

Денис Савельев Евгения Крюкова
100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить
трафик и конвертировать его в продажи



«100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Евгения Крюкова, Денис Савельев»: Альпина Пабlishер; Москва; 2018

ISBN 978-5-9614-5114-6

Аннотация

Универсальное руководство «100+ хаков для интернет-маркетологов» – настоящий клад полезной информации с пошаговой инструкцией к действию. В

этой книге не будет банальных советов из серии «создавая полезный контент, думайте о своей аудитории». Авторы – руководитель отдела маркетинга компании «Текстerra» Евгения Крюкова и генеральный директор Денис Савельев – приводят конкретные рекомендации, как увеличить трафик и повысить конверсию. Все предложенные в книге методы и инструменты опробованы авторами на практике.

Евгения Крюкова, Денис Савельев
100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить
трафик и конвертировать его в продажи

Евгения Крюкова
Денис Савельев

100+ хаков для интернет- маркетологов

КАК ПОЛУЧИТЬ ТРАФИК
И КОНВЕРТИРОВАТЬ ЕГО В ПРОДАЖИ



альпина
ПАБЛИШЕР

Москва
2018

Редактор *Любовь Любавина*
Главный редактор *С. Турко*
Руководитель проекта *Л. Разживайкина*
Корректоры *Е. Аксёнова, О. Улантимова*
Компьютерная верстка *А. Абрамов*
Дизайн обложки *Ю. Буга*

© Е. Крюкова, 2018

© Д. Савельев, 2018

© ООО «Альпина Паблишер», 2018

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Предисловие

Человечество не ищет простых путей. Чтобы похудеть, нам нужен новый, 1001-й вариант диеты. Простой совет «Не есть после шести вечера» не работает, потому что кажется нам слишком простым. Как могут простые методы решить нашу сложную задачу? Но, может быть, дело в том, что задача на самом деле не такая и сложная?

Обычно, когда к нам в руки попадает что-то с названием «100 секретов», то вместо педантичного следования рекомендациям и получения ожидаемого результата мы сразу же идем в конец книги и ищем бонусные секретки. Настоящие. Сакральные. И конечно же, используем только их, но ничего не получаем в итоге – ведь самый главный секрет таких тайных знаний заключается в том, что они полезны только в том случае, если выполнены все предыдущие 100 скучных и кажущихся нам очевидными (на самом деле, конечно же, нет) задач.

В книге «100+ хаков для интернет-маркетологов», к счастью, отсутствует раздел «101-е секретное знание», и нет соблазнов начать изучать продвижение в интернете с конца книги, как мы все обычно делаем. В моей записной книжке Evernote за время работы в интернете собрались собственные хаки. Если бы я не был уверен в том, что авторы все выстрадали сами, то мне показалось бы, что это мой список необходимых последовательных действий для успешного создания и продвижения проектов. Книга должна/обязана лежать на столе не у маркетолога, который и так все должен знать, а у руководителя проекта, которому важно понимать происходящее, ибо конкуренция на рынке острая и без знания того, что необходимо и что достаточно делать, выживаемость интернет-компании резко снижается.

Герман Клименко,
*советник президента Российской Федерации по вопросам развития
 интернета*



Здравствуйте! Меня зовут Евгения Крюкова, я интернет-маркетолог компании «Текстерра». Мы занимаемся продвижением сайтов в интернете, а конкретно я – привлечением трафика и лидов (потенциальных клиентов) на сайт нашей компании.

Вот основные обязанности, которые лежат на моих плечах:

- составление контент-стратегии и контент-плана для блога нашей компании;
- создание и продвижение контента на тему интернет-маркетинга;
- написание писем для еженедельной рассылки;
- ведение соцсетей;
- еженедельный и ежемесячный сбор статистики по посещаемости сайта;
- общение с пользователями;
- и еще пара десятков других дел, с помощью которых я стараюсь выполнить свою основную задачу: увеличение трафика сайта нашей компании и заявок на наши услуги.

Интернет-маркетологом я работаю с 2013 года. С тех пор у меня накопилось достаточно много ценных знаний и лайфхаков, которые будут очень полезны всем, кто интересуется интернет-маркетингом и занимается самостоятельным продвижением сайтов. Всем этим знаниям я обязана моему наставнику и идейному вдохновителю Денису Савельеву. По сути, эта книга – компиляция его и моих идей плюс опыт некоторых других сотрудников нашей компании. Для удобства изложения мы решили вести повествование от моего лица. Все случаи из практики Дениса и моих коллег приведены с моих слов, все остальное – мой опыт, полученный за время работы в компании.

Почему вам стоит прочитать книгу?

Причина № 1: никакой «воды». Вы не найдете пустых и банальных советов типа «Создавайте полезный контент и думайте о своей аудитории». В каждой главе приведены конкретные рекомендации относительно того, как увеличить трафик и лиды с вашего сайта – с пошаговой инструкцией к действию и по возможности со скриншотами.

Причина № 2: обилие кейсов. Мы не даем советов, если предварительно не опробовали предлагаемый способ на практике и лично не убедились в его эффективности. В основе всех рекомендаций лежит наш собственный успешный опыт. Это значит, что каждый описанный здесь инструмент и метод мы использовали для продвижения нашего сайта. Что из этого вышло, смотрите на рис. 1.

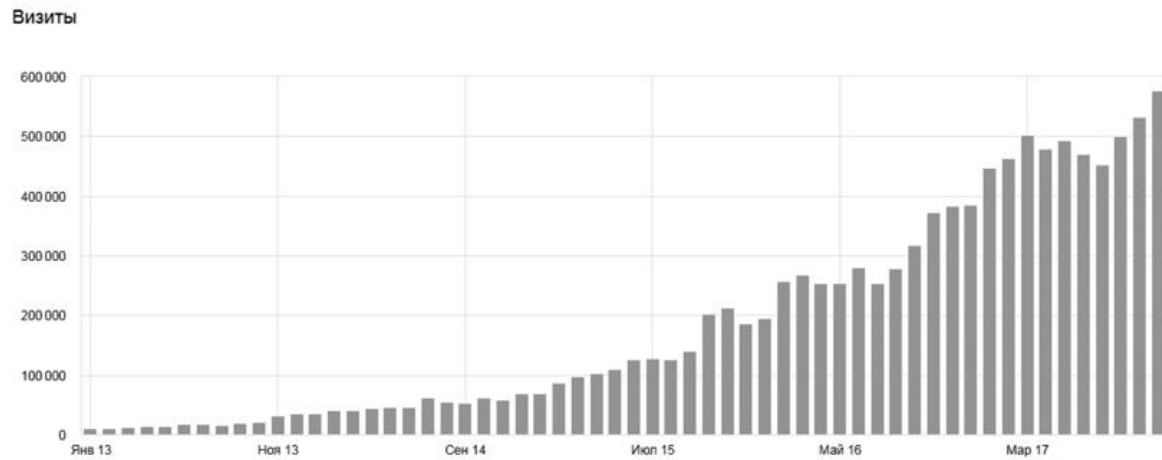


Рис. 1. На протяжении всего времени — стабильный рост по трафику

Причина № 3: вся информация в одном месте. Практически все советы, приведенные в книге, можно найти в нашем блоге и рассылке. Но даже если вы наш самый преданный поклонник, эта книга все равно будет вам полезна, поскольку здесь мы собрали самую нужную с практической точки зрения информацию и структурировали ее таким образом, чтобы вам было легко в ней ориентироваться.

1. Качественный контент — какой он?

Популярность контент-маркетинга в Рунете растет. Бывшие SEO-оптимизаторы и копирайтеры массово вступают в ряды контент-маркетологов и учатся создавать качественный контент. Но что такое качественный контент? И как сделать так, чтобы он каждый раз выстреливал и приносил новых пользователей, подписчиков и клиентов? В этой главе я подробно расскажу о том, к каким выводам я пришла за время работы над блогом «Текстерры» и как научиться создавать контент, который люди будут читать и расшаривать (делиться им в соцсетях).

Три типа контента, способствующего продажам

Контент-маркетинг работает просто: пользователь находит ваш сайт в поисковой системе или на любой другой площадке, читает его материалы, добавляет в закладки, читает снова, снова и снова, проникается симпатией к вашей компании или продукту и в конечном счете решает стать вашим клиентом.

Блог нашей компании прямое тому доказательство. В нем мы размещаем качественные публикации по интернет-маркетингу, которые абсолютно бесплатно помогают пользователям увеличивать трафик и продажи с их сайтов. Этот подход обеспечил нам хорошую репутацию, сотни благодарных отзывов и, как следствие, большое количество лидов из интернета. Пользователи убеждаются в полезности наших статей и готовы заказывать у нас услуги.

Светлана Зауэр: «На просторах интернета агентств, блогов, советов — океан. Но настоящих специалистов мало. Как не много стоящих статей и блогов. "Текстерра" — профессионалы своего дела. Их блог не просто набор статей. Это действительно ценная информация и для асов в своем деле, и для новичков».

Роман Стадниченко: «Компания ведет просто шикарный блог с полезными статьями. Из всех компаний, существующих сейчас на рынке, услуги заказывал бы у "Текстерры"».

Павел Колесов: «В блог влюбился с первого взгляда. Сапожники вполне себе в сапогах — их статья про создание инфографики занимает первое место в Google по запросу "инфографика создать". Так что можно обращаться за продвижением»[\[1\]](#).

Чтобы сделать свой сайт источником качественных целевых лидов, необходимо позаботиться о двух вещах: качестве контента и его разнообразии. В идеале в вашем блоге должны присутствовать следующие виды контента:

1. Контент, привлекающий большой трафик (виральный контент, о котором я подробно расскажу чуть ниже);
2. Контент, придающий вам статус эксперта и подводящий пользователя к мысли о том, что ему необходим ваш продукт;
3. Контент, который продает.

В сочетании эти три типа контента работают просто превосходно. Они мягко продвигают пользователя по «воронке продаж» и способствуют тому, что в конечном счете тот решает стать вашим клиентом.

Давайте разберем, за счет чего это происходит и какой контент к какой категории относится.

Контент, который хорошо генерирует трафик:

- посты с большим количеством ценных советов (статьи-списки);
- посты с глубокой проработкой темы (подробные руководства/гайды);
- посты с эксклюзивными советами (о которых мало кто слышал);
- посты, созданные на основе «горячих» информационных поводов (нюсджекинг);
- провокационные посты (идущие вразрез с мнением большинства);
- посты, вызывающие эмоции (смех, гнев, сочувствие и т.д.).

Как вы поняли, весь этот контент объединяет одно: его хочется сохранить в закладках или поделиться им в соцсетях. В принципе, на решение о покупке он никак не влияет — но это ни в коей мере не умаляет его достоинств, поскольку он выполняет другую, гораздо более значимую роль, чем вы себе представляете. Он приводит на ваш сайт новую аудиторию и становится отправной точкой на пути пользователя по «воронке продаж». Ведь заинтересовавшись одним материалом, он наверняка пойдет изучать другие и в скором времени обязательно наткнется на второй тип контента.

Контент, который придает вам статус эксперта:

- посты, объясняющие, чем ваш продукт/услуга лучше остальных;
- посты, показывающие, что вы настоящие профессионалы своего дела;

· посты, подталкивающие пользователя к мысли в том, что ваш продукт/услуга ему необходимы.

Не страшно, если после прочтения у читателя не возникнет спонтанного решения о покупке. Один и тот же пользователь может месяцами потреблять первые два типа контента, прежде чем решит перейти к третьему. И это нормально. Чем сложнее и дороже продукт, тем дольше человек размышляет о его приобретении. Так что не нужно переживать, ведь главной цели вы уже достигли: привлекли пользователя на свой сайт, познакомили его со своим брендом, показали, что вы являетесь экспертом в своей области, рассказали ему, в чем преимущества вашего продукта, и на примере показали его полезность.

Теперь остается только ждать, пока пользователь решится, перейдет в самый продающий раздел вашего сайта «Товары»/«Услуги» (третий тип контента) и сделает финальный шаг — оформит заказ или свяжется с вашим менеджером.

Хак №1. Совмещайте разные типы контента: виральный, экспертный и продающий (последнего должно быть меньше всего). Отсутствие любого из них может стать серьезным препятствием на пути пользователя по «воронке продаж».

Виральный контент и как его создавать

Виральный, или вирусный, контент — это контент, который хорошо принимается аудиторией и широко распространяется в соцсетях; он служит мощнейшим генератором трафика для вашего сайта. Чтобы научиться его создавать, необходимо четко понимать интересы вашей аудитории или, что еще лучше, самому являться ее представителем. Объясню на собственном примере: когда я только начинала писать для нашего блога, долгое время не могла нащупать темы и форматы статей, которые вызывали бы интерес у пользователей. Примерно год я выдавала средненькие материалы, которые получали от силы пару сотен просмотров и с десятков расшариваний, но потом меня осенило: чтобы материалы оказывались качественными и ими активно делились, автору нужно задавать себе всего один вопрос: «А я бы сам расшарил этот пост, если бы входил в его целевую аудиторию?»

Прошу, не смейтесь над простотой этого совета. Он реально работает. Когда я начала задаваться этим вопросом, количество расшариваний моих материалов увеличилось многократно!

Может быть, для кого-то это будет открытием, но в большинстве случаев контент-маркетинг не работает как раз таки по этой причине. Подавляющая часть копирайтеров пишет контент только для того, чтобы его написать. Просто отрабатывают знаки. Они научились раскатывать одну мысль на целую простыню текста и полагают себя первоклассными специалистами. Я считаю таких «специалистов» бесполезными. Как бы хорошо они ни писали и какие бы красивые метафоры ни придумывали. «Вода» никому не нужна. Людям нужна полезная информация! Именно поэтому первый тип вирального контента, который я рассмотрю в этом разделе, — статьи-списки.

Статьи-списки

Как я уже сказала выше, людям нужна полезная информация. И чем больше ее в публикации, тем выше шансы того, что статьей захотят поделиться. Поэтому вы должны создавать такие материалы, в которых просто море полезностей. Еще раз

повторюсь: МОРЕ. Ваш текст должен быть посвящен не одному полезному совету, а КУЧЕ полезных советов. Чтобы человеку захотелось сохранить этот материал для себя и в будущем реализовать изложенные в нем идеи.

Кстати, забавно, но в большинстве случаев подобные работы толком и не читают, просто расшаривают в соцсетях. Как-то у нас на «Текстере» был материал про сервис Google Analytics, сборник из 50 полезных советов. Так вот, там по случайности была неправильно указана половина ссылок. Статья набрала большое количество расшариваний. И лишь спустя неделю нам написал читатель и указал на ошибки. Какой отсюда можно сделать вывод? Статьи-списки — один из самых виральных типов контента. Используйте их без всяких сомнений.

Несколько примеров статей-списков из нашего блога:

- «500+ лучших инструментов для комплексного продвижения сайта»;
- «96 убойных идей контента для социальных сетей»;
- «Что посмотреть на досуге: 80+ видео об интернет-маркетинге»;
- «100+ лучших книг по интернет-маркетингу»;
- «Реклама "ВКонтакте": 100+ примеров для вдохновения».

Обратите внимание: это не просто статьи. Они нашпигованы полезной информацией. На момент их публикации более полных и полезных материалов в интернете не было. Были работы о 25 лучших инструментах для продвижения сайта, о 10 книгах по интернет-маркетингу и о 10 способах продвижения «ВКонтакте», но таких полных материалов, как мы сделали, в сети на тот момент не было.

Хак №2. Создавайте статьи-списки, лучше которых еще нет в интернете. Этот тип контента обладает огромным виральным потенциалом.

Контент, продвигающий ваших конкурентов

Еще один виральный тип контента — тот, в котором вы ссылаетесь на сайты ваших конкурентов. Посмотрите в нашем блоге следующие материалы и подборки:

- «ТОП-80 экспертов по добыче трафика»;
- «200+ лучших кейсов по интернет-маркетингу в Рунете»;
- «200 самых расшариваемых постов по интернет-маркетингу в Рунете»;
- «95 статей по SMM, которые сделают из вас профи».

Лично для меня этот тип контента стал большим открытием. Я бы никогда не подумала, что, рекламируя сайты наших конкурентов, мы сможем привлечь такое количество трафика на наш сайт.

Что обеспечило нам успех?

1. Высокая ценность. Статьи, которые я привела в пример выше, — очень ценный и насыщенный источник информации, поэтому они получают много репостов и за счет этого привлекают большое количество целевых пользователей.

2. Самолюбие экспертов. Блогерам очень приятно, когда их включают в списки лучших и дают им бесплатный и качественный трафик. В знак благодарности, а также для того, чтобы потешить свое самолюбие, они делятся этим материалом в соцсетях и тем самым перенаправляют в ваш блог часть своей аудитории.

Вот так отреагировали известные интернет-маркетологи на нашу статью «ТОП-80 экспертов по добыче трафика»:

Елена Бурдюгова, PR-директор Element Group, директор по маркетингу компании «Блогун» (запись в LiveJournal): «Меня включили в рейтинг 80 экспертов по добыче трафика. :) Принимаю поздравления по случаю этого радостного события! Приятно быть в числе таких замечательных деятелей. Еще приятнее, что от нашего холдинга в него попали сразу четыре эксперта: генеральный директор Роман Клевцов, руководитель GreenPR Дамир Халилов и руководитель обучающего центра "ТопЭксперт" Леонид Гроховский».

Нияз Гараев, директор агентства интернет-рекламы «Реаспект» (запись в «ВКонтакте»): «Сию такую после ужина, решил проверить, что у меня на грядках происходит. Смотрю, а у меня под 30 новых карасиков в друзья добавляются. Думаю, что за фигня, вроде ничего не делал. А потом глядь, я под номером 5 попал в рейтинг "ТОП-80 экспертов по добыче трафика". Ну, ладно... Проект, конечно, явно рассчитан на привлечение трафика такими, как я, тщеславными сукиными детьми. :))) Надеюсь, я не один такой дурак, кто свой бесценный, целевой, славный, высокоинтеллектуальный да и просто элитный трафик отправляет вот так, на сторону».

Александр Алаев, SEO-оптимизатор, генеральный директор компании «АлаичЪ и Ко», создатель сервиса Check Trust (запись в Twitter): «И я! И я попал в этот топ. Приятно! Топ-80 экспертов по добыче трафика».

Самый главный плюс данного типа контента заключается в том, что создавать его не так уж сложно, а трафика он привлекает очень много. Не обращайте внимания на то, что вы рекламируете своих конкурентов. В конечном счете все расшаривания и трафик будут идти на ваш сайт, а пользователи, которые будут переходить по ссылкам на сайты конкурентов, серьезно улучшат ваши поведенческие метрики, то есть в любом случае вы останетесь в выигрыше.

Хак №3. Не бойтесь продвигать своих конкурентов. Они вам могут принести дополнительный трафик.

Провокационный контент

Из-за высокой конкуренции за внимание аудитории не всегда срабатывают традиционные маркетинговые инструменты. Люди прячутся от рекламы, отписываются от страниц компаний в соцсетях и часто пропускают достойные публикации. Что делать бизнесу? В этой ситуации некоторые предприниматели используют провокационный контент — такой, который:

- идет вразрез с мнением большинства участников рынка;
- шокирует и бьет в болевые точки аудитории;
- является пародией на устоявшиеся в вашей нише практики.

Почему этот тип контента эффективен?

В конце октября 2015 года у нас в блоге вышла статья нашего генерального директора Дениса Савельева о «смерти» digital-рынка (ее можно почитать вот здесь — <http://bit.ly/smert-digital>). Материал интересный, провокационный. Обычно такие посты вызывают очень живой отклик у нашей аудитории: собирают много трафика, расшариваний, комментариев и обратных ссылок, но в этот раз случилось то, чего мы совсем не ожидали: работа просто взорвала интернет и буквально за один час после публикации стала вирусной. Посмотрим на статистику и попробуем понять, почему это произошло и можно ли повторить такой результат.

Статья про смерть digital-рынка была опубликована в нашем блоге 29 октября в 12:00. За четыре с небольшим дня она набрала чуть менее 5000 расшариваний и более 35 000 просмотров (рис. 2). Ни один материал в нашем блоге на тот момент времени не имел таких высоких показателей.

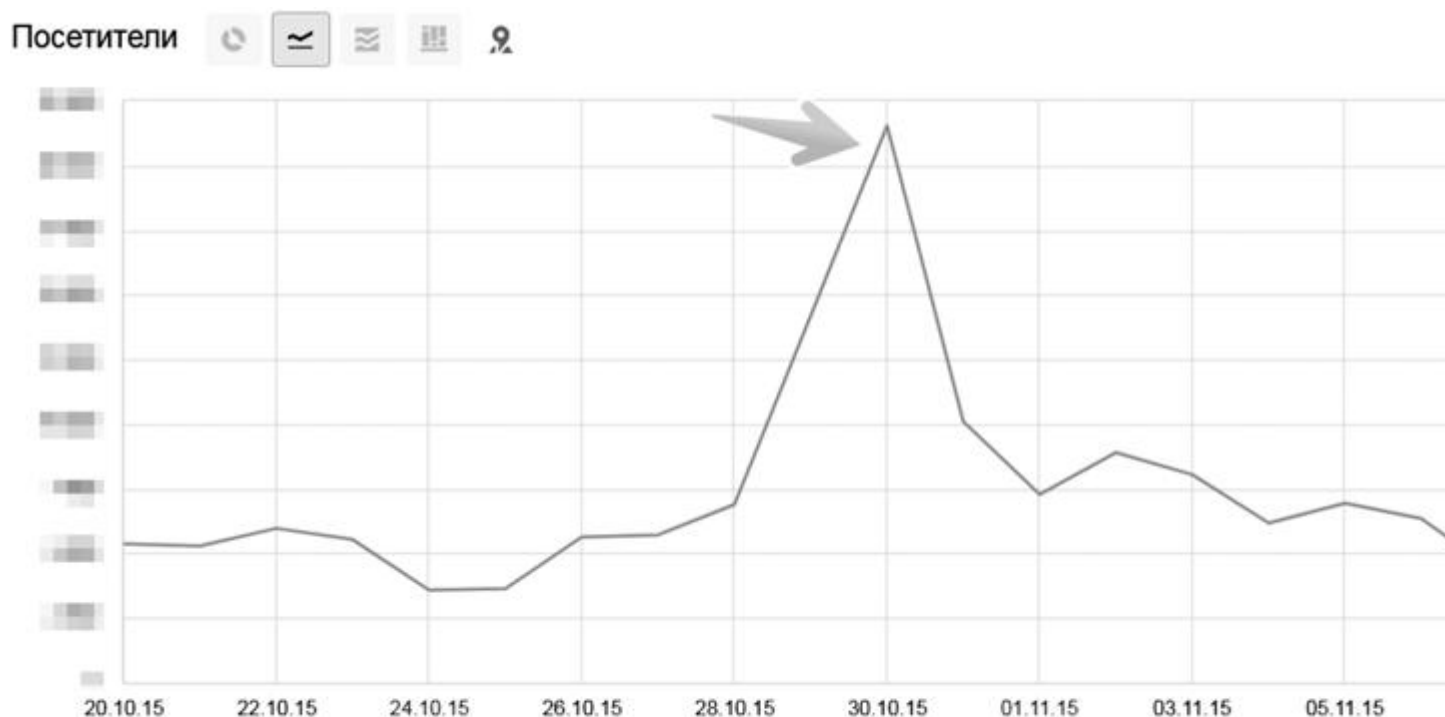


Рис. 2. Бурный рост посещаемости на нашем сайте после публикации статьи Дениса Савельева

Статья вызвала бурные обсуждения на рынке. В нашем блоге она набрала 153 комментария, на сайте adindex.ru, который перепечатал наш материал, — 37, а что происходило в соцсетях, вы даже представить себе не можете. Вот, кстати, что сказал сам Денис по этому поводу:

«Впечатления очень странные. Еще никогда меня не цитировали такие медиаперсоны, как Наталья Синдеева [владелец и генеральный директор телеканала «Дождь»], но и еще никогда на меня не выливалось такое количество помоев в этих ваших интернетах. :) Кстати, смысл статьи в массе своей люди не поняли...»

Да, действительно, очень много негатива обрушилось на нас за эти дни. Нашлись, конечно, среди комментаторов и те, кто поддерживает Дениса, но их было меньшинство. На один положительный комментарий приходилось штук 20 негативных. Но это, если честно, не главное... Главное то, что статья принесла нам огромный трафик, большое количество новых подписок на рассылку и очень много новых заявок. С обеда четверга по пятницу (в течение менее двух дней после

публикации) мы получили 20 новых лидов (для конца недели это очень хороший показатель), за выходные — еще 10 (рис. 3).

Конечно, нельзя утверждать, что именно статья обеспечила нам все эти заявки, но в количестве лидов наблюдался явный всплеск, а ничего другого, кроме написания этой виральной статьи, мы не сделали.

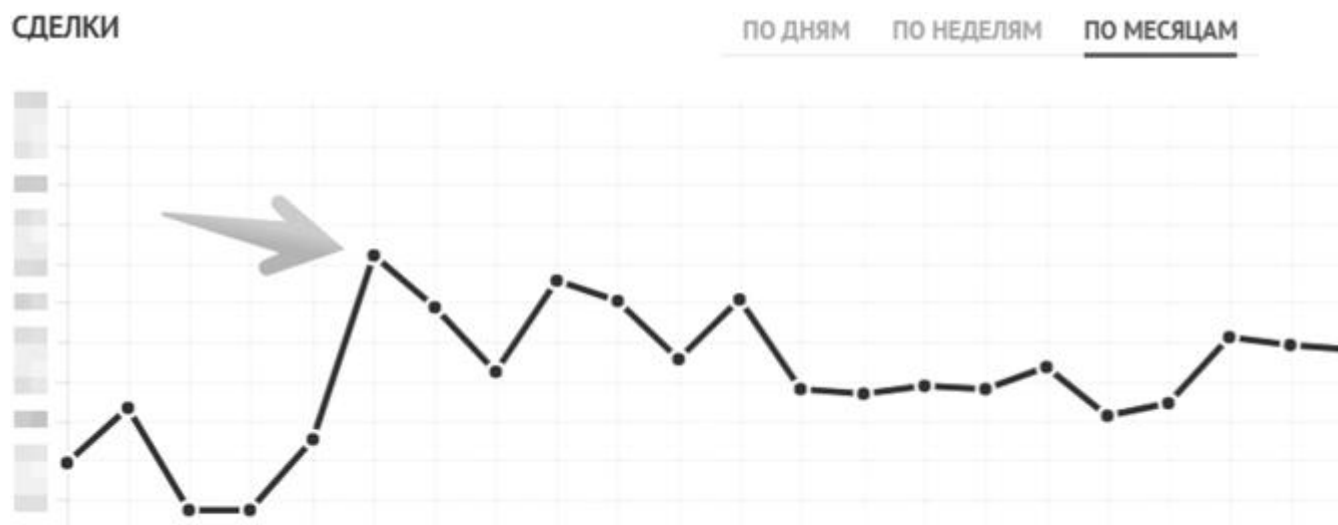


Рис. 3. Всплеск числа лидов на нашем сайте

Как видите, провокационные посты дают очень хороший эффект, особенно если у вас уже есть сложившийся круг постоянных читателей. Но сильно увлекаться ими все же не стоит. Провокационный пост — мощное оружие контент-маркетолога, но пользоваться им нужно разумно: не скатываться до банальных оскорблений и неприкрытого пафоса, не частить с их публикацией и, если уж вы его решили написать, быть готовым к большому количеству негативных комментариев и уметь их достойно «отрабатывать».

Как создавать подобный контент?

Те, кто в интернет-маркетинге уже не первый месяц, знают, что тема вирального контента изучена вдоль и поперек. В каждом блоге, имеющем отношение к нашей нише, есть как минимум одна статья с рекомендациями, как сделать контент вирусным. И наш блог не исключение.

Рецепт виральности давно всем известен: вызывайте эмоции — и будет вам счастье. Но проблема в том, что никто и никогда не может со 100%-ной вероятностью предугадать, станет контент вирусным или нет. Вы можете создать контент с хорошим виральным потенциалом, предполагая, что он станет вирусным, но как произойдет на самом деле — неизвестно. Очень часто бывает так, что ты стараешься, целую неделю пишешь статью, думая, что она «разорвет» интернет, но после публикации ничего не происходит.

А бывает и наоборот — кое-как набросал пост за один час, а он выстреливает и еще неделю приносит трафик и лиды на твой сайт. Примерно так и произошло со статьей Дениса. Время, которое потребовалось ему на написание этой статьи, — два часа. Но здесь, правда, нужно учитывать то, что идею он вынашивал давно. То есть статья сначала полностью сформировалась в его голове, а затем была перенесена на страницу Word. Ожидали ли мы такого эффекта? Честно говоря, нет. Сможем ли мы сознательно повторить его? Пока не получилось. После публикации той статьи в нашем блоге появилось немало провокационных материалов, но ни один из них не имел таких же высоких показателей по трафику.

Хак №4. Попробуйте хотя бы раз создать провокационный пост для своего блога (если вам позволяет тематика). Выберите проблему, которая вас больше всего волнует, и напишите все, что вы думаете по этому поводу, максимально честно и открыто.

Экспертные опросы

Экспертный опрос — вариант интервью, при котором вы задаете один или несколько вопросов множеству людей с большим опытом в определенной сфере. Этот тип контента обладает огромным вирусным потенциалом, способен привести новую аудиторию на ваш сайт, а также повысить ваш авторитет.

В принципе провести такой опрос может любой желающий, и это не так сложно, как может показаться на первый взгляд. При этом вам необязательно иметь популярный блог или самим быть экспертом. Большинство экспертов участвуют в опросах и интервью независимо от того, насколько раскручена площадка, на которых соответствующие публикации будут размещаться. Главное — найти с ними общий язык и подготовить действительно интересные вопросы.

Несколько экспертных опросов из нашего блога:

- «Мнения относительно борьбы "Яндекса" с SEO-ссылками».
- «Чего клиенты ждут от копирайтеров? Опрос 100 SEO-специалистов».
- «What Is the Best Way to Promote a New Business: 13 Experts Share Their Most Effective Strategies» — опрос зарубежных экспертов.

Как видите, нам удалось получить ответы даже от зарубежных специалистов, в том числе таких выдающихся интернет-маркетологов, как Рэнд Фишкин, Джо Пулицци и Сюджан Патель. И это притом что о нашей компании они слыхом не слыхивали и сайт наш видели впервые. Опрос проводила не я, а мой коллега Тимур Фехрайдинов, и о своем опыте он подробно рассказал в статье «Как провести экспертный опрос: пошаговое руководство с примерами из нашей практики» (<http://bit.ly/expert-opros>). Рекомендую прочитать этот материал полностью, потому что там описываются все нюансы проведения подобных видов интервью.

Вот самые важные советы:

- Постарайтесь сделать так, чтобы тема вашего письма не выглядела как спам.
- Обязательно включите в основной текст письма какое-то персонализированное послание. Например, если у эксперта недавно вышла книга, похвалите ее полезность и оформление. Если он участвовал в какой-то конференции, скажите, что вам понравилось его выступление, и т.д.
- Упомяните в письме, что в опросе уже согласились принять участие другие эксперты. Это послужит хорошим стимулом.
- Когда эксперт согласится на интервью, вышлите ему вопросы, требования по объему ответов и срок сдачи (если не указать дедлайн, процесс растянется на целую вечность). Также при необходимости попросите прислать фото и укажите минимальный размер изображения, чтобы гарантировать хорошее качество фотографий.

После того как опрос будет опубликован, свяжитесь с каждым из экспертов и попросите расшарить публикацию в соцсетях.

Хак №5. Проведите экспертный опрос по какой-нибудь актуальной для вашей ниши проблеме. Во-первых, это позволит вам завязать новые полезные знакомства. А во-вторых, принесет большой трафик на ваш сайт.

Юмористический контент

Что объединяет сайты fishki.net, uaplakal.com и pikabu.ru? Правильно, все они содержат разного рода забавный контент: начиная с анекдотов и демотиваторов и заканчивая мемами. Но, кроме этого, у них есть еще одна общая черта: они пожирают наше драгоценное время и заставляют зависать на этих сайтах сутками.

Согласитесь, юмор действительно обладает невероятно притягательной силой. Достаточно взглянуть на трафик вышеуказанных сайтов, и все станет ясно. Согласно статистике Rambler Top 100, среднее количество просмотров сайта fishki.net — почти три миллиона, а сайта uaplakal.com — свыше восьми миллионов. Впечатляет?

На самом деле данные сайты весьма полезны для специалистов по контент-маркетингу и копирайтеров. Они наглядно показывают, что юмор может придать тексту изюминку и сделать его ярче, живее, интереснее. Причем в итоге все останутся в выигрыше: посетители сайта получают заряд положительных эмоций, а вы — более высокую прибыль, поскольку за счет юмора ваши посты станут еще более популярными.

Почему юмор столь важен для контент-маркетинга и как он может превратить контент в «конфетку»?

Юмор покоряет сердца аудитории. Антропологи уверены, что остроумие — признак высокого интеллекта. Если вы умеете заставить читателя рассмеяться, вам подвластно все. Смех заставляет людей любить того, кто его вызывает. Это драйвер, побуждающий пользователей возвращаться на ваш сайт снова и снова. С помощью юмора можно завоевать не только умы, но и сердца аудитории.

Юмор увеличивает скорость распространения контента. Наверняка ваши однокурсники частенько снимали вас на видеокамеру во время учебы в вузе, чтобы запечатлеть веселые студенческие годы. Среди таких записей обязательно найдется видео, на котором вы получились, мягко говоря, не совсем удачно: возможно, в тот злополучный день у вас порвались штаны или вы вели себя по-дурацки. Вы даже забыли о существовании этого фильма, и вдруг ваш «приятель» откуда-то откапывает его и решает загрузить в Facebook. К вашему великому ужасу, всего за какую-то пару часов ролик набирает огромное количество расшариваний, лайков и комментариев. Вы просто вне себя от ярости и готовы убить своего «друга», но уже поздно... Если у вас нет подобного опыта, вы счастливчик. Однако некоторым людям везет меньше и им не удастся избежать позора на весь интернет.

Что позволяет подобным роликам разлетаться по Всемирной паутине за считанные минуты? Секрет прост: в них есть что-то особенное, из-за чего невольно хочется нажать на кнопку «Поделиться» или «Ретвитнуть» (эффект виральности). Возможно, данная видеозапись необычна, непристойна или безумна, но одно остается неизменным: практически во всех случаях она вызывает улыбку или смех.

Разумеется, я не рекомендую вам снимать себя на камеру в неприличном виде и делиться этим видео в социальных сетях, чтобы получить как можно больше лайков. Все намного проще: создавайте интересный и уникальный контент с элементами юмора, и тогда вы точно приобретете желаемую популярность в сети.

Юмор всегда актуален. Если вы, к примеру, создадите инфографику с изображениями зомби, вы привлечете только людей, которые интересуются этими монстрами. Если вы напишете статью, так или иначе связанную с рок-н-роллом, вы завладеете вниманием лишь фанатов рок-музыки. Точно так же ваши посты, тематика которых довольно узка, просматривает лишь ограниченный круг читателей, а не вся интернет-аудитория.

С юмором дела обстоят иначе: он всегда оказывается кстати. Люди нуждаются в новых поводах для смеха и в веселых креативных задумках. Именно поэтому песня «Gangnam Style» стала мировым хитом, несмотря на то что она исполняется на корейском языке, а неудачные фото Бейонсе превратились в интернет-мем, невзирая на меры предосторожности ее агента.

Типы юмористических постов, которые вы можете использовать в своей контент-стратегии:

- гифки;
- демотиваторы;
- мемы;
- смешные видео;
- комиксы;
- пародии;
- переписка в чате или по почте;
- смешные истории (из жизни или с сайта bash.im);
- анекдоты.

Хак №6. Использование юмора повышает эффективность контент-маркетинговой стратегии. Смешной контент увеличивает охват аудитории и повышает шансы обрести популярность в сети. Так что начинайте веселить своих клиентов, и вы точно останетесь довольны результатами!

Лонгриды

24 апреля 2015 года мы сделали заявление о том, что полностью отказываемся от публикации проходных статей и переходим на power page^[2]. Благодаря данной тактике мы планировали увеличить интерес к нашему блогу, улучшить поведенческие метрики нашего сайта и получить серьезный рост поискового трафика. Спустя полгода после того, как мы начали придерживаться этого правила, мы решили посмотреть статистику и опубликовать кейс (статья, посвященная истории успеха или неудачи). Итоги оказались впечатляющими.

Количество опубликованных лонгридов. С 24 апреля по 24 октября 2015 года мы опубликовали 30 лонгридов и восемь материалов, которые я к лонгридам решила не

относить: краткий анонс о запуске конкурса, пост, состоящий из одних демотиваторов, инфографику, видео, а также несколько интервью с экспертами (данный тип контента обычно не фокусируется на одной проблеме и содержит в себе мало практических советов). В общей сложности за полгода мы написали 30 лонгридов (примерно один лонгрид в неделю). При этом большая часть из них (20 статей) была написана нашим постоянным автором Дмитрием Дементием.

Общий трафик. С одной стороны, поскольку суммарный трафик нашего сайта уже давно идет по нарастающей, объяснять увеличение трафика исключительно переходом на новую стратегию неправильно. С другой стороны, если бы этот подход оказался провальным, такого роста мы не наблюдали бы. Если сравнить суммарный трафик за апрель и ноябрь 2015-го, то окажется, что показатели выросли на 106,4% (рис. 4), что, на наш взгляд, является очень хорошим результатом. Здесь обязательно стоит сказать, что в течение этого времени мы практически не использовали платные источники трафика: несколько раз крутили рекламу в Facebook, но это никак не могло повлиять на общую динамику роста. Никаких новых маркетинговых инструментов мы в это время также не использовали. Все, что поменялось в нашей стратегии продвижения, — это качество и частота выхода контента в блоге.

Визиты

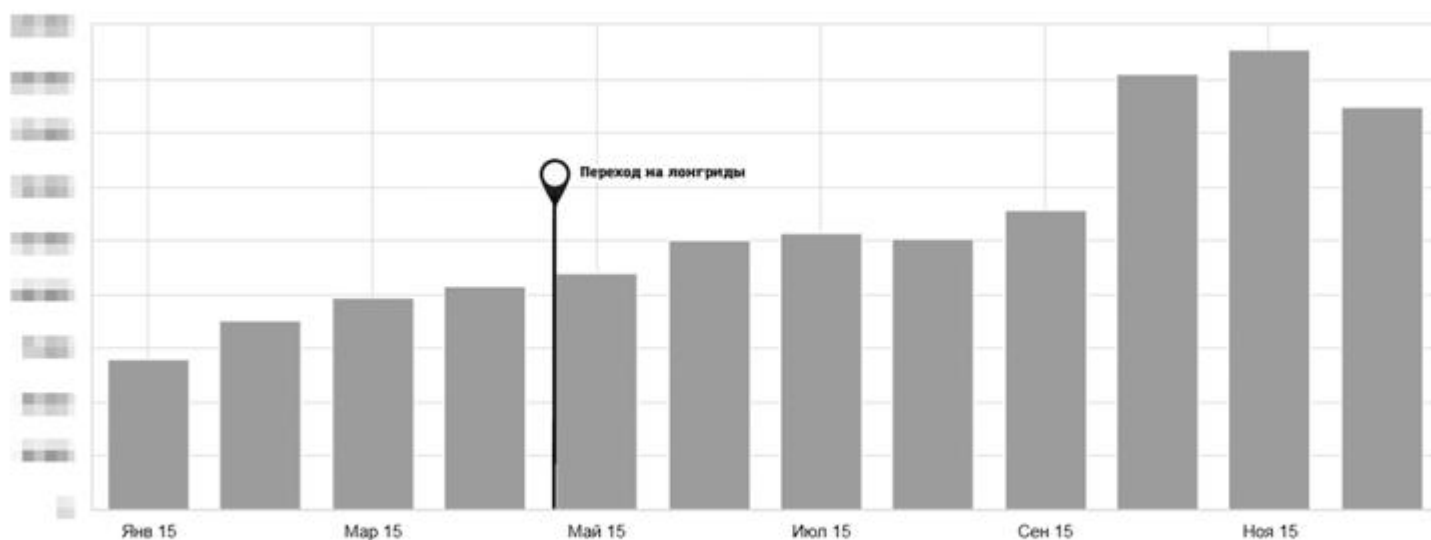


Рис. 4. Суммарный трафик нашего сайта за 2015 год

Поисковый трафик. У нас давно идет рост поискового трафика, но после смены стратегии он буквально взорвался. Если сравнить его количество за апрель и ноябрь 2015 года, получится, что показатели выросли на 99,2%, то есть практически в два раза (рис. 5). Невозможно сказать наверняка, чем обусловлен такой стремительный рост, но мы склонны считать, что все-таки это заслуга качественных материалов, которые мы публикуем в нашем блоге последнее время. У нас значительно улучшились поведенческие метрики, выросло количество качественных «естественных» входящих ссылок и социальных сигналов. Все это привело к тому, что поисковые системы стали считать наш сайт более качественным и многие наши материалы повылезали в топ, вытесняя оттуда менее качественный контент.

Визиты, в которых Тип последнего источника: Переходы из поисковых систем × + для людей, у которых +

Визиты

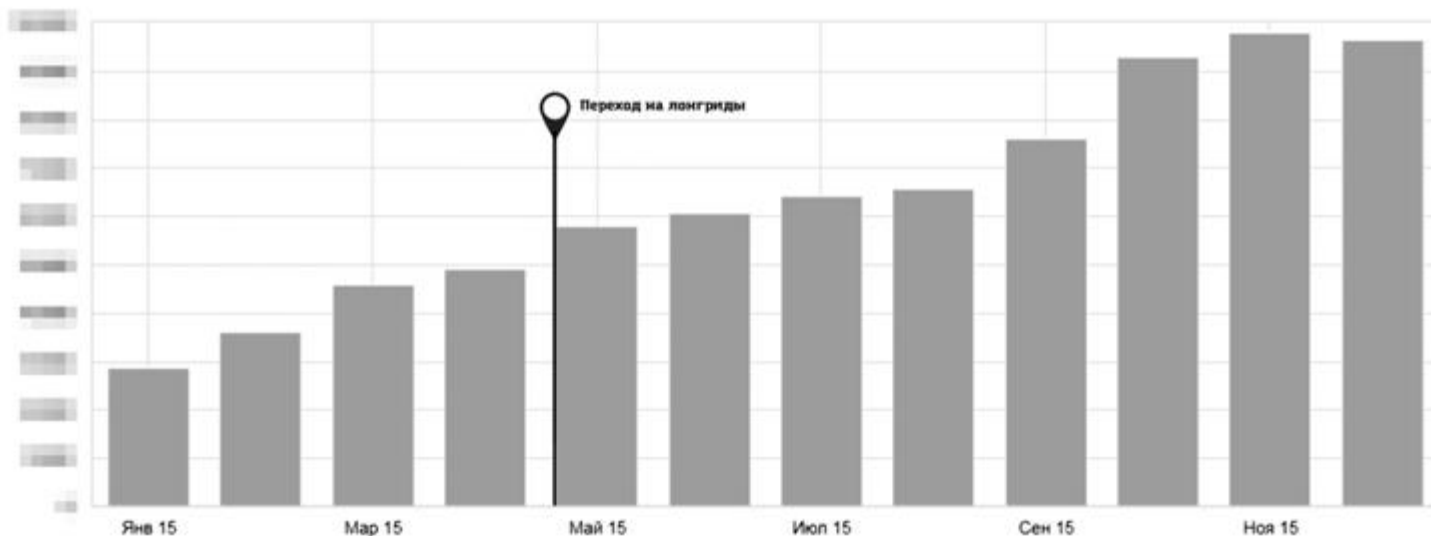


Рис. 5. Рост поискового трафика на сайте texterra.ru после изменения подхода к ведению блога

Чтобы лонгрид оказался эффективным, необходимо соблюдать следующие правила:

- Публикация должна быть действительно качественной и полезной.
- Следует учитывать требования поисковых систем: в статье должна быть правильная иерархия заголовков и подзаголовков, прописаны метатеги title и description; также желательно, чтобы в заголовок было вписано ключевое слово.
- Форматировать работу необходимо так, чтобы ее было удобно читать (выделять важную информацию, использовать маркированные и нумерованные списки, давать иллюстрации и т.д.).
- Статья должна привлекать достаточно трафика, чтобы поисковики могли быстрее сделать вывод о том, что публикация действительно качественная (для этого нужно промодулировать ее где только возможно).
- Сам сайт должен быть удобным в использовании и вызывать доверие у пользователей.

Если все эти требования будут выполнены, ваш лонгрид с большой долей вероятности начнет приносить вам поисковый трафик. Причем не один-два месяца, а на протяжении долгого-долгого времени. Некоторые статьи из нашего блога приносят нам поисковый трафик годами. Вот несколько примеров статей:

- «12 примеров великолепных лендингов: черпаем вдохновение у профессионалов» (дата публикации: 24.12.2013) (рис. 6).
- «Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы» (дата публикации: 20.11.2014) (рис. 7).
- «96 убойных идей контента для социальных сетей» (дата публикации: 24.07.2014) (рис. 8).

