Звучит цинично, но мы делаем это для того, чтобы зацепить клиента и в конечном итоге помочь ему.

- Каждый страх клиента вы должны закрывать с помощью контента: рассказывайте в постах, видео, статьях, как именно вы будете решать проблему.

Сделайте результат измеримым

Большая часть маркетологов, таргетологов, предпринимателей делают рекламу так: «Я продаю вот это, приходи и покупай». Это формат «Авито», который работает очень плохо. Всем и так понятно, что вы продаете. Есть картинка, есть название, есть цена. Но как это решает боль человека, который видит вашу рекламу? Непонятно.

Помните, что вы продаете *продукт*, а не сам товар или услугу. А продукт – это всегда решение проблемы, это путь от боли к желанию через преодоление страхов.

Если вы продаете что-то неосязаемое, делайте это измеримым. Например, «лучшее качество и низкие цены» – это неосязаемая штука, совершенно непонятная. Это не просто штампы, это пустой звук для клиентов.

Или мое любимое – «быстрая доставка». В каждой рекламе написано про быструю доставку, а оказывается, что товар будет идти неделю. У людей, которые заказывают что-то через интернет, действительно есть страх, что товар не придет вовремя. Например, они покупают вещи к поездке или в подарок. И в этих случаях очень важно понимать точный срок доставки. Если вы можете гарантировать доставку за два дня, так везде и пишите. Если это ценность для ваших клиентов, эта фраза поможет им купить именно у вас.

Хороший пример – доставка пиццы. Что важно для лю-

дей, которые ее заказывают? Быстро утолить голод, и чтобы пицца приехала горячая. Если приходится ждать пиццу два часа, и она приезжает с застывшим сыром, то в ней уже нет смысла. За это время можно сходить в магазин и что-то приготовить. Давайте сравним две рекламы:

1. «В нашей пицце много колбасы».
2. «Доставка за 30 минут или пицца бесплатно».

Какая сработает лучше? Конечно, вторая. Потому что она четко попадает в боль целевой аудитории.

Подарите радость от покупки

Есть такое правило: любая покупка случается тогда, когда положительных эмоций от приобретения больше, чем отрицательных.

Давайте на примере покупки айфона. Какие есть при этом радости?

+ «Вау, я с айфоном! У меня теперь есть крутой телефон» – эмоции от обладания.

+ «Теперь видно, что я хорошо зарабатываю» – повышение статуса.

+ «Ничего не будет тормозить, я смогу работать быстрее и эффективнее» – повышение производительности труда.

+ «Подарю айфон жене, она будет очень рада» – улучшение отношений.

А какие могут быть **неприятные эмоции**?

– «Блин, какой дорогой, придется кредит брать» – не хочется расставаться с деньгами.

– «Что тут нажимать, ничего не понятно» – дискомфорт от того, что не умеешь пользоваться.

– «Сейчас куплю, а через месяц новая модель выйдет» – страх не успеть за трендами.

– «Консультант смотрит на меня как на пустое место» – неприятный продавец тоже влияет на эмоции от покупки.

Вау,
я с айфоном!
Теперь я с крутым
телефоном!



Блин, какой
дорогой, придется
брать кредит.



И таких вариантов много.

Наша задача – при помощи контента, рекламных сообщений, при помощи работы менеджеров нейтрализовывать отрицательные эмоции от покупки. Делать так, чтобы положительные впечатления перевешивали. Тут нам снова нужно четкое понимание страхов.

Идеально, если на каждый страх вы можете дать какую-то гарантию. Например:

«Прошел курс и не получил результат – 100%-й возврат денег».

У клиентов инфобиза это частое опасение – «потрачу

деньги, время, и ничего не получится». Предложите сделку: «Вы делаете то, что от вас требуется, выполняете все задания, и если результата нет, то вы получаете назад всю стоимость курса». Пропишите эту гарантию в оферте. Таким образом вы проговариваете двустороннюю ответственность и повышаете результативность своих студентов. А еще показываете, что уверены в том, что ваш продукт работает.