Визиты, в которых Тип последнего источника: Переходы из поисковых систем ☐

и Страница входа: <http://texterra.ru/blog/12-primerov-velikolepnykh-lendingov-cherpaem-vdokhnovenie-u-professionalov.html> ☐ + для людей, у которых ☐

Визиты

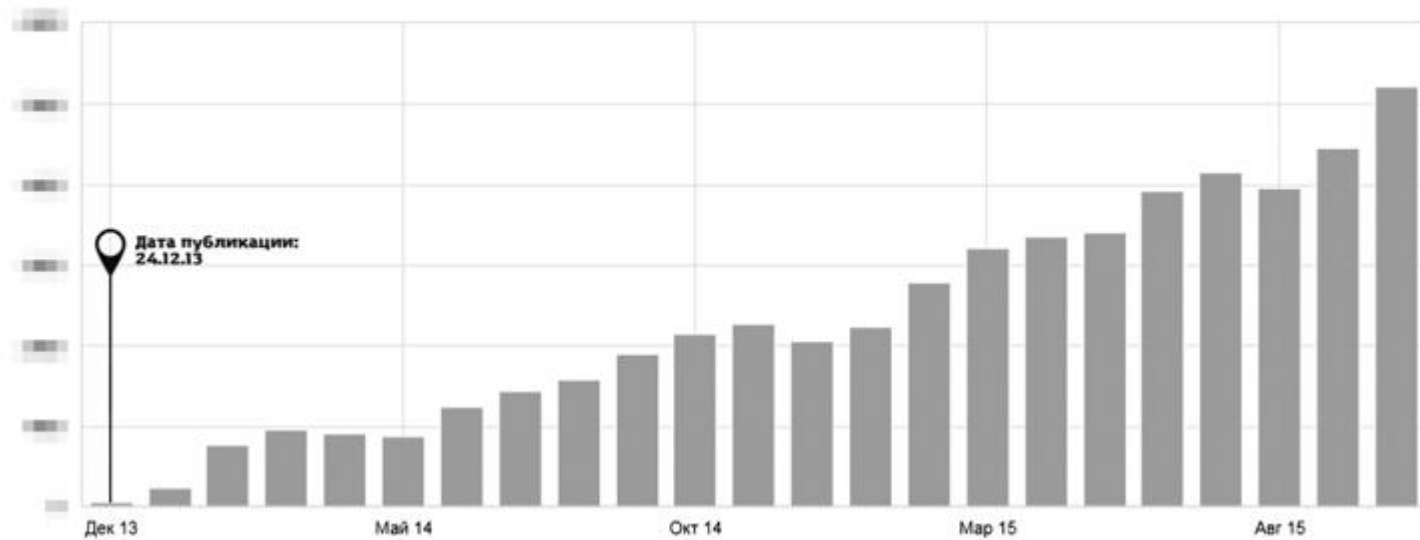


Рис. 6. Чем больше времени проходит, тем больше поискового трафика получает статья

Визиты, в которых Тип последнего источника: Переходы из поисковых систем ☐

и Страница входа: <http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovat-kheshtegi.html> ☐ + для людей, у которых ☐

Визиты

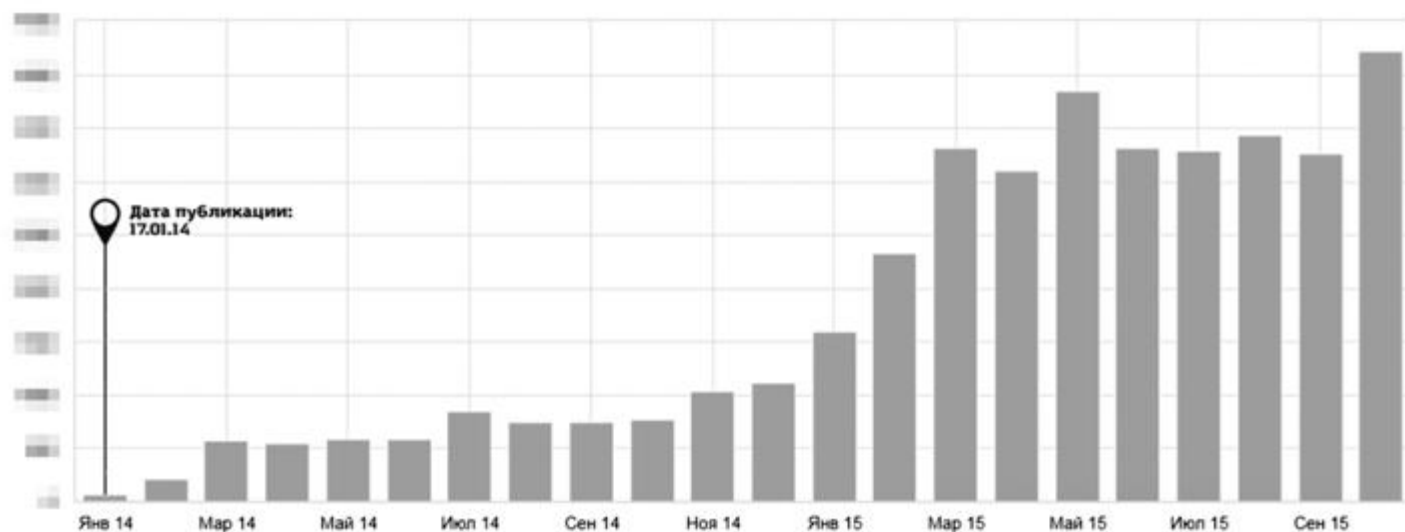


Рис. 7. Рост поискового трафика может длиться годами

Визиты, в которых Тип последнего источника: Переходы из поисковых систем ×

и Страница входа: <http://texterra.ru/blog/96-uboynykh-idey-kontenta-dlya-sotsialnykh-setey.html> × + для людей, у которых +

Визиты

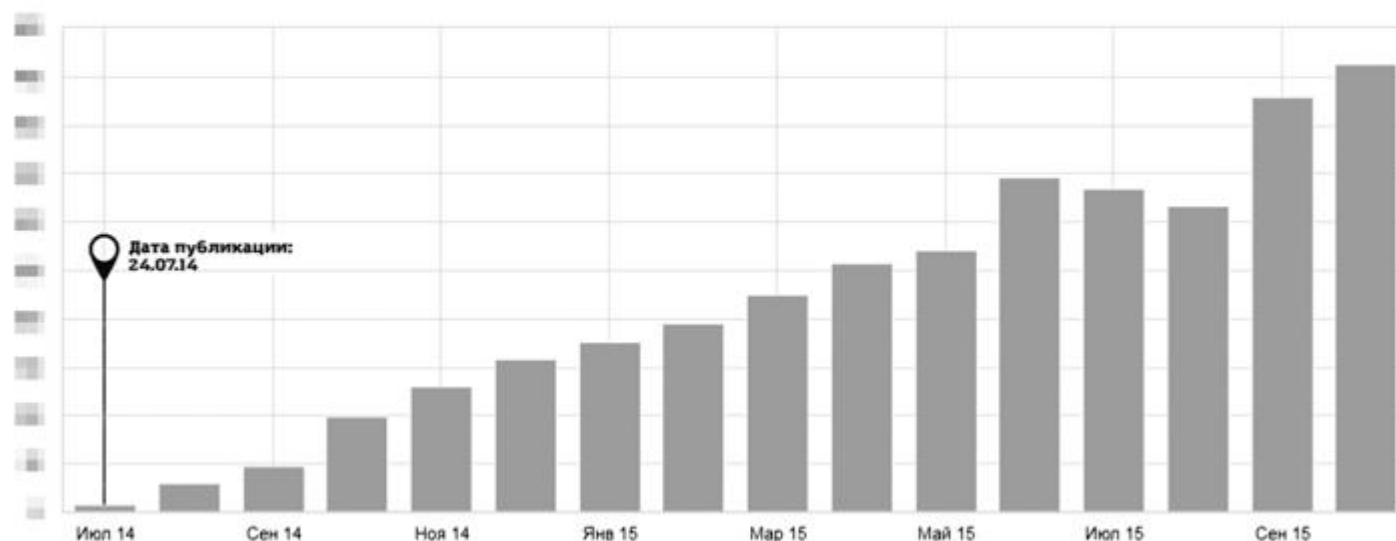


Рис. 8. Чем качественнее статья, тем больше поискового трафика она приносит. Обратите внимание на тот факт, что все три графика имеют восходящий тренд. Это происходит из-за того, что поисковики со временем изменяют свое отношение к странице — они делают вывод о ее качестве, основываясь на данных о пользовательском опыте. Если контент качественный (его читают, расшаривают, комментируют, добавляют в закладки), то его видимость в поиске постепенно улучшается. Если на страницу заходят пользователи, читают первые несколько строк, закрывают вкладку и продолжают поиск нужной им информации, значит, контент некачественный, и его видимость в выдаче понижается.

Это если говорить совсем простым языком. На самом же деле на поисковое ранжирование воздействуют сотни различных факторов, поисковики используют big data, и зачастую даже сами сотрудники «Яндекса» и Google не могут сказать наверняка, что оказало решающее влияние на ранжирование того или иного сайта.

Расшаривания. Для того чтобы понять, привела ли новая стратегия ведения блога к увеличению числа расшариваний наших статей, я использовала бесплатный сервис «Социальный разведчик» (более подробно о нем в следующей главе). Я взяла 30 материалов, опубликованных до смены стратегии, и 30 лонгридов, которые мы опубликовали после, и сравнила количество их расшариваний. На графике ниже вы можете увидеть, насколько серьезна разница (рис. 9).

Объясняется такой результат достаточно просто. Когда пользователи видят большой и очень качественный с виду материал, они либо сохраняют его в закладках, либо делятся им в соцсетях для того, чтобы прочесть позже. У этих статей обычно много просмотров, поскольку пользователи постоянно возвращаются к ним (реализуют один пункт, смотрят, что можно сделать дальше, уходят, потом снова возвращаются — и так по кругу).

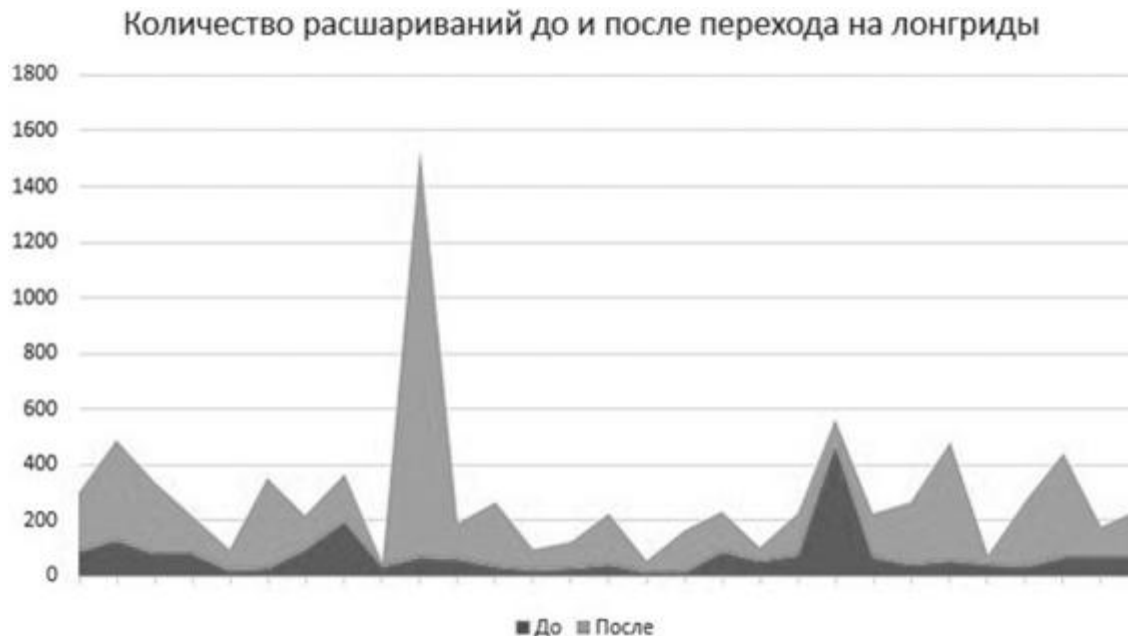


Рис. 9. Количество расшариваний коротких статей и лонгридов

Переходы из соцсетей. Наш контент часто воруют и постят в соцсетях без указания источника. Для многих SMM-щиков такое считается нормой, и мы, откровенно говоря, уже устали бороться. Но вот что я отметила для себя после того, как мы начали постить лонгриды: на нас стали ссылаться (рис. 10)! Но не потому, что у SMM-щиков проснулась совесть, а потому, что лонгриды просто неудобно читать в соцсетях.

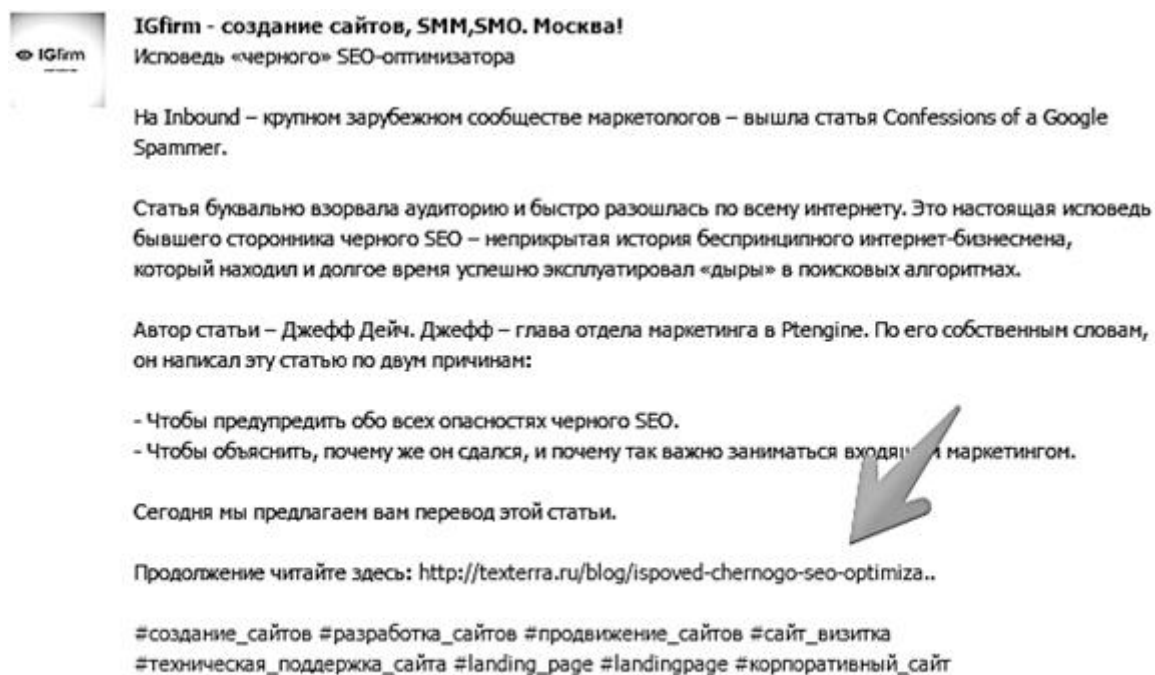


Рис. 10. Вступление наше, а дальше ссылка на полный материал

Увеличение лояльности пользователей. Когда мы сделали заявление о том, что решили сменить подход к ведению блога, наши читатели очень бурно отреагировали. Пост набрал 39 комментариев, и ни один из них не был негативным. Все пользователи, отписавшиеся в этой ветке, одобрили наше решение (рис. 11).

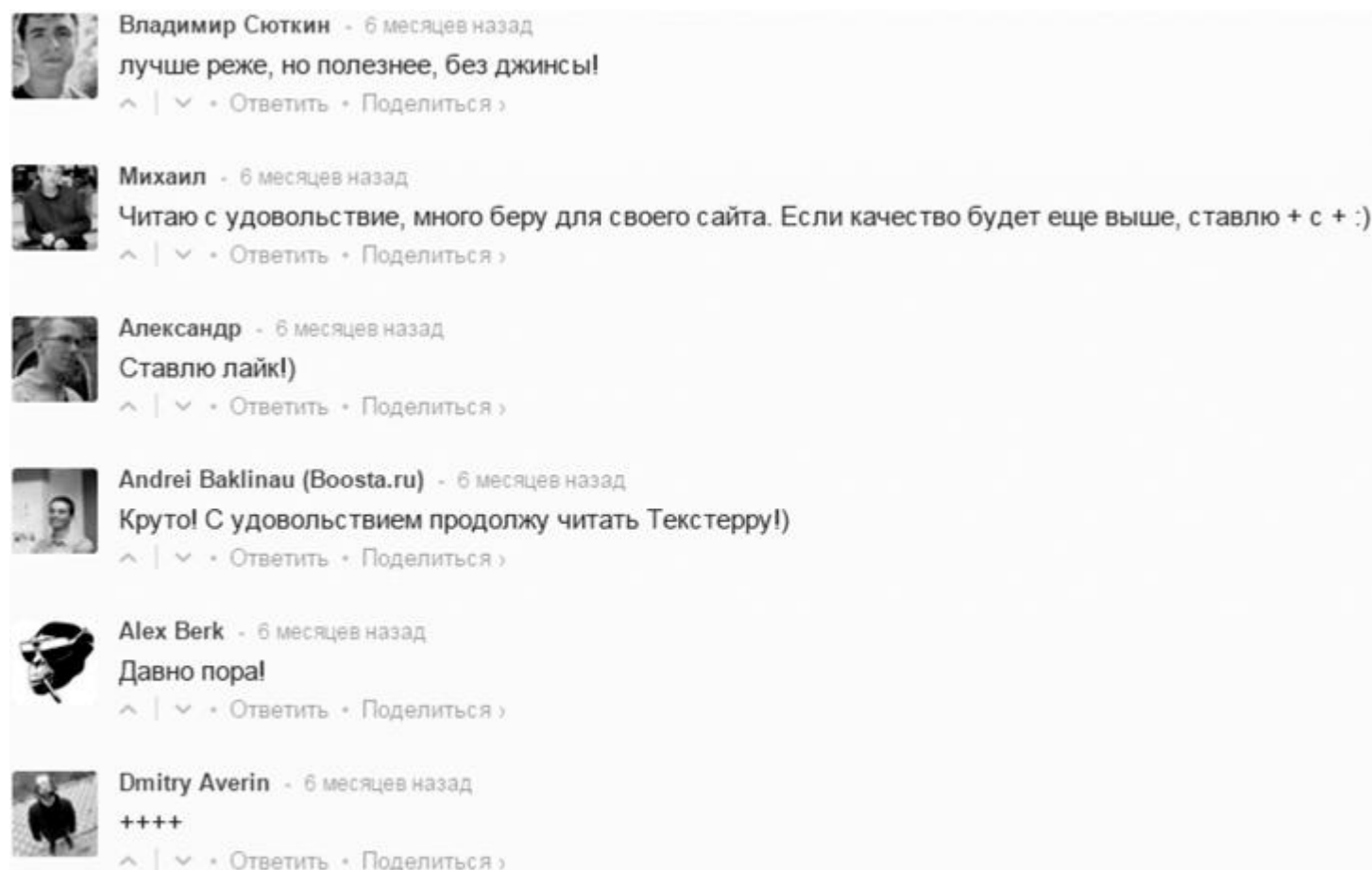


Рис. 11. Пользователи обеими руками за такую политику

К сожалению, эффективность контент-маркетинга измерить очень непросто: человек может годами читать ваш блог, рассылку, посты в соцсетях, активно следить за деятельностью вашей компании и только спустя длительное время принять решение о сотрудничестве. Это очень длинный путь взаимодействия с брендом, и выразить его продуктивностью цифрами крайне сложно. Поэтому и графиков здесь я никаких дать не могу. Вместо этого просто приведу два реальных факта. Первый: наш сайт набрал огромную скорость в наращивании трафика и этот тренд продолжает усиливаться с каждым месяцем (график в самом начале книги вы уже видели). И второй: у нас очень сильно выросло число заявок на наши услуги. Ни контекстной рекламой, ни какими-либо другими платными инструментами привлечения трафика мы не пользуемся. Все эти заявки обеспечил наш блог и хорошая репутация.

Несмотря на то что мы не можем со 100%-ной уверенностью заявлять, что именно смена стратегии ведения блога сказалась на улучшении всех показателей сайта, мы считаем, что она сыграла огромную роль. Благодаря качественному контенту мы получили репутацию лучших специалистов по контент-маркетингу в Рунете (да, пусть это звучит нескромно, но среди агентств мы действительно дальше всех продвинулись в этом направлении), серьезно увеличили количество общего и поискового трафика и вырастили достаточно большое сообщество поклонников (пользователей, которые лояльно относятся к нашей компании и рекомендуют ее своим знакомым).

Хак №7. Используйте в своей контент-стратегии лонгриды. Они действительно эффективны!

Контент, который приводит пользователя к мысли о покупке

При поиске информации о преимуществах и недостатках, сравнительных характеристиках различных продуктов пользователь будет доверять не так

называемым продающим текстам с активным призывом к покупке конкретного товара, а материалам, в которых информация подана объективно, высказаны различные точки зрения, честно представлены все за и против, даны советы экспертного уровня. Здесь помогут и видеообзоры, и видеоинструкции, наглядно демонстрирующие простоту обращения с продуктом, и аналитика со статистическими данными о росте или падении продаж того или иного товара (что дает возможность пользователю составить косвенное суждение о том, насколько много потребителей предпочитают данный продукт), и статьи-гайды, подробно описывающие трудности выбора и дающие ответы на все возникающие у потенциального потребителя вопросы. Именно контент образовательного плана на этой стадии будет иметь решающее значение. С его помощью вы создаете себе статус эксперта на рынке, лидера, которому можно доверять. И это доверие распространяется и на продукцию, которую вы предлагаете. Давайте разберем несколько разновидностей такого рода контента.

Гайды

«Гайд» происходит от английского guide — «проводник, консультант». Применительно к контент-маркетингу это жанр, представляющий собой подробное руководство по описанию, выбору и эксплуатации того или иного товара или группы товаров. То есть гайд — статья, которая помогает пользователям решить конкретную проблему: определиться с выбором продукта, оптимально подходящего ему по всем характеристикам — надежности, цене, дизайну, условиям эксплуатации и т.д.

Каким категориям бизнеса рекомендуется использовать гайды в своей контент-маркетинговой стратегии?

Безусловно, они необходимы прежде всего интернет-магазинам. Полезно публиковать гайды о своих продуктах также финансовым компаниям: банкам, страховщикам, брокерским компаниям, предлагающим, например, торговые платформы для трейдеров. Фирмы, работающие в сфере туризма, могут разнообразить гайдами свой блог: материалами о турах и статьями в духе «Какую страну выбрать для летнего отпуска?».

По большому счету гайды как жанр интересны и полезны для множества отраслей бизнеса. Практически в любой тематике они могут прекрасно работать. Делясь объективной информацией со своей аудиторией, компании получают лояльного представителя целевой аудитории, который, если ему полезны рекомендации из публикуемых гайдов, с высокой степенью вероятности может конвертироваться в клиента.

Что важно при создании гайда?

Гайд — это текст экспертного уровня. У вашей аудитории масса вопросов о продукте. Дать на них ответы можно, только глубоко изучив все проблемы, разобравшись в теме досконально.

Гайды для интернет-магазинов условно можно разделить на два типа:

1. Материалы общего характера — о категориях товаров, например ноутбуков, утюгов, женских зонтиков;
2. Статьи типа «категория товара + бренд», например пылесосы Hitachi, смартфоны Samsung, часы Versace.

И в том и в другом случае основная задача — собрать максимально большое количество вопросов, которые могут возникнуть у вашей аудитории, и ответить на них:

- «Где кнопка включения у этой штуки?»;
- «Она работает только от электросети или еще и от батареек?»;
- «Чем полезны все эти функции?»;
- «А я не хочу покупать гаджет по такой высокой цене, есть ли у него более дешевые аналоги?» и т.д.

Полезный совет автору при написании гайда следующий: свяжитесь с отделом продаж вашей компании и узнайте у его сотрудников, какие вопросы чаще всего задают люди о данном товаре; не поленитесь позвонить в другие магазины и как потенциальный покупатель получите нужную вам информацию о продукте, про который вы пишете гайд.

Чем гайд отличается от обзора продукта?

По большому счету при наблюдаемой тенденции к смешению жанров очевидных отличий остается все меньше. С чисто формальной точки зрения можно сказать следующее: задача обзора — представить конкретный продукт, задача гайда — рассказать о том, как выбрать в наибольшей степени отвечающий потребностям конкретного человека продукт из всего разнообразия представленных на рынке товаров этого типа.

Именно поэтому лучше всего отвечают характеру и задачам гайда заголовки в духе «Как выбрать?». Ведь гайд — это пошаговая инструкция, выполнив которую, пользователь сможет самостоятельно справиться с задачей — сделать выбор в пользу того бренда и той модели товара, которая оптимально ему подходит.

Объективность и беспристрастность — важнейшие свойства гайда. Гайд не материал рекламного характера, это статья, цель которой — правдиво и всесторонне отобразить информацию о продукте или группе товаров.

Как можно больше «мяса». Для гайда характерно большое количество фактов и статистической информации: цифры, даты (например, год выхода продукта на рынок), ценовой диапазон на рынке, размеры и вес моделей, данные о том, сколько людей (в мире, в нашей стране или в конкретных городах России) приобрели данный товар за определенный промежуток времени и т.д. Чем больше в гайде «мяса» — полезной читателю информации, тем лучше.

Сравнение с аналогами. Не забывайте: цель гайда — помочь пользователю определиться с выбором. Поэтому если вы хотите, чтобы ваш гайд действительно принес пользу, старайтесь представить в нем как можно более полную информацию о сравнительных характеристиках различных моделей.

Плюсы и минусы товара. Если в гайде нет информации о плюсах и минусах описываемого продукта, то вряд ли можно говорить об объективной позиции. Какие недостатки у товара? Это один из ключевых вопросов человека, намеревающегося совершить покупку.

Иллюстративный материал. Если вы создаете текстовый, а не видеогайд, следует обратить особое внимание на иллюстрации. Пользователь хочет не только читать о продукте, но и посмотреть на него. Вы сами согласились бы купить товар, не видя его, а только прочитав описание?

Поэтому в гайд необходимо включить больше фотографий — разноплановых, представляющих продукт в различных ракурсах, дающих представление о его качествах и возможностях использования.

Хак №8. Используйте гайды, чтобы ответить на вопросы ваших пользователей и подвести их к мысли о покупке вашего товара.

Честные видеообзоры

Я всегда очень радуюсь, когда встречаю в интернете сайты с хорошим и качественным контентом. И еще больше радуюсь, когда натыкаюсь на сайты, которые помогают мне находить четкие ответы на интересующие меня вопросы. Сделать такой сайт на самом деле проще, чем кажется. Зачастую для этого даже не нужно прибегать к помощи специализированных агентств. Не верите? Сейчас я попробую вам это доказать на реальном примере.

Как-то раз я искала в интернете качественное и недорогое туристическое снаряжение и совершенно случайно попала на сайт, который, на мой взгляд, является великолепным образцом грамотного контент-маркетинга. Вот он — шанти-шанти.рф.

Что же мне в нем так понравилось?

Шикарные видеообзоры!

На сайте представлен большой ассортимент товаров для туристов, начиная с палаток и байдарок и заканчивая теплыми носками и термосами. Более 3000 различных наименований. И почти для каждого из них предложен видеообзор — любительское видео, на котором разбираются преимущества и недостатки выбранного товара.

Съемки ведутся либо в самом магазине, либо на природе (если это обзор туристической палатки, например). Каждый фильм длится от одной до 20 минут и представляет собой огромную ценность для людей, которые не могут увидеть товар живую (рис. 12).

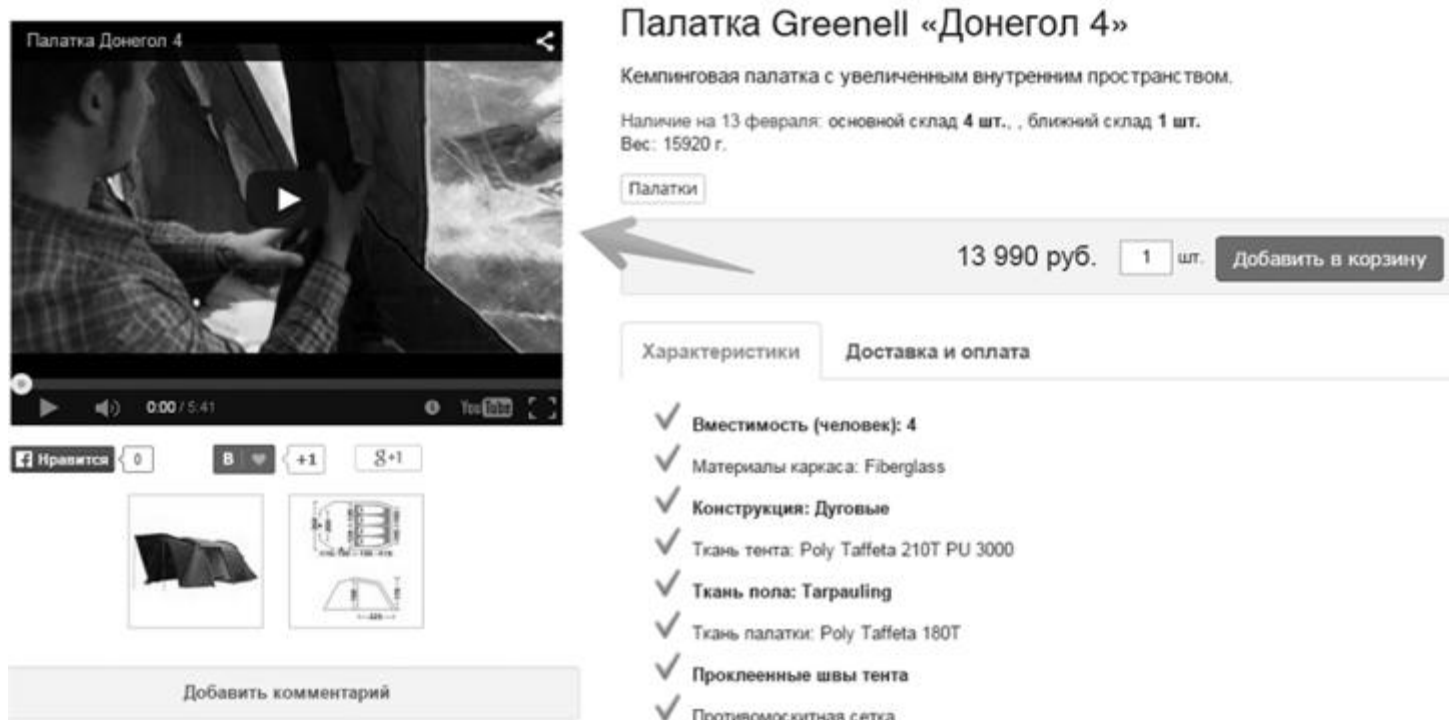


Рис. 12. Справа — описание товара, слева — его видеообзор

В чем главная особенность этих видеообзоров?

Абсолютно реалистичная концепция: никакого впаривания, никаких красотей, простой и честный рассказ о товаре. Эти видео не получают много расшариваний и трафика, но они очень сильно повлияют на вашу конверсию. Если мы зайдём на страницу «Шанти-шанти.рф» в «ВКонтакте» и откроем раздел «Отзывы», то убедимся, что многие пользователи принимают решение совершить покупку именно в этом магазине исключительно благодаря видеообзорам:

Артем Сагитов: «Видеообзоры — отличная фишка. Подробно, четко, ясно. Недавно заказал рюкзак Splav Baselard, пришел быстро, никаких проблем не возникло. Доволен как слон. :) Спасибо ребятам за их работу!»

Ольга Жданова: «Все очень понравилось. Сделала выбор именно по видеообзору, и все подошло. Очень довольна».

Виктория Батюшкова: «Мне понравилось все. Можно посмотреть видеоролик, как товар выглядит визуально, и спокойно сделать заказ»^[3].

Хак №9. Если вы продаете товары, которые можно снабдить видеообзором, обязательно сделайте это. Не отказывайтесь из-за того, что у вас нет хорошей камеры. Подобные обзоры можно снимать даже на телефон. Главное, чтобы они были честными и максимально подробными.

Кейсы

Кейсы — один из самых эффективных инструментов по привлечению новых клиентов. Они увеличивают лояльность пользователей, повышают уровень доверия потенциальных клиентов и доказывают, что ваш товар действительно выполняет заявленные функции и его стоит приобрести. Кейсы, как показывают многочисленные зарубежные исследования и наша собственная практика, — главный катализатор продаж.

Недавно мы провели мини-исследование: сравнили эффективность опубликованных в нашем блоге кейсов с эффективностью публикаций в других форматах. Результаты

оказались вполне предсказуемыми: кейсы на нашем сайте в среднем имеют в два раза больше просмотров по сравнению с обычными статьями, более благоприятные поведенческие метрики (среднее время просмотра и показатель отказов) и более высокую вовлеченность аудитории (пользователи охотнее комментируют и расшаривают статьи, повествующие о реальном опыте компании). Но что самое главное, этот вид контента гораздо более эффективно генерирует лиды и стимулирует продажи. Чтобы не быть голословной, приведу несколько примеров из нашей практики.

Какое-то время назад мы рассказали в нашем блоге о том, как мы использовали внутренний и внешний контент-маркетинг для увеличения трафика и лидов с нашего сайта. На следующий день после публикации на нашу почту поступило 12 новых заявок, что на тот момент — середину 2013-го — было для нас очень и очень хорошим результатом.

После размещения материала о продвижении сайта «Едим дома» (<https://www.edimdoma.ru/> — один из наших клиентов) мы получили несколько заявок, в которых клиенты прямо говорили, что обратились к нам, потому что впечатлены нашей работой. Вот одна из таких заявок (девушка прислала мне личное сообщение в Facebook, поскольку именно я была автором публикации):

«Евгения, ваша статья о продвижении сайта Юлии Высоцкой произвела на нас огромное впечатление. Все гениальное, если задуматься, просто. Но была проделана огромная, хорошая и профессиональная работа! Дело в том, что я сейчас работаю с... — международно признанным экспертом по... Мы также готовим статьи для журнала... Евгения, вы можете взглянуть на наш сайт... Только не пугайтесь. :) Его оптимизацией и продвижением никто не занимался. Просто есть сайт, куда мы выкладываем материалы по нашей теме. Подскажите, пожалуйста, как мне правильно обратиться в ваше агентство, чтобы получить советы и рекомендации по продвижению, а также узнать стоимость услуг. Буду признательна за помощь в этом вопросе».

Таким образом, наша практика показывает, что кейсы действительно работают. Они стимулируют рост целевого трафика, улучшают поведенческие метрики сайта, повышают вовлеченность аудитории и генерируют продажи. С их помощью можно показать товар лицом, а это гарантирует реальные сделки.

Хак №10. Включите в свой контент-план кейсы, так как это один из самых интересных и эффективных типов контента.

Контент, который продает

Что такое продающий текст? В первую очередь это текст, который должен побудить читателя к определенным действиям, вовлечь его в конверсионный сценарий. Например, купить товар или заказать услугу по телефону. Понятно, что такой текст должен быть предельно функционален. Но кроме этого, продающий рекламный текст должен обладать еще целым рядом качеств.

Главное — задачей по написанию конверсионного текста должен заниматься профессионал, который представляет себе структуру продающего текста, а также может вычленить основные продающие моменты. Конечно, можно поручить задание

более-менее гладко пишущему человеку или даже хорошему журналисту, но с очень большой долей вероятности результат окажется не тот, что вы ожидали. Обычный грамотный текст просто не будет работать, так и оставшись мертвой оболочкой. Почему? Потому что создание работающего текста требует особого мастерства, автору надо многое знать, включая инструменты продаж в интернете и психологию потребителя.

Описание компании

Думаете, раздел «О нас» — это едва ли не единственное место на корпоративном сайте и в интернете в целом, где можно нахваливать себя, хвастаться, писать о своих достижениях, лучших качествах? Да кому они нужны, ваши качества! Все эти «мы», «наша компания», «стремимся заботиться», «удовлетворяем индивидуально», «засыпаем и просыпаемся с мыслями о клиенте» и прочая ерунда никого не интересует. Клиентам наплевать на вашу динамично-профессиональную команду, особенно когда они впервые попадают на сайт. Они интересуются своим бизнесом, своей выгодой, решением своих задач, своим молодым коллективом.

Страница «О компании» не должна рассказывать о вашей компании. Посетитель должен найти здесь информацию о себе, о своих интересах и потребностях и узнать, как вы решите его проблемы и почему вы обязательно это сделаете. Создавая страницу «О нас», помните: на самом деле она называется «О вас». О них — любимых, желанных, лояльных, капризных, щедрых, экономных клиентах.

Покажите клиенту, что понимаете его нужды. Попад на страницу «О компании», посетитель должен увидеть, что вы знаете его потребности:

- Вступите в диалог с клиентом. Задавайте вопросы, обсудите самые распространенные варианты ответов. Обращайтесь к посетителю, поприветствуйте его на сайте.
- Продемонстрируйте понимание нужд клиента. Например, расскажите историю. Когда-то у вас не было табуретки. Вы сделали ее самостоятельно и поняли, что можете улучшить жизнь людей. С тех пор вы делаете классные табуретки.
- Ответьте на вопросы, часто возникающие у потребителей. Скажите два слова о выгодах своего продукта.

Покажите, что можете решать проблемы клиентов. Вам необходимо во что бы то ни стало заинтересовать клиентов своим продуктом и бизнесом. Однако не спешите рассказывать о себе. Вам потребуется эмпатия. Что это значит на практике? Вы должны убедить клиента, что без вас и вашего продукта ему не жить. Однако делайте это деликатно. Не впаривайте и не хвастайтесь. Попробуйте следующие приемы:

- Расскажите истории успеха, связанные с использованием вашего продукта.
- Ненавязчиво подчеркните уникальные качества вашего продукта и объясните, какие выгоды получает потребитель.
- Нарисуйте портреты типичных клиентов, успешно использующих ваш продукт.

Еще раз обратите внимание: на данном этапе вы должны заинтересовать клиента своим продуктом и бизнесом. Однако в центре внимания должен оставаться потребитель.

Подтвердите свою компетенцию. Нормальный клиент всегда сомневается. Задача бизнеса — развеять эти сомнения. Для этого подойдут любые социальные доказательства: отзывы потребителей, дипломы, высокие места в рейтингах, список клиентов с именем.

Соблюдайте главный принцип создания текстов для страницы «О компании»: говорите о себе так, чтобы в фокусе внимания находился клиент и его интересы. Вот некоторые идеи:

- Заинтересуйте клиента возможностью работать с компанией, клиентами которой являются, скажем, Microsoft и «Газпром».
- Удивите потребителя доступностью продукта, создатель которого входит, например, в топ-5 компаний мультиверса.
- Опубликуйте реальные отзывы известных клиентов.
- Сошлитесь на исследования и кейсы.

Покажите себя. Ваша задача — продемонстрировать потенциальным клиентам, что они будут работать с живыми людьми, а не с безликими менеджерами, отличающимися друг от друга порядковыми номерами:

- Покажите фотографии и биографии сотрудников.
- Разместите в блоге неформальные видео и фото с вашими сотрудниками. Корпоративные праздники, рабочий процесс, незапланированные блиц-интервью — подходит все.
- Расскажите о своих взглядах и принципах. Только не скатывайтесь к банальному «Наше кредо — днем и ночью думать о клиенте». Лучше попросите ключевых сотрудников рассказать о своих взглядах на бизнес, музыкальных вкусах, литературных предпочтениях.

Продайте что-нибудь. Как насчет подписки на e-mail-рассылку или вступления в группу в социальной сети? После посещения страницы «О компании» пользователь должен установить постоянный контакт с вашей компанией. Попробуйте следующее:

- Предложите оформить подписку на рассылку в обмен на бесплатную книгу.
- Пообещайте всем вступившим в социальные группы какой-нибудь бонус.
- Попробуйте заинтересовать пользователя дискуссиями на вашем форуме или в блоге.

Хак №11. Вашим клиентам не нужны скучные штампованные тексты, хвастовство, информация о вашей исключительности и неповторимости. Пляшите от этой печки: рассказывайте потребителям то, что они хотят слышать. Поместите в центр внимания посетителя и постройте вокруг него рассказ о своем бизнесе. Соблюдая этот принцип, вы можете выбирать любые формы повествования, типы контента и стили изложения.

Карточки товара

Сегодня в интернете можно найти массу статей про то, какие элементы обязательно должны присутствовать в карточке товара. Но во всех этих материалах есть один существенный недостаток: они описывают, что нужно сделать, чтобы страница

продукта была эффективной, с полной уверенностью в том, что эти действия принесут успех абсолютно любому бизнесу.

А что происходит на самом деле? Владельцы интернет-магазинов следуют этим рекомендациям, включают все перечисленные «компоненты успеха», а результата как не было, так и нет. Почему? Да потому что делают они это, не понимая, для чего служит каждый элемент и вообще нужен ли он их аудитории.

В этом разделе я не буду описывать «идеальную и универсальную для всех бизнесов карточку товара» и давать конкретные советы типа «Располагайте призыв к действию под описанием товара в двух сантиметрах от последнего слова». Я не буду говорить о наполнении и сделаю упор на форме: какую роль играет каждый элемент и какое психологическое воздействие он оказывает на покупателей. Поняв основные принципы, вы сможете создать свою идеальную карточку товара, которая будет эффективной для вашего бизнеса.

Каждая покупка — шквал эмоций. Если вы немного раздвинете занавес и посмотрите, что происходит с человеком во время покупки, то поймете: на него обрушивается масса эмоций. Покупатель смеется, плачет, вздыхает с облегчением на протяжении всего процесса покупки. При этом эмоции не обязательно должны быть явно выраженными — чаще всего они возникают во время внутреннего диалога с самим собой и покупатель даже не осознает их.

Эмоции — главный двигатель торговли. Поэтому, если вы хотите научиться хорошо продавать, в первую очередь вы должны понять следующее.

Конверсия происходит в двух случаях:

1. Когда у покупателя возникает эмоциональный отклик на продукт (чаще всего от внезапного осознания его преимуществ).
2. Когда покупатель сам создает эмоциональный отклик с помощью логических умозаключений (этот стул сделан из дуба, дуб — качественный материал, значит, стул будет служить долго).

Страх — главный враг конверсии. Казалось бы, все просто: вызовите эмоциональный отклик — и дело в шляпе. Но в реальности все оказывается гораздо сложнее. Часто бывает так, что даже сильнейшей эмоциональной реакции недостаточно для принятия решения о покупке. И виной тому — страхи.

«Чего может бояться покупатель? Он сидит перед компьютером и сам принимает решение, нужна ли ему эта покупка или нет» — так ведь вы подумали, правда? Неудивительно, ведь слово «страх» вызывает у нас ассоциации с чем-то ужасным, вызывающим дрожь в коленях. Конечно, ничего подобного покупатель не испытывает (если, конечно, не пытается купить дорогостоящую вещь на сомнительном сайте без адресов и контактов). Под страхом здесь подразумевается немного другое: беспокойство, сомнения, подозрительность... Именно они встают на пути к продажам и заставляют пользователя чувствовать себя дискомфортно. И чтобы от них избавиться, мы начинаем задавать вопросы:

- В чем преимущества этого товара?
- Чем он лучше других решений?
- Как он работает?

- Как я узнаю, что он действительно работает?
- Что о нем думают другие люди?
- Когда мне его доставят? Как?
- Адекватная ли у него цена?
- Как я могу его оплатить?

Все, что содержится на посвященной продукту странице, должно отвечать на эти вопросы и способствовать устранению страхов. Это самое важное, что вам нужно понять перед тем, как вы начнете размещать «необходимые элементы» на своей карточке товара.

Из всего вышесказанного можно сделать простой вывод. Все дело в правильных целях. Эффективная (идеальная) карточка товара должна:

1. Устранять страхи, которые возникают в ходе изучения продукта;
2. Вызывать благоприятный эмоциональный отклик.

Как это сделать, каждый решает сам, отталкиваясь от особенностей своего бизнеса. Ниже я расскажу, как можно умерить страх покупателя и вызвать у него эмоциональный отклик. Необязательно использовать все предлагаемые методы или применять их точно так же, как я описала. Идеальная карточка товара у каждого своя. Все, что вам нужно сделать, — понять основные принципы и подогнать их под свою «форму».

Цена, доставка, политика возврата товара:

- Укажите цену. Отсутствие цены или ее намеренное сокрытие вызывают подозрение. Почему этот интернет-магазин скрывает стоимость продукта? Она слишком высокая? Выше, чем у конкурентов? Не получив ответа на эти вопросы, пользователь вряд ли перейдет к совершению покупки (рис. 13).

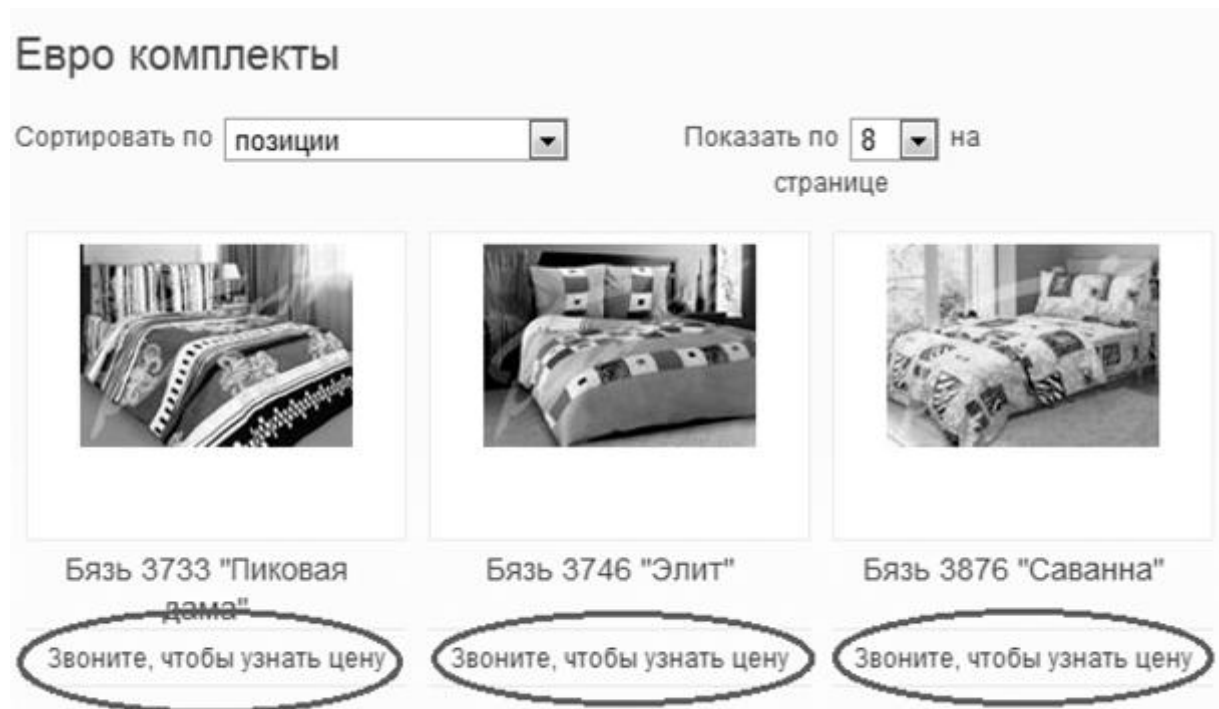


Рис. 13. Долго же вам придется ждать звонка...

- Предложите клиентам скидку. Всем маркетологам известен этот старинный фокус: покажите покупателям цену, которую они могут заплатить, а затем

покажите им более низкую цену, которую вы с них возьмете в реальности. Внутренний диалог посетителя быстро изменит тональность, и фраза «Могу ли я себе это позволить купить?» превратится в «Как я могу себе позволить не купить это?!». Страх расставания с деньгами слабеет на фоне опасения упустить выгодное предложение (рис. 14).



Рис. 14. Скидка 70% — нехило!

Сравните цены. Когда покупатели не уверены в выгодности покупки, они уходят на сайт конкурентов, чтобы посмотреть их условия. Не позволяйте им совершить это путешествие. Разместите на своей карточке товара цены конкурентов (рис. 15), и пусть пользователи сразу убедятся в том, что ваше предложение — одно из самых лучших (только проверьте, чтобы это было действительно так, иначе вы окажете медвежью услугу соперникам). Таким образом вы продемонстрируете посетителям свою честность, а взамен получите доверие и продажи.



Рис. 15. Интернет-магазин Wikimart демонстрирует абсолютную прозрачность

Приплюсуйте стоимость доставки. Показав полную стоимость товара (с доставкой) еще до оформления заказа или на самом раннем его этапе, вы значительно уменьшите степень сомнения потенциального клиента (рис. 16).

1. Ваша корзина 2. Авторизация 3. Дата и адрес доставки 4. Подтверждение

Гарантия	Цена	Количество	Стоимость
Веб-камера LOGITECH HD WEBCAM C270	659 р.	- 1 +	659 р.

Выберите способ доставки:

- ☐ Самовывоз ?
- ☒ Доставка по Москве в пределах МКАД ?
- ☐ Доставка за МКАД до 40 км ?

Скидки и бонусы:

Введите кодовое слово:

Введите номер Бонусной карты и нажмите ☒ :
 16 цифр номера ☒

7 бонусов будет начислено на Бонусную карту после оплаты данного заказа.

Для оплаты заказа бонусами авторизуйтесь по Номеру карты и PIN-коду или привяжите ее в Личном кабинете

Итого:

Доставка 250 р.
Товаров на 659 р.
К оплате 909 р.

Рис. 16. «Эльдорадо» сразу рассчитывает полную стоимость покупки (вместе с доставкой)

- Расскажите покупателям о том, что будет дальше. Способ доставки и ее точное время должны отображаться корректно (рис. 17). Отсутствие этой информации порождает сомнения по поводу того, придут ли товары вовремя и не будут ли повреждены во время перевозки.

Электромотоцикл HL-238

2199 Р

Артикул: 287137

Быстрая покупка

★★★★★

Доставка
Курьером Дубна, 1300 руб.
Понедельник, 16 декабря

Наличие
Список магазинов где этот товар доступен в продаже

Рис. 17. Детский интернет-магазин «Кораблик» сообщает точную дату доставки

- Развейте тревогу с помощью прозрачной политики возврата. Ничто не может подорвать ваш авторитет быстрее, чем «мутная» политика возврата или вовсе ее отсутствие. Убедитесь, что информацию о вашем подходе к возврату легко найти и понять (рис. 18). Покажите себя как компанию, на которую можно положиться.



Name it Пижамы Name it Модель: 203357_28

Артикул: 83664468

Цены: 479...479 р. [Характеристики](#) [Описание](#)

Цвет: серый

☒ - выберите размер [таблица размеров](#)

479 р. [Купить](#)

В наличии

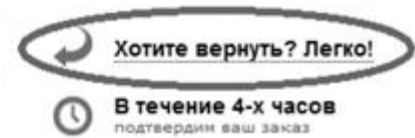
Магазин: [StylePit](#) ★★★★★

Доставка в г. Москва — [изменить город](#)

[Транспортной компанией](#)

Оплата

Наличными, банковский перевод



Пижамы Name it Модель: 13085783/13085782 VELIN LS NIGHTS Состав: 100% хлопок Модель: 203357_28

Рис. 18. Сведения об условиях возврата должны быть легкодоступны
Наличие товара на складе:

Сообщите о том, сколько товара еще есть на складе (рис. 19). Информация о том, сколько продукта осталось в наличии, вызывает у покупателя ощущение срочности, в основе которого лежит страх — страх упустить что-то выгодное/полезное. Однако не стоит врать и искусственно создавать дефицит продукта. Пользователи далеко не глупы и быстро раскроют ваш обман, а вы получите массу негатива в свой адрес.

☐ Сравнить

145/70 R13 TIGAR SIGURA 71T A/шина



ШИНА ДИАМЕТР: 13"
ШИНА БРЭНД : TIGAR
ШИНА ПРИМЕНИМОСТЬ: лето
ШИНА ШИРИНА: 145 мм
ШИНА ВЫСОТА ПРОФИЛЯ: 70 мм

В наличии 3 шт.

Цена:
1 600.00 руб



Рис. 19. Держите покупателей в курсе дела
Картинки и видео:

Размещайте качественные изображения. Благодаря им пользователи смогут рассмотреть все детали продукта, в том числе и те из них, которые кажутся им наиболее сомнительными. Такие сомнения вполне обычны для онлайн-шоперов, у которых нет возможности потрогать продукт и изучить его досконально. В этом плане стоит отдать должное компании Le Château: их продукты можно приблизить так сильно, что будет заметен каждый шов (рис. 20).

LE CHÂTEAU

Search

WOMEN MEN COLLECTIONS DRESS SHOP SUIT SHOP WEDDING & EVENTS ACCESSORIES BAGS SHOES STYLE+TREND GIFTS SALE OUTLET

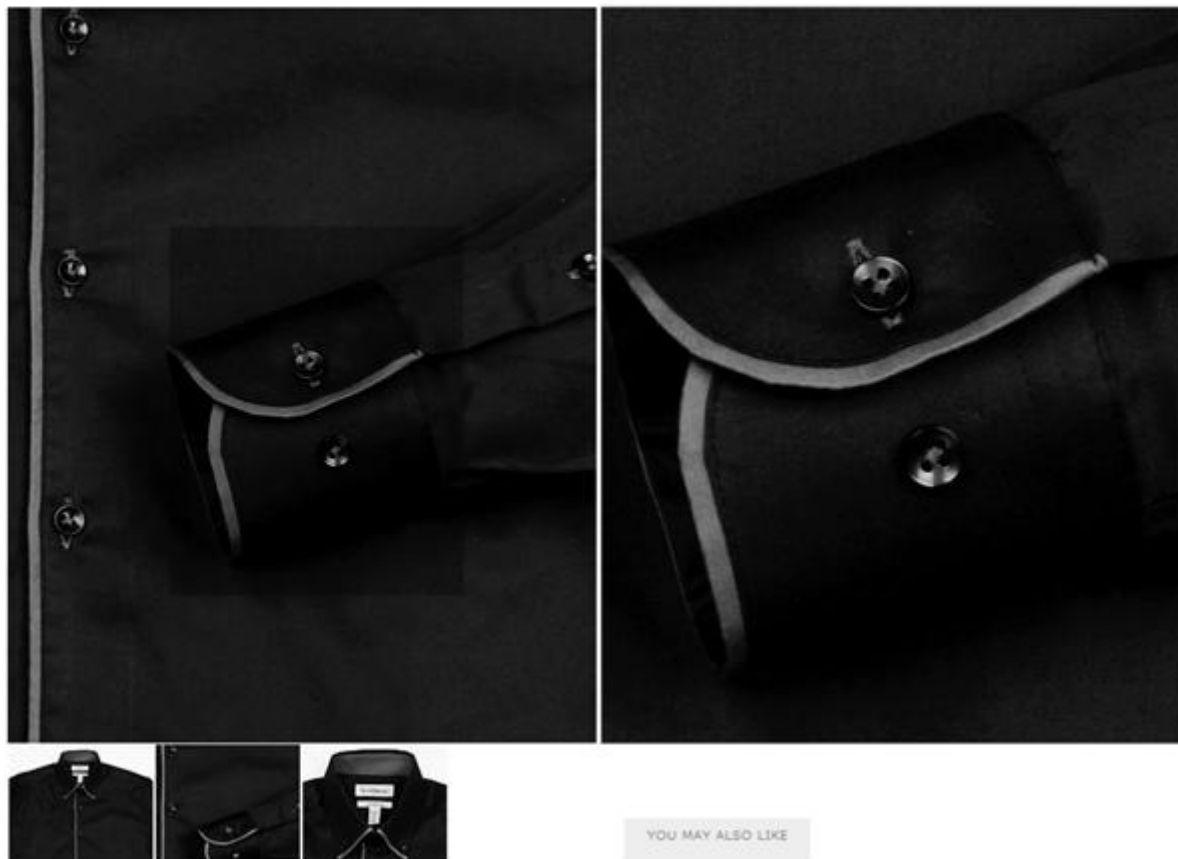


Рис. 20. Le Château внимательна к деталям

Используйте разные ракурсы. Возможность рассмотреть продукт со всех сторон снижает беспокойство покупателя и повышает его уверенность в том, что он получит именно то, что хочет (рис. 21).



Рис. 21. На карточке товара интернет-магазина ASOS вы можете посмотреть не только фото товара, но и видео

Покажите все возможные варианты. Если ваш продукт продается в нескольких вариантах, разместите фотографии для каждого из них (рис. 22). То, что вам кажется незначительным («Цвет можно и в голове вообразить, зачем фото?»), способно заставить клиента серьезно поволноваться («А вдруг это не тот оттенок зеленого, который я хочу?»).



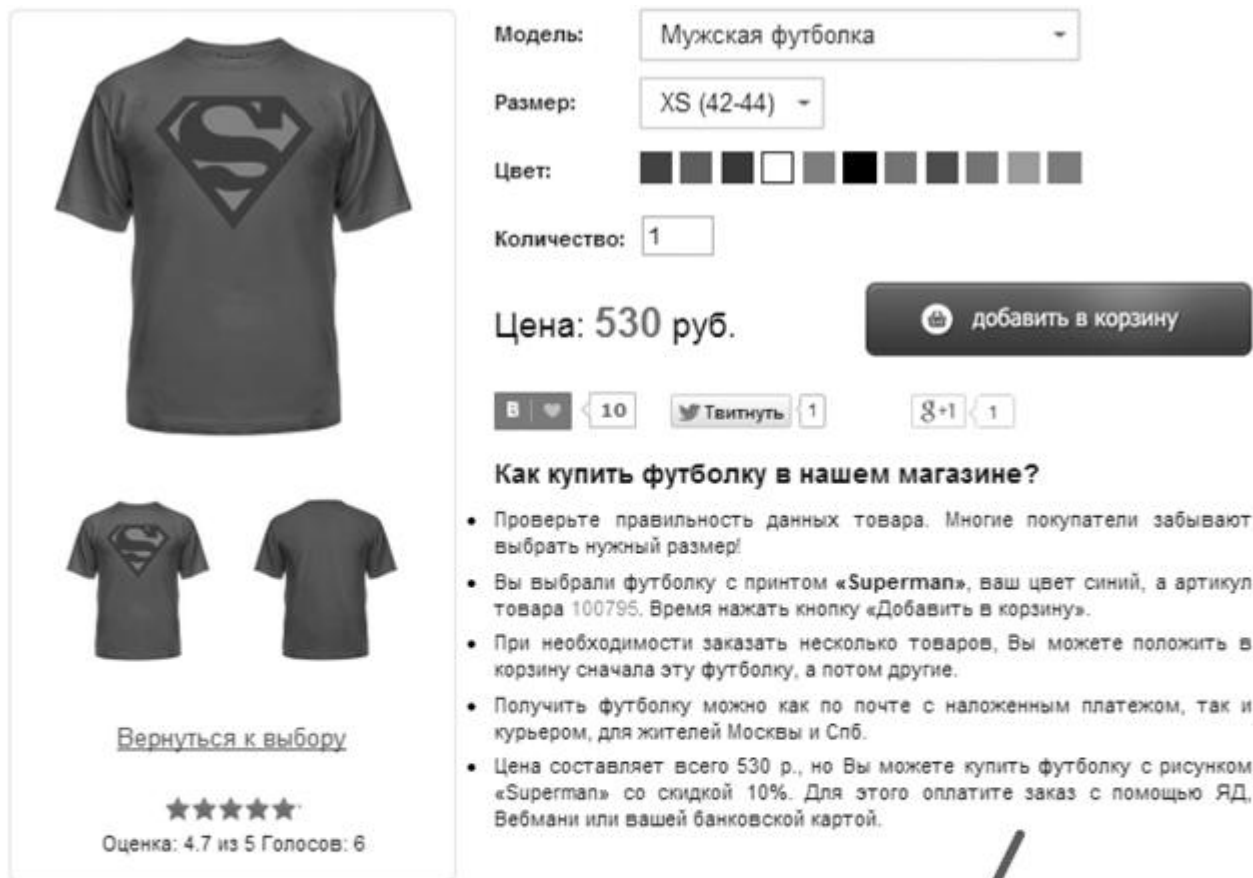
Рис. 22. Converse заботится о своих покупателях
Описания продуктов:

Сделайте упор на преимущества. Основной посыл вашего текста должен быть направлен на те особенности и преимущества товара, которые важны для покупателя (рис. 23). Очень часто описания продуктов слишком растянуты, потому что авторы стремятся выполнить определенную норму по знакам или заполнить текстом готовый шаблон. Подумайте сами, что будет полезнее узнать человеку, который хочет купить стул: из какого материала он сделан или то, что стул «стильный», «изысканный» и «утонченный» (что и так видно на фотографии)?



Рис. 23. Все, что нужно знать покупателю сапог

Не стремитесь к определенному количеству знаков. Главная цель описания товара — снизить градус страха. А он может быть разным. Например, человек, который покупает новое программное обеспечение для целой компании, будет переживать больше, чем тот, кто хочет купить себе футболку на лето. Поэтому и текст к данным продуктам будет разным по объему. В первом случае клиенту нужны гарантии того, что продукт качественный, и следует расписать все подробно. Во втором — такой необходимости нет, поэтому вам нужно дать только «мясо»: материал и способы ухода за изделием. Длинный бесполезный текст покупателя футболки будет только раздражать (рис. 24).



Модель: Мужская футболка

Размер: XS (42-44)

Цвет:

Количество: 1

Цена: 530 руб.

добавить в корзину

В 10 Твитнуть 1 g+1 1

Как купить футболку в нашем магазине?

- Проверьте правильность данных товара. Многие покупатели забывают выбрать нужный размер!
- Вы выбрали футболку с принтом «Superman», ваш цвет синий, а артикул товара 100795. Время нажать кнопку «Добавить в корзину».
- При необходимости заказать несколько товаров, Вы можете положить в корзину сначала эту футболку, а потом другие.
- Получить футболку можно как по почте с наложенным платежом, так и курьером, для жителей Москвы и Спб.
- Цена составляет всего 530 р., но Вы можете купить футболку с рисунком «Superman» со скидкой 10%. Для этого оплатите заказ с помощью ЯД, Вебмани или вашей банковской картой.

Краткое описание товара

Любите яркие вещи? Мужская футболка супермен - это как раз та вещь, что Вам нужно. Наверное, каждый из нас в детстве мечтал стать каким-либо супергероем из фильмов или комиксов. А те, кто посмотрел фильм про супермена наверняка хотели бы сами хоть на миг оказаться на его месте. Наш интернет-магазин поможет осуществить Вашу мечту и почувствовать себя супергероем. Особым спросом пользуется футболка синего цвета, но у нас есть и другие цвета, а также женские и детские модели. Купить футболку супермен с доставкой можно уже сейчас, оформив заказ в нашем магазине. Мы доставим Ваш заказ в любой город России, с оплатой при получении. Сделайте замечательный подарок себе или своим друзьям, закажите футболку с логотипом супермена.

Рис. 24. Вы действительно думаете, что это описание хоть кому-нибудь полезно?

Добавьте контекст (рис. 25). Согласитесь, фраза «стул имеет эргономичный дизайн» очень мало говорит потенциальному покупателю о том, почему он должен купить именно этот товар. Чтобы вызвать достаточные для покупки эмоции, необходимо добавить контекст. В нашем примере это звучало бы следующим образом: «Эргономичный дизайн значит, что вы не будете страдать от плохого кровообращения и болей в спине даже после многих часов сидения». Гораздо лучше, не правда ли?



в наличии

Цена: 1 100 руб./шт.

Заказать

[Найти лучшее предложение](#)

Наличие на складе: Да

Доставка: бесплатная доставка по России от 3 до 12 недель

Магазин: Интернет-магазин Thingstop2 ☆☆☆☆

[Добавить отзыв](#)

Контакты:

г Барнаул [все адреса](#)

+7 (905) 986-80-65 [Перезвоните мне](#)

[Написать письмо](#)

Рис. 25. Описание преимуществ можно дополнить фотографией Социальные доказательства:

Добавьте возможность оставлять отзывы. И пусть это будут реальные сообщения людей, которые действительно пользовались вашим продуктом (рис. 26). Онлайн-покупатели сразу чуют фальшь, и, если у вашего продукта 10 положительных отзывов и ни одного отрицательного, они тут же заподозрят неладное и уйдут проверять эту информацию на другом сайте.

ПОЛЬЗА	ДАТА ОБЪЯВЛЕНИЯ	Написать отзыв
Евгений, Москва 16.09.2013 22:54:16 ВНИМАНИЕ ВСЕМ, У КОГО ЭТА МОДЕЛЬ ТАРАХТИТ!!! Холодильник имеет мааааленький заводской брачок, который устраняется за пять минут умелыми руками. Дело в том что вентилятор, который обдувает компрессор (сзади внизу) бывает плохо закреплен и тогда он задевает трубку с охлаждающей жидкостью, отсюда и мерзкий "тракторный" шум. Необходимо: отодвинуть холодильник от стенки, снять решетку, закрепить вентилятор. После этого будете наслаждаться тишиной и комфортом. 22 человека считают этот отзыв полезным Оценка: ★ ★ ★ ★ ★ Отзыв полезен? Да Нет		
Роман, Москва 24.05.2013 15:42:39 Купил такой по акции 18.05, привезли 20. Работает первую неделю. Все отлично, холодит хорошо, объема холодильника хватает с лихвой. Работает достаточно тихо, никаких шумов, стуков и переливаний у моего экземпляра не обнаружено. Пока идет ремонт стоит прямо в комнате, конечно нельзя сказать что не слышно прям вообще, он же должен там работать))))) спать не мешает. Очень доволен покупкой 34 человека считают этот отзыв полезным Оценка: ★ ★ ★ ★ ★ Отзыв полезен? Да Нет		

Рис. 26. Реальные отзывы не подделаешь
Дополнительные продажи:

Предложите покупателю дополнительные товары, которые могут быть ему интересны (рис. 27). Это вызовет у него беспокойство («Без дополнительных аксессуаров использование продукта будет не таким комфортным...») и заставит его увеличить средний чек. Хорошая идея — бесплатная доставка при заказе на определенную сумму (давление на страх упустить выгодное предложение) или раздел «Вместе с этим покупают...» (давление на зависть).

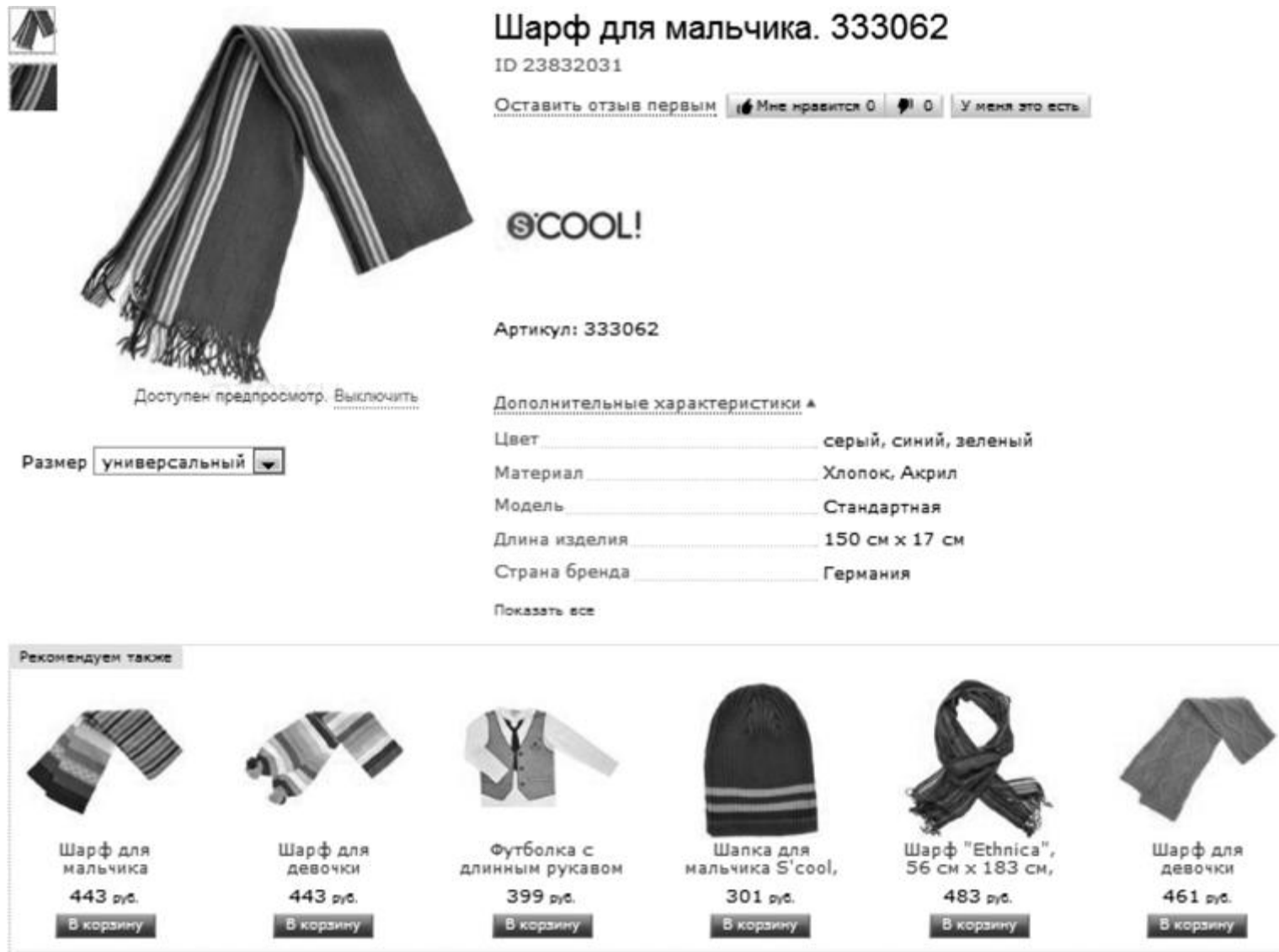


Рис. 27. Интернет-магазин Ozon — мастер в данном виде манипуляций

Хак №12. Выше я перечислила основные элементы карточки товара, которые способны развеять большинство страхов. Как их размещать и в каком виде, решать вам. Как вызвать эмоциональный отклик, вам тоже должно быть известно, ведь никто не знает ваш продукт лучше, чем вы сами. Пробуйте, экспериментируйте, и вскоре вы создадите свою идеальную карточку товара.

Разделы с предоставлением услуг

Главное — не ждите от продающего текста невозможного, а лучше вообще забудьте этот термин. Универсального рецепта для создания публикации, которая непременно будет обуславливать продажи, не существует. Ведь если бизнес безнадежен, его не спасет никакой, пусть даже самый шикарный, текст.

Но как бы то ни было, пренебрегать качеством контента и умалять его достоинства не стоит. Старайтесь, чтобы то, что вы пишете, было интересно и полезно вашим читателям. Как это сделать? Давайте разберемся.

Перед написанием:

1. Четко сформулируйте свои цели. Вы должны понимать, чего конкретно хотите от своих пользователей. Что они почувствуют, прочитав ваш текст? Что их заинтересует или беспокоит больше всего? Какие действия они должны совершить после прочтения? Помните: чтобы решить задачу, сначала ее нужно правильно сформулировать.

2. Ориентируйтесь на конкретного клиента. Представьте, кого могли бы заинтересовать ваши услуги или товары. Женщин или мужчин? Жителей столицы или регионов? Любителей или профессионалов? Это позволит создать примерный портрет вашей целевой аудитории, под которую и необходимо подстраивать все тексты. Без опоры на конкретного адресата текст будет «пустым» и нетаргетированным.
3. Исследуйте потребности современного общества. Будьте в курсе последних новостей, исследований отечественных и зарубежных ученых и самых популярных постов в социальных сетях. На этом этапе в работу включаются маркетологи, которые проводят анализ рынка, уровня спроса и предложения на тот или иной товар. Учитывая нюансы положения дел на сегодняшний день, вы сможете обеспечить аудиторию именно тем, что ей необходимо. Вот, например, в моду вошли желтые зонтики, и ваша компания, недолго думая, сразу же начала выпускать зонты такой расцветки. Разумеется, уровень продаж существенно повысится. Вывод: предлагайте людям только то, что они действительно хотят получить, — и вас ждет успех.
4. Не загоняйте себя в рамки. Не гонитесь за стандартами. Не ограничивайте объем текста. Главное — достичь цели, то есть продаж, а количество знаков не всегда имеет значение.

Во время написания:

1. Будьте последовательны. Да, разумеется, главная цель продающего текста — способствовать продаже, но это совсем не значит, что стоит сразу требовать от пользователя купить или заказать товар. Для начала сформулируйте существующую проблему, подчеркните ее актуальность, а потом предложите способ решения с помощью вашего товара. Затем расскажите о достоинствах и пользе продукта, почему стоит приобрести его именно у вас и именно сейчас. Подробно опишите свое коммерческое предложение с выгодной стороны. Для удобства чтения используйте маркированные списки, врезки, заманчивые заголовки и подзаголовки. Все это позволит людям сначала оценить вашу компанию, затем, возможно, поверить вам — и уже только потом они будут готовы к покупке.

НО! Не восхваляйте свою продукцию или услуги, избегайте очень ярких определений и восторгов. Опирайтесь только на факты, но преподносите их в красивой упаковке. Иначе, пообещав в теории небо в алмазах, а на практике предоставив лишь потолок в стразах, вы рискуете не только потерять клиента, но и заслужить плохую репутацию. Ведь, скорее всего, обманутый пользователь расскажет о своем неприятном опыте друзьям или напишет о вас гневный пост в Facebook.

2. Предугадывайте возможные вопросы. Как только пользователи ознакомятся с описанием вашего товара, скорее всего, у них возникнут дополнительные вопросы. Например: «Хочу сделать подтяжку лица, но боюсь, что останутся шрамы...» или «Решили завести лабрадора, но переживаем, что наша квартира будет для него слишком маленькой». Так вот, чтобы не возникало лишних вопросов или сомнений, препятствующих покупке, внимательно изучите тему и

сразу снабдите читателей всей ценной информацией. Поскольку в своем большинстве люди очень ленивы, им проще вовсе отказаться от предложения, чем запросить дополнительную информацию. Чтобы лучше понять своих клиентов, представьте себя одним из них. Что бы вы хотели узнать о товаре? Это и отразите в тексте.

НО! Не перегружайте текст огромным количеством различных сведений. Не стоит непременно писать обо всем, что знаете. Суть в том, чтобы предоставить ценный материал в краткой и удобной для восприятия форме.

3. Не забудьте рассказать о скидках, акциях, бонусах и гарантиях. Получить товар по сниженной цене так заманчиво! «Такси приедет за 10 минут. Позже — довезем вас бесплатно!», «Купите автомобиль сегодня и получите бесплатный талон на мойку!». Подобные акции мгновенно привлекают внимание читателей и мотивируют их к покупке или заказу. Если у вас имеется система гарантий и возвратов, расскажите и об этом. Фразы «На все наши телевизоры действует гарантия в течение трех лет» или «В случае неэффективности препарата мы вернем деньги» внушают спокойствие и доверие.

НО! Не делайте упор на дешевизну товаров или услуг, поскольку высокое качество не может стоить дешево, и адекватные клиенты это понимают.

4. Намекните на свой авторитет. Давно и успешно работаете в своей сфере? Получили много наград и сертификатов качества? А может, вашу продукцию используют знаменитости? Что же, это, несомненно, стоит знать будущим клиентам.

НО! Не зазнавайтесь и не преподносите себя как самого лучшего на земле специалиста. Соблюдайте баланс между демонстрацией реально существующих достоинств и необъективным восхвалением своей компании.

5. Включите призыв к действию. После ненавязчивого убеждения можно переходить к просьбе о покупке. Ваши призывы должны быть одновременно мягки и настойчивы, а вы — тактичны и убедительны. «Заинтересовались творчеством этого автора? Приобрести его книгу вы можете в нашем интернет-магазине, тем более что сейчас действует акция: минус 20% на всю фантастическую литературу. Успеете купить! Акция действительна только до конца марта». Ключевые слова для призыва: «сейчас», «только сегодня», «торопитесь», «звоните», «обращайтесь в нашу компанию» и т.д.

НО! Не стоит излишне любезничать или прямо умолять о покупке, это выглядит крайне неубедительно. Также избегайте категорических требований. У читателя должно сложиться такое впечатление, будто это он сам решил купить ваш товар, а не вы его заставили.

6. Приведите примеры уже состоявшихся покупок. Людям нравится следовать за другими, делать «как все». Поэтому, если Настя узнала, что Оле помог крем от морщин вашей фирмы, то она, скорее всего, его тоже купит. Конкретные примеры успешных покупок и отзывы довольных клиентов не только повышают ваш авторитет, но и делают текст увлекательным. Ведь куда интереснее читать жизненные истории, чем сухую теорию.

НО! Не переборщите с их количеством. Многочисленные истории и отзывы счастливых клиентов, встречающиеся чуть ли не в каждом абзаце ваших текстов, могут насторожить пользователей и вызвать сомнение в их правдоподобности.

7. Создавайте заманчивые заголовки. Думаете, я просто забыла о них и вспомнила только в самом конце? Совсем нет. Заголовок ждал своего часа, и вот он настал. Тайтл для текста — одна из важнейших составляющих. Если вам удастся зацепить внимание читателей заголовком, считайте полдела уже сделано, ведь им непременно захочется узнать продолжение.

НО! Создание креативного заголовка — целое искусство. Не стоит пытаться впихнуть в него сразу всю информацию, но и не отходите от темы слишком далеко. Проявляйте фантазию и сочиняйте необычные заголовки.

8. Напишите постскрипtum. В конце подведите итог, сделайте вывод и укажите вашу контактную информацию. Еще раз напомните об уникальности вашего коммерческого предложения.

Хак №13. Универсального рецепта продающих текстов не существует. Ни один копирайтер в мире, даже самый опытный, не сможет вас научить создавать контент, который непременно будет вести к баснословному увеличению продаж. Каждая конкретная ситуация требует сугубо индивидуального подхода. То, что сработало в ходе одной маркетинговой кампании, далеко не всегда приведет к успеху в другой. Поэтому все, что от вас требуется при написании текста, — это опираться на запросы вашей целевой аудитории, делать ей выгодные предложения и создавать такой контент, который ответит на все интересующие ее вопросы. Только так можно добиться успеха, увеличить трафик и повысить уровень продаж.

Лендинги

Лендинг (от англ. landing page — «посадочная страница») — страница, продвигаемая, как правило, с помощью контекстной рекламы, та, на которой посетитель (лид) должен совершить (точнее, вы ожидаете, что он совершит) конверсионное действие, то есть закажет у вас нечто, составляющее ваш оффер, — услугу, сервис, продукт, подписку на вашу e-mail-рассылку (все зависит от целей, которые вы преследуете, создавая лендинг).

Самое основное в лендинге:

1. Он должен предлагать что-то одно. Один лендинг — один оффер. Таково главное правило. Не пытайтесь в одном лендинге рассказать более чем об одной своей услуге (по статистике, 80% представителей целевой аудитории покидают страницу, если суть предложения им не понятна сразу из заголовка, и только 20% дочитывают лендинг до середины). Неправильно делать один лендинг на пять разных товаров и услуг. Лучше создайте пять отдельных страниц.
2. Предельно конкретизируйте ваш оффер. То есть ваши пять лендингов должны быть, скажем, о 10%-ной скидке на каждую модель, а не о самих моделях.
3. Лендинг должен быть максимально таргетированным. Стремитесь к персонализации вашей целевой аудитории.

Таким образом, работающий лендинг — это целевая страница, содержащая одно предложение, которое как можно более конкретно описано уже в заголовке и предельно таргетировано. Такие лендинги действительно могут творить чудеса лидогенерации.

Лендинг — конструктор, который вы собираете в правильном порядке из стандартных элементов:

1. Заголовок;
2. Оффер;
3. Продающие триггеры;
4. Список преимуществ;
5. Кнопка «призыва к действию» (Call To Action, СТА);
6. Кнопки соцсетей;
7. Картинки и видео;
8. Социальные доказательства (отзывы или комментарии клиентов).

И тут мы вплотную подошли к очень важному вопросу: как измерить эффективность лендинга? Простая схема «создать лендинг — и пригнать трафик» реализуется ой как не всегда. События развиваются по разным сценариям. В итоге запуск лендинга может привести к двум сценариям:

1. Вы увидите эффект и поверите в абсолютную пользу лендингов.
2. Вы не увидите результата и полностью разуверитесь в этом инструменте.

Оба варианта иллюзорны, далеки от действительного положения дел. Если вы серьезно не занимаетесь измерением конверсии лендинга и попытками ее повысить, то можно считать, что в первом случае вам просто повезло (не факт, что это сработает во втором, третьем, десятом лендинге). Во втором случае не спешите разочаровываться. Начните всерьез заниматься оценкой эффективности страницы. Делается это с помощью:

1. Выдвижения гипотез;
2. А/Б-тестирований (берутся две версии одной и той же веб-страницы — А (оригинальная) и Б (тестовая) — и на каждую из них направляется одинаковое количество трафика. В итоге одна из страниц будет показывать лучшие результаты, значит, именно ее и нужно использовать).

Никаких других вариантов повысить эффективность лендинга не существует! Нет такого специалиста, который «знает, как надо». Приемы, работающие в одной тематике, не будут работать в другой. Мы это проходили множество раз.

Как повысить конверсионность лендингов?

Чем «правильнее» собран лендинг, тем он конверсионнее. Что в данном случае означает «правильно»? Последовательность очень проста: вы выдвигаете гипотезу (ваше пока еще субъективное мнение о том, что можно было бы изменить на

странице, дабы сделать ее привлекательней для аудитории) — и проверяете ее с помощью А/Б-тестирований. Вы переместили кнопку СТА ближе к началу страницы. Вызвало ли это рост конверсии? Продолжайте собирать конструктор до тех пор, пока не добьетесь желаемой конверсии. Увеличение ее даже на 1% дает ощутимые результаты.

Вы понимаете, почему проводить А/Б-тестирования обязательно? Потому что это единственный способ проверить эффективность лендинга и повысить конверсию. Иных способов проверки просто не существует.

Лендинг — точечный инструмент. Ограничить всю коммуникацию с аудиторией одними лишь лендингами — очень плохая идея. Этот инструмент работает только в комплексе — с блогом компании, с вашей активностью в социальных сетях, с e-mail-маркетингом. Допустим, к примеру, лендинг сгенерировал вам лид. Человек заинтересовался, но окончательного решения пока не принял. Ему нужны подтверждения. Он идет на ваш сайт, и если вам нечего предложить ему, если в вашем блоге вы не публикуете убедительный контент, способный укрепить его намерение стать вашим клиентом, то, скорее всего, заказа не последует.

Почему не стоит делать ставку исключительно на лендинги?

С помощью лендингов вы можете привлекать новых клиентов, но задача бизнеса не только привлечение новых, но и удержание имеющихся, и возвращение старых потребителей. Что предложить клиенту, который пришел по лендингу, но еще не принял окончательного решения? Только сайт, который продвигается с помощью контент-маркетинга.

Лендинг — это шаблон, активно продающий услугу или продукт, фактически навязывающий ваш оффер аудитории. И в этом огромный минус данного инструмента. С одними людьми активное навязывание работает, с другими — нет. Количество «уставших» от лендингов растет. Эффект усталости усиливается за счет эксплуатации одних и тех же удачных приемов, ставших общим местом для самых разных лендингов. Например, повторяющиеся продающие триггеры, таймеры обратного отсчета, приемы в текстах.

Лендинг не снижает стоимость лида.

Хак №14. Лендинг — хороший, но точечный инструмент. И эффективным он может быть лишь в сочетании с другими методиками. Система лендингов должна быть надстройкой над сайтом, который развивается путем контент-маркетинга. Делать ставку на лендинг как на единственный инструмент коммуникации с вашей аудиторией — плохая идея.

Как придумать хороший заголовок

Сегодня, в эпоху «информационного шума», качественный заголовок играет куда большую роль, чем раньше. Сумеешь привлечь внимание пользователя? Тогда, возможно, твою статью прочитают. Не сумеешь? Все усилия по написанию напрасны. Поэтому, перед тем как опубликовать очередную статью, убедитесь в том, что ваш заголовок:

- обещает выгоду (пример статьи из нашего блога — «Как порвать рынок: готовый маркетинговый план на 2017 год»); либо
- демонстрирует ценность и актуальность («40 рассылок по SEO и интернет-маркетингу, на которые обязательно стоит подписаться»); либо
- вызывает любопытство («Кейс: как отключение активных приглашений в чат уменьшило количество наших обращений в 12 раз»); либо
- провоцирует, идет вразрез с мнением большинства («Уникальность контента: развенчание главного SEO-мифа»); либо
- показывает, для кого именно предназначен этот пост («15 лучших инструментов для поисковых маркетологов»); либо, что еще лучше,
- обладает сразу несколькими этими качествами.

Хороший заголовок должен не только привлекать внимание, но и по возможности содержать в себе запрос, с помощью которого пользователи будут искать вашу статью в поисковых системах. Наша практика показывает, что статьи, которые содержат в заголовке ключ и при этом представляют собой суперкачественный материал по теме, получают больше поискового трафика, чем материалы без ключа в заголовке.

Как правильно вписывать ключ в название работы, объясню на примере. У нас в блоге есть статья «Как писать заголовки: 10 рецептов создания убойных хедлайнов». Во время ее написания у автора в голове уже был заголовок. Единственное, что мы сделали перед публикацией, — проверили, какой запрос более частотный: «Как писать заголовки» или «Как создавать заголовки». Оказалось, что первый вариант более популярный. Поэтому было решено оставить запланированный заголовок.

Так каким же должен быть удачный заголовок?

Идеальное название для статьи — то, которое содержит в себе ключевую фразу и одновременно привлекает внимание пользователя. Создать такой заголовок несложно. Все, что вам нужно сделать, — взять ключевую фразу и дополнить ее словами, которые вызывают интерес и заставляют пользователя кликнуть по ссылке. Приведу несколько примеров из нашей практики (ключевая фраза выделена):

- «Как раскрутить канал на YouTube: полное руководство для начинающих». «Полное руководство» — следовательно, в этой статье вся информация собрана в одном месте. «Для начинающих» — сразу обозначена целевая аудитория поста.
- «Как порвать рынок: готовый маркетинговый план на 2016 год». «Как порвать рынок» значит, что после прочтения я получу такие знания, которые позволят мне в этом году обогнать конкурентов. «На 2016 год» — информация свежа и актуальна.
- «40 рассылок по SEO и интернет-маркетингу, на которые обязательно стоит подписаться». «Обязательно стоит подписаться» — признак того, что рассылки действительно стоящие, лучшие в своей нише. «40 рассылок» — довольно большой список. То есть я точно найду в нем хотя бы несколько хороших ресурсов.

Как видите, сделать заголовок интересным и SEO-оптимизированным не так уж и сложно. Обещайте выгоду, ценность и актуальность, интригуйте и обращайтесь к конкретной целевой аудитории.

Хак №15. Идеальный заголовок — тот, который одновременно цепляет читателя и хорошо оптимизирован для поисковых систем. Старайтесь дать такое название каждой новой статье, так как от заглавия напрямую зависит, станет ли ваш пост виральным или нет.

2. Где искать идеи для контента

Дефицит тем — проблема, которая настигает всех контент-маркетологов без исключения. Какой бы обширной ни была ваша тематика, какой бы богатой фантазией вы ни обладали, обязательно наступит момент, когда вы сядете, обхватите голову руками и скажете: «Мне не о чем больше писать. Я уже использовал все возможные темы и больше не могу ничего придумать». В этой главе я расскажу о том, как эту проблему решить и где вы сможете найти отличные идеи для создания качественного и вирального контента.

Как можно преодолеть дефицит тем?

1. Воспользоваться готовыми списками идей.
2. Искать идеи в интернете (у конкурентов, на форумах, сервисах вопросов и ответов и т.д.).
3. Использовать фантазию, чтобы придумать оригинальную идею.

Первый способ хорошо подходит тем, кто только начинает заниматься контент-маркетингом и впервые составляет контент-план для своего блога. Готовые списки идей помогут вам заpastись темами минимум на полгода вперед. Однако сразу вас хочу предупредить: в них вы вряд ли найдете идеи для вирусного контента, поскольку для поиска вирусных идей нужно использовать другие инструменты.

Второй способ — мой самый любимый. Заключается он в том, что вы ежедневно просматриваете публикации по вашей тематике (на русском или иностранном языке) и сохраняете себе все идеи, которые показались вам оригинальными, чтобы потом взять их за основу вашего собственного контента. Таким образом вы не воруете чужие идеи, а вдохновляетесь ими, чтобы создать свой собственный контент. И это, на мой взгляд, является наиболее эффективной тактикой в интернет-маркетинге.

Третий способ лично мне нравится меньше всего, так как я считаю, что многие люди переоценивают силу своего воображения. Они тратят кучу времени и энергии на создание чего-то нового и оригинального, но в итоге выдают совершенно блеклый и унылый контент, который никому не нужен. Поэтому лучше отказаться от этой тактики и заняться поиском уже готовых идей. Поверьте, здесь нет ничего постыдного! Ведь вы не слепо копируете чужой контент, а лишь используете его идею. А это совсем другое дело.

Хак № 16. Не бойтесь пользоваться чужими идеями, но делайте это разумно: в конечном счете ваш контент должен быть полностью уникальным.

Список готовых идей для контента

А теперь представляю вам тот самый список готовых идей, о котором я говорила выше. Его автор — Дмитрий Дементий, мой коллега и один из наших самых талантливых копирайтеров. Даже если вы давно ведете блог, этот список может оказаться вам полезным: в нем собрано более 80 идей для любой сферы бизнеса.

Конкретные контент-идеи:

1. Список лучших постов за выбранный период. Пример из нашего блога — «Лучшие посты "Текстерры" за 2017 год».
2. Список ваших любимых инструментов ведения блога. Расскажите о том, какие сервисы и программы вы используете в своей работе.
3. Уже есть список инструментов? Не беда. Возьмите один из них и напишите подробный обзор. А сколько их там всего в вашем перечне?
4. Рецензия на книгу. Лучше, если книга связана с вашим бизнесом.
5. Мини-кейс. Например, откройте системы веб-аналитики и оцените метрики эффективности сайта. Опишите динамику за полгода.
6. Интервью. Например, поговорите с вашим ведущим специалистом.
7. Фотоотчет. Опубликуйте фотографии с последнего отраслевого мероприятия, которое вы посетили.
8. Видеообзор. Снимите ролик об одном из ваших продуктов.
9. Гостевой пост. Возможно, кто-то из ваших знакомых экспертов может оперативно написать для вас статью.
10. Ответ на критику или упоминание. Кто-то из коллег недавно отметил вас в публикации? Хорошо, если вас критиковали. Напишите статью-ответ.
11. Подробно ответьте на вопрос клиента. Найдите острый и актуальный вопрос.
12. Подведите итоги. Например, расскажите об успешно реализованной рекламной кампании.
13. Описание рабочих алгоритмов. Например, напишите, как вы составляете семантическое ядро, диагностируете двигатель автомобиля, лечите миопию.
14. Сервисы вопросов и ответов. В них вы найдете десятки идей для постов.
15. Описание планов. Расскажите о целях бизнеса на ближайшие периоды. Не сообщайте, сколько хотите заработать, об этом налоговая в любом случае узнает. Поведайте о проектах, которые хотите реализовать, о запланированных личных достижениях и т.п.
16. Прогнозы. Какой вы видите свою отрасль через год, пять или 10 лет? К чему готовиться вашим коллегам и конкурентам?

17. Анонс розыгрыша или конкурса. Помогите аудитории развлечься. Заранее подумайте о призах.
18. Тест или чек-лист. Придумайте тест, который будет полезным для вашей аудитории. Например, если вы лечите заболевания сердца, предложите тест «Не пора ли вам обратиться к кардиологу?».
19. Инфографика. Возьмите любую статью из вашего блога и превратите ее в инфографику.
20. Презентация. Вы поняли, что делать.
21. Подкаст. Запишите на диктофон ваши мысли об актуальной ситуации в отрасли. Опубликуйте аудиофайл.
22. Инструкция. Расскажите клиентам и коллегам, как правильно ухаживать за кожаной обувью, как чистить клавиатуру ноутбука и т.п.
23. Сравнительные характеристики продуктов. Вы можете сравнить свои продукты друг с другом или с продуктами конкурентов.
24. Продукт фрирайтинга[4]. Да, пишите что попало. Да, потом это придется опубликовать. Не бойтесь, ваше подсознание не подкачает.
25. Рассказ о профессии. Если вы продаете торты и выпечку, расскажите, кто такие пекарь и кондитер. Объясните, как узнать хорошего специалиста.
26. Рассказ о компании. Обновите страницу о вашем бизнесе. Наверняка там все еще говорится о том, что вы динамично развиваетесь всем молодым профессиональным коллективом.
27. Обещанная статья. Просмотрите свои старые публикации. Вы обязательно найдете в некоторых из них фразы типа: «...но это тема для отдельной статьи», «...этот вопрос нужно рассмотреть в отдельном посте». Действуйте.
28. Просьбы читателей. Просмотрите комментарии к старым публикациям. В них точно есть просьбы рассказать о чем-то подробнее. Покажите, что прислушиваетесь к просьбам подписчиков.
29. Эссе о человеке, чье творчество и жизнь вас вдохновляют.
30. Спор с известным человеком. У вас может получиться отличная статья-провокация. Например, Уоррен Баффетт и другие известные инвесторы рекомендуют покупать акции дешево и продавать дорого. Напишите, что это полная чушь, так как 99% инвесторов делают с точностью до наоборот.
31. Обновление старого поста. В вашем блоге наверняка есть статьи, которые необходимо актуализировать.
32. Глоссарий, объяснение терминов. Создайте отраслевой словарь. Значение некоторых слов вы можете объяснять в отдельных постах. Если вы оказываете маркетинговые услуги, расскажите, что такое позиционирование, брендинг, адверториал.

33. Список цитат. Например, напишите пост «20 высказываний великих людей, которые должен знать каждый страховой агент».
34. Личный дневник. Поделитесь с аудиторией своими мыслями, эмоциями, ожиданиями. Пример такой статьи на нашем сайте: «Против креатива» (<http://bit.ly/against-creativity>).
35. Дискуссия. Напишите заметку на тему «Что будет, если...». Например, «Что будет, если рекламу полностью запретят». Предложите пользователям поделиться мнением в комментариях.
36. Пост в формате «За кулисами». Покажите аудитории, как работает ваша компания. Снимите видео, сделайте фотоотчет, напишите текст.
37. Вызов. Помните, как в прошлом году сеть взорвалась из-за Ice Bucket Challenge? Придумайте что-то похожее. Например, обязуйтесь читать по две профессиональные книги в месяц и передайте эстафету коллегам.
38. Пародия. Попробуйте по-доброму посмеяться над известным коллегой. Запишите видео или напишите статью, в которой скопируете стиль известного в отрасли специалиста.
39. Выбор дня/недели. Расскажите подписчикам об открытии, которое вы сделали на этой неделе. Опишите какую-нибудь интересную фишку, похвалите новый блог, порекомендуйте пользователям продукт.
40. Подарок. У вас в офисе есть лишняя кружка с логотипом или книга с автографом Стива Джобса? Подарите ее пользователям. Скажите, что подарок получит тот, кто лучше всех объяснит в комментариях, зачем ему нужна эта кружка или книга.
41. Чужой контент. Например, вы недавно читали какую-то классную статью. Опубликуйте ее со ссылкой на источник. Объясните, почему вам понравился этот материал.
42. Описания категорий товаров или рубрик в блоге. Пользователи часто начинают поиск подходящего товара со страниц категорий интернет-магазинов. Объясните посетителям, что вы продаете.
43. Ньюсджекинг. Оседлайте актуальный информационный тренд. Например, напишите статью: «50 оттенков краски для пола и стен завода лакокрасочных изделий №1».
44. Пост для «чайников». Возьмите любую статью в вашем блоге и перепишите ее так, как будто вы объясняете что-то восьмилетнему ребенку.
45. Онлайн-трансляция. Если вы собираетесь на отраслевое мероприятие, ведите трансляцию с помощью Twitter или сервисов для передачи потокового видео.
46. Страница «Наша команда». Познакомьте клиентов с сотрудниками компании.

47. Описания продуктов. Даже если на сайте уже есть описания, пересмотрите их. Возможно, они требуют актуализации.
48. Декларация уникальности. Напишите пост, который объясняет, почему клиентам выгодно с вами сотрудничать. Напишите, чем вы лучше конкурентов, как вы работаете и какие проблемы решаете.
49. Пост в формате «за и против». Например, если вы торгуете шинами, напишите «За и против использования шипованной резины зимой».
50. Шпаргалка. Создайте для пользователей скачиваемую шпаргалку, которую они смогут использовать при выборе продуктов.
51. Видео в модных форматах. Снимите ролик с помощью Vine, Instagram или приложений для создания таймлапс-видео.
52. Публичное коммерческое предложение. У вас должен получиться рекламный пост, оформленный в виде коммерческого письма.
53. Электронная книга. Скорее всего, вам придется потратить на создание контента этого типа несколько дней. Начинать сегодня, вам ведь все равно не о чем писать.
54. Рассказ о названии компании. Объясните, почему вы называетесь Macrohard или Peach.
55. Сказка. Почему бы и нет? Сочините сказку о своем бизнесе или продукте. Вы даже сможете проехаться по конкурентам так, что придраться будет не к чему.
56. Рассказ «Как стать экспертом». Объясните, как можно вырасти до специалиста в вашем бизнесе.
57. История клиента. Расскажите, как ваш продукт помог вашему клиенту решить проблему.
58. Статья о рекрутинге. Напишите, как вы подбираете персонал, какими качествами должны обладать желающие работать в вашей фирме.
59. Открытое письмо. Напишите открытое письмо, интересное вашим клиентам и коллегам. Выбирайте адресата в зависимости от сферы деятельности. Например, в нашей сфере это может быть открытое письмо Платону Щукину.
60. Статья «Как сэкономить на...». Не бойтесь делиться секретами, клиенты отблагодарят вас покупками.
61. Расшифровка видео или аудио.
62. Перевод. Переведите интересный пост на иностранном языке.
63. Рейтинг. Составьте рейтинг лучших компаний вашей отрасли. Попросите аудиторию самостоятельно определить место вашего бизнеса.
64. Рассказ о хобби. Напишите о личных предпочтениях и вкусах сотрудников.

65. История отрасли. Расскажите, какими были компьютеры 20 лет назад или автомобили 100 лет назад.
66. Отзывы о партнерах. Вам кто-то поставляет питьевую воду в офис, помогает отчитываться в налоговой или оказывает клининговые услуги. Напишите об этом.
67. Идеальный рынок. Напишите, чего не хватает вашей отрасли, чтобы стать идеальным рынком. Возможно, это законы, новые продукты, иная структура спроса и т.п.
68. Прайс-лист. Наверняка его пора актуализировать.
69. Текст для шаблонных писем. Перепишите письма, которые получают ваши клиенты после покупки.
70. Информация об авторском праве. Объясните недобросовестным конкурентам, как вы с ними поступите, если они попробуют украсть ваш контент.

Источники контент-идей:

1. Воспользуйтесь подсказками поисковиков. Начните вводить в поисковое поле запрос, связанный с вашим бизнесом. Вы получите несколько контент-идей.
2. Обсуждения в социальных сетях. Наверняка в вашей группе есть дискуссии, в которых поднимаются темы, достойные статьи.
3. Презентации с последнего семинара, который вы посетили. Скорее всего, в них вы найдете идеи для пары десятков статей.
4. Результаты исследований. Доля Google выросла, а «Яндекса» упала? Напишите об этом. Объясните актуальные тенденции.
5. Отраслевые форумы. Здесь часто обсуждаются ценные идеи и описывается эксклюзивный опыт.
6. Блогосфера. Уделите внимание ЖЖ, почитайте автономные блоги. Здесь можно найти очень ценную информацию, которая каким-то чудом не попадает в поле зрения отраслевых СМИ.
7. Подписчики в социальных сетях. Спросите у друзей в Twitter или Facebook, чему должен быть посвящен ваш следующий материал.
8. Сотрудники. Соберите их на 30 минут и проведите мозговой штурм. Записывайте любые идеи. Выбирать будете потом.
9. Операторы службы поддержки клиентов. Узнайте у них, о чем чаще всего спрашивают клиенты.
10. Ваши неудачи. Это один из самых ценных источников контент-идей. Напишите, почему провалилась последняя РРС-кампания, по какой причине вы вовремя не сдали макет, как вы умудрились потерять половину покупателей.