«Если дно печи прогорит – вернем деньги».

Это гарантия качества товара и ваша готовность отвечать за брак.

«Разбился товар при доставке – отправим новый».

Этим обещанием снимаем один из страхов, который появляется при покупке товаров онлайн. Демонстрируем готовность отвечать за всю цепочку логистики, за всех партнеров. То есть даже если накосячили в доставке – не перекладываем эту проблему на покупателя, берем ее на себя.

Давайте закрепим:

1. Закрывая страхи, мы уменьшаем стресс от покупки.
2. Стресс может быть связан не только с потерей денег. «Не получится», «не придет вовремя», «не оправдает моих ожиданий» – тоже распространенные страхи.
3. Во всех коммуникациях проговаривайте гарантии, которые можете дать своим покупателям.

Глава 4. Выделяйтесь

Кто ваши конкуренты

Когда вы поняли, какой продукт хотят покупать ваши клиенты, нужно посмотреть, что предлагают им конкуренты. Конкурентный анализ – это один из главных инструментов маркетинга. Он помогает:

- докрутить предложение;
- понять, как продвигаться;
- выделить вас в глазах клиентов.

Возьмите сейчас листок бумаги и напишите пять своих лучших конкурентов. Не надо выбирать только тех, кто из вашего города (если у вас не локальный бизнес, конечно). Представьте весь рынок и перечислите самых популярных.

Разделите листок на три столбца. В первый выпишите этих прекрасных людей. Во втором столбце напишите, чем вы лучше их. Не стесняйтесь. А в третьем столбце честно ответьте, чем они лучше вас.

Я предлагаю выполнить эту работу абсолютно всем предпринимателям, которые приходят ко мне на консультации. И очень часто слышу в ответ: «Ой, даже не знаю, чем я лучше! Мои конкуренты во всем сильнее меня. У них магазины больше, клиенты богаче, цены ниже. А у меня такой малень-

кий бизнес...»

С таким подходом, друзья, вы никому ничего не продадите. Даже у самого маленького бизнеса есть свои плюсы. И один из этих плюсов заключается в том, что с каждым покупателем вы будете работать лично. Это тот самый индивидуальный подход, то самое особое внимание, от которого ваши клиенты будут в восторге.

Третий столбец создан не для того, чтобы вы ушли страдать на тему того, как вы далеки от совершенства. Тут можно увидеть точки роста. Понять, что можно улучшить в ближайшее время и в перспективе.

Не выписывайте сюда такие вещи, как «больше рекламы» и «больше клиентов». Потому что это всего лишь дело техники, а не какие-то особые плюсы. Стоит вам увеличить рекламный бюджет, и вот вы уже догоняете и обгоняете конкурентов по этому параметру. Но становится ли от этого лучше ваш продукт? Нет.

Вы должны понять, что нужно добавить в ваш проект, ваш бизнес, ваш сервис, чтобы конверсия увеличилась и покупать стали гораздо лучше. Да, иногда это сделать нелегко. Иногда для этого вам потребуется много времени. Но, поверьте, детальная проработка этих трех столбцов поможет вам развиваться и расти.

Возьмите день-два подумать над этой таблицей. *«Чем моя компания лучше? А в чем она отстаёт от конкурентов?»* – задайте эти вопросы не только себе: поговорите с покупате-

лями, сотрудниками, партнерами. Короче, проведите кастдев. Кастдев – наше все. Он спасает нас от того лютого бреда, который мы можем себе напридумывать.

По итогу ваша задача – улучшать свои сильные стороны и играть на недостатках конкурентов.

Если вы знаете минусы конкурентов, это не значит, что надо тыкать в них пальцем и говорить: «Вот у него плохая доставка, а у меня, конечно, прекрасная». Это детский сад. Но если у многих игроков на рынке действительно есть проблемы с доставкой, то это будет вашим вызовом, вашей отличительной чертой – доставлять лучше, чем остальные.

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.