11. Тренды Google (<https://trends.google.ru/trends/>). Покопайтесь на сайте этого сервиса, найдете много идей.
12. Биржи контента. Зарегистрируйтесь на нескольких сайтах и посмотрите, какой контент заказывают фрилансерам.
13. Книги. В них точно есть идеи, которые можно описать и обсудить с аудиторией.
14. Записи семинаров и вебинаров. Начинайте смотреть с места, где аудитория задает вопросы лектору. Самые интересные вопросы — это ваши контент-идеи на сегодня.
15. Поиск по сайту. Посмотрите, что пользователи ищут на вашем сайте.
16. Связанные поисковые запросы.

Хак №17. Начните составление своего контент-плана с изучения этих идей. Уверена, вы почерпнете для себя много полезного.

Сайты конкурентов

Список, который я привела чуть выше, — это то, с чего вы можете начать составление своего контент-плана, но руководствоваться им одним, конечно, не стоит. Поиск идей для создания качественного и интересного контента — процесс непрерывный, и черпать вдохновение нужно из разных источников. Одним из таких источников являются сайты ваших конкурентов.

Как следить за сайтами конкурентов?

Каждый мой новый рабочий день начинается с того, что я захожу в сервис Feedly (<https://feedly.com/i/welcome>) и смотрю, что нового появилось в блогах нашей тематики. На мой взгляд, это один из самых удобных RSS-ридеров. С его помощью можно группировать добавленные сайты по тематике. Например, у меня в аккаунте такие тематики две: англоязычные и русскоязычные блоги по интернет-маркетингу. Если мне нужно посмотреть, что опубликовали в зарубежном интернете за последнее время, я открываю первую вкладку. Если в Рунете — вторую. Все очень просто и удобно (рис. 28).

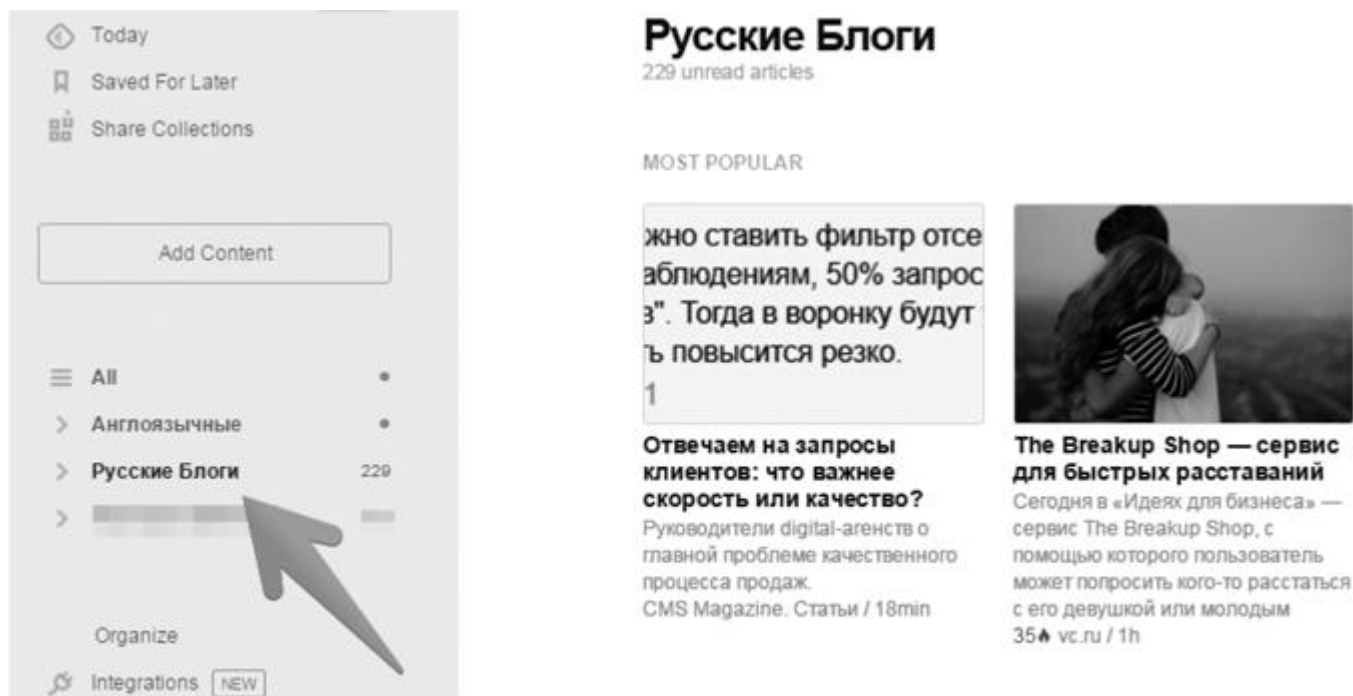


Рис. 28. Вот так выглядит мой аккаунт в сервисе Feedly

Как только я вижу интересную статью, которую, на мой взгляд, можно как-то улучшить и доработать, я сохраняю ее в контент-плане с подробным комментарием. Например, недавно в моей ленте появилась публикация про таргетинг в «ВКонтакте». Статья слабенькая, неглубокая, без примеров и какого-либо реального опыта. Я добавила ее в свой черновик (простой документ Word, в который собираю все новые идеи), а потом отдала в работу Дмитрию Дементию. В итоге в нашем блоге появился материал: «Как настроить таргетинг "ВКонтакте": подробное руководство для новичков».

Хак №18. Если вы являетесь контент-стратегом (или выполняете его функции), то вам нужно следить за тем, что публикуют в своих блогах ваши конкуренты, поскольку это богатейший источник идей для создания качественного и вирального контента. Зарегистрируйтесь в feedly или каком-либо другом RSS-ридере и начните с его помощью отслеживать контент конкурентов.

Сервисы для поиска идей для контента

Что делает школьник, когда не знает, о чем писать в сочинении? Правильно, он заглядывает в тетрадь соседа по парте и заимствует оттуда парочку идей. Этот нехитрый прием можно использовать, если вы ведете корпоративный блог. Только в интернет-маркетинге не получится передрать все у соседа по отрасли и получить от аудитории пятерку. Вам придется исследовать блоги конкурентов, определять наиболее успешные материалы и использовать полученные данные в качестве контент-идей. Как это делать? Воспользуйтесь представленными здесь сервисами и рекомендациями.

BuzzSumo и Content Explorer

Один из моих любимых способов поиска идей для вирального контента — техника «небоскреб» (автор идеи — Брайан Дин, ведущий блога backlinko.com). На сайтах конкурентов нужно найти материалы, которые набрали большое количество расшариваний и комментариев, воспользоваться их идеей, но реализовать ее в десятки раз лучше. Например, если вы нашли популярную статью под названием «10 эффективных способов не впасть в депрессию», вы должны написать статью «100

эффективных способов не впасть в депрессию». Вместо «5 самых красивых пляжей мира» нужно написать «50 самых красивых пляжей мира» (при этом добавить туда красивые большие фотографии, координаты этих мест, стоимость экскурсий и т.д.). То есть сделать максимально подробный и полный материал на выбранную тему.

Найти статьи, привлёкшие особое внимание пользователей, можно различными способами. Один из них — использование сервисов BuzzSumo (<http://buzzsumo.com/>) или Content Explorer (<https://ahrefs.com/content-explorer>). Эти сервисы позволяют искать самый расшариваемый контент по конкретному запросу или домену (рис. 29). Вы просто вводите интересующую вас фразу и нажимаете на «Search». В результатах выдачи отображаются самые популярные материалы и их количество расшариваний в Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ и Pinterest.

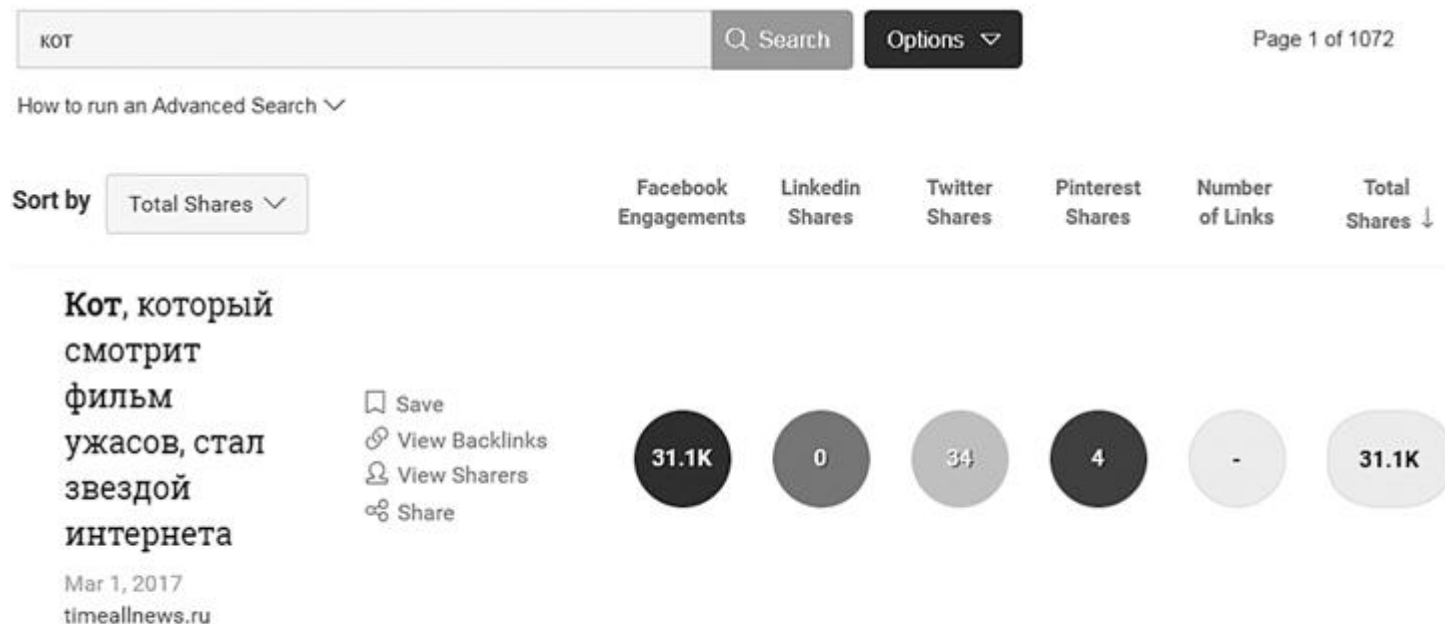


Рис. 29. Сервис BuzzSumo. Самый расшариваемый материал по запросу «кот» за последний год

Сервисы работают как с русским, так и с английским языком. Есть большое количество настроек. Например, для более точного поиска вы можете использовать:

- минус перед словом, фразой/доменом — чтобы исключить их из поиска;
- английский предлог OR между словами или фразами — чтобы искать по нескольким запросам одновременно;
- фразы в кавычках — чтобы искать по точному совпадению.

У BuzzSumo и Content Explorer есть еще несколько полезных функций. Они могут искать вирусные посты за определенный период времени, находить определенный формат материала (статья, инфографика, гостевой пост, конкурс, интервью, видео) и позволяют экспортировать результаты поиска в таблицу Excel.

К недостаткам этих сервисов можно отнести неточность в поиске по русским сайтам (отыскиваются далеко не все вирусные материалы). Плюс к этому оба сервиса условно-бесплатные. В бесплатной версии вы можете видеть только первые 5–10 результатов поиска. Чтобы получить доступ к остальным, необходимо перейти на платный аккаунт.

Но даже несмотря на это, оба сервиса стоящие. На английском языке они ищут превосходно. Благодаря им вы сможете находить виральный контент, брать за основу его идею и создавать что-то новое, свое. А это, на мой взгляд, самое главное.

Screaming Frog и «Социальный разведчик»

Другой способ поиска вирусного контента по технике «небоскреб», более точный, но трудоемкий, — ручной сбор самых расшариваемых постов с помощью программы Screaming Frog и сервиса «Социальный разведчик».

Первым делом вам необходимо скачать и установить себе программу Screaming Frog SEO Spider (<https://www.screamingfrog.co.uk/>). Она позволяет собрать в один файл ссылки на все страницы любого сайта. Делается это очень просто:

1. Запускаем программу, вводим домен нужного ресурса в строку поиска, ставим фильтр по HTML (чтобы туда не попал всякий мусор) и нажимаем на кнопку «Start».
2. После того как сервис соберет все ссылки, нажимаем на «Export» и сохраняем полученные данные в формате Excel Workbook (рис. 30).
3. Открываем экселевский файл, удаляем все колонки, кроме URL, и делаем фильтр по блогу. Наша цель — узнать самые расшариваемые статьи сайта, а они обычно располагаются в разделе «Блог» (рис. 31).
4. Копируем все ссылки, вставляем в окошко сервиса «Социальный разведчик» (<http://soc.s3h.ru/>) и нажимаем на «Собрать». Если у вас блог большой, то придется подождать, пока сервис соберет расшаривания по всем вашим постам (рис. 32).

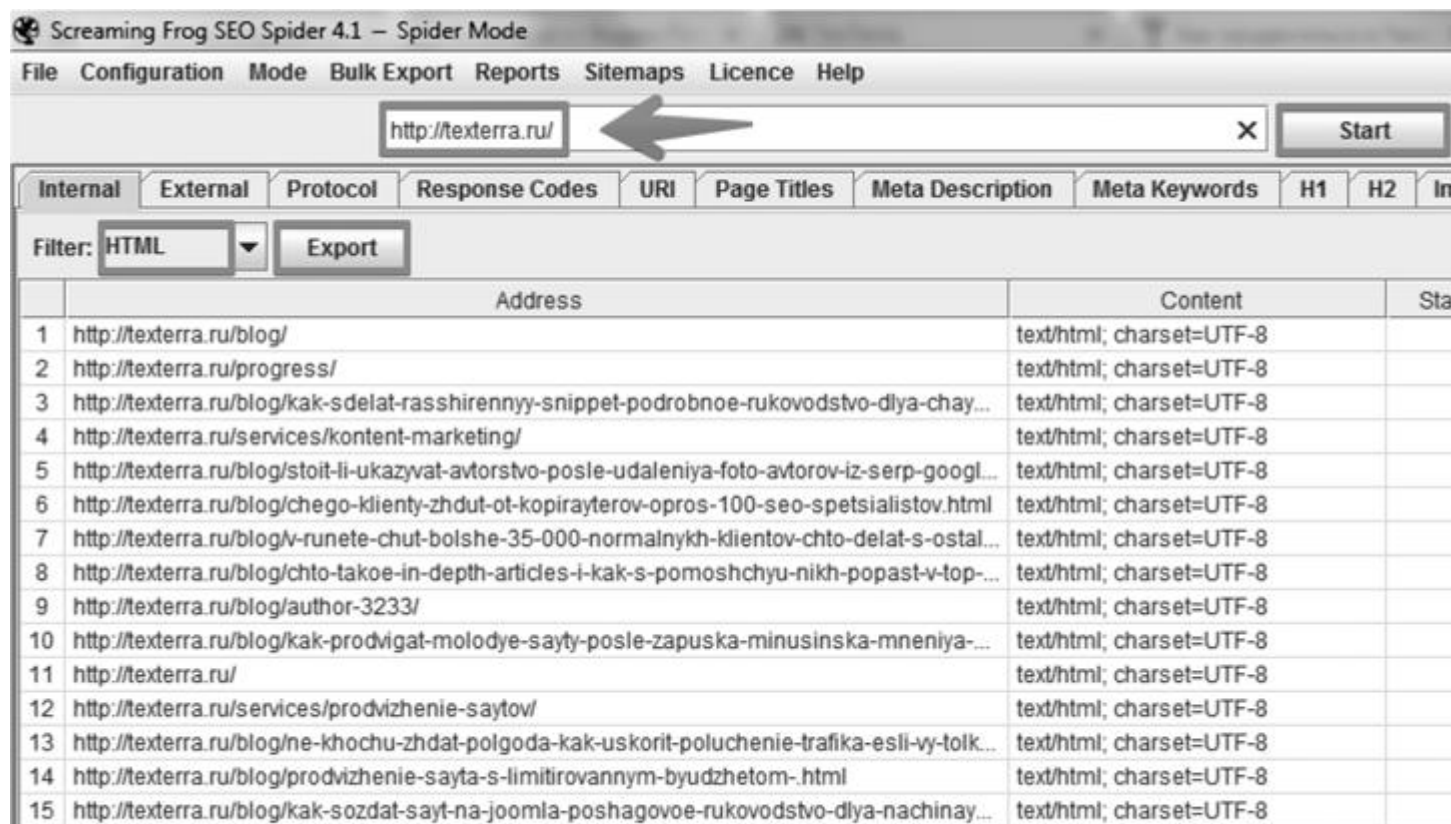


Рис. 30. Собираем в табличку ссылки на все страницы сайта texterra.ru

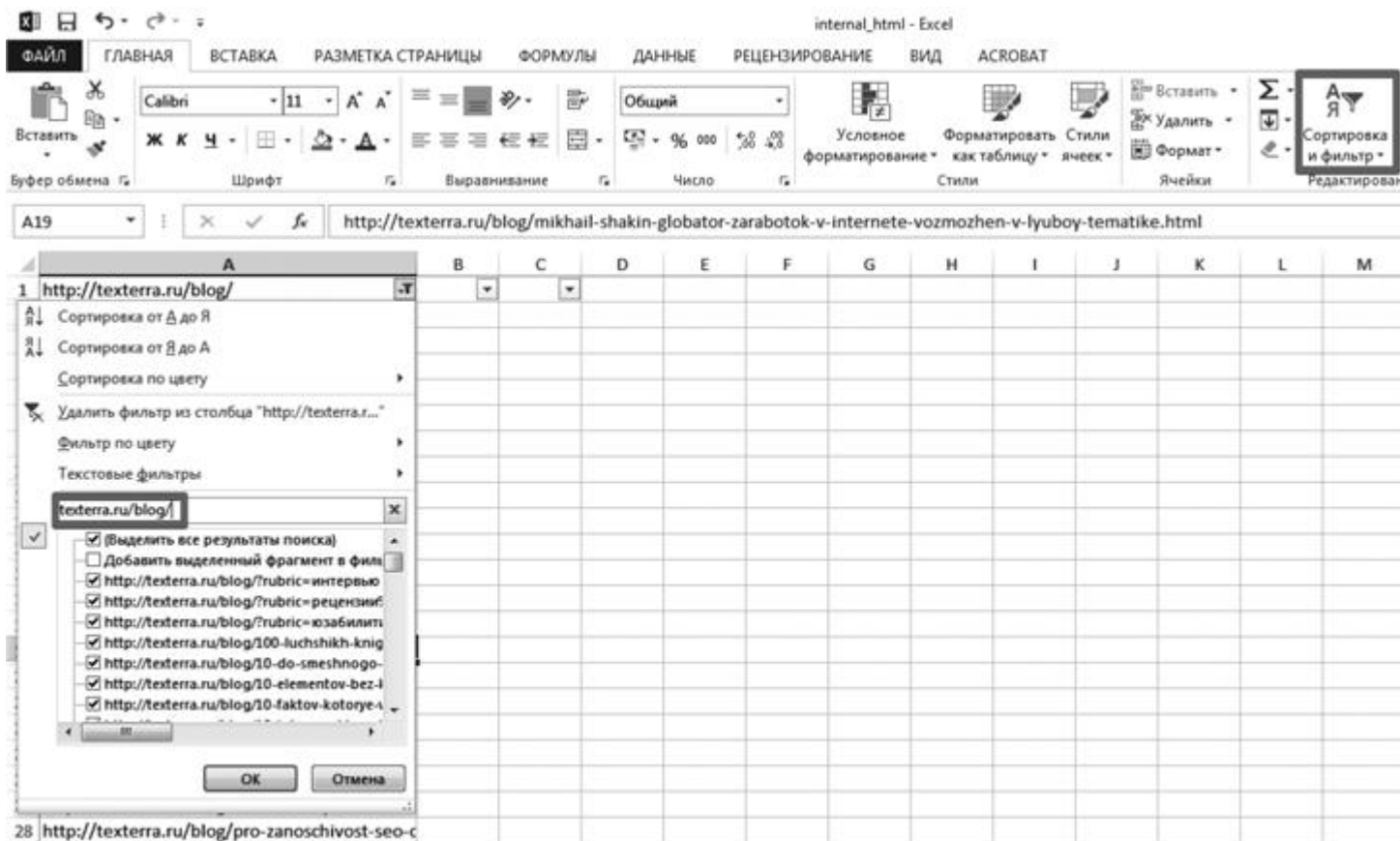
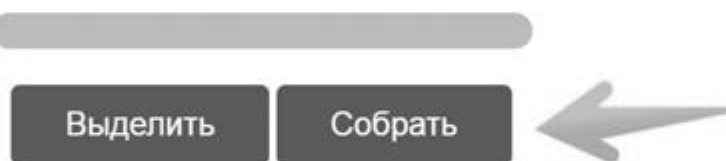


Рис. 31. Собираем ссылки на все статьи из блога

<https://texterra.ru/blog/kak-monetizirovat-blog-opyt-chetyrekh-bloggerov.html>
<https://texterra.ru/blog/integratsiy-crm-kotorye-avtomatiziruyut-rabochuyu-rutinu.html>
<https://texterra.ru/blog/keys-rolik-o-poselke-koskovo-posle-kotorogo-khochetsya-srochno-kupit-dachu.html>



URL	fb	vk	ok	Total
://texterra.ru/blog/kak-monetizirovat-blog-opyt-chetyrekh-bloggerov.html	12	13	1	26
://texterra.ru/blog/integratsiy-crm-kotorye-avtomatiziruyut-rabochuyu-rutinu.html	32	2	0	34
://texterra.ru/blog/keys-rolik-o-poselke-koskovo-posle-kotorogo-khochetsya-srochno-kupit-dachu.html	42	8	1	51
	86	23	2	111

Рис. 32. «Социальный разведчик» собирает расшаривания по вашим страницам

Этот способ позволит вам с ювелирной точностью определить, какой контент ваших конкурентов пользуется у аудитории наибольшим спросом, и создать материал, который будет еще более качественным и полезным.

Хак №19. Используйте технику «небоскреб» в своей практике. Благодаря ей вы сможете создавать контент, который будет пользоваться популярностью у вашей аудитории.

Popsters (<https://popsters.ru/>)

Еще один прекрасный источник идей для вирального контента. Вы вводите в поисковую строку сервиса ссылку на любую страницу «ВКонтакте», Facebook,

«Одноклассников», Twitter, Youtube, Instagram и некоторых других соцсетей, выбираете интересующий вас временной период (например, последние три месяца или год) — и он вам показывает посты, которые получили в этой группе наибольшее число расшариваний, лайков и комментариев (рис. 33).



Рис. 33. Сервис Popsters показывает самый популярный контент в выбранных вами группах и страницах в соцсетях

Все посты можно сортировать по лайкам, репостам, комментариям, вовлеченности аудитории (ER), дате и типу контента. Нажав на кнопку «К записи», вы сможете посмотреть оригинальный пост. Сервис Popsters платный, но стоит немного (на момент написания книги от 399 рублей в месяц). Плюс есть бесплатный пробный период (семь дней, одна социальная сеть и 10 пробных загрузок).

Как этот сервис можно использовать при поиске идей для создания контента?

Вы выбираете самые популярные группы по вашей тематике, ищете в них посты, которые вызвали у аудитории наибольший интерес, и далее следуете одному из следующих сценариев:

- Расшариваете эти посты в своей группе, чтобы разбавить ее контентом, который точно вызовет интерес у вашей целевой аудитории.
- Берете идею этих постов и создаете собственный контент, который будет еще лучше. Пример из нашей практики — в сети была статья «29 бесплатных сервисов для каждого интернет-маркетолога», а мы сделали «500+ лучших инструментов для комплексного продвижения сайта».
- Совмещаете оба варианта.

Хак №20. Используйте сервис Popsters, чтобы находить самый виральный контент по вашей тематике и вдохновляться этими идеями.

Surfingbird (<http://surfingbird.ru/>)

Работает этот рекомендательный сервис следующим образом: вы выбираете нужные вам темы (спорт, маркетинг, кулинария и т.п.) и получаете подборку самых интересных материалов (то, насколько они интересны, оценивается по количеству лайков, репостов и комментариев от других пользователей сервиса) (рис. 34).

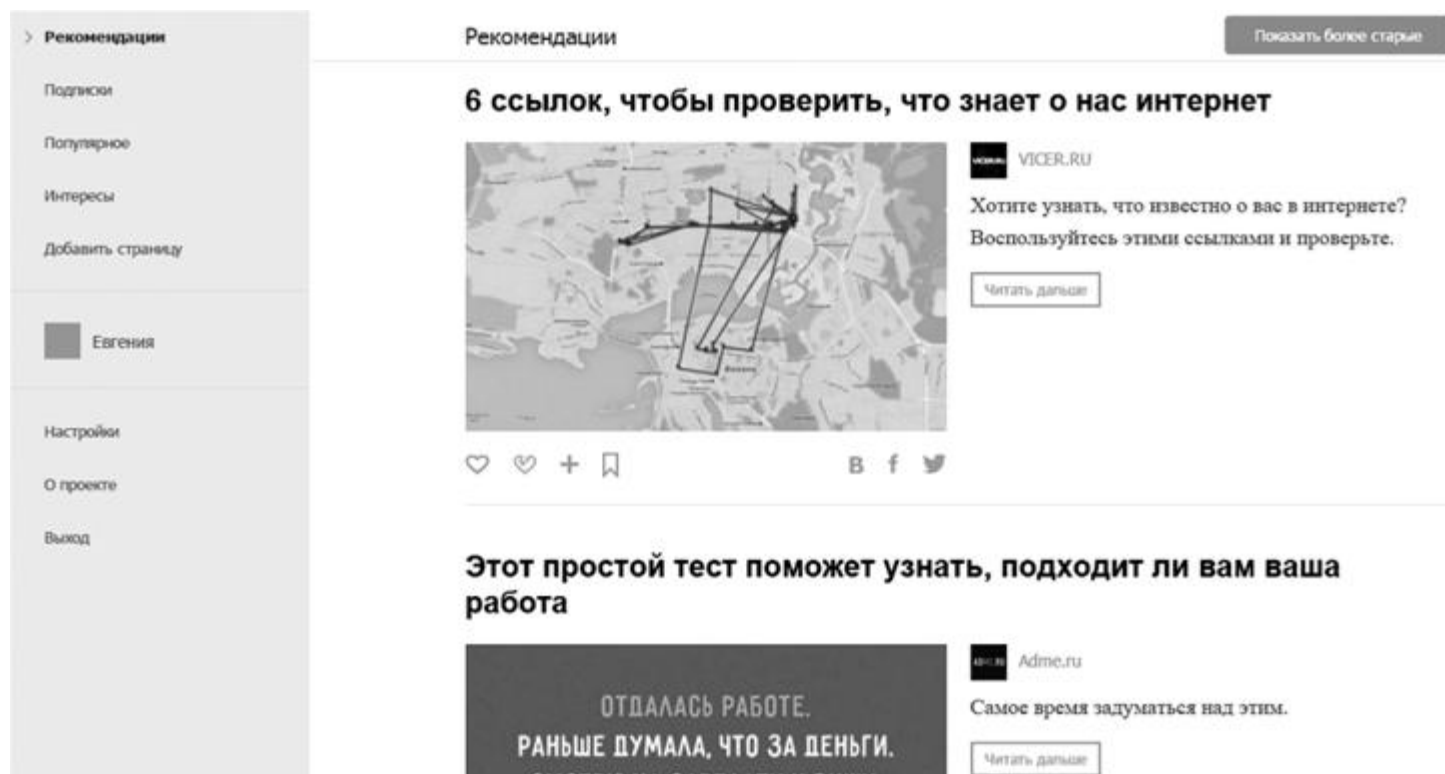


Рис. 34. Вот так выглядит сервис Surfingbird

Вы спросите: почему я рассказываю о Surfingbird в главе, посвященной поиску идей? Все просто. Сервис Surfingbird и их группа в «ВКонтакте» (https://vk.com/surfingbird_ru) — одно из лучших мест, где можно найти вдохновение для создания вирального контента. Эти две площадки собирают на своих страницах самый виральный контент Рунета, в том числе очень много постов-списков. Вот лишь несколько примеров таких постов:

- «10 райских мест на планете, где вам даже не понадобится много денег»;
- «Психологический handmade: 7 жестов, которые помогут вам выглядеть умнее»;
- «9 сообщений, которые человечество больше не желает видеть»;
- «12 подарков, которые можно купить и подарить странным людям».

Интригующие заголовки, правда? Если вы научитесь создавать такие посты для своего блога, они сослужат вам хорошую службу. С их помощью вы сможете значительно увеличить трафик, повысить цитируемость своего сайта и получить большое количество расшариваний. Так что не игнорируйте такого рода контент и не думайте, что «раз его все используют, то он наверняка уже надоел аудитории». Не надоел. Цепляющие заголовки с большими цифрами работают. И работают прекрасно. Доказательством этого является наш собственный блог.

Хак №21. Используйте сервис Surfingbird для вдохновения. Это богатейший источник идей и одно из лучших мест для поиска удачных заголовков.

StumbleUpon (<http://www.stumbleupon.com/>)

Мегапопулярный зарубежный рекомендательный сервис выполняет ту же самую функцию, что и Surfingbird, — помогает пользователям находить в интернете самый интересный контент и делиться им с другими пользователями данной платформы (рис. 35). Единственное отличие между сервисами — язык. Несмотря на то что русский контент в StumbleUpon все же имеется, поиск по нему работает плохо, поэтому, если вам нужен именно русский контент, я вам все-таки рекомендую идти за ним в Surfingbird.



Рис. 35. Сервис StumbleUpon

Зачем нужен StumbleUpon, если есть Surfingbird?

Наверняка вы согласитесь с тем, что практически все модные тренды и технологии приходят в Россию и страны СНГ с опозданием. За примерами далеко ходить не надо. Взять хотя бы тенденцию к отказу от рекламы «в лоб» и переходу к контент-маркетингу. Когда на Западе уже вовсю развивался контент-маркетинг, у нас по-прежнему царствовало «суровое русское SEO» с вписыванием ключей и закупкой ссылок. С тех пор уже прошло довольно много времени, а тренд на контент-маркетинг только-только начинает зарождаться в Рунете.

И такая ситуация царит практически во всех сферах бизнеса. Вот почему я рекомендую активно следить за зарубежным рынком и трендами, которые на нем возникают. Используйте StumbleUpon, BuzzSumo и Content Explorer, чтобы быть в курсе того, какой контент наиболее популярен за рубежом в вашей тематике, участвуйте в зарубежных тематических форумах и сообществах, подпишитесь в соцсетях на самые прогрессивные зарубежные компании вашей ниши. Благодаря этому вы сможете быстрее всех реагировать на происходящие на вашем рынке изменения и корректировать свои бизнес-процессы таким образом, чтобы всегда находиться на шаг впереди конкурентов.

Хак №22. Используйте сервис StumbleUpon, чтобы быть в курсе того, какой контент наиболее популярен за рубежом, и быть одним из первых, кто приносит эти идеи в русский интернет.

3. Как оформлять статьи в блоге

Найти идею для крутого контента и создать его — дело сложное, но не самое важное. Для того чтобы ваш суперконтент нашел отклик у аудитории и стал вирусным, необходимо, чтобы он был правильно оформлен. В данной главе я расскажу о том, как это сделать, а также поделюсь некоторыми приемами, с помощью которых вы сможете улучшить поведенческие метрики вашего сайта.

Верстка

Шрифт

Иногда в погоне за красивым дизайном создатели сайтов выбирают необычный шрифт: наклонный, с завитушками, слишком жирный, мелкий или, наоборот, непропорционально крупный. Да, такие шрифты действительно могут придать изюминку блогу, но на поведенческие метрики, скорее всего, повлияют негативно. В большинстве случаев плохо читабельные шрифты убивают всякое желание знакомиться с каким бы то ни было контентом, поэтому от них лучше отказаться. На мой взгляд, лучше всего использовать простые шрифты, которые доступны во всех браузерах: Arial, Times New Roman, Verdana, Georgia и т.д.

Где найти хорошие шрифты?

Моим излюбленным местом для поиска и скачивания нужных шрифтов является группа в «ВКонтакте» «Бесплатные шрифты» (<https://vk.com/shrift>). Там есть поиск и довольно удобное меню. При каждом шрифте имеется информация о том, можно ли его использовать в коммерческих целях или нет. Если шрифт полностью бесплатный, рядом с ним есть надпись в скобках: free font (рис. 36).

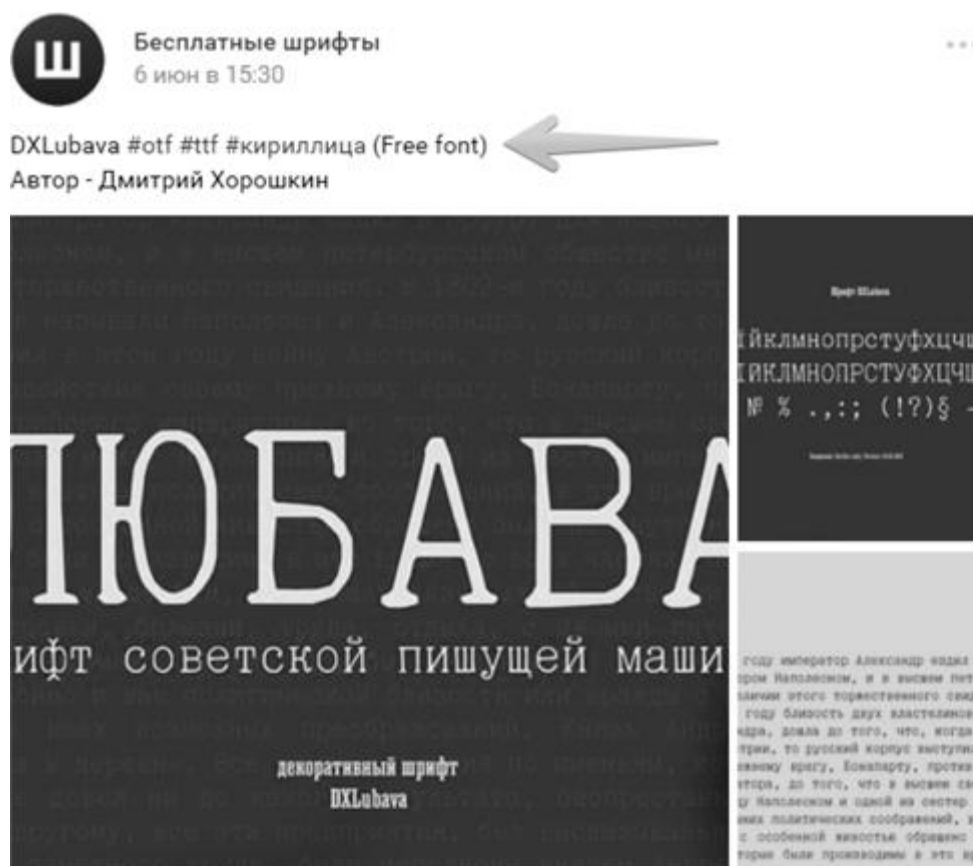


Рис. 36. Этот шрифт можно использовать бесплатно даже в коммерческих целях. Также очень рекомендую обратить внимание на ежемесячные подборки «Бесплатные кириллические шрифты» в интернет-журнале «Инфографика»

(<https://infogra.ru/typography/fonts>). Это просто кладезь кириллических шрифтов! Каждый шрифт можно скачать одним кликом прямо из статьи. Правда, тип лицензии придется уточнять самостоятельно, в статье он не указан.

Каким должен быть размер шрифта?

По вопросу оптимального размера шрифта нет единого мнения: кто-то утверждает, что шрифт крупнее 11-го кегля — это моветон, а кто-то, наоборот, рекомендует делать его как можно крупнее. Моя позиция в этом вопросе такова: шрифт в блоге должен быть от 14 до 18 рх. И вот почему:

- Более мелкие шрифты уже мало кто использует. Посмотрите на самые популярные блоги в своей нише и убедитесь в этом сами. Сейчас в моде крупные шрифты и минимализм.
- 16-й кегль на среднем по размеру экране смотрится так же, как и 12-й в газете или журнале — стандартный размер для большинства изданий, поскольку он является наиболее удобным для чтения.
- Многим пользователям (особенно тем, кто постарше) трудно читать более мелкий шрифт.
- Согласно недавнему исследованию популярного зарубежного интернет-маркетолога Нейла Пателя, увеличение кегля и интервала между строками увеличивает время пребывания пользователя на сайте (с учетом того, что вы используете простой и легко читаемый шрифт).

И последний аргумент: чтобы понять, насколько неудобны шрифты более мелкого размера, посмотрите на следующие предложения:

Этот текст имеет размер 8 пикселей.

Этот текст имеет размер 10 пикселей.

Этот текст имеет размер 12 пикселей.

Этот текст имеет размер 14 пикселей.

А вот этот — 16 пикселей.

Не знаю, как реагируют ваши глаза, но моим нравятся два последних. :)

Каким должен быть цвет шрифта и фона?

Ответ однозначный: темный шрифт на светлом фоне. Причем не черный на белом, а темно-серый на сероватом или матовом, так как белый фон — очень яркий и от него быстро устают глаза.

Интервалы между строк

Рекомендуемый размер для интервалов между строк варьируется от 130 до 160%. Чтобы понять, о чем речь, приведу несколько примеров:

- Вот этот абзац написан 11-м шрифтом и 11-м интервалом (100%). Как видите, расстояние между строк слишком мало и читать такой текст неудобно: быстро устают глаза и рассеивается внимание. Такой интервал использовать не рекомендуется.
- Данный абзац также написан 11-м шрифтом, но уже с большим интервалом — 22 пикселя (200%). Читать такой текст по-прежнему неудобно: приходится тратить усилия на то, чтобы переводить взгляд с одной строки на другую, поскольку они расположены слишком далеко друг от друга.
- 11-й шрифт и 16-й интервал (145%). Из трех абзацев кажется самым приятным для чтения, не так ли?

Длина строки

На что еще стоит обращать внимание при выборе размера шрифта для блога, так это на длину строки. Если вы установите для нее слишком большое значение, то пользователям будет сложнее воспринимать ваши материалы. Чтобы текст читался легко и без напряжения, ширина строки должна быть примерно 70–100 символов с пробелами. На мой взгляд, это оптимальный размер, при котором у ваших пользователей не будет возникать дискомфорта.

Отказ от выравнивания по ширине

Когда вы выравниваете текст по ширине, между словами появляются промежутки, что не только выглядит неаккуратно, но и затрудняет процесс чтения. Лучше выравнивать текст по левому краю. Для интернета это самый предпочтительный вариант.

Форматирование текста

Заголовки должны отчетливо выделяться на фоне основного текста, чтобы глаз за них цеплялся и пользователь мог быстро «просканировать» вашу страницу и найти то, что ему нужно. Если есть возможность разделить текст на нумерованные или маркированные списки, сделайте это — такой формат облегчит чтение и восприятие информации. Также следите за тем, чтобы была соблюдена иерархия заголовков: например, заголовок h3 не должен быть больше по размеру, чем заголовок h2 и т.д.

Наличие «воздуха»

Чтобы ваша статья не оказалась слишком тяжелой для чтения, старайтесь добавлять между элементами (например, текстом и картинками) больше «воздуха». Не экономьте место! Лучше посвятить каждому блоку с информацией отдельный экран. Так пользователям будет гораздо комфортнее изучать вашу информацию.

Хак №23. Убедитесь, что статьи в вашем блоге оформлены так, чтобы пользователям было комфортно читать текст. Если это условие не выполняется, ваш блог вряд ли когда-нибудь станет популярным.

Стиль и грамотность

Некоторые ошибки при создании контента для бизнес-сайтов повторяются так часто, что, кажется, уже стали нормой для многих копирайтеров. Наш редактор Светлана Кузнецова собрала их все в одном месте. Изучайте, мотайте на ус и постарайтесь избегать этих недостатков.

Стилистические ошибки

Длинные предложения. Как ни странно, но пространными предложениями писать легче, потому что они часто представляют собой «мысль как есть», необработанную, неотредактированную. Неумение выбрать нужное слово заставляет автора нанизывать одну фразу на другую, поясняя смысл и распространяя предложения. А нужно выбирать точные слова — и это сложнее.

Боязнь длинных предложений. Бояться длинных фраз — еще более серьезная ошибка. Именно чередование предложений различной длины и интонации рождает ритм текста, создает его неповторимость. Не бойтесь объема, бойтесь длинот и неточностей.

Деловые клише. Есть фразы, которые рождают желание уйти с сайта. Их используют так часто, что они уже действуют на нервы читателю: «Мы стремимся быть ближе к нашим клиентам», «Мы — инновационная компания», «Мы — динамично развивающаяся компания», «В нашей команде работают высококвалифицированные специалисты с уникальными компетенциями» и пр.

Я сам себе редактор! Оставьте это заблуждение. Нет такого автора, которому был бы не нужен редактор. Даже если сам редактор решит написать текст, этот текст стоит показать другому редактору.

Первый абзац — самый важный. Однако в 90% случаев в готовой статье он становится таковым только после одной процедуры, которую очень рекомендуют редакторы начинающим авторам, — после вымарывания первого абзаца из текста. Часто материал выигрывает, если первый абзац, в котором автор «готовился, разгонялся и набирал силу», просто убрать.

Один факт — одна статья. Некоторые авторы полагают, что можно построить объективную, полезную и интересную статью вокруг одного факта — опереться на него и преподнести в различных интерпретациях. Если ваша цель — лить воду, то подход верный. Если создать хороший текст — не соблазняйтесь этой тактикой. Одна мысль — одна статья; но ни в коем случае не один факт на статью.

Аббревиатуры. Не переборщите с сокращениями. Среди ваших читателей непременно найдутся те, кто незнаком с той или иной употребляемой вами аббревиатурой. Поэтому лучше всего расшифровывать сокращения, если они не общеизвестны.

Злоупотребление профессиональной лексикой. Даже если вы пишете для профессиональной аудитории, не увлекайтесь профессионализмами — их переизбыток сушит текст, делает его менее живым и интересным. Соблюдайте золотую середину.

Сложность языка. Главные преимущества текста — легкость и простота. Причудливый стиль изложения — не признак ума сочинителя, а, скорее, показатель того, что яснее и доступнее автор выразиться не смог. Пишите как можно более просто. Высший пилотаж — способность сложнейшие мысли выразить понятным, безыскусным языком.

Отказ от использования списков. Вместо длинных перечислений в строке используйте списки столбиком. Чем более четко организован текст, тем легче он воспринимается читателем.

Нехватка фактических данных. Статистика, цифры, конкретные сведения, сравнения, точные даты и факты — «мясо» любого материала, его доказательная база.

Оперируйте этим материалом, если хотите писать убедительно и объективно.

Отсутствие авторской позиции. Чтобы ваш блог был успешен, нужно учесть множество нюансов, но есть одно условие-минимум: контент должен доносить не официальную корпоративную позицию, а позицию людей, которые стоят за вашей компанией. Авторская позиция очень важна в блогинге. Будьте откровенны со своими читателями и не бойтесь высказывать свое личное мнение — в этом залог успеха.

Повторение того, что было уже много раз сказано до вас. Люди не будут читать то, что уже где-то читали. От вас им нужна свежая информация, актуальный, неповторимый или неоднозначный взгляд на ту или иную проблему или событие. Всякий раз давайте аудитории возможность узнавать что-то новое — и она полюбит вас.

Убежденность в том, что объем публикации имеет решающее значение. Согласно результатам некоторых исследований, пост в блоге должен быть такой длины, чтобы его можно было прочесть за семь минут. Но в современном медийном пространстве прослеживается и другая тенденция — обращение к большим формам контента (мануал, white paper^[5], электронная книга). Рэнд Фишкин^[6], например, считает, что в контент-маркетинге в обозримом будущем выигрывать начнут те, кто инвестирует не в огромное количество материалов среднего качества, а в контент крупных форм — объемные, глубокие и качественные работы, на создание которых нужно много времени, но которые аудитория оценит соответствующе. Однако ни у кого нет сомнений в том, что люди читают текст ровно до тех пор, пока он удерживает их внимание. С этой точки зрения материал может быть любого размера. Главный вопрос: сумеет ли автор увлечь читателя настолько, чтобы тот прочитал текст до конца?

Чрезмерное использование метафор. Статья для бизнес-блога — это не художественный текст, и чем меньше вы будете выражаться фигурально, тем лучше. Аудитория ценит конкретику.

Полное отсутствие метафор. Джобс представил миру MacBook Air, вытащив его из бумажного канцелярского конверта, — и это была великолепная метафора, трудно придумать лучший способ заявить о самом тонком на планете ноутбуке. Жизнь в осмыслении человека метафорична. Искусство метафорично, текст метафоричен, реклама метафорична, потому что они порождены жизнью. Символы и метафоры, если они точны и понятны, находят живой отклик в каждом человеке.

Излишняя эмоциональность. Убедительность текста — это результат его логичности, а не эмоциональности. Эмоции без логики — экзальтация. Эмоциональность нужно использовать аккуратно и лишь там, где она усилит логическую убедительность текста.

Полное отсутствие эмоциональности. Строго говоря, трудно отнести это к непростительной ошибке. Лучше скажу так: даже абсолютно сухой, лишенный и намека на эмоциональную составляющую текст может продавать. И превосходно продавать. Но у текста, оживленного эмоционально заряженными триггерами (юмором, талантливыми метафорами, сравнениями, почерпнутыми из жизни, и пр.), шансов продать все-таки больше.

Размытое представление о целевой аудитории. Вы не можете писать «для всех». В контент-маркетинге это все равно что «писать ни для кого». Из кого состоит ваша целевая аудитория, нужно знать очень хорошо. Но еще лучше, если портрет представителя аудитории в вашей голове будет предельно конкретизирован. Вспомните вашего реального клиента и напишите текст именно для него. Вы увидите, насколько это проще — писать для реального человека, а не для абстрактной аудитории.

Отсутствие экспертного опыта. Приниматься за написание статьи нужно только в тот момент, когда вы собрали достаточное количество материала для того, чтобы сказать: «Я хорошо разбираюсь в теме».

Создание контента ради поисковых фраз. Мне кажется, здесь даже неуместны комментарии. Текст ради ключей — это не контент-маркетинг. Это поисковый спам. Писать нужно для людей, а не для поисковых систем.

Не вычитывать собственные тексты. Конечно, любому копирайтеру нужен редактор и корректор. Но перечитать и перепроверить свой материал перед отправкой редактору — святое, профессиональная репутация автора.

Пренебрежение конверсией ради виральности. Одна из распространенных ошибок при генерировании контента — убежденность в том, что главная задача контент-менеджера — создание вирусного по своему потенциалу контента. Но нужно понимать, что вирусность зачастую достигается за счет ставки на аудиторию, гораздо более широкую, чем целевая. Да, виральный контент получает массу лайков и расшариваний, но он может не дать главного — продаж, то есть не конвертировать читателя в клиента. Поэтому не нужно крайностей, помните, что контент должен быть не только вирусным, но и конверсионным. А последний может дать вам минимум лайков, но максимум обращений.

Неправильное форматирование текста. Материалы для веба должны быть отформатированы так, чтобы они удобно читались на сайте и легко воспринимались пользователями.

Отсутствие иллюстраций. Фотографии, картинки, комиксы, инфографика — любые графические элементы оживляют текст, делают его более легким для восприятия. Визуальную информацию человеческий мозг воспринимает в 60 раз быстрее, чем текст. Это говорит в первую очередь о том, что иллюстрации обязательно нужно использовать во всех материалах блога.

«Серые» заголовки. В интернете люди обращают внимание на заголовки RSS-лент, хедлайны в блогах — и только на основании их решают, читать ли им материал или нет. При таком раскладе стоит ли спустя рукава подходить к созданию того, что решает судьбу вашего материала, — к его названию?

Статья без вступительного абзаца. Первый, максимально информативный абзац материала, в котором обозначена тема повествования, призван с первых же строк захватить внимание читателя. В онлайн-среде, где не принято тратить время на чтение материала, — это правило хорошего тона, одновременно и проявление уважения к читателям, и способ привлечь их внимание.

Отсутствие четкой идеи. Для интернета писать нужно так, чтобы после прочтения вашего материала его суть, основную мысль можно было пересказать всего одной фразой.

Писать без плана. Без плана на бумаге или в голове вы не напишете хорошо структурированного материала. В статье должно быть все: завязка, в которой обозначается проблема, ее раскрытие с доказательной базой и, наконец, развязка с ясными выводами.

Создавать рекламные тексты. Задача контент-маркетинга — доверительный диалог бренда с его аудиторией. Люди устали от рекламы. Не пишите продающих в традиционном смысле этого слова текстов. Просто говорите с людьми, помогайте им решать их проблемы, приносите им пользу своими текстами — и вот это будет самый настоящий продающий контент. Прежде чем превратиться в лояльных клиентов, люди должны начать доверять вам.

Количество важнее качества. В контент-менеджменте это не так. Никому не интересны тексты, из которых нельзя узнать что-то новое, которые не помогают решить определенную проблему, повторяют уже много раз сказанное другими. Трафик идет не к тем, у кого больше публикаций. Он идет к тем, в чьем блоге больше качественного контента.

Много контента среднего качества, но ни одного уникального материала. В контент-маркетинге можно идти двумя путями: 1) создавать очень много контента среднего качества; 2) работать над созданием большого (во всех смыслах — и с точки зрения формы, и с точки зрения содержания) контента. Первый путь — создание хорошего. Второй путь — создание лучшего. Сегодня по первому пути идут многие. Но по-настоящему конкурировать в контент-маркетинге с кем угодно в своей отрасли вы сможете только в том случае, если много времени и сил отдадите созданию действительно неповторимого контента — лучшего в вашей нише.

Измерять успех материала только количеством его просмотров и расшариваний. Иногда интернет-маркетологи совершают ошибку, делая вывод о провале статьи только на основе числа ее просмотров. Бывает, что сообщения в блоге, просмотренные незначительным (по сравнению с другими материалами) количеством людей, тем не менее показывают чудеса конверсии, генерируя рекордное число лидов. Постарайтесь понять, в чем секрет успеха этих сообщений.

Обилие эпитетов. Если вам нужно сразу несколько эпитетов, чтобы описать предмет, значит, ни один из них не попал в точку. Один убийственно точный эпитет — это все, что вам нужно для того, чтобы со спокойной душой закончить предложение.

Лить воду. Не важно, какое количество знаков в материале, важно, насколько он информативен. Хороший текст может быть какого угодно объема — и 1000, и 10 000 знаков. Главное — без затянутых вступлений, лирики, длиннот и отступлений, не работающих на основную мысль текста. Аудитории нужна информация и конкретика.

Отсутствие глагола в заголовке новости. Одно из основных правил новостной журналистики — глагол в заголовке. Хедлайн новости должен отражать три главные вещи: 1) кто; 2) где и 3) что делает. Да и вообще, любите точные глаголы — они способны вдохнуть жизнь в текст.

Тавтология. Из всех видов языковой избыточности этот — самый вредный, так как не имеет никакого оправдания ни с точки зрения логики, ни с точки зрения эмоциональной стороны текста. Помните, что тавтология может встречаться в таких словах и словосочетаниях, которые твердо укрепились в нашем лексиконе, и потому может ускользать от нашего взора. Например:

- VIP-персона — расшифруйте аббревиатуру: very important person. Прибавлять еще и по-русски «персона» здесь явно излишне.
- В марте месяце — выражение, часто встречающееся в современных текстах. Но зачем пояснять, что март — это месяц?
- Памятный сувенир — сувенир, собственно, и есть подарок на память. Souvenir в переводе с французского — «память, воспоминание».
- Прейскурант цен — «прейскурант» от нем. Preiskurant означает систематизированный сборник тарифов (цен) на различные виды товаров или услуг.

Слова-паразиты. В хорошем тексте не должно быть ни одного лишнего слова. И уж тем более в нем не стоит без причины употреблять слова, ставшие для веб-копирайтинга паразитами: «также», «кроме того», «вследствие того», «по причине того», «на сегодняшний день» и пр. Если можно обойтись без этих слов — обойдитесь. Текст только выиграет.

Убежденность, что писать — легко. Подавляющему большинству хороших авторов писать трудно. Легко и в больших количествах можно сочинять посредственные тексты. Хорошие требуют времени и усилий.

Грамматические ошибки

«Тся» и «тсья». В России три беды — дураки, дороги и мягкий знак в возвратной форме глагола. Хотя последняя «беда» решается очень просто:

- Если глагол отвечает на вопрос «что делать?» (с мягким знаком), то и в глаголе мягкий знак ставится: «возвращаться».
- Если на вопрос «что делает?» (без мягкого знака), то и в глаголе он не ставится: «возвращается».

«Чтобы» и «что бы». «Чтобы» (или «чтоб») — это союз. А «что бы» — местоимение с частицей «бы». Как их отличать и не ошибаться на письме? Проще всего так: если фразу можно произнести без частицы «бы» («что бы купить вместо планшета?»), то перед вами местоимение и пишется оно раздельно с «бы». Если без «бы» нельзя, то перед вами союз и пишется он слитно («чтобы купить планшет, на него нужно заработать»).

«В течении» и «в течение». Важно отличать предлог «в течение», обозначающий протяженность во времени («в течение пяти дней нам вернули товар»), — чаще в веб-копирайтинге употребляется именно он — от существительного «течение» с предлогом «в» («в течении реки»), которое в форме предложного падежа имеет окончание -и.

«Так же» и «также». В значении союза (когда можно заменить на «и» или «тоже») пишем слитно: «также в нашем магазине можно купить футболки». В значении наречия с частицей «же» пишем, соответственно, раздельно: «он купил футболку так же дешево, как и его коллега».

Сокращенное написание слов «тысяча», «миллион», «миллиард». Точка ставится только после тысячи — тыс. (но: млн, млрд).

«Не смотря» и «несмотря». Следует различать деепричастие, «менеджер шел, не смотря себе под ноги», и предлог «несмотря на серьезные усилия менеджера». Написание зависит от того, какая часть речи перед вами.

«Надеть» и «одеть». Многие употребляют эти слова не к месту. Нужно просто помнить: надеваем мы что-то на себя или на кого-то. А одеваем мы кого-то или себя. Нельзя одеть перчатки (только надеть), как нельзя надеть ребенка (только — одеть). Закончить вуз. Верно — окончить.

Предпринять меры. Верно — принять меры.

Хак №24. Полностью от ошибок вы вряд ли избавитесь. Однако у вас есть возможность резко уменьшить их количество на сайте. Для этого вам нужно совершенствоваться: изучать и повторять правила русского языка, вычитывать тексты, читать хорошие книги. Но даже это не избавляет вас от необходимости сотрудничать с профессиональным корректором и редактором.

Изображения

Иллюстрации привлекают внимание пользователей к публикациям, облегчают восприятие текстового контента, визуализируют и наглядно подтверждают идеи. Хорошая картинка играет роль одежды, по которой встречают даже самый ценный контент.

Большинство маркетологов понимает необходимость иллюстрировать публикации качественными фото. Но немногие специалисты знают, где можно найти хороший визуальный контент, который можно использовать легально.

Как обойти копирайт

Практически все изображения, созданные в течение последних трех десятилетий, автоматически защищаются авторским правом. Вы не можете просто скопировать их с чужого сайта и опубликовать в своем блоге. Это вам грозит следующими последствиями (от более к менее вероятным):

- Когда украдут ваш контент, в ответ на возмущение вы услышите, что «сам такой же, сиди и помалкивай».
- Вас насмерть замучает совесть.
- Какой-то принципиальный правообладатель пожалуется на вас в поисковые системы, а они удалят некоторые страницы вашего сайта из выдачи.
- Какой-то принципиальный правообладатель подаст на вас в суд и заставит заплатить компенсацию.

Вы можете обойти копирайт тремя способами. Во-первых, создавайте изображения самостоятельно. Это частично решит проблему поиска иллюстраций. Во-вторых, используйте фото, распространяющиеся по лицензии Creative Commons[7], или изображения, которые являются общественным достоянием[8].

Источники изображений, распространяемых по свободной лицензии или являющихся общественным достоянием, представляют собой либо интернет-ресурсы разных типов, либо инструменты для создания визуального контента, либо встраиваемые медиа. Вот самые известные из них:

- Dreamstime (https://www.dreamstime.com/free-images_pg1). Фото доступны после регистрации.
- Free digital photos (<http://www.freedigitalphotos.net>). Для свободного использования доступны изображения с низким разрешением.
- Free Images (<http://www.freeimages.com>). К достоинствам сервиса относится огромная коллекция изображений. Среди недостатков стоит отметить неудобную форму регистрации и большое количество растиражированных фото.
- Freerangestock (<https://freerangestock.com>). Здесь вы найдете много бесплатных и качественных изображений, доступных после регистрации.
- FreePhotosBank (<http://freephotosbank.com>). Бесплатные фото доступны без регистрации.
- IM Free (<http://www.imagefree.com>). Бесплатные фото, доступные для коммерческого использования. Доступен поиск по ключевым словам и категориям.
- MorgueFile (<https://morguefile.com>). После регистрации доступны бесплатные изображения. Администрация сайта просит указывать авторство.
- Pixabay (<https://pixabay.com>). Русскоязычный сервис, на котором фото распространяются по лицензии CC. Регистрация не требуется.
- Public Domain Pictures (<http://publicdomainpictures.net>). Коллекция фото, являющихся общественным достоянием.
- Stockvault (<http://www.stockvault.net>). На этом ресурсе фотографы и дизайнеры обмениваются фотографиями, предназначенными для личного и некоммерческого использования.
- Rgbstock (<http://www.rgbstock.com>). Ресурс создан для фотографов и художников.
- Ancestry Images (<http://ancestryimages.com>). Здесь можно найти старинные изображения.
- Bigfoto (<http://www.bigfoto.com>). Огромная коллекция любительских фотографий.
- Gratisography (<http://gratisography.com>). Здесь есть бесплатные изображения высокого качества.
- Death to The Stock Photo (<http://join.deathtothestockphoto.com>). Зарегистрировавшись на сайте, вы будете ежемесячно получать коллекцию лайфстайл-фото. Речь идет об альтернативе дешевым постановочным фотографиям, которые часто распространяются через фотобанки.
- FreeMediaGoo (<http://freemediagoo.com>). Бесплатные фото без регистрации.
- iStock (<http://www.istockphoto.com>). После регистрации вы будете каждую неделю получать коллекцию бесплатных фото.
- Little Visuals (<http://littlevisuals.co>). Подписавшись, вы будете получать семь качественных изображений каждые семь дней.

- New Old Stock (<http://nos.twinsnd.co>). Коллекция винтажных фото, не защищенных копирайтом.
- PicJumbo (<https://picjumbo.com>). Большая коллекция фото, доступна без регистрации.
- Pickupimage (<http://pickupimage.com>). Изображения природы и городских улиц.
- Superfamous (<http://superfamous.com>). Сайт голландского дизайнера Фолкерта Гортера, который распространяет свои фото по лицензии CC.
- Unsplash (<https://unsplash.com>). Хотите получать 10 бесплатных фото каждые 10 дней? Придется поделиться адресом электронной почты.
- Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page). Здесь хранится более 20 млн изображений.
- Can We Image (<http://canweimage.com>). Сервис поиска по Wikimedia Commons.
- Compfight (<http://compfight.com>). Поиск по изображениям, опубликованным на Flickr.
- CC Search (<http://search.creativecommons.org>). Сервис поиска изображений на сторонних ресурсах.
- Foter (<http://foter.com>). Еще один поисковик фото на Flickr.
- Расширенный поиск Google (<https://www.google.ru/>). Откройте поиск Google по картинкам. Воспользуйтесь меню «Настройки — расширенный поиск». Выберите в меню «Право на использование» опцию «С лицензией на использование в коммерческих целях». Теперь ищите изображения.
- EveryStockPhoto (<http://www.everystockphoto.com>). Сервис поиска бесплатных изображений.
- Image Finder (<https://imagefinder.co>). Третий сервис поиска по Flickr для вашей коллекции.
- PhotoPin (<http://photopin.com>). Сервис для поиска изображений с Flickr, которые распространяются по лицензии CC.
- StockPhotos (<https://stockphotos.io>). Сервис шеринга бесплатными фото. В настоящее время в коллекции около 25 000 изображений.
- TinEye (<https://tineye.com>). Сервис обратного поиска по фото. Позволяет установить источник и условия распространения изображения.
- Wyllo (<https://wyllo.com>). Здесь можно не только найти бесплатное фото, но и изменить его размер.
- Canva (<https://www.canva.com>). Отличный инструмент для создания визуального контента.
- ThingLink (<http://www.thinglink.com>). Этот инструмент позволяет создавать интерактивные изображения.

- Slidely (<http://slide.ly>). С помощью данного сервиса можно делать анимированные галереи и видеопрезентации из ваших фото.
- Getty Images (<http://www.gettyimages.com/resources/embed>). В начале 2014 года этот сервис разрешил некоммерческим сайтам встраивать некоторые фото.

Хак №25. Все знают, что поисковые системы негативно воспринимают сайты, копирующие чужой контент и не создающие добавленной стоимости. В настоящее время поисковики лояльно относятся к заимствованию чужих фото. Но рано или поздно они ужесточат свою политику, так как пользователи поисковых систем нуждаются в уникальном контенте. Поэтому подумайте уже сегодня, где вы будете искать качественные фото для публикаций.

Кнопки расшаривания

На одних сайтах вообще нет кнопок расшаривания. На других — их практически невозможно найти. На третьих — кнопки расшаривания присутствуют только в самом конце статьи и человек до них просто не докручивает. Из-за этого даже самыми полезными материалами делятся гораздо реже, чем они того заслуживают. Чтобы этого не происходило, либо добавьте в свой блог плавающие кнопки расшаривания (рис. 37), либо продублируйте их в начале и конце статьи.



Рис. 37. Вот так выглядят плавающие кнопки расшаривания

Сервисов, с помощью которых вы можете бесплатно добавить такие кнопки себе на сайт, существует огромное множество. Назову лишь некоторые:

- Блок «Поделиться» от «Яндекса» (<https://tech.yandex.ru/share/>);
- Share42 (<http://share42.com/ru>);
- Uptolike (<http://uptolike.ru>);
- Po.st (<https://www.po.st>);
- плагин для Wordpress Sassy Social Share (<https://ru.wordpress.org/plugins/sassy-social-share/>).

Если на ваш сайт часто заходят мобильные пользователи, убедитесь, что кнопки расшаривания не затрудняют чтение — не заезжают на текст, не перегораживают пол-экрана. В противном случае лучше оставить привычные неподвижные кнопки в начале и конце поста. А еще лучше — использовать адаптивную верстку или мобильную версию сайта.

Хак №26. Позаботьтесь о том, чтобы ваши кнопки расшаривания были всегда на виду, чтобы пользователи могли в любой момент времени поделиться вашим материалом.

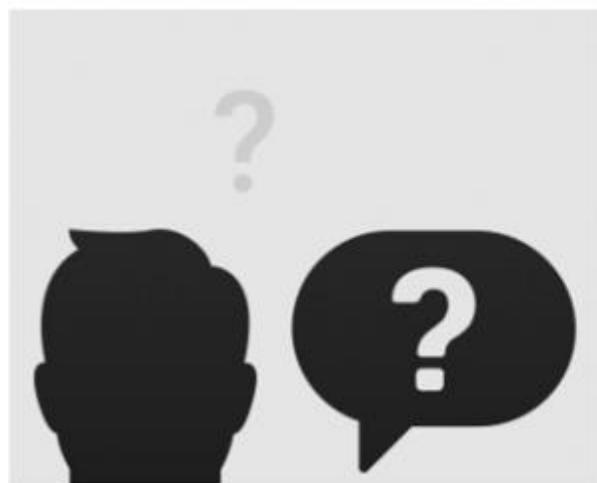
Кнопки, ведущие на ваши группы в соцсетях

В вашем блоге также должны быть кнопки, ведущие на ваши группы в соцсетях и явно призывающие к подписке. Очень часто создатели сайтов про них забывают, а потом удивляются, почему у них так мало подписчиков. Разместите кнопки, ведущие на группы в соцсетях, на самом видном месте и дайте пользователям четкое руководство к действию (рис. 38). Вот увидите: после этого количество фолловеров точно возрастет.

можно перейдя по этой ссылке.

ентариев.

мя, поступили ответы.



Мы в социальных сетях

-  Следите за нами в Twitter
-  Лайкайте нас на Facebook
-  Мы на Youtube
-  Мы в Контакте
-  Добавляйте нас в круги

Рис. 38. Кнопки соцсетей с хорошим призывом к действию с сайта seoprofy.ua. Вместо кнопок также можно установить социальные виджеты соцсетей, чтобы пользователи могли на вас подписаться, не покидая страницы сайта (рис. 39). Социальные виджеты «ВКонтакте» можно найти по адресу: <https://vk.com/dev/Community>, а социальные виджеты Facebook — здесь: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>.

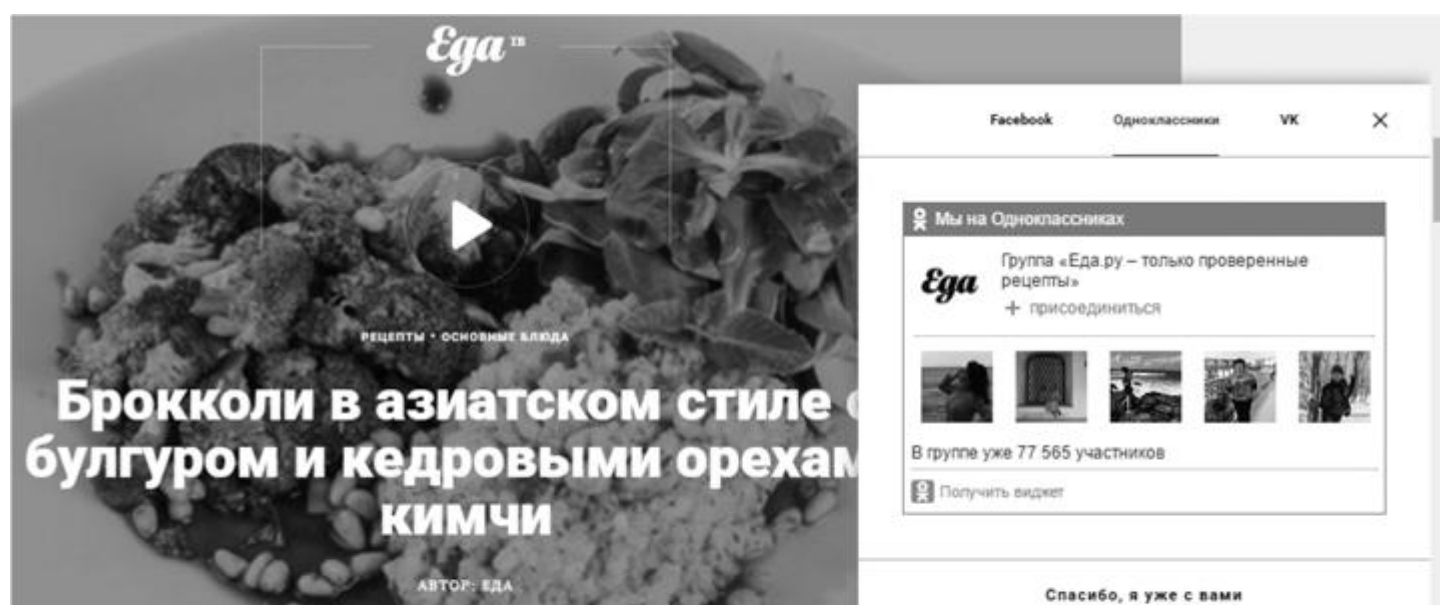


Рис. 39. Социальные виджеты для подписки на страницу в Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках» на сайте eda.ru

Хак №27. Сделайте так, чтобы пользователи знали о том, что вы представлены в соцсетях. Дайте им хороший стимул стать вашим фолловером.

Древовидные комментарии

Согласно исследованию известной зарубежной компании Quick Sprout, древовидные комментарии (когда каждый новый ответ на какой-либо пост размещается сразу под ним, а не в конце страницы) в среднем увеличивают количество комментариев на 16–33%. И это неудивительно: такой способ общения очень удобен для пользователей — все реплики упорядочены, не нужно скроллить в конец страницы и пытаться понять, какой ответ к чему относится (рис. 40).

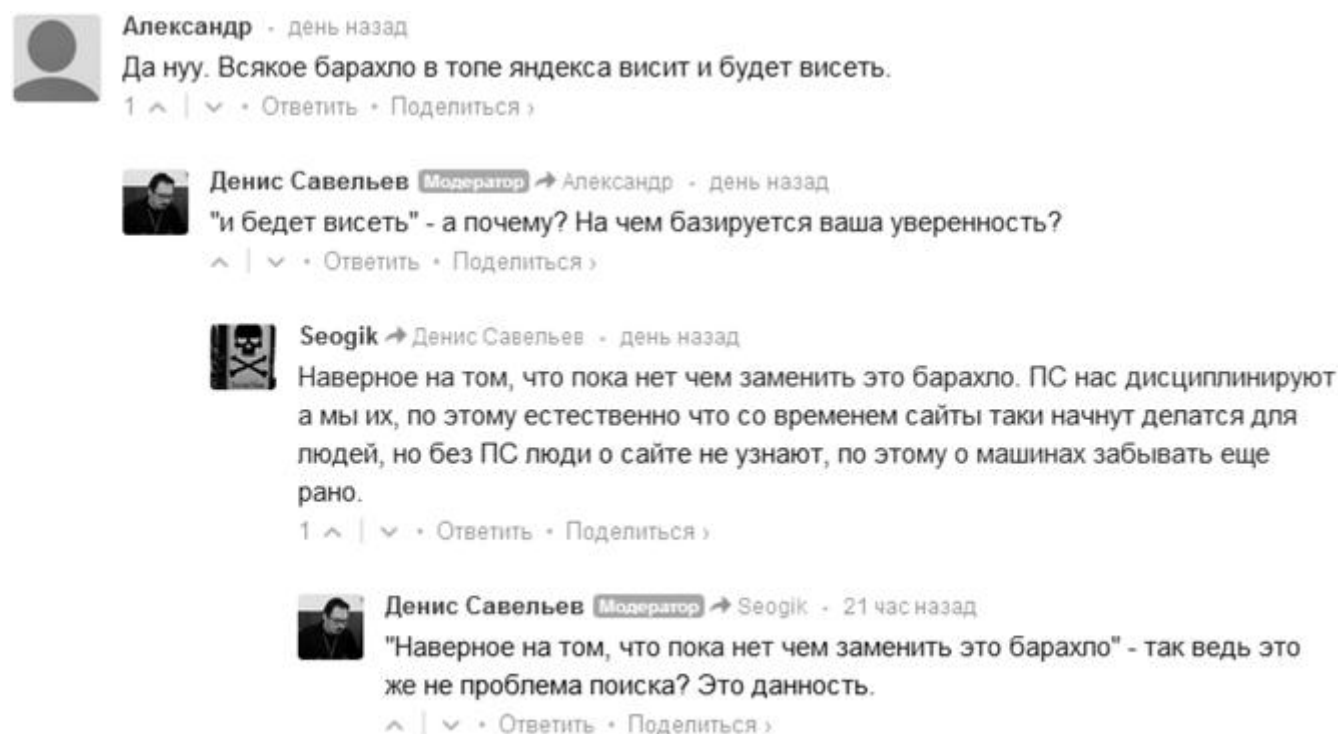


Рис. 40. Древовидные комментарии удобны для читателей

Большое количество хороших, качественных комментариев, в свою очередь, положительно влияет на ранжирование страницы в поиске, поскольку в текстах этих комментариев часто используют низко- и ультранизкочастотные запросы. Правда, это с учетом того, что они индексируются.

Как понять, индексируются ваши комментарии или нет?

Откройте какую-нибудь старенькую статью и зайдите в расширенный поиск «Яндекса» (<http://bit.ly/adv-yandex>). В графу «Я ищу» вставьте скопированный текст комментария в кавычках, а в графу «На сайте» — URL страницы (рис. 41).

Я ищу: "интересные примеры, но мне кажется не все образцовые"
Используйте ~ перед словом для его исключения. [Памятка по использованию языка запросов](#)

На сайте: <http://texterra.ru/blog/dizayn-posadochnoy-stranitsy-12-vazhnykh-pravil-s-realnymi-primerami.h>

В регионе:
Например, Орехово-Зуево

Слова расположены:

Слова употреблены:

Язык: ☐ русский ☐ английский ☐ французский
☐ немецкий ☐ украинский ☐ белорусский
☐ татарский ☐ казахский

Дата обновления ? :

- 10.07.2014
Вводите дату в формате «ДД.ММ.ГГГГ». Например, 10.07.2014

Рис. 41. Проверка индексации комментариев в расширенном поиске «Яндекса»

Если поиск вам выдаст фразу «По вашему запросу ничего не нашлось», значит, комментарии не индексируются.

Какой сервис комментирования использовать?

На нашем сайте мы используем сервис Disqus(<https://disqus.com>). Его главные преимущества заключаются в том, что он удобен, бесплатен и позволяет читателям авторизоваться на сайте с помощью своих учетных записей в социальных медиа. Устанавливается очень просто. Все, что вам нужно сделать, — вставить предложенный код в шаблон вашего сайта, выбрать цветовую гамму и язык.

Сервис Disqus — сейчас один из наиболее популярных сервисов комментирования во всем мире. Ему отдают предпочтение из-за легкости использования и приятного внешнего вида. Однако есть у него и один существенный недостаток. Система комментирования Disqus работает на технологии javascript, из-за чего далеко не все комментарии попадают в индекс. Поисковики сами «решают», что индексировать, а что нет, и, к сожалению, большую часть комментариев, судя по нашему опыту, все-таки игнорируют. Поэтому, если для вас самое важное — удобство пользователей, смело устанавливайте себе на сайт этот сервис. Если же вы больше всего цените поисковый трафик, то лучше отдать предпочтение другим системам. Например, вот этим:

- Cackle (<http://cackle.me>);
- HyperComments (<https://www.hypercomments.com>);
- SV Kament (<http://svkament.ru>).

Или можно вообще оставить штатную систему комментирования, которая предусмотрена вашей CMS.

Хак №28. Установите себе на сайт систему комментирования. Это позволит вам улучшить поведенческие факторы и повысить интерес пользователей к вашему блогу.

Блоки «Самое популярное» и «Самое обсуждаемое»

С помощью блоков «Самое популярное» и «Самое обсуждаемое» вы можете значительно увеличить продолжительность сессии ваших пользователей. Мы убедились в этом на собственной практике — раньше эти два блока находились на нашем сайте справа от текста статьи (рис. 42) и посетители активно по ним кликали, чтобы узнать, почему данные разделы столь популярны и что говорят о них другие люди в комментариях.

Почему инфографика – это пустая трата денег

08.07.2014

Считаете инфографику эффективным типом контента? А вы можете вспомнить три последних инфографики, которые читали? Возможно, вы помните, что последней читали «ту классную инфографику про алгоритмы Google». Можете ли вы сказать, где вы нашли эту инфографику или какая компания ее опубликовала? Скорее всего, нет.

Из этой статьи вы узнаете, почему не стоит тратить деньги на создание инфографики.



Самое обсуждаемое

Почему инфографика — это пустая трата денег

Поисковые запросы отменяются?

Зачем нужны опросы в соцсетях и с помощью каких инструментов их проводить

Анализ контента. Часть 2. Обработка данных

Жизнь контент-маркетолога в картинках

Самое популярное

Продвижение сайта с нулевым бюджетом: 65 шагов бесплатного покорения поисковых ТОПов

14 до смешного простых способов увеличить количество расшариваний ваших постов (инфографика)

Рис. 42. Блоки «Самое обсуждаемое» и «Самое популярное» на нашем старом сайте texterra.ru

Чтобы добавить такие блоки на свой сайт, обратитесь за помощью к программисту или воспользуйтесь готовыми плагинами.

Для WordPress:

- Popular Posts — <http://bit.ly/pop-posts>;
- Related Posts — <http://bit.ly/rel-posts>;
- WP Tab Widget — <http://bit.ly/wp-tab>.

Для Joomla!:

- Most Popular Content by Date Range — <http://bit.ly/date-range>;
- Top Rated — <http://bit.ly/top-plugin>;
- Flexi Trendy News — <http://bit.ly/flexy-trendy>.

В текущей версии нашего сайта (CMS Bitrix) мы реализовали эту функцию при помощи фильтра (рис. 43). Пользователи могут отсортировать статьи по рейтингу, количеству комментариев и репостов. К сожалению, мне не известны сервисы и плагины, которые могли бы предоставить подобный функционал, поэтому здесь вам, скорее всего, придется заказывать его реализацию у программиста.

Поисковый маркетинг



Какую CMS выбрать: руководство по выбору «движка» для сайта

20 Ноября 2015

Дмитрий Дементий

133 28

Рис. 43. Фильтр по статьям на нашем новом сайте

Хак №29. Добавьте в свой блог блоки «Самое популярное» и «Самое обсуждаемое» или реализуйте данную функцию с помощью фильтра. Это поможет вам увеличить длительность сессии пользователей, количество просмотренных страниц, репостов и комментариев. Что, в свою очередь, положительно скажется на ранжировании вашего сайта в поисковых системах.

Блок «Читайте также»

Подобно предыдущим двум блокам «Читайте также» служит для увеличения продолжительности сессии. Его можно каждый раз составлять вручную, а можно воспользоваться плагином, который будет делать это за вас. Если у вас сайт на Wordpress, вам подойдет плагин Related posts (<http://bit.ly/wp-related>), если Joomla! — Related Article After Content (<http://bit.ly/after-content>). Универсальное решение для всех без исключения сайтов — сервис Relap (<https://relap.io/>). Именно его мы и используем в своем блоге (рис. 44).

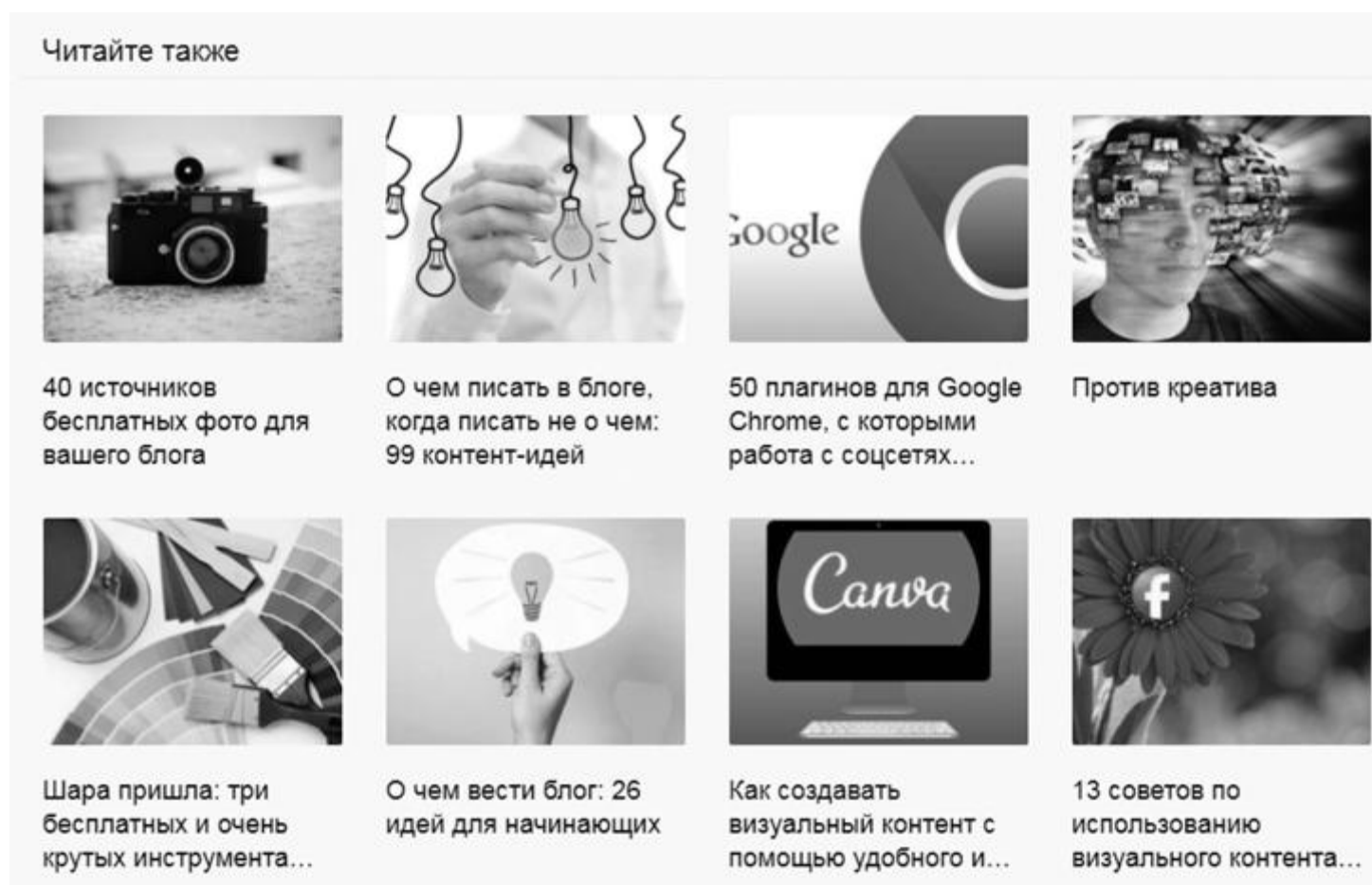


Рис. 44. Сразу после статьи идут материалы, которые могут заинтересовать пользователя

Главные преимущества сервиса Relap:

- Он бесплатен.
- Вы сами настраиваете внешний вид виджета: надпись, шрифт, количество отображаемых материалов, использование картинки анонса и т.д. На самом деле настроек очень много, но перечислять их здесь не вижу смысла, поскольку лучше вам самим зарегистрироваться и посмотреть все возможные варианты.
- Сервис предоставляет подробную статистику.
- Он сам выбирает, какие статьи стоит порекомендовать на той или иной странице, и в большинстве случаев делает это очень грамотно. Не знаю, по какому алгоритму он действует, но мы результатом довольны — наши самые популярные статьи с удачными заголовками привлекают еще больше кликов и внимания.

Хак №30. Используйте блок «Читайте также» для того, чтобы увеличить время пребывания пользователей на вашем сайте.

Врезки в статьях

Врезки — очень простой, но эффективный инструмент интернет-маркетологов. С их помощью можно ловко управлять вниманием пользователя и направлять его туда, куда вам нужно. На нашем сайте мы используем врезки в двух целях: 1) чтобы увеличить продолжительность сессии пользователя и 2) чтобы превратить пользователя в клиента.

Как с помощью врезок продлить сессию пользователя?

Необходимо найти на вашем сайте самые трафиковые работы (это может быть либо свежая статья, вызвавшая большой отклик у читателей, либо старая публикация, стабильно получающая поисковый трафик) и сделать в них яркие, бросающиеся в глаза врезки, предлагающие аудитории познакомиться с другим интересным материалом.

Пример из нашей практики. 16 июня 2015-го у нас неожиданно выстрелила статья 2014 года, рассказывающая о продвижении сайта с нулевым бюджетом; в течение нескольких дней на нее поступало достаточно много трафика из социальных сетей. 17 июня у нас в блоге вышел еще один важный и полезный материал (200 кейсов по интернет-маркетингу), и, для того чтобы собрать на него как можно больше трафика, мы прорекламировали его в той самой, прошлогодней, публикации, ставшей трендовой (рис. 45).

Продвижение сайта с нулевым бюджетом: 65 шагов бесплатного покорения поисковых ТОПов

24.06.2014

Уважаемые посетители! Недавно в нашем блоге вышла еще одна супер крутая и полезная статья: 200+ лучших кейсов по интернет-маркетингу в рунете. Добавьте ее в закладки прямо сейчас – не пожалеете!

Недавно в нашей группе Вконтакте было небольшое обсуждение о том, возможно ли продвижение сайта с нулевым бюджетом и, если да, то как это реализовать на практике. Участники диалога уверяли, что они могут выполнять практически всю работу самостоятельно – у них есть нужные навыки, время и желание. Все, что им необходимо, – это четкое руководство к действию, пошаговый список рекомендаций, следуя которым можно добиться не менее выдающихся результатов, как если бы они обратились в

Самое популярное

Какие бывают фильтры поисковых систем: чек-лист для диагностики санкций «Яндекса» и Google

200+ лучших кейсов по интернет-маркетингу в рунете

Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы

Продвижение сайта с нулевым бюджетом: 65 шагов бесплатного покорения поисковых ТОПов

12 примеров великолепных лендингов: черпаем вдохновение у профессионалов

Рис. 45. Умелое использование врезки может дать много трафика вашим новым материалам (на скриншоте представлен старый дизайн нашего сайта)

Спустя неделю мы посмотрели статистику и увидели, что по этой ссылке перешли 101 раз. Согласна, результат не впечатляющий, но все же лучше чем ничего, правда? К тому же, если взять какую-нибудь другую статью (например, ту, на которую долгое время велась реклама или которая приносит стабильный поисковый трафик), цифры будут совсем другие. За год такая врезка в одной из наших статей про лендинги набрала более 2000 переходов.

Как с помощью врезок конвертировать трафик в лиды?

Очень частая ошибка контент-маркетологов — публиковать качественный контент, быть полезными аудитории, постоянно повышать лояльность читателей, но при этом забывать о том, что этих лояльных читателей нужно хотя бы изредка конвертировать в лидов и клиентов. Способов, с помощью которых это можно сделать, множество, но, поскольку речь здесь идет о врезках, приведу пример того, как мы это делаем на нашем сайте именно с помощью врезок (рис. 46).

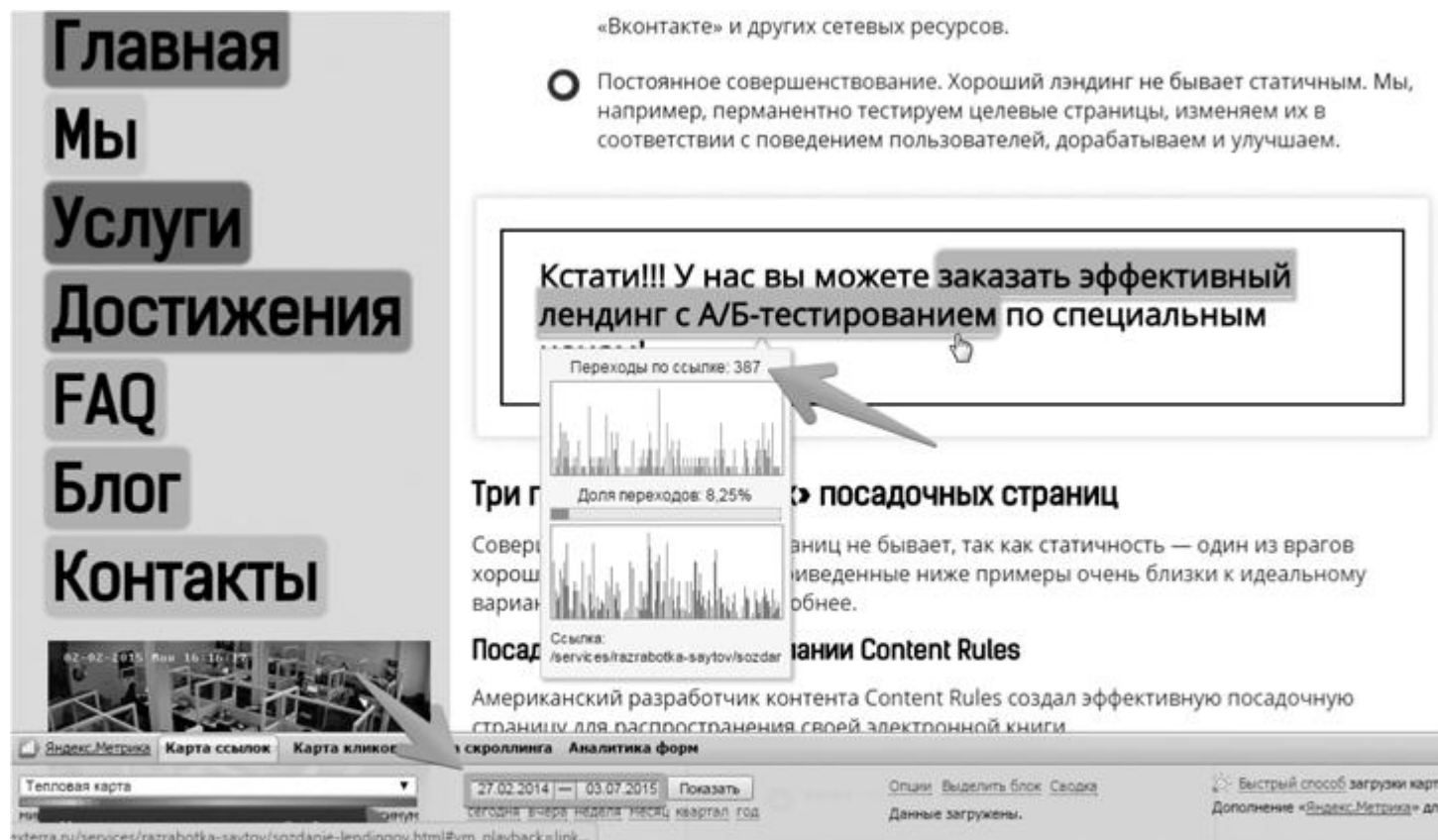


Рис. 46. 387 переходов в раздел по созданию лендингов — неплохо
Суть все та же: берем наиболее трафиковые страницы и перенаправляем пользователей в самые конверсионные разделы нашего сайта.

Хак №31. Наверняка с вами было такое: заходите в статью, проглядываете заголовки, оценивая, стоит ли изучать публикацию более подробно, и обращаете внимание только на врезки. То же самое происходит и с вашими читателями. Они могут проигнорировать текст, но обязательно прочитают большую и красивую врезку. Используйте эту особенность в своих целях. Вставляйте в свои статьи врезки, управляйте вниманием пользователей и направляйте трафик туда, куда вам это нужно.

Поиск по сайту

Форма поиска позволяет вашим читателям быстро находить нужные им материалы. За счет этого увеличивается продолжительность сессии и общая степень удовлетворенности пользователей. Как правило, форму поиска размещают либо в сайдбаре, либо в шапке сайта. Очень важно, чтобы поиском было удобно пользоваться. В идеале он должен выполнять следующие функции: исправлять неправильную раскладку, опечатки, ошибки, а также распознавать разные варианты написания. Из бесплатных сервисов все это может делать поиск для сайта от «Яндекса» (<https://site.yandex.ru/>) (рис. 47).



Рис. 47. Форма поиска от «Яндекса» обладает целым рядом полезных функций
 Хак №32. Добавьте на свой сайт удобный поиск. У пользователей должна быть возможность самостоятельно искать материалы, которые им интересны.

Микроразметка Open Graph

Open Graph — микроразметка, которая связывает сайт с социальными сетями. Она нужна для того, чтобы в анонсе статьи при расшаривании выдавалась нужная вам картинка, заголовок и описание. Когда Open Graph не используется, соцсети берут случайную картинку из статьи, а описание и заголовок — из метатегов description и title. И очень часто выглядит это, мягко говоря, не очень красиво: картинка получается маленькой или обрезанной и не привлекает внимания. Посмотрите на две иллюстрации ниже (рис. 48). Какая из них кажется вам более привлекательной? Думаю, ответ очевиден.

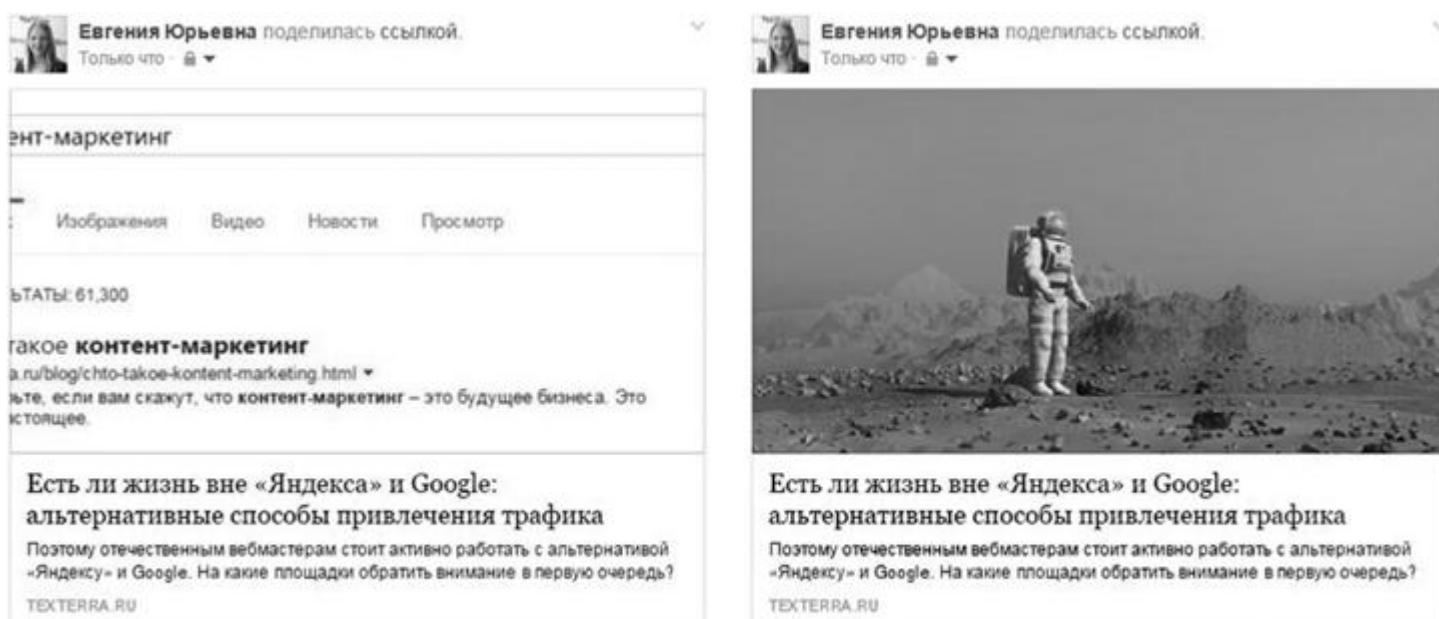


Рис. 48. Слева — статья без Open Graph, справа — с ним
 Как прописать Open Graph?

Воспользуйтесь готовыми плагинами:

- Если ваш сайт работает на WordPress, используйте плагины для генерации разметки Open Graph: Open Graph (<http://bit.ly/open-g>) или WP Facebook Open Graph protocol (<http://bit.ly/open-g2>).
- Для сайтов на Joomla! подойдут расширения Phoca Open Graph (<http://bit.ly/phoca>) и Easy Open Graph (<http://bit.ly/easy-og>).
- Владельцам сайтов на Drupal стоит обратить внимание на модуль Open Graph meta tags (<http://bit.ly/og-dru>).
- Если ваш сайт работает на Magento, воспользуйтесь расширением Social Share — Open Graph (<http://bit.ly/og-mag>).
- Для сайтов на OpenCart можно выбрать расширение SEO Facebook Open Graph Tags (<http://bit.ly/og-cart>).

Хак №33. Установите плагин или наймите программиста, чтобы тот разработал для вас скрипт, который будет автоматически прописывать код Open Graph ко всем страницам вашего сайта. Благодаря Open Graph ваши статьи будут всегда выглядеть в соцсетях красиво и профессионально и получать больше расшариваний.

Скорость загрузки страниц

Согласно исследованию компании Strangeloop Networks, 57% посетителей покидают страницу, которая грузится более трех секунд. Не хотите терять этих людей? Тогда сделайте так, чтобы ваш лендинг грузился быстро на всех устройствах.

Сервисы, с помощью которых можно тестировать скорость загрузки сайта:

- Pingdom (<https://tools.pingdom.com>);
- Google PageSpeed insights (<http://bit.ly/pg-insights>);
- WebPageTest (<https://www.webpagetest.org>).

Обращаю внимание: данные сервисы не смогут решить ваши проблемы. Их главная функция — проанализировать скорость загрузки сайта. Все дальнейшие действия должны исходить именно от вас.

Способы ускорить загрузку сайта

Уменьшение веса страниц. Слишком «тяжелый» контент долго загружается. Уменьшая вес страниц сайта, вы автоматически увеличиваете скорость его загрузки. Кроме этого, вы экономите средства, если хостинг-провайдер берет с вас плату за трафик.

Чтобы уменьшить вес страниц, в первую очередь воспользуйтесь сжатием данных в протоколе HTTP. Это уменьшает вес текстовых ресурсов, включающих элементы HTML, CSS и JavaScript, на 50% и более. Для сжатия данных протокола HTTP используются технологии zip, gzip и другие.

Попросите хостинг-провайдера или администратора сервера включить опцию сжатия данных протокола HTTP. Оценить эффект вы сможете с помощью одного из сервисов

проверки сжатия, такого как <http://bit.ly/com-test>. Если администратор сервера все сделал правильно, результат вас порадует (см. рис. 49).

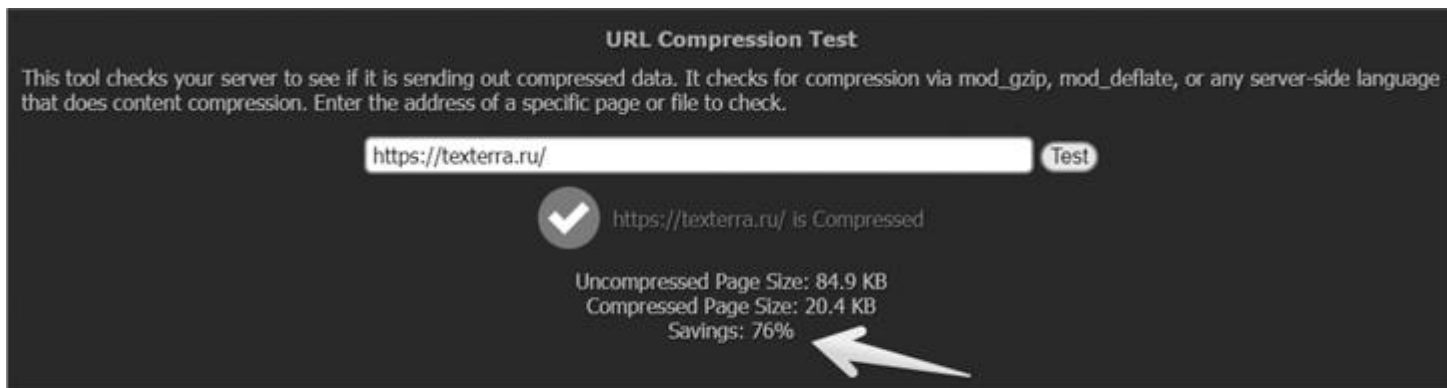


Рис. 49. Размер данных уменьшился почти на 75%

Снижение веса графики. Графика часто составляет 80% и более от общего размера страниц. Поэтому очень важно оптимизировать публикуемые фотографии. Данные рекомендации помогут вам облегчить изображения на 50% и более:

- Публикуйте фотографии в формате JPEG, избегайте формата PNG. Формат JPEG позволяет сильно сжимать изображения без потери качества. Например, в день представления Windows 8 компания Microsoft опубликовала на главной странице сайта фото в формате PNG, вес которого составил 1 Мб. Фото аналогичного качества в формате JPEG весит приблизительно 140 Кб.
- Не злоупотребляйте использованием формата PNG для обеспечения прозрачности графики. Такие изображения очень красивы, но не всегда функциональны.
- Корректно выбирайте уровень качества картинок в формате JPEG. Уменьшив качество фото на 25–50%, вы практически не заметите разницы по сравнению с исходным изображением. При этом вес иллюстрации значительно уменьшится.
- Очищайте графические файлы от цифрового мусора. Различные редакторы фотографий, которыми наверняка пользуется ваш дизайнер, оставляют в файле много ненужных данных, например комментарии, рабочие версии изображения, неиспользуемые палитры и т.п. Этот цифровой мусор не нужен вашим читателям. Чтобы очистить файл, воспользуйтесь сервисом Pngcrush (<https://goo.gl/JDOaT8>).

Уменьшая вес фотографий, постарайтесь сохранить эстетические достоинства сайта. Пользователи и поисковые системы больше ценят визуально привлекательные ресурсы.

Упрощение кода JavaScript и CSS. Использование специальных средств упрощения кода JavaScript и CSS уменьшает вес соответствующих элементов значительно, чем стандартные технологии сжатия, такие как gzip. Сервисы упрощения удаляют из кода лишние элементы, а также сокращают названия функций.

Чтобы упростить код элементов JavaScript и CSS, воспользуйтесь программными средствами или онлайн-сервисами, например Online Javascript Compression Tool (<https://jscompress.com>) или Online JavaScript/CSS Compression (<http://refresh-sf.com>).

Уменьшение числа запросов браузера. Чем больше запросов посылает браузер читателя при загрузке страницы, тем медленнее она загружается. Чтобы сократить

время загрузки, необходимо создать условия, при которых от браузера посетителя будет поступать как можно меньше запросов. Этого можно добиться, уменьшив количество фотографий, файлов JavaScript, кодов сторонних ресурсов и сервисов и т.п.

Вы никогда не задумывались, почему главная страница Google выглядит так аскетично? Вероятно, одной из причин является желание разработчиков увеличить скорость ее загрузки (рис. 50).

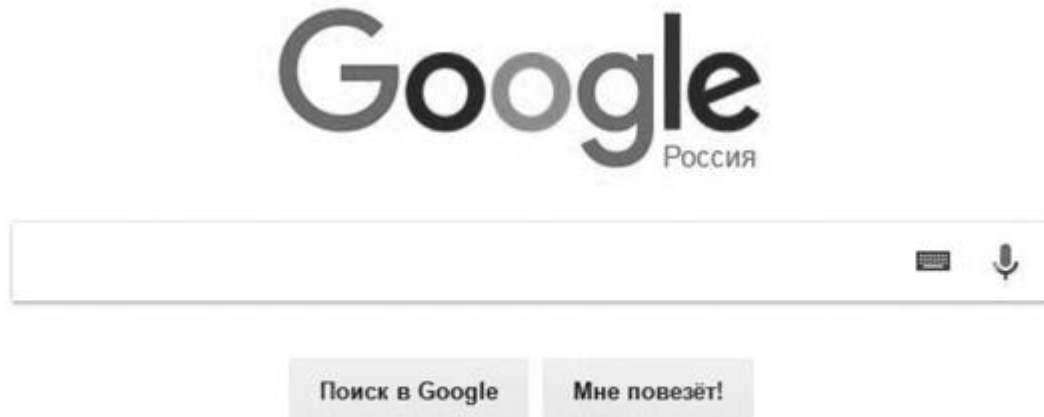


Рис. 50. Google сэкономил на рюшках и завитушках, зато увеличил скорость загрузки страницы

Но если вы не столь популярны, как Google, пустая страница сайта может расстроить ваших пользователей. В таком случае поступайте следующим образом:

- Разрешите браузерам кешировать данные. Если страницы вашего сайта являются статическими, незачем вынуждать посетителей всякий раз загружать их содержимое заново. Попросите администратора сервера или хостинг-провайдера включить опцию кеширования фотографий, элементов CSS и JavaScript (рис. 51). Чтобы проверить результат этого действия, воспользуйтесь, например, сервисом Redbot (<https://redbot.org>).

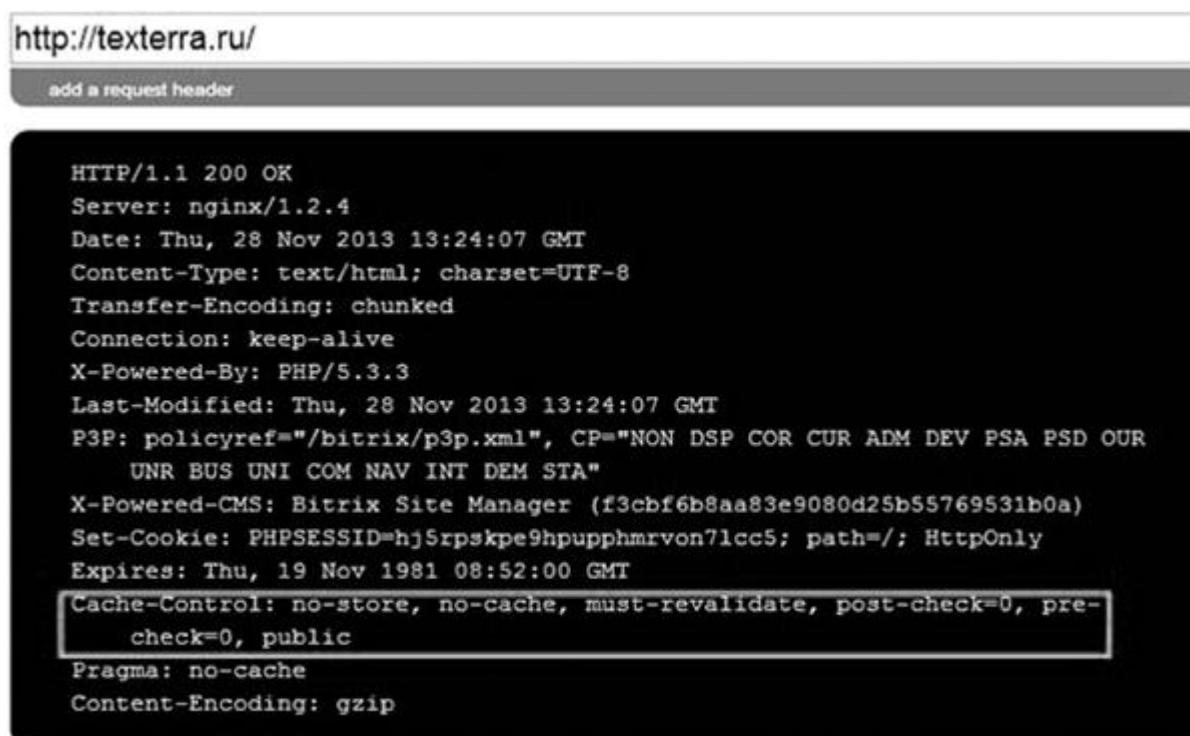


Рис. 51. Возможность кеширования пока не включена

- Комбинируйте и сжимайте файлы CSS и JavaScript. Тем самым вы значительно уменьшаете количество запросов браузера. Этот метод подходит для статических

страниц. Объединить файлы CSS и JavaScript можно с помощью специальных сервисов и ПО, например CakePHP (<https://cakephp.org>).

- Объединяйте небольшие фотографии в CSS-спрайты. Это особенно удобно для ресурсов, на которых есть много иконок, кнопок и других маленьких изображений. Специальные сервисы позволяют объединить их в один файл, который и называется CSS-спрайт. Воспользуйтесь инструментом SpriteMe (<http://spriteme.org>), чтобы проверить эффективность данной рекомендации на практике.

Имейте в виду: включив опцию кеширования, вы не повлияете на скорость загрузки сайта при первом посещении. Однако при повторном посещении скорость загрузки сайта приятно удивит ваших клиентов. Конечно, если они не пользуются утилитами очистки типа CCleaner.

Сокращение расстояния между сайтом и пользователями. Если сервер вашего хостинг-провайдера находится во Владивостоке, посетителям из Санкт-Петербурга придется набраться терпения, ожидая загрузки страницы. Эта проблема особенно актуальна для сайтов с тяжелым контентом. Чтобы решить эту проблему, воспользуйтесь сетями доставки контента (CDN), например Amazon CloudFront или Akamai.

Используя CDN, вы автоматически изменяете URL ваших фото, CSS- и JavaScript-файлов с <http://moisait.com/moefoto.png> на <http://aaa.cloudnfront.net/moefoto.png>. Когда пользователь заходит на ваш сайт, CDN загружает его «тяжелые» элементы со своего сервера, физически расположенного ближе всего к посетителю.

Хак №34. Высокая скорость загрузки сайта чрезвычайно важна. Она улучшает пользовательский опыт, повышает коэффициент конверсии, вовлеченность пользователей, а также способствует улучшению позиций сайта в выдаче. Убедитесь, что ваш сайт загружается быстро на всех устройствах.

Адаптивный дизайн

На данный момент адаптивный дизайн (тот, который автоматически адаптируется к размеру экрана, вследствие чего ваш сайт удобно просматривать с помощью стационарных ПК и мобильных девайсов) — оптимальный метод приспособления сайта для мобильных пользователей. В его эффективности мы убедились на собственном опыте. Первый сайт на адаптивной верстке мы запустили 30 августа 2013 года. Спустя месяц проверили статистику и получили результаты, превзошедшие все наши ожидания:

- Снижение числа отказов. Средний показатель отказов снизился в 3,9 раза — было 70,8% отказов (среднее арифметическое значение в июне, июле и августе), стало 18,1% (в сентябре). Вот так выглядят наши отказы по «Яндекс.Метрике» за три месяца до и спустя один месяц после редизайна (рис. 52).

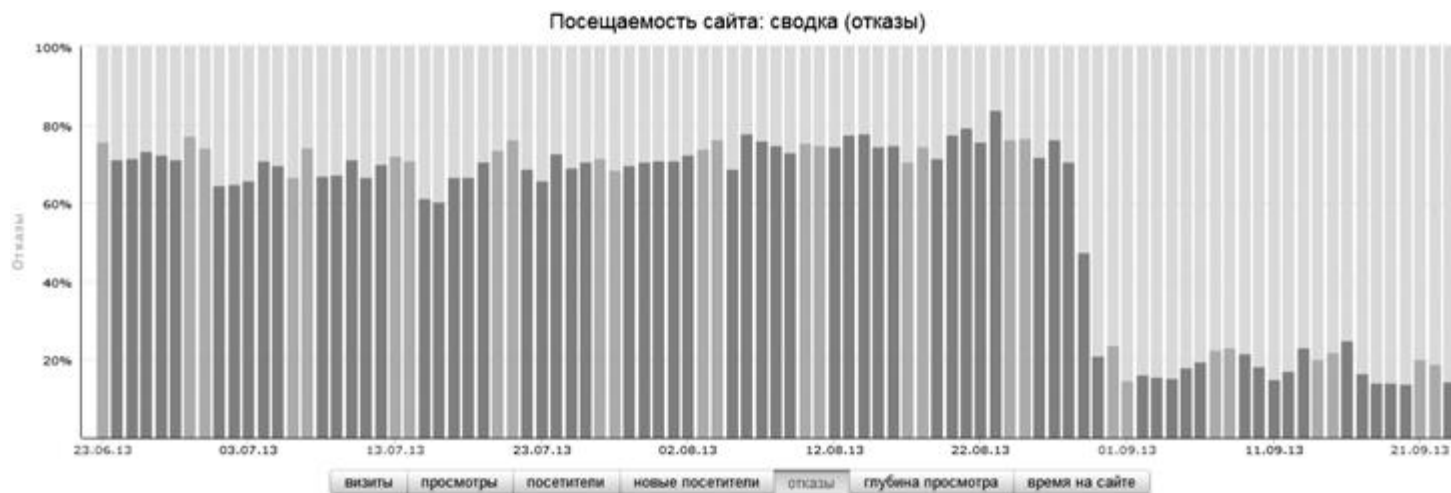


Рис. 52. Уменьшение показателя отказов на нашем сайте после разработки адаптивного дизайна

Понятно, что количество отказов снизилось не только благодаря адаптивной верстке как таковой, но и в результате изменения структуры сайта и дизайна страниц. Но все эти перемены не сыграли решающей роли. А вот то, что пользователи мобильных устройств перестали покидать сайт в первые секунды (что они делали ввиду неудобства использования предыдущей версии сайта), очень сильно повлияло на общую статистику отказов).

Увеличение периода времени, проведенного пользователем на сайте. Вот как менялась продолжительности сессии от месяца к месяцу в 2013 году (рис. 53): январь — 00:01:58; февраль — 00:02:01; март — 00:01:49; апрель — 00:02:13; май — 00:02:30; июнь — 00:02:15; июль — 00:02:29; август — 00:02:06. На 22 сентября — 00:03:59!



Рис. 53. После разработки адаптивного дизайна пользователи стали дольше оставаться на нашем сайте

То есть средняя длина сессии за первые восемь месяцев 2013-го — ровно две минуты. В сентябре, после редизайна сайта и перехода на адаптивную верстку, — в два раза больше!

Хак №35. Закажите разработку адаптивного дизайна для вашего сайта. Да, это услуга дорогостоящая, но, если вы планируете всерьез развивать свой сайт и сделать его основным источником трафика и продаж, сделать это обязательно нужно. Тем самым вы обеспечите условия для удобной работы пользователей с вашим сайтом и для более высокого ранжирования в поисковых системах.

Корректное отображение во всех браузерах

Независимо от того, будете ли вы делать адаптивную верстку сами или поручите это специалисту, готовый сайт нужно будет проверить в разных браузерах и на разных устройствах.

Проверка отображения сайта на разных устройствах:

1. Установите и запустите браузер Google Chrome.
2. Щелкните правой кнопкой мыши в любом месте страницы и выберите команду «Посмотреть код».
3. Нажмите на иконку в виде телефона с планшетом (рис. 54).
4. Выберите устройство, которое вас интересует (рис. 55), или перейдите в раздел «Edit», чтобы выбрать другое устройство или добавить свое («Add custom device»).
5. Обновите страницу, чтобы все элементы загрузились без ошибок.

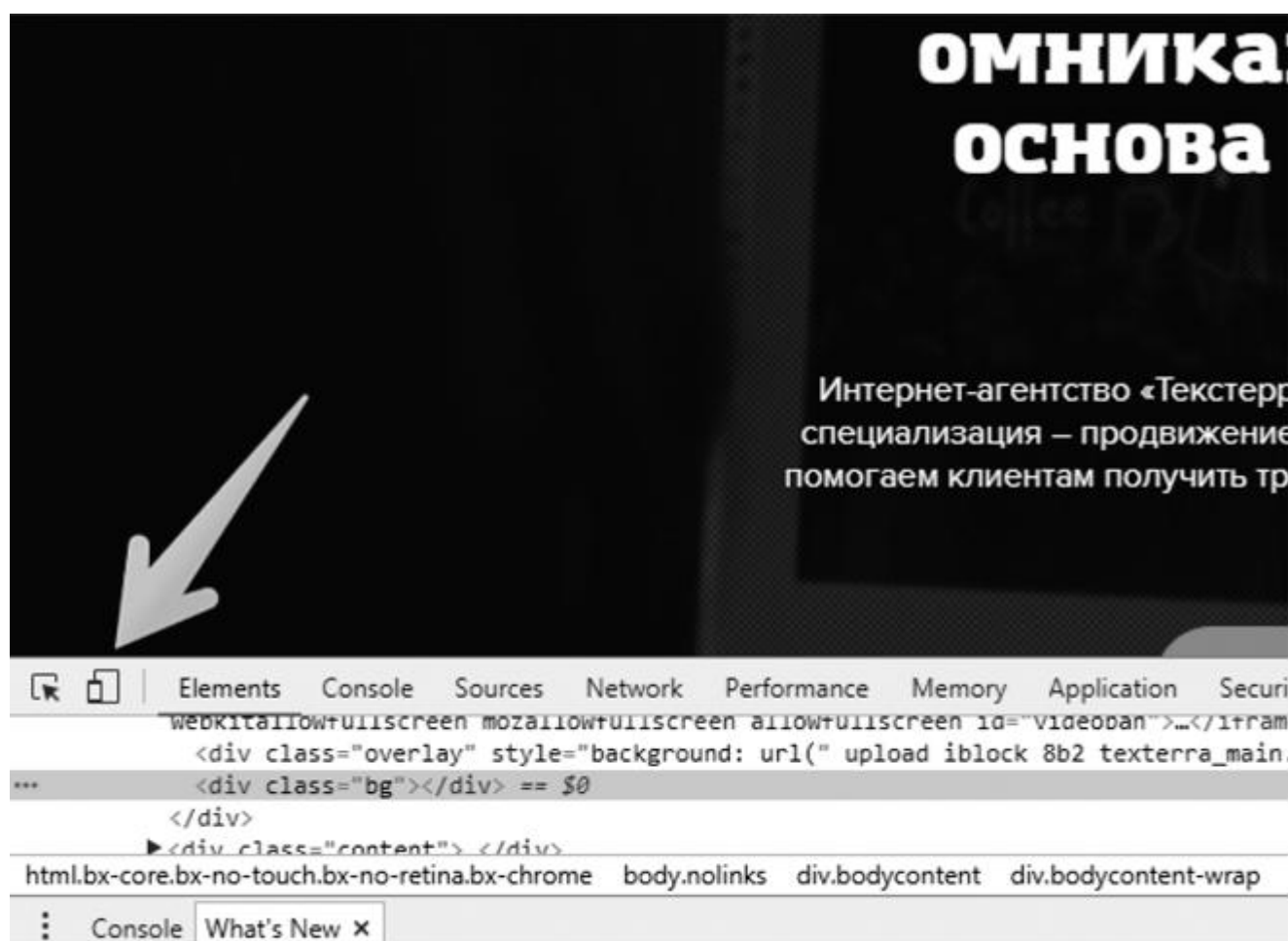


Рис. 54. Браузер Google Chrome. После нажатия на эту кнопку мы попадем в режим, в котором можно будет смотреть отображение страницы на разных устройствах

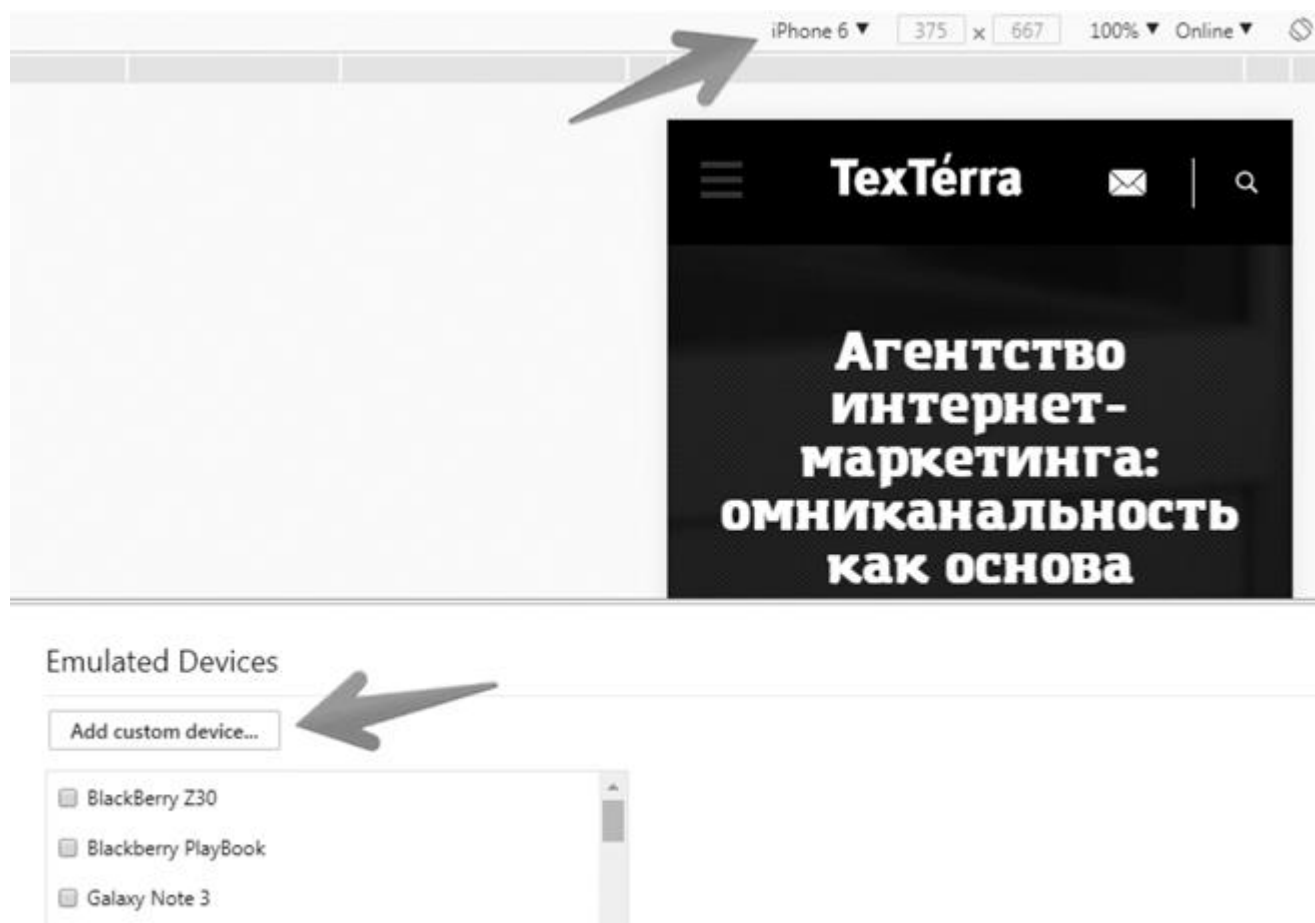


Рис. 55. Выбираем интересующие устройства

Если вас по какой-то причине не устраивает браузер Google Chrome, вы можете воспользоваться браузерами Opera или Mozilla Firefox. Действия по проверке отображения сайта в этих браузерах будут аналогичными.

Проверка отображения сайта в разных браузерах:

1. Воспользуйтесь сервисом Browsershots (<http://browsershots.org>).
2. Вбейте в поисковую строку адрес страницы, которую вы хотите проверить.
3. Выберите интересующие вас браузеры.
4. Дождитесь, пока сервис загрузит все скриншоты.
5. Скачайте их себе на компьютер и проверьте, нет ли ошибок (рис. 56).

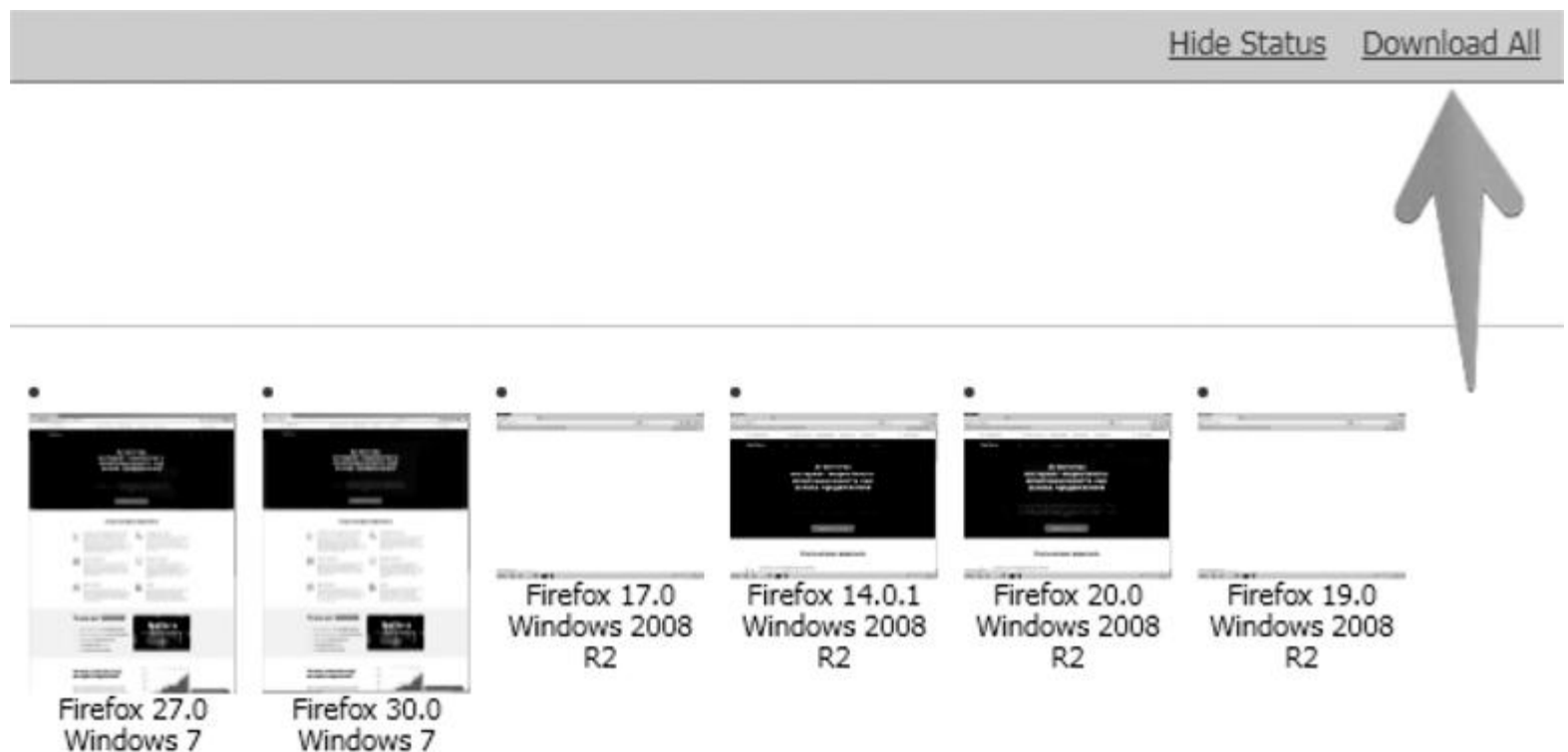


Рис. 56. Кнопка, с помощью которой можно скачать все скриншоты

Хак №36. Перед тем как создавать качественный контент, убедитесь, что ваш сайт корректно отображается на всех устройствах и во всех браузерах.

4. Сервисы для создания необычного контента

Чтобы пользователи как можно дольше находились на вашем сайте, им нужно предлагать разнообразный контент. Публиковать не только тексты, но и видео, тесты, картинки, инфографику, почаще использовать интерактивные элементы. В этой главе я расскажу о сервисах, которые помогут вам самостоятельно создавать контент подобного типа.

Playbuzz (<http://www.playbuzz.com/>)

Эта уникальная онлайн-платформа позволяет маркетологам и блогерам создавать всякого рода интерактивный контент: тесты, опросы, слайд-шоу, статьи-списки с анимированными картинками. В общем, контент с высоким виральным потенциалом.

Примеры использования Playbuzz можно найти у наших коллег из компании «Нетология». В их блоге (<http://netology.ru>) есть несколько интерактивных тестов, связанных с темой интернет-маркетинга. Вот, например, один из них: «Насколько вы полезный интернет-маркетолог?» (рис. 57).



Рис. 57. Тест на сайте наших коллег из «Нетологии»

Публикации-тесты не случайно имеют достаточно много просмотров, расшариваний и комментариев. Во-первых, людям в принципе очень нравится такого рода тестирование, поскольку оно позволяет проверить знания. А во-вторых, после того как человек выполнил все задания, он может поделиться своими результатами в соцсетях. Ну а кто из нас не захочет похвастаться высокой оценкой?

Как пользоваться Playbuzz?

Несмотря на то, что язык сайта — английский, его достаточно легко использовать. Все, что вам потребуется, — зарегистрироваться (можно войти через Facebook или Google+), выбрать формат размещаемого материала и начать творить:

1. Нажимайте на кнопку «Create» в правом верхнем углу экрана.
2. Выбирайте нужный формат контента (выбор форматов чрезвычайно велик, тут есть тесты, интерактивные списки и слайд-шоу, всплывающие картинки и тексты, голосования, опросы и многое другое, поэтому не поленитесь — потратьте время, чтобы изучить все и найти то, что вам нужно).
3. Кликайте на кнопку «Create» напротив понравившегося формата и начинайте заполнять предложенные поля. В правом верхнем углу экрана можно посмотреть, как пост будет отображаться в соцсетях. А если нажать на «Preview», можно предварительно просмотреть весь контент.
4. Если результат вас устраивает, воспользуйтесь кнопкой «Publish». После этого копируйте embed code и вставляйте его на свой сайт в то место, в котором должен отображаться ваш контент.

Хак №37. Используйте бесплатный сервис Playbuzz, чтобы создавать интерактивный контент с хорошим виральным потенциалом.

Apester (<https://apester.com/>)

Еще один инструмент создания интерактивных тестов (рис. 58) и опросов.



Рис. 58. Пример теста, созданного с помощью сервиса Apester

Этот сервис очень похож на Playbuzz, но у него есть две отличительные особенности:

1. В качестве фонового изображения к слайдам можно поставить гифку или видео;
2. К статичному фону можно добавлять фильтры и анимированные элементы (рис. 59).

Благодаря этим особенностям тесты, созданные в Apester, смотрятся более эффектно.



Рис. 59. Анимированные фильтры в сервисе Apester

Чтобы начать пользоваться сервисом, зарегистрируйтесь или войдите с помощью учетной записи в Facebook или Google+. После этого выберите тип контента, который вы хотите создать: опрос, опрос с ограниченным временем на ответ, тест на проверку знаний или тест на определение личности.

Придумайте вопросы, добавьте к ним фоновое изображение, варианты ответов, сделайте описания для итоговых слайдов и нажмите «Publish». Скопируйте предложенный код и вставьте его на свой сайт или просто поделитесь ссылкой на тест со своими пользователями. Если после публикации вы обнаружите ошибку, не волнуйтесь: тест можно в любое время отредактировать и обновить, нажав на кнопку «Update».

Хак №38. Используйте бесплатный сервис Apester, чтобы создавать интересные тесты.

Infogr.am (<https://infogr.am/>)

Сервис необходим, когда требуется быстро создать визуально привлекательную инфографику. После регистрации воспользуйтесь меню «Create». Выберите подходящий шаблон. С помощью меню «Add a chart» выберите тип графика (рис. 60).

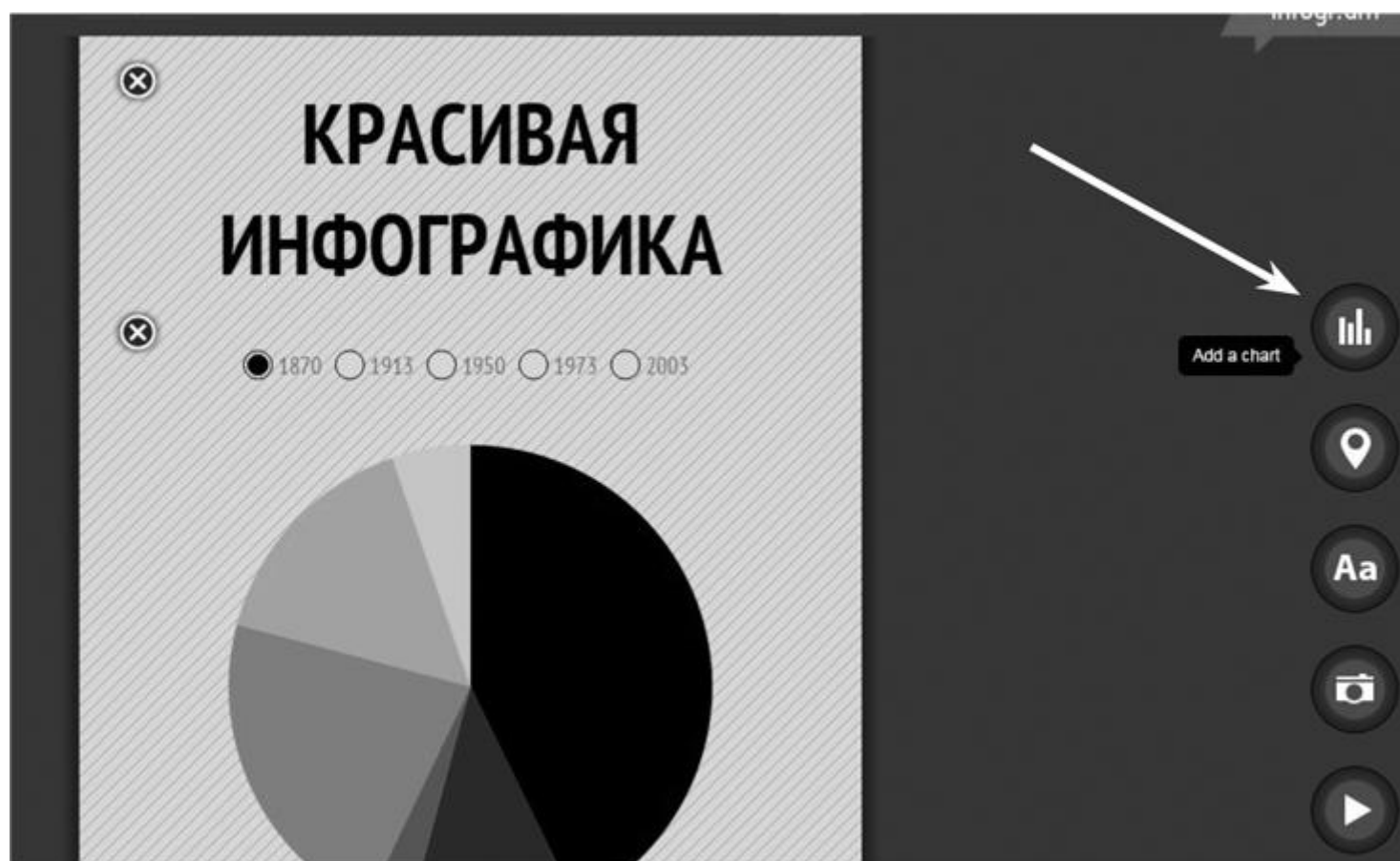


Рис. 60. Выбираем тип графика

Двойной клик по графику открывает режим редактирования. Внесите в таблицу необходимые данные. Чтобы на диаграмме отображались значения показателей, воспользуйтесь меню «Show callouts». После внесения данных нажмите на кнопку «Done». Инфографика готова. Меню «Share» позволяет опубликовать ее в социальных сетях или встроить код на сайт.

Хак №39. Воспользуйтесь бесплатным сервисом Inforgr.am, чтобы за полчаса создать красивую инфографику.

Slidely (<http://slide.ly/>)

Slidely — незаменимый помощник в деле создания красивых слайд-шоу из ваших фото. Достаточно выбрать изображения и добавить к ним музыку, чтобы получить яркое слайд-шоу или анимированную галерею.

После входа через учетную запись Facebook выберите тип контента, который хотите создать. Выбрав опцию «Show», вы попадаете на страницу редактирования. Теперь нужно выбрать фотографии, из которых вы сделаете видео слайд-шоу. Вы можете загрузить их с компьютера или использовать изображения из своего профиля в Facebook, Instagram, Dropbox, Flickr и Picasa.

После этого определитесь с музыкой, которая будет сопровождать слайд-шоу. Нажмите кнопку «Next» в правом верхнем углу экрана. Подходящее аудио можно найти на YouTube, SoundCloud и других сервисах, а также загрузить с жесткого диска компьютера.

Выбрав подходящую мелодию, просмотрите и сохраните слайд-шоу. После этого вы сможете поделиться созданным видео в соцсетях или опубликовать его на сайте. Для этого кликните на «Share». Кстати, ваша анимированная галерея тоже готова (рис. 61). Чтобы просмотреть ее, воспользуйтесь кнопкой «Gallery».



Рис. 61. Слайд-шоу и галерея готовы

Хак №40. Воспользуйтесь сервисом Slidely, чтобы создать красивую анимированную видеопрезентацию.

ThingLink(<https://www.thinglink.com/>)

Сервис позволяет сделать фотографии интерактивными. Эта функция будет особенно полезна интернет-магазинам, так как пользователь может посмотреть товар на снимке и, если вещь ему понравится, тут же перейти к покупке (рис. 62).



Рис. 62. При наведении на иконку всплывает краткое описание товара. После перехода по ссылке пользователь попадает на карточку товара

Чтобы воспользоваться сервисом, после регистрации загрузите фото с жесткого диска компьютера. После этого фотография открывается в режиме редактирования. Выберите область изображения, к которой хотите добавить метку. Кликните дважды левой кнопкой мыши и добавьте тег. Сохраните изменения. С помощью кнопки «Поделиться» вы можете расшарить фото в соцсетях или встроить его код на сайт.

Хак №41. Используйте бесплатный сервис ThingLink для создания интерактивных фотографий.

Taggled.tv (<http://taggled.tv/>)

Этот сервис создан для того, чтобы добавлять к обычному видео на YouTube различные теги, кликнув по которым, пользователи будут видеть дополнительную информацию. Где это можно использовать? Например, в роликах, в которых демонстрируются определенные товары. Если посетителю сайта нравится вещь, он может кликнуть по тегу, побольше узнать о ней и сразу же перейти к совершению покупки.

Добавьте ссылку на свое видео и начинайте прикреплять к нему теги. Всего тегов шесть: тег для добавления музыки, Google Maps, информации о продукте, человеке, сайте, а также простой текстовый тег. Пример видео, созданного с помощью Taggled.tv (рис. 63), можно увидеть по адресу: <http://taggled.tv/play/1986/>.

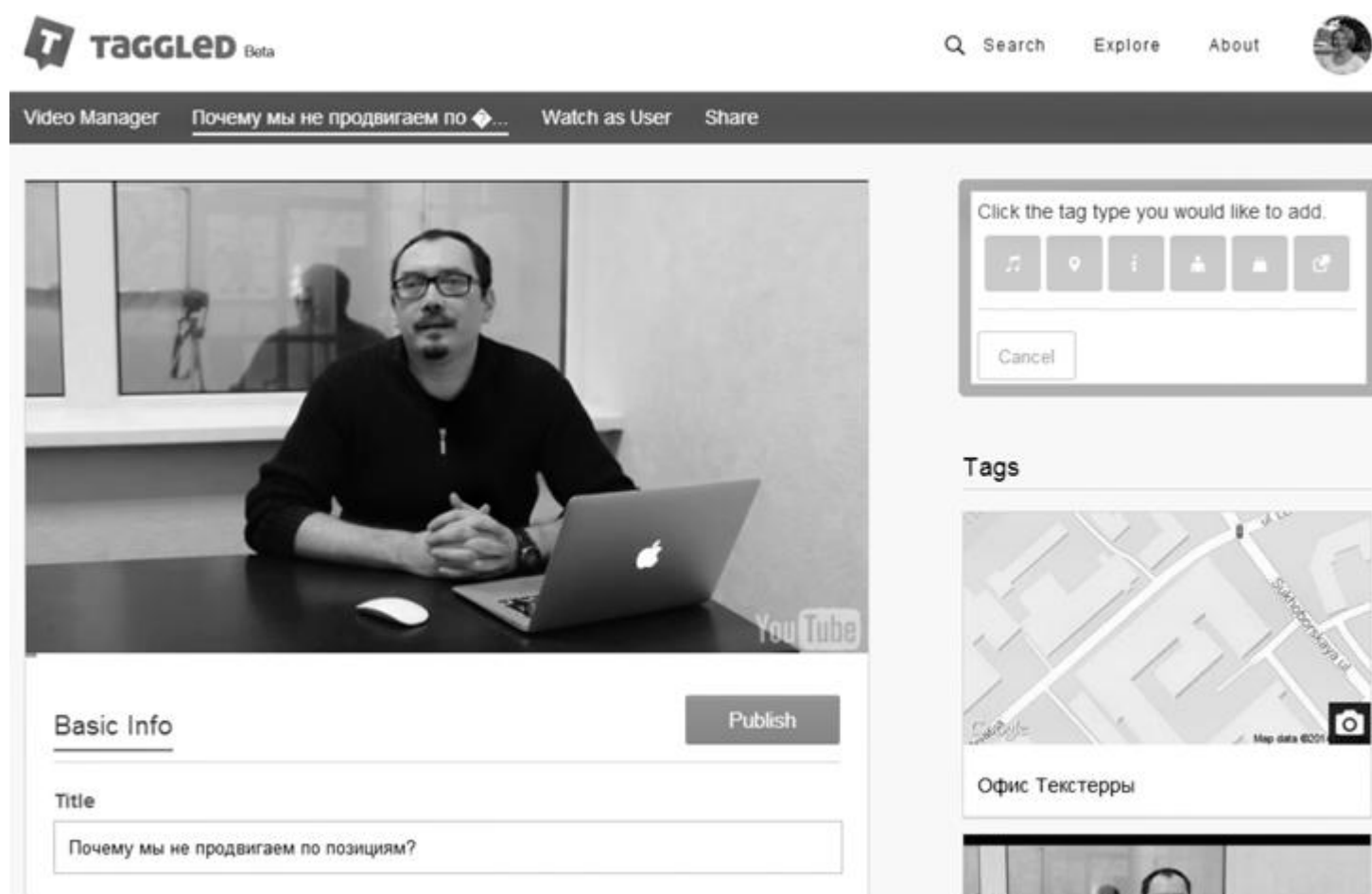


Рис. 63. Теги, доступные в сервисе Taggled.tv

Хак №42. Используйте бесплатный сервис Taggled.tv, чтобы добавлять к видео на Youtube всевозможные теги и текстовую информацию.

«1001 мем» (<http://1001mem.ru/>)

Сервис дает возможность создавать мемы, используя уже готовые шаблоны или собственную картинку (рис. 64). Для работы с сервисом необходима регистрация.

Генератор Мемов

Шаг 1: Выбор шаблона

Использовать свою картинку



Рис. 64. Сервис для создания мемов

Хак №43. Используйте бесплатный генератор мемов 1001mem.ru для быстрого создания мемов и демотиваторов.

5. Промоутирование контента

За все время, что я работаю в интернет-маркетинге, я поняла одну очень важную вещь: каким бы крутым и полезным ни был ваш контент, он с большой долей вероятности останется незамеченным, если вы не будете заниматься его продвижением. При этом под продвижением я не имею в виду четыре репоста — в Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Речь идет о более глубоком подходе и охвате всех возможных площадок, на которых присутствует ваша целевая аудитория. Об этом и пойдет речь в данной главе.

Социальные сети, которыми часто пренебрегают

Instagram (<https://www.instagram.com/>)

Если ваш бренд продает какие-то осязаемые товары или оказывает услуги, которые можно продемонстрировать, вы просто обязаны зарегистрироваться в соцсети Instagram, которая на сегодняшний день является одной из самых быстрорастущих в мире. Месячная аудитория ресурса на декабрь 2016 года составляла 600 млн пользователей. Это огромное количество людей, и среди них наверняка есть ваши потенциальные клиенты. Даже если вы считаете, что вам абсолютно нечего выставлять, вы не должны упускать из вида эту площадку. Постите фото своих сотрудников, смешные картинки, цитаты (рис. 65). Покажите, что в вашей компании работают простые люди. Пользователям это всегда интересно.

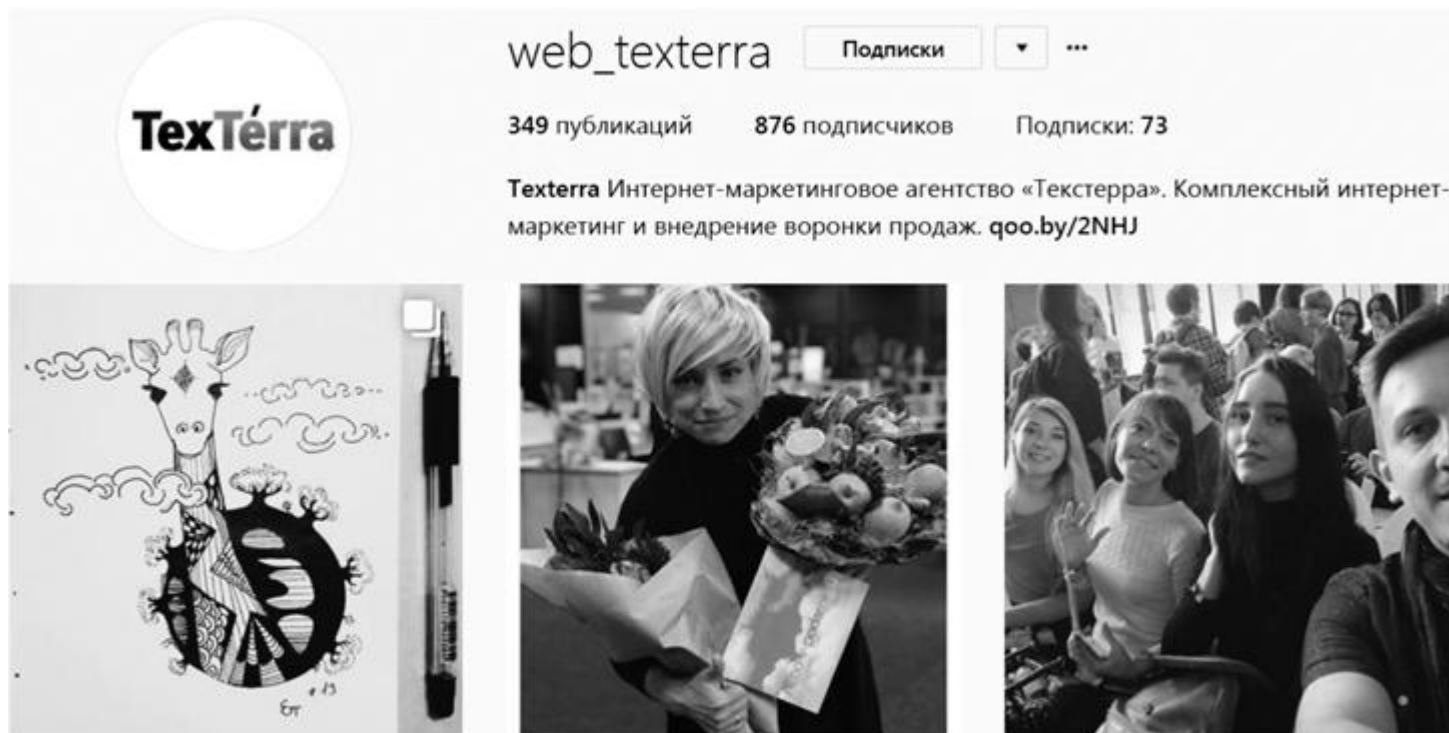


Рис. 65. Мы предоставляем услуги интернет-маркетинга. Казалось бы, что здесь можно показать? Но даже у нас есть аккаунт в Instagram

Pinterest (<https://ru.pinterest.com/>)

Еще одна великолепная площадка для публикации визуального контента, Pinterest, так же как и Instagram, может быть полезна даже самым «скучным» направлениям бизнеса. В 2014 году она стала самой быстрорастущей по числу активных пользователей соцсетью в мире. В Рунете сейчас она не очень популярна, но кто знает, может быть, в будущем ситуация изменится (рис. 66).

Content marketing

359 Pins

466 followers



Рис. 66. Не прилагая вообще никаких усилий, за пару лет мы собрали более 400 подписчиков в Pinterest

Flickr (<https://www.flickr.com/>)

Сеть создана для того, чтобы пользователи могли делиться друг с другом фотографиями и видео (рис. 67). Большая часть аудитории — профессиональные фотографы, которые продвигают свои услуги, но Flickr подходит и в качестве площадки для продвижения бизнеса. Главное условие — у вас должна быть хорошая камера и хоть какой-то навык создания качественных фотографий. Если надумаете там зарегистрироваться, то вам также стоит знать, что в бесплатной версии сервиса

есть небольшое ограничение: 1 Тбайт для фото и/или видео. Платная подписка без каких-либо ограничений стоит на момент написания книги от \$7 в месяц.

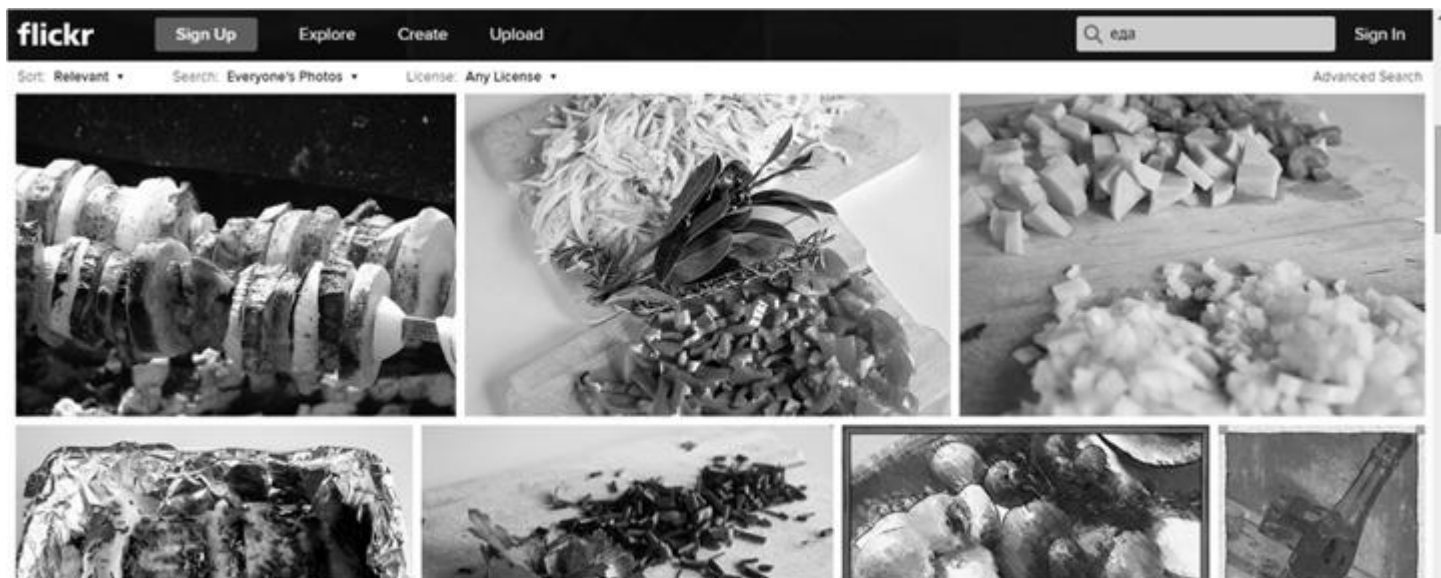


Рис. 67. Поиск по фото по запросу «еда»

Foursquare (<https://ru.foursquare.com/>)

Хотя Foursquare не совсем предназначена для публикации контента, я все равно решила упомянуть о ней в данной главе. Почему? В 2014 году аудитория Foursquare составила более 50 млн человек по всему миру. В России эта социальная сеть тоже пользуется большой популярностью, особенно среди более молодой части населения. Суть этого сервиса очень проста: вы посещаете какое-то заведение и с помощью своего телефона делаете отметку о том, что вы в нем были («чекинитесь»). При этом можно сделать фото, добавить свой комментарий о данном заведении и даже поставить ему оценку (рис. 68).

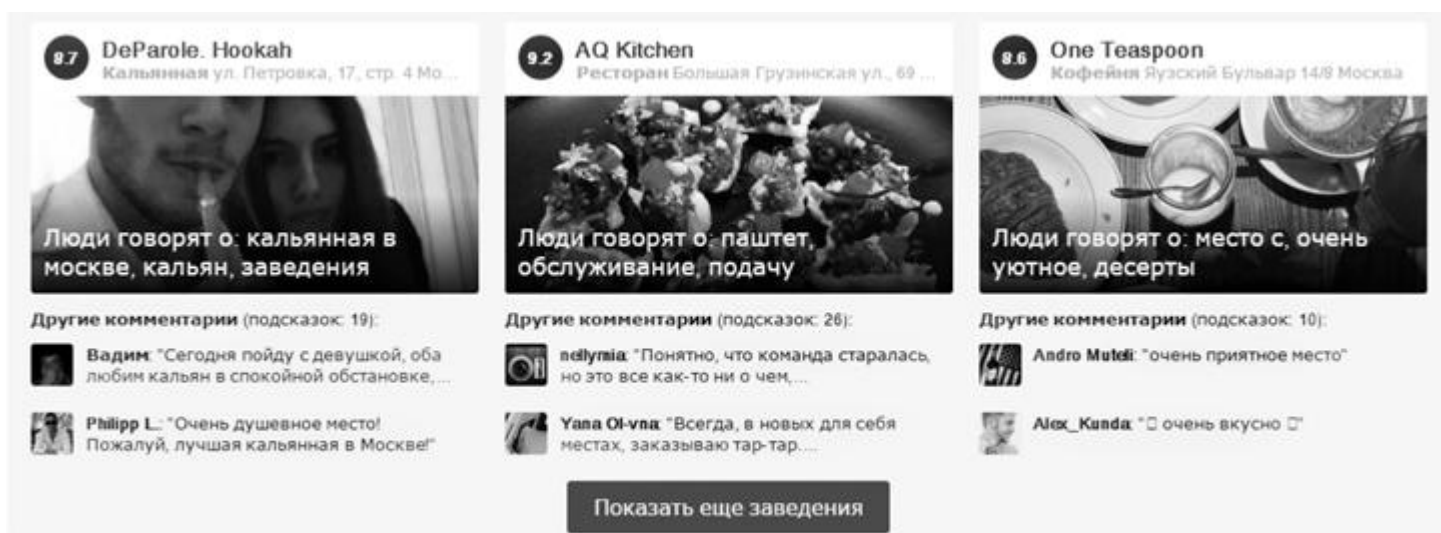


Рис. 68. Несколько самых упоминаемых в Foursquare заведений Москвы

Особенно полезна Foursquare будет магазинам; барам, кафе, ресторанам; развлекательным и торговым центрам; салонам красоты и парикмахерским; медцентрам и любому другому бизнесу, имеющему торговые точки.

При всем при том нельзя утверждать, что в Foursquare вовсе невозможно публиковать контент. Здесь можно постить специальные предложения, которые действуют в вашем заведении, анонсы мероприятий или новости, связанные с вашим брендом.

Slideshare (<https://www.slideshare.net/>)

Если вы еще не зарегистрированы в Slideshare, советую вам поскорее это исправить. Аудитория у соцсети огромная (до 60 млн уникальных посетителей в месяц); один из

ее излюбленных типов контента — презентации, позволяющие донести сложную информацию в наиболее простом и интересном виде (рис. 69).

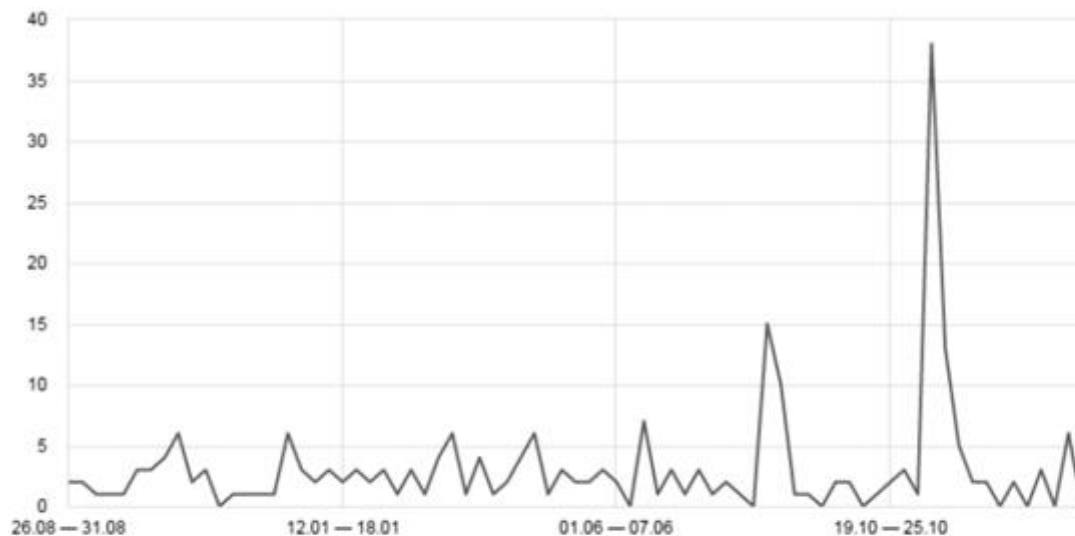


Рис. 69. Трафик, который мы получаем со Slideshare. Количество опубликованных презентаций — 4

Google+ (<https://plus.google.com/>)

Многие считают эту социальную сеть мертвой. Мол, в ней никто не сидит и продвижение в ней не даст никакого результата. Возможно, это и правда.

Собственным примером мы ни подтвердить, ни опровергнуть это не можем, так как развитием страницы почти не занимаемся, но я встречала в Рунете достаточно много кейсов, связанных с успешным продвижением в данной социальной сети. Взять хотя бы страницу Михаила Шакина, популярного SEO-блогера. Более 25 000 подписчиков и довольно неплохое вовлечение (рис. 70). При этом в других социальных сетях фолловеров у него гораздо меньше.

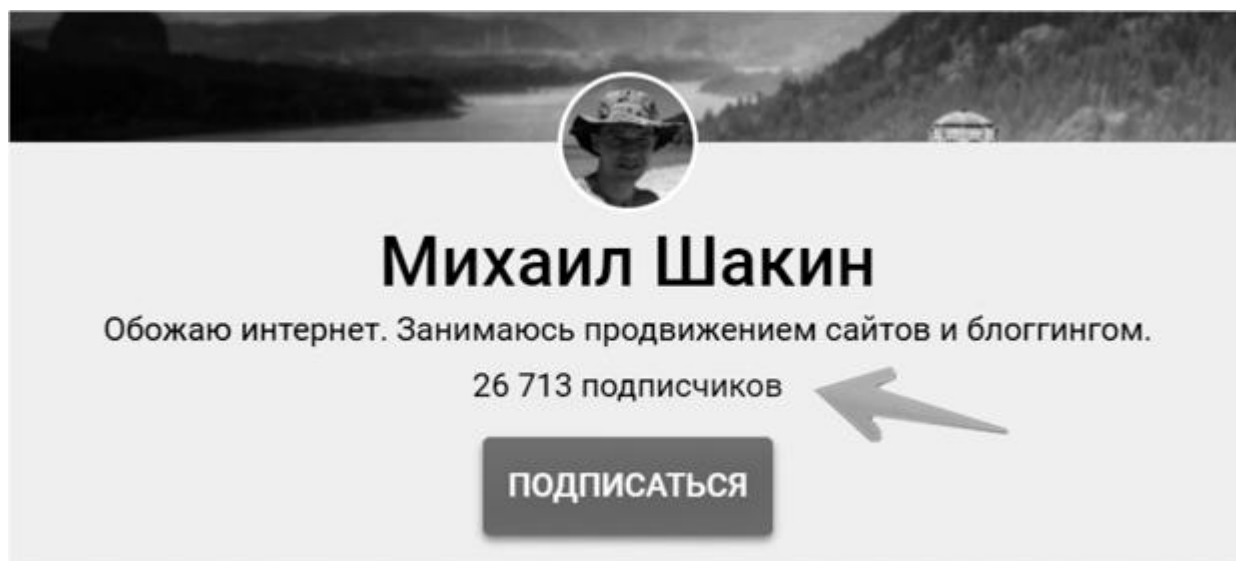


Рис. 70. Более 25 000 подписчиков в Google+ — это мощно

По-моему, этот пример явно говорит о том, что получать трафик с Google+ можно. Но даже если вы абсолютно уверены, что ваша аудитория не сидит в Google+, и не стремитесь развивать сообщество в данной социальной сети, завести страницу в ней все равно нужно. Во-первых, чтобы прописывать авторство Google (Google Authorship) и тем самым защищать свой контент от воровства; а во-вторых — чтобы расшаривать в ней свой контент и влиять (пусть и косвенно) на позиции вашего сайта в выдаче. Согласно результатам многочисленных экспериментов, кнопка Google +1 действительно позитивно сказывается на ранжировании сайта.

Хак №44. Не игнорируйте социальные сети, которые вы по каким-то причинам считаете неподходящими для своего бизнеса. Используйте Instagram, Pinterest и Flickr для продвижения визуального контента, Foursquare — для продвижения ваших офлайн-точек, Slideshare — для публикации презентаций, а Google+ — для более эффективного продвижения в Google.

Мессенджеры

WhatsApp

По состоянию на весну 2016 года WhatsApp — самый популярный мессенджер в мире. В России принадлежащая Facebook программа занимает второе место по популярности. В WhatsApp нет возможности рассылать платные сообщения или показывать рекламу. Разработчики приложения только начинают тестировать инструменты, позволяющие взаимодействовать компаниям и их клиентам. Впрочем, WhatsApp сам стал инструментом для прямого общения бизнеса с аудиторией.

Используйте WhatsApp, если:

- вы работаете на международном рынке;
- вам нужен канал прямого общения с потребителями;
- вам нужна система для общения сотрудников.

Viber

Большинство жителей России отдают предпочтение именно Viber. По данным компании J'son & Partners Consulting, в начале 2016 года программу использовали до 60% владельцев смартфонов, или около 60 млн россиян. В Viber есть инструменты для продвижения бизнеса, вовлечения и информирования аудитории. Выбирайте этот мессенджер, когда:

- вы работаете с русскоязычной аудиторией;
- вы хотите испытать и использовать новый канал распространения контента и привлечения пользователей;
- вам необходим инструмент для общения с клиентами, а также для взаимодействия внутри компании.

Telegram

Этот мессенджер хорош для тех, кто помнит о следящем за ними Большом Брате. Речь идет буквально о параноидальных мерах безопасности: от шифрования до секретных чатов и самоуничтожающихся сообщений. Telegram может похвастаться не только безопасностью, но и развитой бот-инфраструктурой и возможностями для распространения брендируемого контента.

Кому подходит мессенджер от Павла Дурова? Компаниям, которые:

- нуждаются в безопасных каналах общения;
- готовы взаимодействовать с аудиторией с помощью ботов;

- хотят использовать все доступные каналы для привлечения новых пользователей и распространения контента.

Facebook Messenger

Второй по популярности мессенджер в мире. Его аудитория приближается к миллиарду человек. Программу можно использовать для общения как с друзьями, так и с подписчиками страницы компании. Вам подходит Messenger, если:

- вы или ваша компания активно пользуетесь Facebook;
- вам нужна альтернатива контактной форме на сайте — Messenger позволяет посетителям сайта отправлять сообщения на страницу бренда в Facebook;
- вам нужен удобный инструмент для общения с клиентами и коллегами.

Skype

С помощью Skype удобно общаться с клиентами и партнерами. Программой пользуются около 300 млн человек во всем мире. С ее помощью клиенты могут звонить друг другу прямо с сайта. Когда использовать Skype? Вот варианты:

- если вы организуете систему онлайн-поддержки пользователей;
- если вам нужен мессенджер для общения с коллегами и партнерами;
- если для вас важна функция видеозвонков и конференций.

Как компании используют мессенджеры для распространения информации

Интернет-издание Mashable использует публичные чаты Viber.

Публичные чаты появились в Viber в 2014 году. С их помощью сотрудники Mashable обсуждают разные вопросы — либо профессиональные, связанные с рабочими проблемами, анонсами и публикациями на сайтах, либо даже личные (рис. 71). Подписчики читают эти записи и при желании ставят отметки «Мне нравится» отдельным сообщениям.

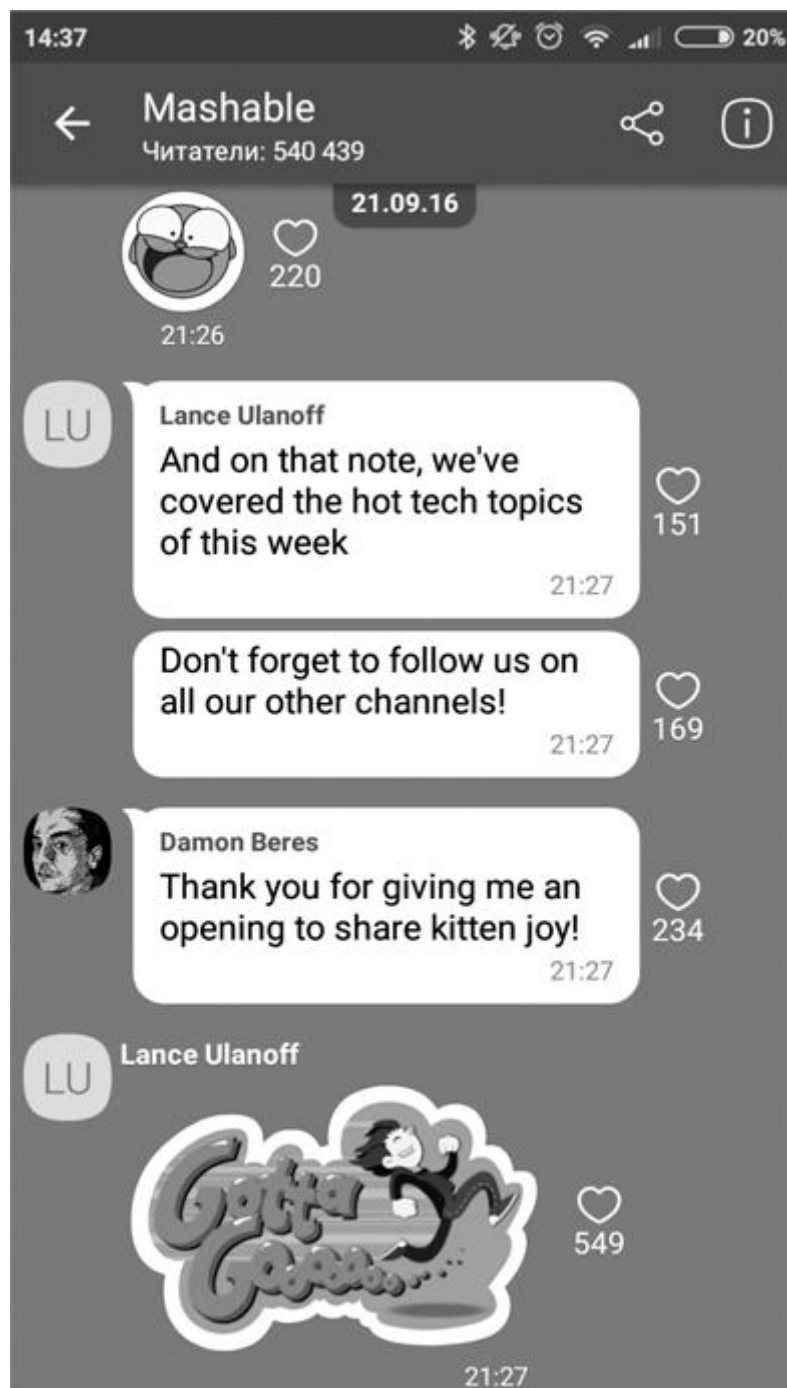


Рис. 71. Почти Facebook: анонсы в публичных чатах похожи на анонсы в соцсетях

На публичный чат издания Mashable (на момент написания книги) подписалось почти 700 000 пользователей. В дискуссии участвует только 49 человек. Также сотрудники компании периодически анонсируют в чате публикации. Эти анонсы практически не отличаются от тех, что появляются в соцсетях. Подписчики могут ставить лайки и пересылать анонсы другим пользователям Viber. Однако комментировать публикации в чате нельзя.

Чтобы создать публичный чат своей компании, откройте Chats Viber (<https://www.viber.com/ru/>). В нижней части главной страницы подайте заявку с помощью кнопки «Sign Me Up». Вы получите электронное письмо с просьбой подтвердить заявку. Чат будет подключен после ручной модерации обращения.

Телеком-компания «Терралинк» информирует клиентов через канал в Telegram.

В данном случае мессенджер используется скорее для информирования клиентов, чем для привлечения трафика на сайт. «Терралинк» называет площадку сетью, а не мессенджером (рис. 72). Это отражение очень важного тренда: популярные программы обмена сообщениями переросли стартовую функциональность. Они действительно обладают признаками и функциями социальных медиа.

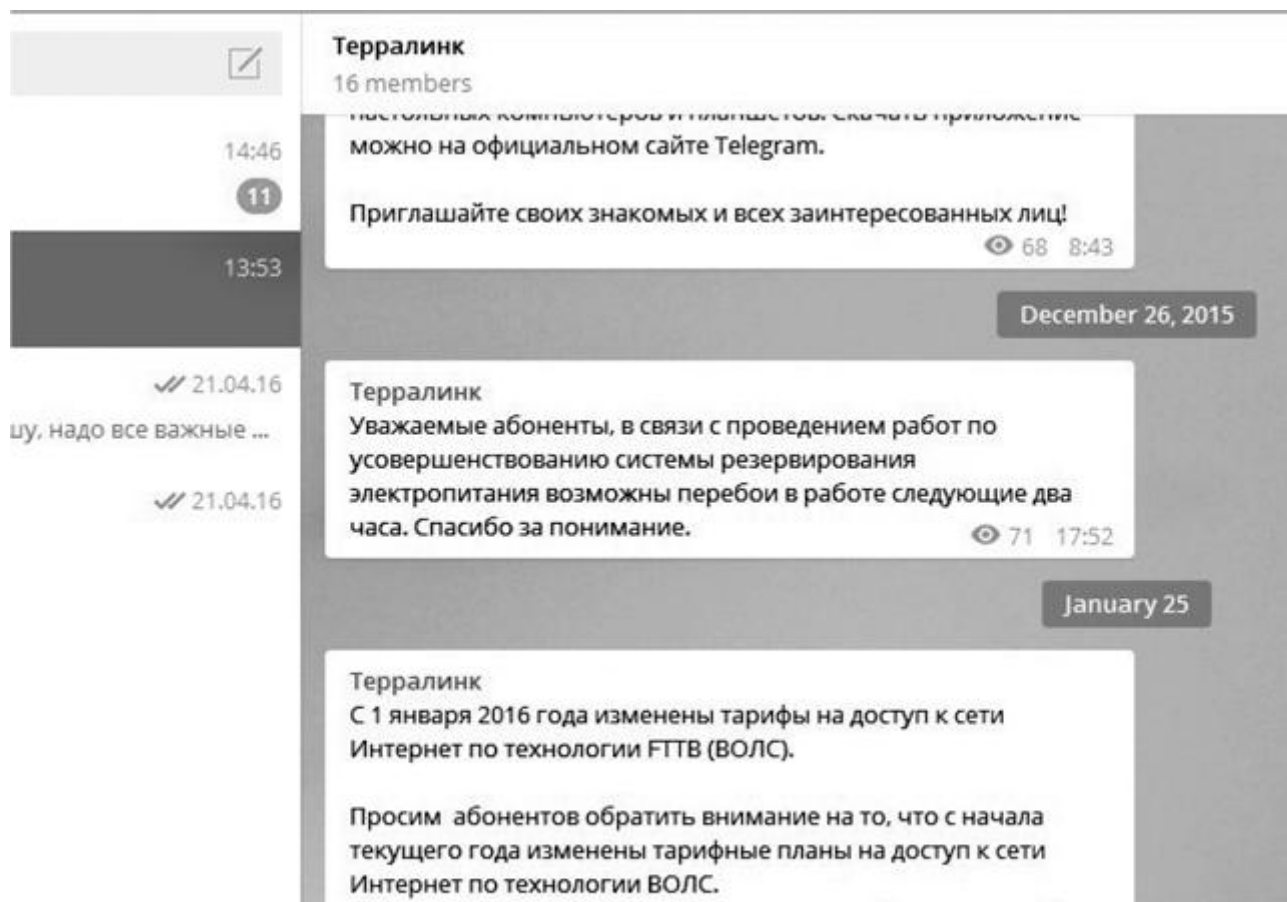


Рис. 72. Компания «Терралинк» идет в ногу со временем и активно использует новый мессенджер в работе с клиентами

Издание Meduza информирует аудиторию с помощью бота.

Чтобы читать новости Meduza, можно использовать робота @meduzaprobot. Робот умеет показывать последние и популярные материалы, искать материалы по ключевым словам, транслировать посты из Twitter и даже показывать случайные материалы про котиков (рис. 73).

Хак №45. Стоит ли использовать мессенджеры для продвижения бизнеса? В мире, где рекламу можно увидеть на заборах, столбах, под ногами на асфальте и даже на туалетной бумаге, это странный вопрос. Использовать такой удобный и популярный канал распространения информации нужно. Если вы еще этого не сделали, рекомендую не откладывать.

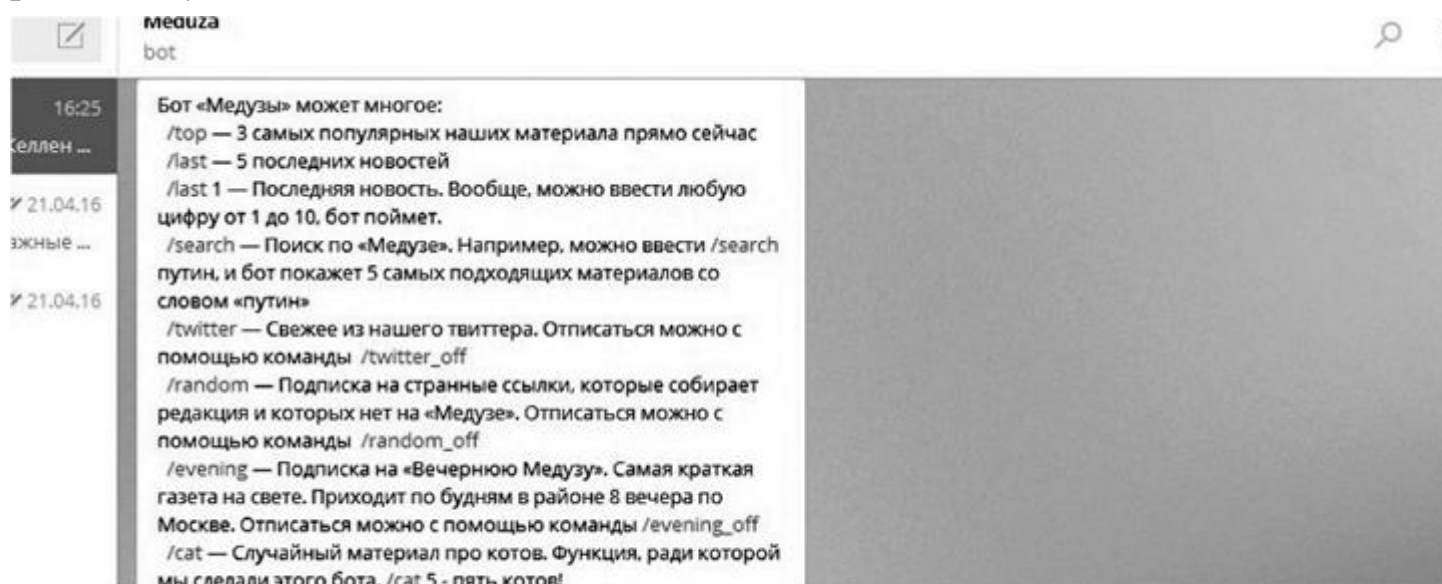


Рис. 73. Издание Meduza использует Telegram для промоутирования своего контента

StumbleUpon и Surfingbird

StumbleUpon (<https://www.stumbleupon.com>) — сервис, который рекомендует самый интересный контент по интересующим вас темам. Впервые я зарегистрировалась на StumbleUpon еще несколько лет назад, но вплоть до недавнего времени использовала его только как развлекательный сервис, отлично убивающий время. Потом начиталась восторженных зарубежных кейсов — рассказов о тоннах трафика, полученных с этого сервиса, и начала потихоньку репостить туда наши русскоязычные материалы. К сожалению, взрывного трафика нам это не дало (даже несмотря на то, что мой аккаунт был к тому времени неплохо прокачан[9]).

Почему так получилось, мне до сих пор непонятно. Все материалы, которые я репостила, обладали неплохим виральным потенциалом и по идее должны были вызвать интерес у пользователей. Количеством расшариваний не злоупотребляла — добавляла туда максимум один пост в неделю.

Возможно, причина в том, что этот контент был на русском языке, хотя есть реальные доказательства того, что даже русскоязычные публикации способны набрать там кучу просмотров. В интернете можно найти несколько кейсов, связанных с этой темой.

Surfingbird (<https://surfingbird.ru>) работает так же, как и StumbleUpon, только ориентирован он на русскоязычную аудиторию. На собственном опыте мы убедились, что данная площадка может стать неплохим источником трафика на сайт. К сожалению, все ссылки в статье ставятся в nofollow. Открытая ссылка добавляется только в самый конец статьи. Но даже это неплохо, поскольку, если материал действительно полезный и интересный, он может получить тысячи просмотров и дать вам множество переходов на ваш сайт (особенно если в теле статьи есть ссылки на другие публикации на вашем сайте).

Хак №46. Зарегистрируйтесь в двух рекомендательных сервисах StumbleUpon и Surfingbird, прокачайте свои аккаунты и начните репостить туда свои самые виральные материалы из блога. Если вам повезет, вы получите тонну бесплатного трафика на свой сайт.

Anews и Mediametrics

Anews (<http://www.anews.com/ru/>) — RSS-агрегатор, который постоянно дает нам небольшой трафик. Если ваш сайт не находится в поиске этого сервиса, возможно есть смысл добавить его туда. Это делается всего один раз. Для вас это вряд ли будет затруднительно, а пользователи смогут находить ваши статьи по ключевым словам.

Для того чтобы добавить свой сайт в каталог Anews, необходимо зайти в раздел «Обратная связь», выбрать тему письма «Запросы для СМИ» и предложить редакторам проекта добавить ваш сайт. Обратите внимание: Anews добавляют только те ресурсы, которые имеют высокую посещаемость и качественный контент. Если вам не ответили, значит, редактору ваш ресурс не интересен.

Mediametrics (<https://mediametrics.ru/>) собирает самые популярные новости в сфере бизнеса, спорта и hi-tech. Рейтинг строится исходя из числа переходов на страницы новостей из различных социальных сетей на основании данных, предоставленных сервисом статистики Liveinternet. Аудитория у сервиса очень большая, поэтому если ваш сайт занимается перечисленными тематиками, то обязательно включите его в рейтинг.

Для того чтобы попасть в рейтинг Mediametrics, вам необходимо:

1. Установить счетчик Liveinternet, зарегистрировавшись в категории «Новости и СМИ»;
2. Внести в описание счетчика ссылку на полнотекстовый RSS-поток новостей;
3. Установить на своем сайте виджет Mediametrics для партнеров;
4. Написать на rating@mediametrics.ru с просьбой о включении в рейтинг.

Хак №47. Включите свой сайт в список Anews и Mediametrics, если он подходит по тематике и у него много посетителей. Эти два ресурса могут привлечь к вам много трафика и внимания.

Medium

Если говорить образно, сервис Medium (<https://medium.com>), представляющий собой платформу для публикации и поиска интересного контента, — это то же самое, что YouTube, только для текстового контента. Более качественные и интересные статьи (те, которые получают больше всего просмотров и рекомендаций) благодаря алгоритму поднимаются в ленте выше других материалов.

Чтобы добавить свою статью, вам нужно зарегистрироваться и нажать «New story». В принципе, вы можете скопировать уже опубликованную на своем блоге статью, но в этом случае вы должны обязательно добавить ее в «Оригинальные тексты» на «Яндексе» и прописать авторство Google. Если этого не сделать, ваш сайт может получить фильтр за наличие дублированного контента.

Хак №48. Попробуйте опубликовать свой пост на платформе Medium и посмотрите, что вам это даст по трафику. Вполне возможно, что там вы найдете новую аудиторию для своего блога.

Snip.ly

Очень классный сервис Snip.ly (<https://snip.ly>) пока еще мало распространен в Рунете (рис. 74).

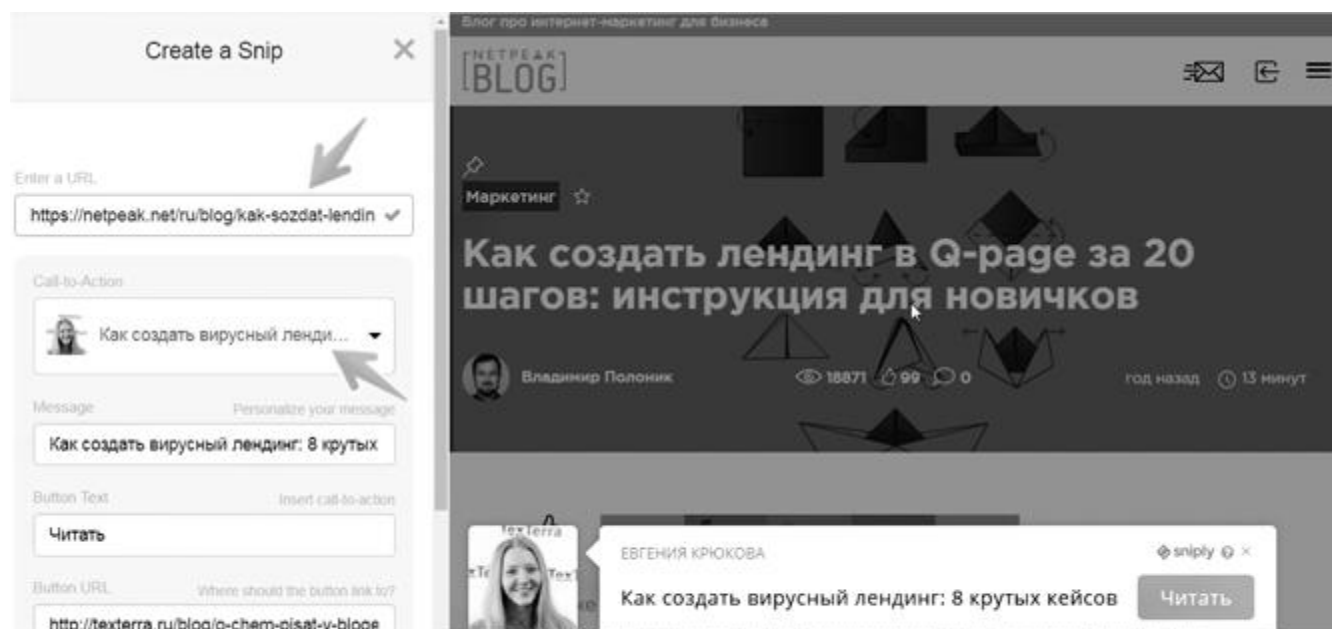


Рис. 74. Мы делимся ссылкой на материал из блога Netpeak и при этом продвигаем свой контент

Найдите в интернете какой-нибудь качественный материал по вашей тематике (настолько качественный, что вы точно можете сказать, что он понравится вашим пользователям), добавьте в snip.ly, впишите в него свой материал (см. скриншот ниже) и поделитесь ссылкой со своими пользователями.

В итоге вы используете качественный контент сайтов похожей тематики и аккуратно промоутируете свой контент. Например, вы можете взять контент с сайта Forbes и порекомендовать к нему свою, не менее полезную публикацию. В общем, инструмент стоящий, особенно для тех, у кого немного собственного контента.

Хак №49. Используйте сервис Snip.ly, чтобы рекламировать свой сайт за счет чужого контента.

Форумы

Живые тематические форумы — мощнейшие площадки для продвижения контента. Единственное условие, которое нужно соблюдать при размещении на них своей ссылки: вы должны сделать так, чтобы она не казалась рекламной. Если вам это удастся и вы сумеете помочь пользователям решить свою проблему, то получите одобрение и трафик. Если нет, то, скорее всего, вас просто забанят. В нашей практике форумы дают нам достаточно много трафика. Как правило, ссылки на наш контент оставляем не мы сами, а пользователи. Вот лишь несколько примеров таких публикаций и статистика по трафику, который пришел с них.

Упоминание нашей статьи про уникальность контента на форуме Advego.ru (<http://bit.ly/forum-advego>) (рис. 75).

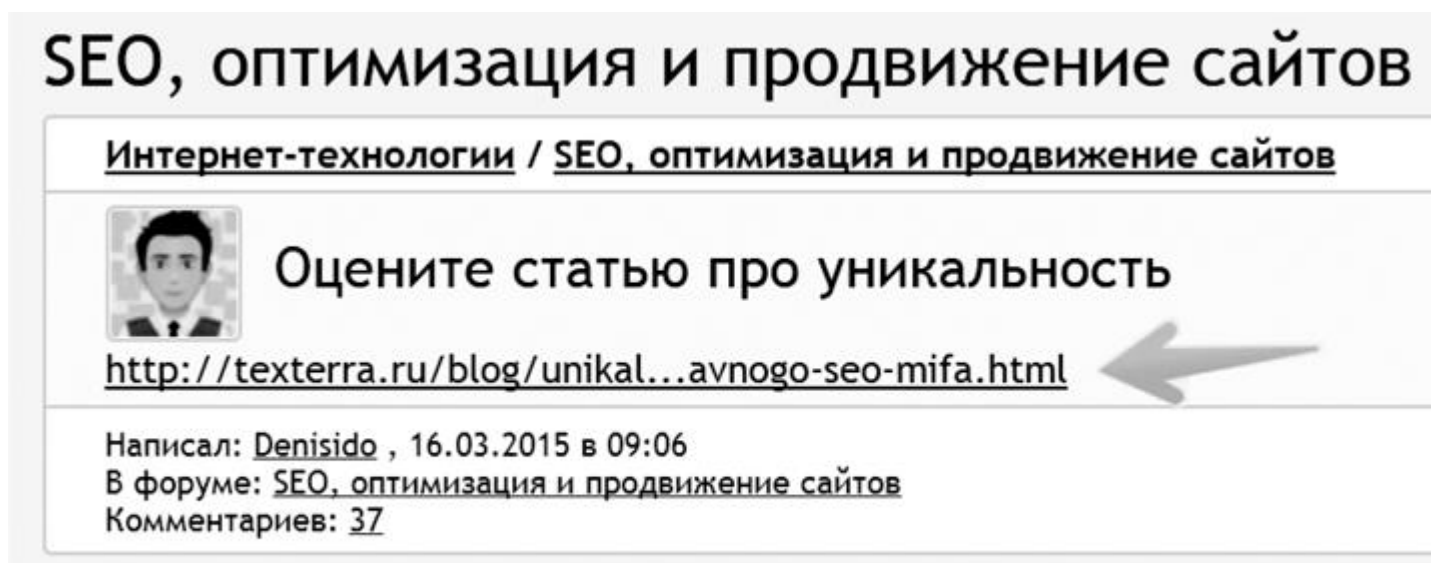


Рис. 75. Пользователь прочитал статью в нашем блоге и решил обсудить ее на форуме. Пользователь специально создал отдельную тему, чтобы остальные прочитали нашу статью и оценили ее. Комментариев материал набрал достаточно много (неудивительно) и трафика тоже дал прилично: почти 200 переходов на наш сайт.

Упоминание наших статей на форуме Searchengines.guru (<http://searchengines.guru>) (рис. 76).

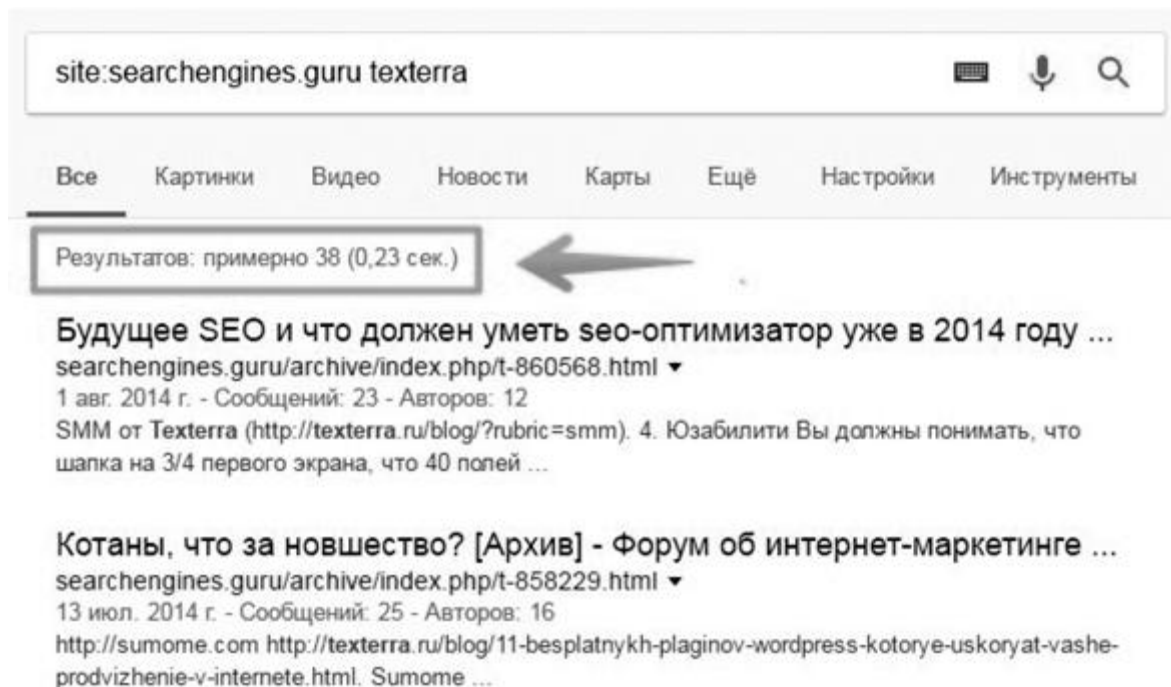


Рис. 76. 38 упоминаний на сайте Searchengines.guru

Что интересно, ни одной ссылки мы не ставили специально. Все 38 упоминаний возникли благодаря пользователям форума, что еще раз подтверждает мысль о том, что качественный (или провокационный) контент всегда найдет дорогу в массы.

Упоминание нашей статьи про геймификацию контента на форуме Procrastinator.ru (<http://bit.ly/forum-procr>) (рис. 77).



Рис. 77. Ссылка на нашу статью на форуме Procrastinator

На случай, если вы не знаете, какие форумы имеются в вашей нише, попробуйте загуглить «inurl:forum + ключевое слово» (рис. 78).

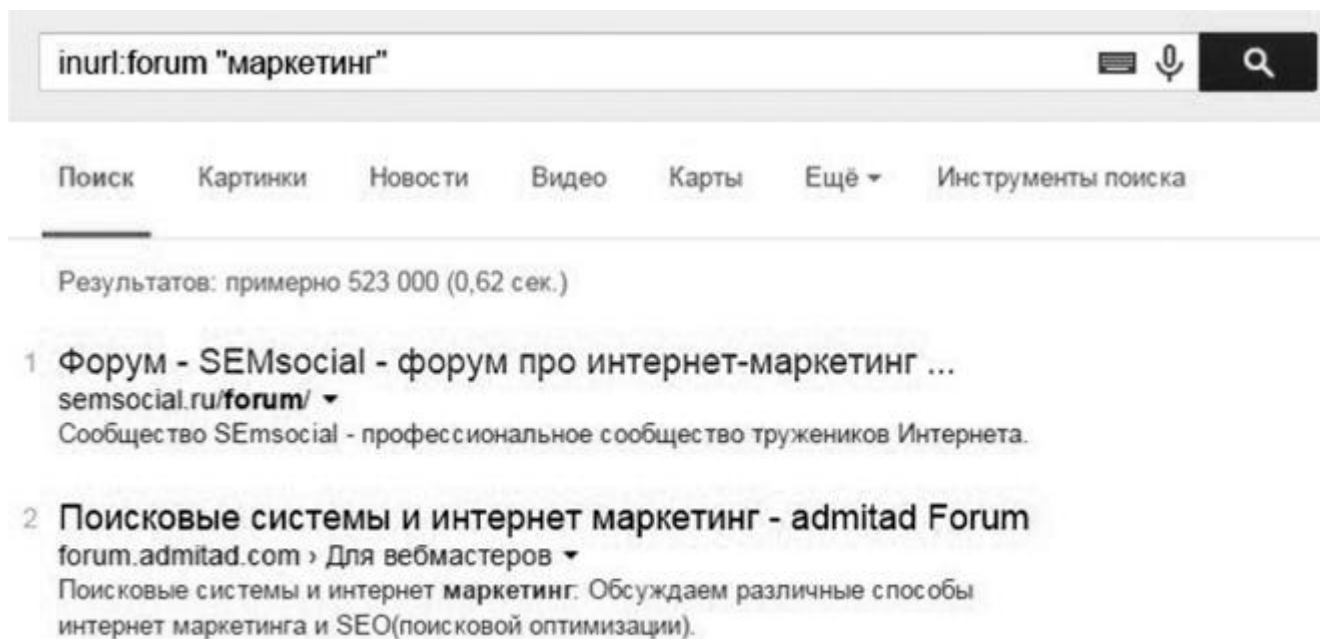


Рис. 78. Форумы, посвященные маркетингу

Хак №50. Продвигайте свои материалы на форумах, но делайте это осторожно. Ваш аккаунт должен быть прокачанным, а сообщение не должно казаться участникам форума рекламным.

Комментарии к статьям

Для того чтобы найти подходящие ресурсы для комментирования, загуглите популярное ключевое слово, относящееся к вашей статье. Например, однажды я написала статью «30 букмарклетов, полезных в работе интернет-маркетолога». Загуглила слово «букмарклеты», нашла статью «Самые полезные букмарклеты для вашего браузера» на очень популярном ресурсе Lifehacker.ru и оставила там следующий комментарий со ссылкой на нашу статью:

«Кому интересно, вот здесь еще 30 офигенных букмарклетов, которых не было в этой статье».

После этого на наш сайт стало стабильно приходить по одному-два пользователя. В итоге за полгода статья имела 64 перехода по той ссылке.

Еще один пример — комментарий к публикации на сайте vc.ru «29 бесплатных сервисов для каждого интернет-маркетолога». Когда я впервые зашла почитать эту работу, мое внимание привлек самый верхний комментарий:

«Для многих вышеперечисленные сервисы вообще не подходят. Пора уже самим списки составлять с учетом специфики нашего рынка, а не перепечатывать».

Недолго думая, я прокомментировала этот коммент:

«Если модератор не против, оставляю это здесь. Уверена, многим будет интересно. Список полезнейших инструментов и лайфхаков для интернет-маркетологов, составленный с учетом специфики нашего рынка. Все инструменты бесплатные (и парочка с ограниченным набором функций) и опробованы на собственном опыте».

И тут же я дала ссылку на наш материал.

За пару дней на наш сайт перешло более 200 «уников». Плюс трафик продолжал идти еще какое-то время после этого.

Хак №51. Используйте комментарии для продвижения ваших постов из блога, но оставляйте комментарий только в том случае, если он действительно будет полезен пользователям.

Гостевые посты

Гостевой постинг — публикация контента на сторонних авторитетных площадках, главной целью которой является получение обратных ссылок, привлечение трафика и повышение узнаваемости бренда за счет увеличения охвата аудитории. Вы пишете гостевую статью, в которой даете ссылку на свой новый материал из блога, договариваетесь о публикации, а затем еще долгое время получаете переходы на свой сайт. Этот способ сложно использовать для каждого нового поста в вашем блоге, но иногда это делать очень полезно.

Когда мы только начинали серьезно развивать свой блог, то активно занимались гостевым постингом. Писали блогерам, специализирующимся в нашей тематике, и готовили для них уникальные и полезные статьи. С тех прошло достаточно много времени, но трафик с их сайтов продолжает к нам идти (рис. 79).

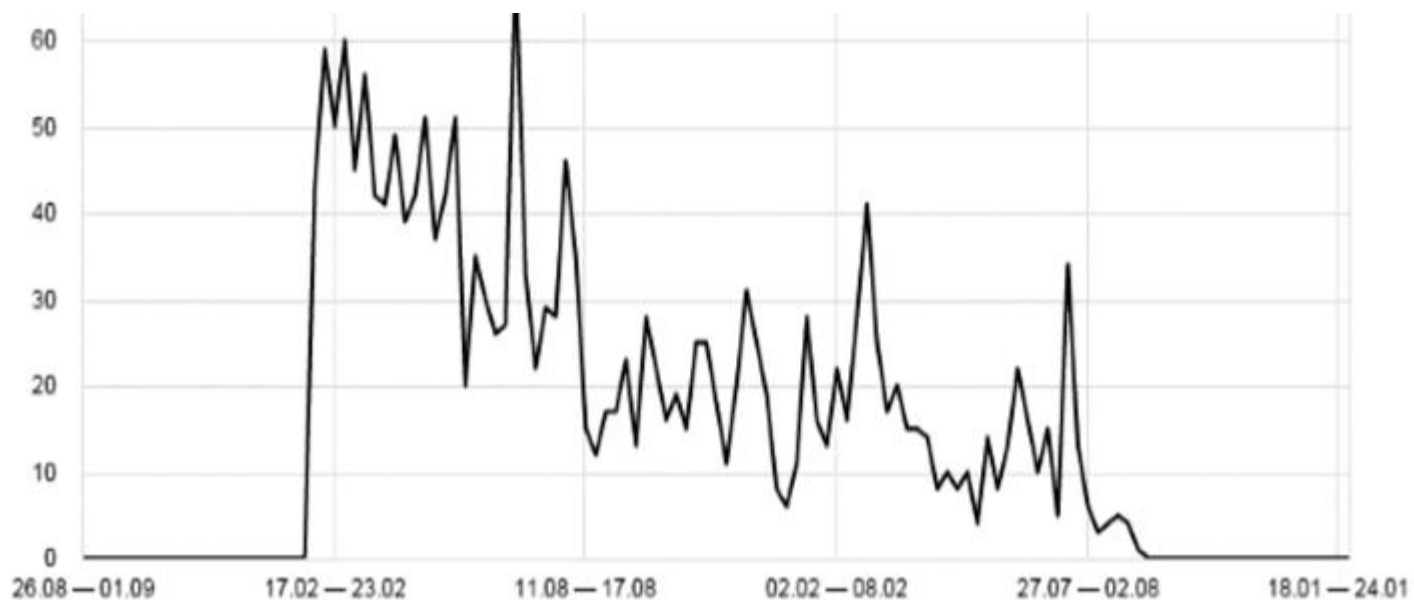


Рис. 79. Трафик на наш сайт со статей, которые мы разместили на популярном ресурсе vc.ru

Статья, которую мы там опубликовали, — «Как создать прибыльное интернет-агентство за три года?». Причем сделали это абсолютно бесплатно, хоть многие и не верят. Нашли контакты и предложили статью. Материал понравился, и его сразу опубликовали. То же самое было с Forbes. Там наш генеральный директор Денис Савельев опубликовал две статьи: «Чем аскетизм ценен для бизнеса» и «Убей в себе стартапера: Почему умирают новые проекты».

Интересно, что многие сомневаются, что можно пробиться на такие площадки бесплатно, но на своем примере мы уже многократно доказали обратное. Если текст хороший, интересный, цепляющий и создан под целевую аудиторию конкретной площадки, его примут без всяких денег.

Хак №52. Гостевой пост — сложный и трудозатратный способ продвижения контента, но у него есть большое преимущество. Если вам удастся разместиться на популярном ресурсе, трафик с этой статьи будет идти к вам в блог постоянно.

Платформы для блогинга

Каким бы бизнесом вы ни занимались, наверняка есть интересующиеся вашей тематикой сообщества, в которых любой зарегистрированный пользователь может постить свои материалы. Вот несколько примеров подобных сайтов:

- Risk.ru (<https://www.risk.ru>) — сообщество любителей экстремальных видов спорта;
- Bikepost.ru (<https://bikepost.ru>) — сообщество фанатов мототехники;
- Venividi.ru (<http://venividi.ru>) — для тех, кто увлекается путешествиями.

Как в этих сообществах промоутировать контент? Можно написать небольшой пост с самыми интересными фотографиями или идеями и в конце дать ссылку на более подробный материал из вашего блога. Можно даже прорекламирровать свою продукцию, как это сделано, например, в одном из постов на risk.ru (рис. 80). Сначала идет обзор рюкзаков новой серии, а потом ссылка на страничку, где эти рюкзаки можно купить.



Рис. 80. Ненавязчивая реклама на сайте risk.ru

Если пост сделан грамотно, то отрицательного отношения он не вызовет. А если он окажется читателям полезным, то даже наберет расшаривания и комментарии.

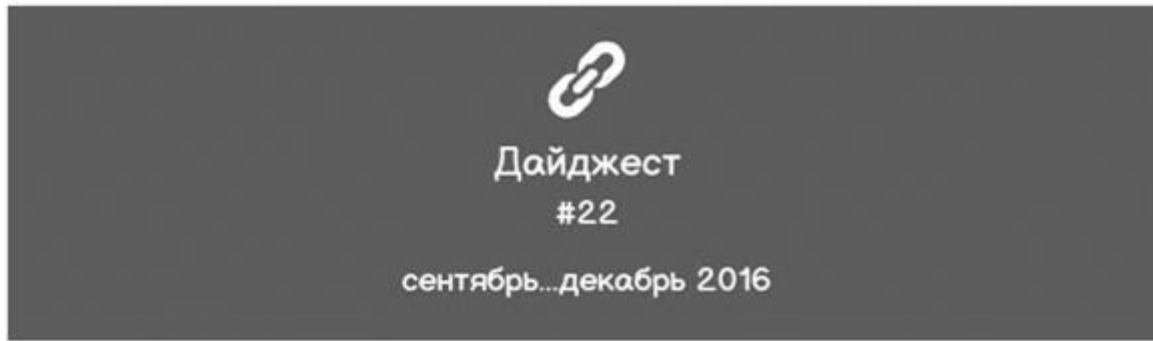
Хак №53. Найдите популярные сообщества, посвященные вашей тематике, и разместите в них полезный пост со ссылкой, ведущей на ваш блог.

Дайджесты

Подборки полезных материалов, вышедших за прошедшую неделю либо месяц, — или попросту дайджесты (рис. 81) — обычно вызывают большой отклик у аудитории, и она с нетерпением ждет следующего выпуска. Другой неоспоримый плюс дайджестов — то, что на их создание уходит немного времени (если, конечно, вы постоянно просматриваете тематические блоги и сохраняете понравившийся контент).

Дайджест полезных ссылок №22

В твиттере я кидаю ссылки, которые мне кажутся полезными для маркетолога. Собираю такие материалы в посты, чтобы ссылки не терялись. Упорядочиваю по категориям, чтобы ими было удобнее пользоваться.



В этот раз ссылки за сентябрь...декабрь 2016.

Аналитика, маркетинг и копирайтинг

- Как показывать рекламу на выбранных каналах на YouTube <http://blog.elama.ru/post.php?id=18687310>
- Размеры всех форматов объявлений для продвижения на фейсбуке. Они постоянно меняются, а в официальной справке смотреть неудобно <http://www.jonloomer.com/2016/09/15/facebook-image-dimensions-2016/>

Рис. 81. Дайджест, посвященный вопросам интернет-маркетинга. Сайт d8pusher.com

Следите за всеми появляющимися на сайтах в вашей нише обзорами и, если видите, что ваш новый пост тематически им соответствует, предлагайте составителям этих дайджестов включить вашу публикацию в список. Только делайте это аккуратно, не с наскока. Прежде чем просить об услуге, постарайтесь выстроить хоть какие-то отношения с авторами:

- Комментируйте их статьи в блоге.
- Добавьте их в друзья в социальных сетях.
- Расшаривайте их статьи.
- Напишите пару приятных слов в личном сообщении.
- Сделайте так, чтобы на вас обратили внимание.

Только после этого вы можете просить о добавлении своего поста в дайджест. Однако даже это не значит, что вы добьетесь своего. Ваш пост должен быть мегакачественным и нерекламным — только это и обеспечит включение вашей публикации в дайджест. Более того, многие блогеры прямо заявляют, что они с удовольствием принимают подобные материалы.

Хак №54. Следите за всеми дайджестами, которые выходят в вашей сфере. Предлагайте их создателям упомянуть ваш материал.

Е-mail-рассылка

Еще один канал получения целевого трафика на ваши новые материалы, выходящие в блоге, — база вовлеченных и лояльных подписчиков. Анонсируйте каждый новый пост или новые материалы за прошедшую неделю. Как, например, это делаем мы в своей рассылке (рис. 82).

Если ваша база подписчиков не купленная, если все эти люди подписались на вас совершенно добровольно и ожидают увидеть ваш контент в своих почтовых ящиках, — эта тактика даст вам много хорошего трафика. Каждый понедельник (день, когда выходит рассылка) у нас стабильно небольшой прилив трафика на сайт (рис. 83).

Хак №55. Отправляйте ссылки на ваши новые материалы из блога своим подписчикам. Это даст вам хороший приток посетителей на сайт в случае, если у вас много подписчиков, интересующихся вашим контентом.

Новые статьи за прошедшую неделю



Как писать юридический текст, способный убедить всех: и клиентов, и поисковых роботов

Руководство по написанию текстов для сайта, продвигающего юридические услуги. Каким должен быть контент и как правильно составить техническое задание на него.



Трансформация хобби в бизнес. Как не надо делать

Почему вы вдруг решили, что можете заработать на «Бентли» вязанием тапочек или SMM? Душим инициативу в зародыше. Проверяем настройки «объективной реальности».

Рис. 82. Рассылка от нашей компании

Визиты

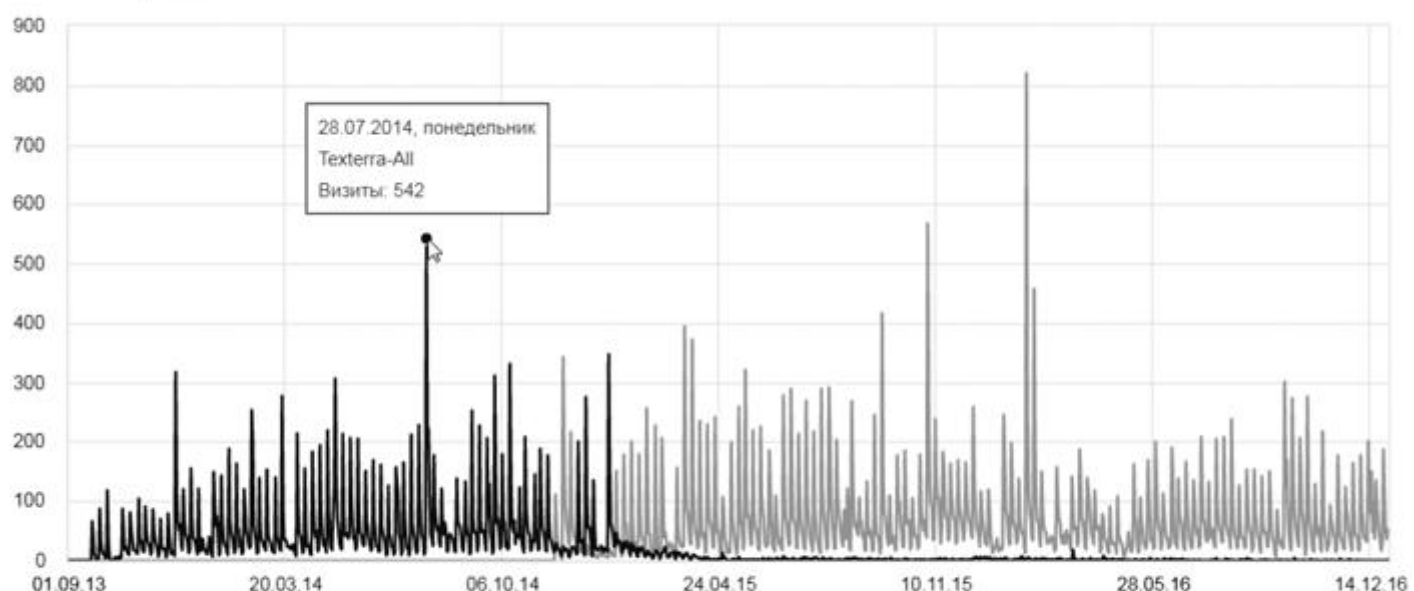


Рис. 83. Трафик с рассылки. Каждый пик — понедельник — день, когда у нас выходит рассылка

Сервисы вопросов и ответов

Существует множество сервисов, на которых можно задавать вопросы и получать на них ответы. Например:

- Ответы@Mail.Ru (<https://otvet.mail.ru>);
- «Большой вопрос» (<http://www.bolshoyvopros.ru>);
- Toster (<https://toster.ru>).

Попробуйте поискать самые популярные вопросы по вашей теме и дать на них исчерпывающие развернутые ответы со ссылкой на материал из вашего блога. Если вопросов по вашей теме еще нет, создайте их сами (для этого потребуются завести два аккаунта — один для вопроса, другой для ответа). Здесь очень важно не опуститься до банальной рекламы. Если вы рекомендуете свой сервис или товар, распишите в подробностях, как он может помочь человеку решить его проблему. Не пиарьте свой продукт. Заботьтесь о пользователях и предлагайте им только то, что действительно может улучшить качество их жизни.

Хак №56. Рекомендуйте пользователям сервисов вопросов и ответов ваши статьи только в том случае, если они действительно помогут им решить их проблемы.

Сайты-агрегаторы

Речь здесь пойдет о сайтах, которые часто публикуют на своих страницах чужой контент с указанием ссылки на источник. В нашей нише одним из таких сайтов является Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) — великолепный источник целевого трафика (при условии, что вы размещаете на нем качественные материалы).

Еще одним сайтом-агрегатором в нашей тематике можно назвать CMSMagazine.ru (<http://www.cmsmagazine.ru>). Так получилось, что мы некоторое время сотрудничали с коллегами с этого сайта и у нас завязались, ну, не то чтобы дружеские, но довольно хорошие отношения. Не знаю, по какой причине, но, так или иначе, начиная с этого момента редакция CMSMagazine стала обращать внимание на наши статьи и публиковать их на своем сайте, за что я, пользуясь случаем, еще раз выражаю им большую благодарность.

Ни за один из этих материалов не было заплачено ни копейки. Ребята сами выбирали понравившиеся публикации и размещали их на своем сайте. Один-единственный раз я предложила им материал («Продвижение сайта с нулевым бюджетом: 65 шагов бесплатного покорения поисковых топов»), который, на мой взгляд, мог вызвать большой интерес у их аудитории и принести нам много трафика. Просто написала в Skype человеку, ответственному за подбор статей. Материал посмотрели и одобрили (рис. 84).

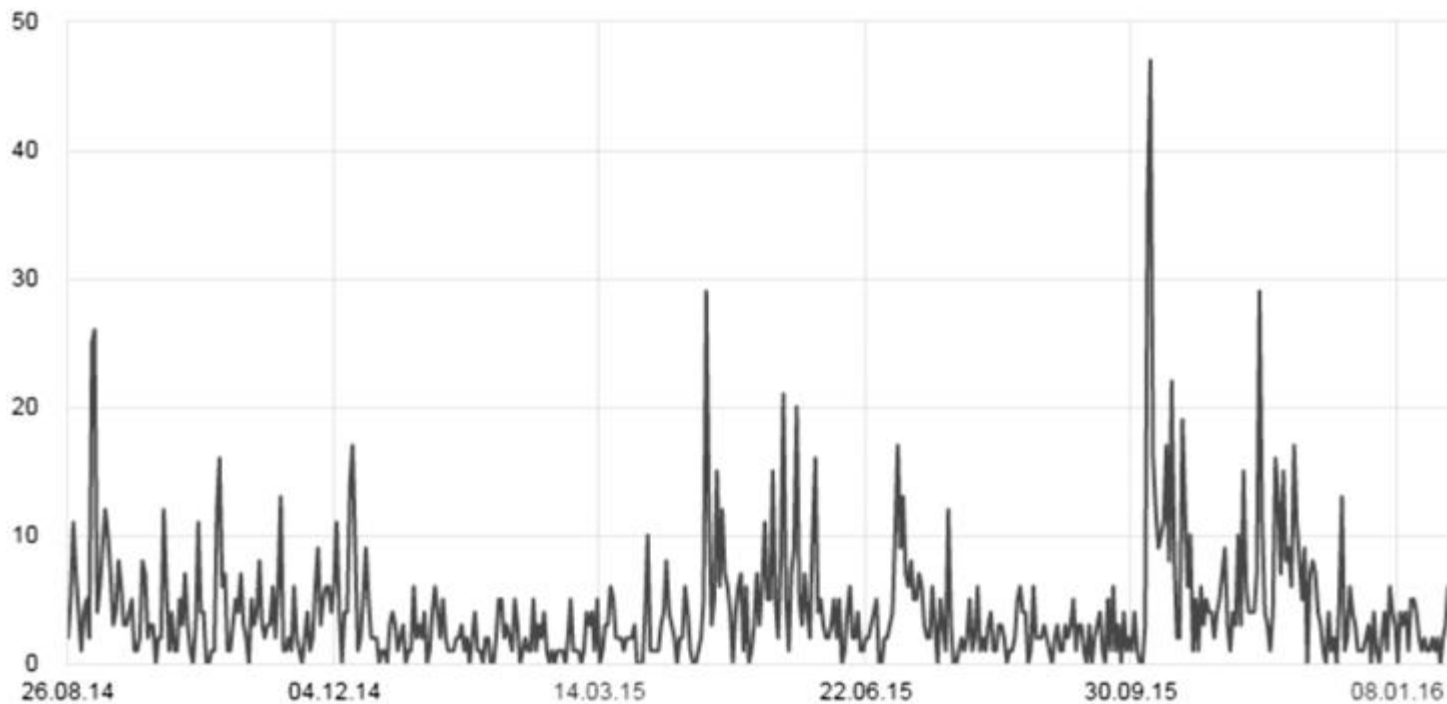


Рис. 84. Трафик, который принесли нам статьи, опубликованные в CMSMagazine Хак №57. Если в вашей нише есть сайты-агрегаторы с большой аудиторией, предложите их редакторам опубликовать вашу статью. Убедитесь, что она подходит и полезна аудитории данного ресурса.

Группы в соцсетях

Вам наверняка известно, какие группы в соцсетях пользуются наибольшей популярностью у вашей целевой аудитории. Найдите эти группы и предложите им опубликовать ваш новый материал. Скорее всего, многие вам откажут или попросят деньги, но некоторые могут и согласиться. Часто мы даже не пробуем связаться с владельцами площадок, будучи уверены в том, что те не станут публиковать наши статьи или потребуют за это плату. И очень зря — зачастую мы оказываемся неправы.

В качестве примера — следующий диалог. Поначалу я планировала организовать платное размещение, но в ходе разговора выяснилось, что в сообществе, куда я обратилась, качественные и полезные материалы публикуются совершенно бесплатно.

Я: Здравствуйте. Меня зовут Евгения Крюкова, я маркетолог агентства «Текстерра». Подскажите, пожалуйста, вы рекламные посты размещаете? И если да, то на каких условиях? У нас есть хороший качественный пост, хотим проанонсировать его в вашей группе.

Админ: Здравствуйте, Евгения. Все зависит от того, о чем этот пост и насколько он рекламный. Если вы следите за сообществом, то не раз видели посты от LPGenerator, все они размещаются бесплатно, просто потому что качественные, интересные, полезные, не продают ничего в лоб. Если у вас есть статьи, подходящие под нашу тематику, присылайте.

Я: Да, слежу. Пост, который я хотела вам предложить, абсолютно нерекламный и 100% полезный. Сейчас пришлю ссылку. Если материал вам подойдет, буду очень рада.

Админ: Спасибо, добавим в очередь.

Хак №58. Свяжитесь с администраторами популярных в вашей тематике страниц и предложите им опубликовать вашу статью.

Дешевая реклама в Facebook

Таргетированная реклама в Facebook может значительно продвинуть ваш новый пост и даже сделать его вирусным. Только не думайте, что для этого потребуется большой бюджет и глубокие знания в SMM. Чтобы запустить эффективную рекламную кампанию в данной социальной сети, вам потребуется всего 500–1000 рублей и 10 минут свободного времени.

Как работает реклама в Facebook?

Главная особенность Facebook по сравнению с другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (то есть пользуется спросом у аудитории), он начинает показывать ее еще большему количеству людей (специальный алгоритм определяет, интересна ли пользователю та или иная публикация). Таким образом, если вы дадите рекламу на пост, который, скорее всего, будет вызывать отклик у вашей целевой аудитории, то, помимо платного охвата, он может получить еще и неплохой органический охват.

Последнее время мы стали довольно часто запускать рекламу в Facebook, считая такую тактику очень эффективной. Представляю посты, которые мы продвигали за последнее время, и статистику по этим записям.

«Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы»:

- Затраты: 566,69 рубля.
- Оплаченный охват: 8906.
- Общий охват: 14 810 (из них 5904 — органический).
- Оплаченные действия: 38 лайков, 22 репоста (33 лайка и 68 репостов — органические).

«Как порвать рынок: готовый маркетинговый план на 2016 год»:

- Затраты: 1270 рублей.
- Оплаченный охват: 10 858.
- Общий охват: 16 722 (из них 5864 — органический).
- Оплаченные действия: 48 лайков и 25 репостов (12 лайков и 42 репоста — органические).

«Продвижение контента: 44 способа увеличить охват аудитории нового материала»:

- Затраты: 1270 рублей.
- Оплаченный охват: 11 070.
- Общий охват: 16 302 (из них 5232 — органический).
- Оплаченные действия: 57 лайков, 43 репоста (6 лайков и 29 репостов — органические).

В нашем агентстве данный тип рекламы для блога мы запускаем самостоятельно, хоть мы и маркетологи, а не SMM-щики. Процесс настройки занимает не более пяти минут: выбираем пост, который, на наш взгляд, вызовет отклик у аудитории, устанавливаем настройки таргетинга и запускаем. Через 10–15 минут реклама уже начинает показываться пользователям (еще одно большое преимущество перед «ВКонтакте», где запись может модерироваться чуть ли не целые сутки). Как видите, все очень просто. Если вы еще ни разу не пользовались рекламой в Facebook, рекомендую попробовать. Только будьте внимательны при выборе поста (помните: он должен быть суперкачественным и виральным) и при написании анонса (старайтесь, чтобы он не выглядел рекламно, так как пользователи этого очень не любят).

Хак №59. Создайте пост с хорошим виральным потенциалом и запустите на него недорогую таргетированную рекламу в Facebook.

Упоминание экспертов в социальных сетях

В контент-маркетинге есть одно золотое правило — промоутирование контента должно занимать столько же времени, сколько уходит на его создание. То есть недостаточно написать качественную статью: если вы опубликуете ее в своем блоге и будете сложа руки ждать наплыва трафика, ничего не произойдет. Чтобы ваш новый материал начал приносить плоды, его нужно распиарить на всех возможных площадках. Однако не у всех есть время заниматься подобными вещами. Как в таком случае добиться желаемого? Поможет публикация, в которой будут упомянуты самые популярные в вашей нише люди, которых вы попросите лайкнуть или расшарить ваш материал. Как это, например, сделал консультант по маркетингу Андрей Зинкевич в одном из своих постов в Facebook (рис. 85).



Andrei Zinkevich

18 августа 2015 г. · SlideShare ·

Вместе с Ильей Рабчёнок отобрали 30 полезных блогов для маркетологов, предпринимателей и специалистов по продажам.

В нашей подборке:

Радислав Гандапас, Максим Комбат Батырев, Vadim Dozortsev, Вадим Бугаев, Игорь Манн, Александр Левитас, Nadya Pominova, Дмитрий Кот, Денис Каплунов, Армен Петросян, Kolesnik.ru, Даниил Гридин, Федор Овчинников, Андрей Левченко, Никита Непряхин, Natalia Piskunova, ия имшинецкая, Фарид Каримов, Инна Алексеева, Ольга Соломатина, Андрей Рябых, Лид Машина, «Нетология», SeoProfy Украина, Textterra, LPgenerator, Мегаплан, Манн, Иванов и Фербер, Виктория Бехтерева

Друзья, если презентация вам понравилась, дайте нам знать лайком и репостом 😊



Рис. 85. Андрей Зинкевич сделал подборку хороших блогов и отметил в своей публикации их создателей

Андрей сделал очень качественную и полезную презентацию, в которой собрал самые лучшие, на его взгляд, блоги по маркетингу и бизнесу, упомянул их создателей в анонсе в Facebook и ненавязчиво попросил лайкнуть его или расшарить. Как видно на скриншоте, на его просьбу отреагировали очень бодро и оперативно — пост набрал 125 лайков, 122 репоста и целую кучу комментариев. Мы поблагодарили Андрея за включение нашего блога в список и сделали репост его записи в нашей группе в «ВКонтакте».

Упоминание экспертов как метод продвижения контента хорош тем, что его можно использовать в абсолютно любой сфере. Везде есть свои эксперты и популярные блогеры, все они имеют страницы в соцсетях и постоянно публикуют там заинтересовавшие их материалы. Вам остается только одно — сделать хороший пост, в котором вы искренне признаете их экспертный опыт, и попросить у них поставить лайк или сделать расшаривание. Вот увидите, результаты не заставят себя ждать. Ведь такой контент не только льстит самолюбию, но и в очередной раз позволяет эксперту продвинуть себя в качестве опытного специалиста. А кому не хочется похвастаться перед своей аудиторией?

Хак №60. Упоминайте экспертов в Facebook, просите их лайкнуть или расшарить ваш пост.

Личное обращение к эксперту с просьбой оценить пост

А сейчас я поделюсь с вами очень хитрым, но крайне эффективным способом привлечь большой трафик на ваш материал из блога. Заключается он вот в чем — вам нужно найти какого-то признанного эксперта в вашей области, написать ему о том, насколько сильно он вам симпатичен и как вы восхищаетесь его работами, и как бы между делом попросить оценить ваш новый пост. Если ваша статья покажется ему интересной, то шансы, что он ее расшарит в своих соцсетях, очень велики. А это значит, что вы получите внимание огромной аудитории этого эксперта.

Приведу пример использования этого метода из нашей собственной практики. Я его использовала для промоутирования поста о продвижении в Facebook, написанного для англоязычной аудитории. (С русским блогом у нас проблем нет, а вот для того, чтобы получить трафик в его английскую версию, нужно очень хорошо постараться, поскольку конкуренция в иностранном интернете в десятки раз жестче, чем в Рунете.)

В зарубежном интернете есть один очень интересный персонаж в области SMM, за которым я уже очень давно наблюдаю, — Андреа Валь, специалист по продвижению в соцсетях, которая выступает перед аудиторией в образе комичной бабули (рис. 86). Этой очаровательной женщине свойственны дружелюбие и чувство юмора, и потому я решила обратиться к Валь напрямую, надеясь, что та согласится поделиться моим постом со своими многочисленными фанатами (понимаю, это звучит корыстно, но иногда в маркетинге приходится прибегать к таким хитростям, тем более что я искренне восхищаюсь Андреа).



Рис. 86. Бабушка Мэри — самый комичный SMM-щик за рубежом
Вот что я ей написала:

«Здравствуйте, дорогая бабуля. Я интернет-маркетолог из России, и мне очень нравится ваш стиль, профессионализм и огромное чувство юмора. Спасибо за то, что вы делаете. Вы вдохновили меня написать большой гайд по продвижению в Facebook, и для меня будет огромной честью, если вы дадите мне короткий фидбек по поводу

его содержания. Однако, если у вас нет времени (я представляю, сколько у вас дел), ничего страшного. По крайней мере я попробовала :)».

Ответ не заставил себя ждать (рис. 87).



Рис. 87. В комментариях к этой записи бабушка Мэри написала: «Отличный пост. Сейчас поделюсь им. :)»

Как видите, я оказалась права. Бабушка Мэри поделилась моим постом в Twitter, где у нее 21 000 подписчиков. К сожалению, огромного трафика нам это не принесло, поскольку, как оказалось позже, подписчики в ее профиле не очень активны. Но тот факт, что всемирно известный специалист поделился нашей статьей, лично для меня многого стоит.

Хак №61. Попросите оценить ваш пост какого-нибудь признанного эксперта в вашей области. При удачном стечении обстоятельств это может принести вам репост и большое количество трафика.

Просьба о расшаривании в онлайн-чате

Если вы используете онлайн-консультант на вашем сайте и частенько общаетесь со своими пользователями, обязательно просите их поделиться вашим контентом. Не всех, естественно, а только тех, кто лоялен и позитивно настроен. Этот трюк настолько простой, что о нем почему-то многие забывают, хотя он в 99% случаев действительно приносит дополнительные репосты.

Несколько примеров того, как это можно сделать.

Диалог №1

Менеджер: Здравствуйте, я могу вам чем-то помочь?

Ильдар: Спасибо за ваш сайт. Очень много полезной информации.

Менеджер: Пожалуйста. Будем благодарны за репост понравившихся материалов.

Ильдар: Отлично. Узнаю, как сделать репост, — и тут же сделаю.

Менеджер: Это очень просто. Внизу понравившейся статьи нажмите на кнопку той соцсети, в которой вы зарегистрированы. Дальше там все понятно.

Ильдар: ОК. Репост в ВК, Фейсбуке и Твиттере.

Менеджер: Спасибо)

Диалог №2

Менеджер: Здравствуйте, я могу вам чем-то помочь?

Клиент 1639: Нет, читаю блог))) много инфы) спасибо и на этом)

Менеджер: Пожалуйста, будем благодарны за репост понравившихся материалов.

Клиент 1639: У меня свадебная тематика)) не обещаю.

Менеджер: Понятно)

Клиент 1639: Репост сделан)

Диалог №3

Менеджер: Здравствуйте, я могу вам чем-то помочь?

Марина: Спасибо, читаю статьи. Очень полезный сайт для моей ниши. Спасибо

Менеджер: Спасибо. Будем благодарны за репост.

Марина: Не вопрос))

Хак №62. Дайте своим sales-менеджерам задание: пусть они просят всех лояльных пользователей расшарить ваш контент. Обычно читатели с большим удовольствием делятся вашими публикациями, понимая, что это самая маленькая плата за ценный контент.

Сервисы SmoFast и Bosslike

Биржи постинга в социальных сетях — SmoFast (<https://smofast.com>) и Bosslike (<http://bosslike.ru>) — работают так: вы выполняете задания других пользователей, получаете за это виртуальные деньги, после этого придумываете свои задания и оплачиваете их выполнение (рис. 88). Задания могут быть следующими: расшарить/лайкнуть пост в выбранной социальной сети, присоединиться к выбранному сообществу, добавить в друзья, посмотреть видео, добавить в избранное и т.д.



Рис. 88. Сервис SMOFast

«Зачем нужно заниматься этой ерундой?» — спросите вы. Если у вас новый блог, еще не нашедший собственной аудитории, использование данных сервисов может помочь вам обрести хорошие социальные доказательства. Иногда достаточно лишь создать видимость того, что вашу статью расшаривают и комментируют, и у людей срабатывает так называемое стадное чувство. Звучит грубо, конечно, но это правда.

Хак №63. Если вы только начали вести блог и ваша аудитория еще не сформировалась, вам могут пригодиться сервисы Smofast и Bosslike.

Доступ к контенту за репост

В интернете есть сервисы, которые помогают маркетологам существенно увеличивать количество расшариваний их постов. Суть в следующем: чтобы бесплатно скачать чужой контент — качественную электронную книгу, результаты важного исследования, запись интересного вебинара, набор стильных плоских иконок и т.д., пользователь должен расшарить его в одной из соцсетей. Таким образом он получает желаемый контент, а вы — большое количество расшариваний и более широкий охват аудитории.

Сервисов, имеющих подобный функционал и работающих без глюков, в интернете не так уж и много. Мы в нашей компании пользовались всего двумя (у них есть небольшие недостатки, которые, однако, для нас оказались незначительными).

Pay with a tweet(<http://www.paywithatweet.com>)

Этот зарубежный сервис имеет бесплатную версию с необходимыми функциями. Чтобы запустить кампанию, сделайте следующее:

- Нажмите кнопку «Create campaign».
- Заполните предложенные поля (рис. 89).
- Выберите размер кнопки (small, medium или large).
- Скопируйте предложенный код и вставьте его в код страницы.

Рис. 89. Заполнение полей в сервисе Pay with a tweet

Основные преимущества Pay with a tweet в том, что он является условно-бесплатным, поддерживает социальную сеть «ВКонтакте» и позволяет выбрать только те соцсети, которые вам необходимы. Самый большой минус — нестабильность. В нашей практике было много случаев, когда пользователь расшарил нужную страницу, но доступ к контенту так и не получил. Из-за чего возникало недовольство и подозрение, что вся эта схема — обман и лишь способ получить побольше трафика. Возможно, создатели со временем уберут этот баг (будем очень надеяться). Если решите воспользоваться Pay with a tweet, сначала тщательно протестируйте его на разных устройствах.

«Социальный замок»(<https://sociallocker.ru>)

Сервис блокирует доступ к комментариям и открывает его только тогда, когда пользователь лайкнет или расшарит статью. «Замок» активно используется, например, Виктор Карпенко из компании SeoProfy (<https://seoprofy.ua>). У него в блоге есть очень занятная рубрика — «Ответы на любые ваши вопросы», в которой он бесплатно помогает разобраться в вопросах SEO-оптимизации. Если вы посмотрите на любую публикацию в этой рубрике, то увидите, что все они имеют сотни комментариев. Естественно, желающих почитать экспертные комментарии очень много, поэтому Виктор пошел на хитрость — стал использовать «Социальный замок» (рис. 90).

Все, что вам придется сделать, чтобы получить книгу, – поделиться этой страницей в социальных сетях. Книга доступна в формате PDF. Чтобы скачать ее, нажмите на кнопку ниже.

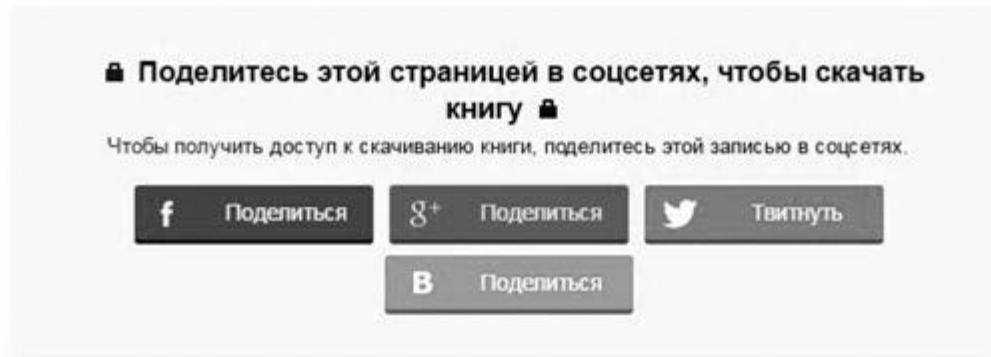


Рис. 90. В нашем блоге мы тоже прибегаем к услугам сервиса «Социальный замок» для того, чтобы бесплатно раздавать пользователям очень качественные электронные книги Хак №64. Попробуйте применить Pay with a tweet и «Социальный замок» в своей практике. Только с одним условием — контент, который пользователи получают после расшаривания, должен быть суперкрутым и полезным. Иначе вы рискуете получить в ответ негатив. Обязательно объясните, как работают эти сервисы, так как многие пользователи наверняка никогда с ними не сталкивались и могут не знать, что означают те или иные кнопки.

Повторное промоутирование контента

24 июня 2014 года в нашем блоге вышел материал о самостоятельном продвижении сайта. Статья оказалась очень успешной. За месяц она принесла нам 2720 просмотров. Потом трафик потихоньку пошел на спад, но до нуля ни разу с тех пор не опускался. Если посмотреть суммарный трафик, который дал нам этот материал за год, получается довольно большая цифра — 34 240 просмотров. Причем большую часть трафика нам принесли так называемые закладочники, то есть большинство посетителей не смогли за один раз осилить эту статью, добавили ее в закладки и периодически к ней возвращались.

Спустя год после публикации я решила повторно промоутировать эту статью в социальных сетях в надежде собрать хоть сколько-то нового трафика (рис. 91). Результаты оказались весьма хорошими: с 16 по 18 июня статья набрала 3132 просмотра, 407 расшариваний и четыре новых комментария. Больше всего трафика нам дал Facebook (что понятно: на тот момент в Facebook у нас было более 10 000 подписчиков, в Twitter и «ВКонтакте» — гораздо меньше).



Рис. 91. Анонс поста, который мы решили «воскресить» в Facebook

Как видите, в анонсе нет никакой «заманухи», кроме указания на то, что контент реально крутой и полезный, а в качестве картинки взят обычный скриншот из статьи.

Еще один пример из нашей практики. 20 августа 2014 года мы опубликовали статью «Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы» (рис. 92). Материал качественный, он набрал много просмотров и расшариваний и сейчас постоянно приносит нам поисковый трафик. Примерно через два месяца мы повторно промоутировали его в соцсетях. И это снова обусловило наплыв трафика.



Рис. 92. Повторный анонс в Facebook старого поста из нашего блога

В этот раз я не стала обращать внимание пользователей на то, что перед ними старый материал. Но даже если кто-то и заметил это, ни одного негативного комментария не поступило.

И еще один пример. Когда-то давным-давно я написала статью о своем опыте работы в интернет-маркетинге. Трафика она нам дала немного, но пользу от ее повторного промоутирования мы все равно получили. После того как мы еще раз проанонсировали в соцсетях публикацию (рис. 93), ее заметил главный редактор CMSMagazine и спустя 12 дней она появилась на этом популярном портале с открытой ссылкой на источник.

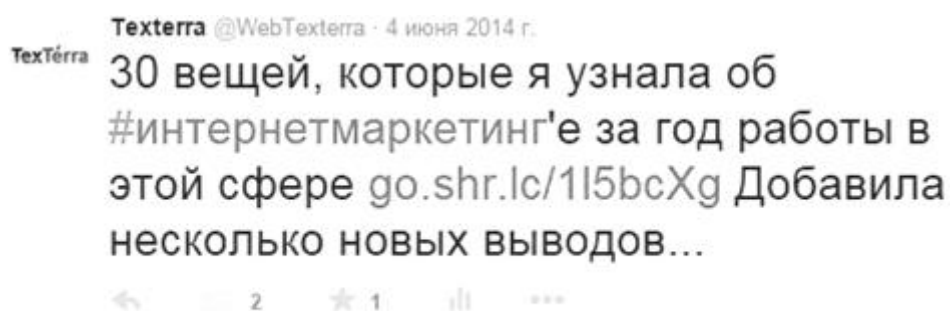


Рис. 93. Анонс нашей статьи в Twitter

Хак №65. Повторное промоутирование материалов — отличный способ увеличения трафика, количества расшариваний и «естественных» внешних ссылок. Единственное, что нужно, чтобы эта тактика сработала, — создавать действительно качественный контент.

6. SEO-трюки

В этой главе я расскажу о нескольких безобидных SEO-трюках, с помощью которых вы сможете совершенно бесплатно получать качественные ссылки на свой сайт, привлечь неплохой поисковый трафик и доказать пользователям, что вы лучше конкурентов.

Какие методы наращивания качественной ссылочной массы вы используете? Гостевой постинг? Платное размещение пресс-релизов? Постинг «естественных» сообщений на тематических форумах?

Да, все эти методы прекрасно работают, но все же их применение требует много сил и денег. Чтобы написать один хороший гостевой пост и договориться о его размещении, вам потребуется не менее недели. Чтобы разместить один пресс-релиз на подходящей площадке, вам придется не только его написать, но и заплатить за его публикацию кругленькую сумму. Чтобы постить «естественные» сообщения на форумах, нужен прокачанный аккаунт и умение излагать свои мысли так, чтобы пользователи не подумали, что читают рекламный текст.

Но что делать тем, у кого нет возможности вкладывать столько ресурсов в наращивание ссылочной массы?

Просьба о размещении ссылки

Однажды нам на общую почту прислали письмо с указанием «Просьба о размещении ссылки» в заголовке:

«Здравствуйте. Меня зовут Ольга... и я работаю над образовательным проектом... Я хотела бы попросить вас о маленькой помощи, но не стесняйтесь отказать мне, если вам это неинтересно.

Мы помогаем людям, которые стремятся к самообразованию. Мы привлекали уже более 4000 репетиторов, которые смогут помочь улучшить свои навыки людям с любым достатком.

Нам бы очень помогла следующая ссылка с вашего сайта texterra.ru (в боковой панели или в разделе «Партнеры»): `<a href="...">Репетиторы английского и других языков</a>`

Такая мелочь для вас станет огромной помощью для развития образовательного проекта. Что скажете?

Спасибо!

Ольга».

Очевидно, такой метод линкбилдинга считается спамным, так как ссылка размещается на нетематическом ресурсе, да и к тому же в очень сомнительном для «естественной» ссылки месте (боковая панель сайта и раздел «Партнеры»). Поэтому им пользоваться я не рекомендую. Данный пример я привела лишь для того, чтобы вы могли обратить внимание на тон письма и способ изложения мыслей.

Девушка очень доброжелательна. Она не давит на получателя («не стесняйтесь отказать мне, если вам это неинтересно») и делает акцент на том, что, поставив

ссылку на ее ресурс, вы сделаете доброе дело («поможете людям, которые стремятся к самообразованию»). А теперь давайте возьмем ее подход за основу и посмотрим, как его можно использовать для наращивания действительно качественной ссылочной массы.

Итак, ваша цель — убедить автора подходящего материала в том, что ваши продукт/услуга/сервис заслуживают упоминания в его статье, поскольку полезны его аудитории. Для этого вам необходимо:

1. Найти качественные материалы по вашей тематике. Например, если вы продаете туристические сотовые телефоны, ищите обзор с перечислением самых интересных моделей. Оказываете услуги в сфере обучения английскому — найдите статью с перечислением лучших сайтов для поиска репетиторов, и т.д. При выборе площадки обращайте внимание на ее запомнимленность: количество входящих ссылок должно превышать число исходящих, на сайте не может быть много рекламы и должны иметься видимые «следы» реальных пользователей — лайки, расшаривания, комментарии. Для определения качества сайта используйте расширение RDS-bar (<http://www.recipdonor.com/bar>). Хороший сайт — сайт с большим количеством проиндексированных страниц и входящих ссылок.
2. Найти на сайте контакты автора публикации или человека, ответственного за ведение блога. Не поленитесь, поищите контакты именно того человека, который отвечает за ведение блога. Такой подход сразу расположит к вам адресата.
3. Написать ему письмо. Представьтесь и попросите включить ваш продукт/сервис/услугу в материал, который вы нашли. Обязательно объясните адресату, почему ему следует это сделать. Что он тем самым выиграет?

Недавно мне написал Алексей Молчанов, создатель сервиса для проведения А/Б-тестирований Real Roi. Он попросил включить ссылку на его сервис в нашу статью «Как проводить А/Б-тестирование» (там есть блок, в котором мы перечисляем инструменты). Сначала он написал автору статьи Дмитрию Дементию, который и связал его со мной. Вот письмо Молчанова:

«Евгения, добрый день. Мне дал ваш контакт Дмитрий. Я писал ему по поводу добавления к вам на сайт сервиса А/Б-тестирования. Я тоже могу быть вам полезен, если потребуется. Я на связи в ВК (ссылка на профиль) и на этом e-mail'e. Рад знакомству».

После изучения сервиса оказалось, что он может быть очень даже полезен нашим пользователям, поскольку с его помощью проводить А/Б-тесты смогут даже те, кто далек от веб-аналитики и программирования. Поэтому ссылку на данный сервис мы добавили (правда, закрыли ее от индексации, так как сервис на тот момент был очень молодым и с точки зрения SEO мог навредить нашему сайту).

Способ, который я описала чуть выше, не требует много времени и больших денежных затрат. Он может быть очень эффективен, но для его успешной реализации вам обязательно нужно иметь как минимум три вещи: подвешенный язык, гибкий ум и настойчивость. Предлагайте адресату ответную помощь (как это сделал Алексей

Молчанов), пробудите в нем высокие чувства (как это сделала девушка Ольга), докажите, что ваш продукт достоин того, чтобы быть в списке, и, главное, не опускайте руки, если на ваши послания не отвечают, — иногда нужно напомнить о себе дважды, чтобы быть замеченным.

Хак №66. Нужна качественная ссылка с трастового сайта? Просто попросите об этом!

Линкбилдинг с помощью картинок

Если на вашем сайте много изображений (например, вы ведете блог и в каждой статье у вас содержится по несколько картинок), вы можете с их помощью наращивать ссылочную массу. Все, что для этого нужно сделать, — оптимизировать их с учетом ключевых слов и проследить за тем, чтобы большая часть из них попала в индекс поисковиков.

Каким образом оптимизированные изображения могут приносить ссылки?

Многие новостные издания и другие серьезные ресурсы не могут просто так брать чужие изображения. Используя картинку, взятую со стороннего сайта, они обязательно должны поставить ссылку на источник. Это не только хороший тон, но и обязательное условие, несоблюдение которого может привести к судебным разбирательствам. Поэтому, если ваши картинки будут хорошо ранжироваться поисковиками, шансы на то, что их могут использовать качественные интернет-издания, возрастают.

В наших статьях очень много картинок. В индексе «Яндекса» сейчас находится 3000 изображений, в индексе Google — более 5000. Все они оптимизированы и постоянно приносят нам небольшой поисковый трафик. Многие картинки с нашего сайта можно легко найти по ключевым словам, поэтому их довольно часто используют на сторонних сайтах. Вот лишь один пример из нашей практики (рис. 94).



Краудфандинг – встречаем ли мы его в обычной жизни: вспомните, как часто вы с друзьями скидывались на шашлыки, на подарки коллеге в день рождения, на ремонт школьного класса. С появлением интернета процесс «вкладывания денег» стал проще. Теперь любой человек может оказать помощь или поддержку в благом деле.

За границей краудфандинг используют давно, уже 20 лет. Пионерами в этом деле стали музыканты коллектива «Marillion». Сбор средств помог им провести музыкальный тур по США, а потом и выпустить альбом. Сегодня краудфандинг в Америке помогает всем без исключения.

В России успешным проектом можно считать портал Planeta. Он помогает людям монетизировать своё творчество, идеи и авторский капитал.



Calend.ru Фото: /finiq texterra



Рис. 94. В статье, посвященной краудфандингу, использовано изображение, взятое из нашей статьи. В конце текста — открытая ссылка на источник

Хак №67. Научитесь оптимизировать изображения для поисковых систем — так, чтобы их было легко найти по ключевым словам. Ваш сайт будет получать «естественные» ссылки, а вы не будете прикладывать к этому никаких усилий.

Ускорение индексации постов

При удачном стечении обстоятельств такой простой и эффективный трюк, как ускорение индексации постов, может обусловить неплохой приток поискового трафика. Как только у вас в блоге выходит новый материал, его нужно добавлять в соцсети, а также в панель для веб-мастеров «Яндекс» и инструменты для веб-мастера Google для того, чтобы он как можно быстрее проиндексировался.

Зачем нужна индексация?

Если вы занимаетесь SEO-оптимизацией, то наверняка знаете — у Google и «Яндекса» есть специальные алгоритмы, которые определяют актуальность и «свежесть» контента (у Google — это Freshness, у «Яндекса» — «примесь быстроробота»). Благодаря этим алгоритмам страницы, содержащие наиболее полную и свежую информацию по конкретному информационному запросу, занимают самые высокие позиции в поисковой выдаче. Как это можно использовать? Давайте разберем на конкретном примере.

16 ноября 2017 года в нашем блоге вышла статья «Руководство по рассылкам цепочек сообщений во "ВКонтакте"». Уже через 18 минут после публикации она попала в топ «Яндекса» по запросу «рассылка сообщений вконтакте» (757 запросов в месяц по Wordstat) (рис. 95).

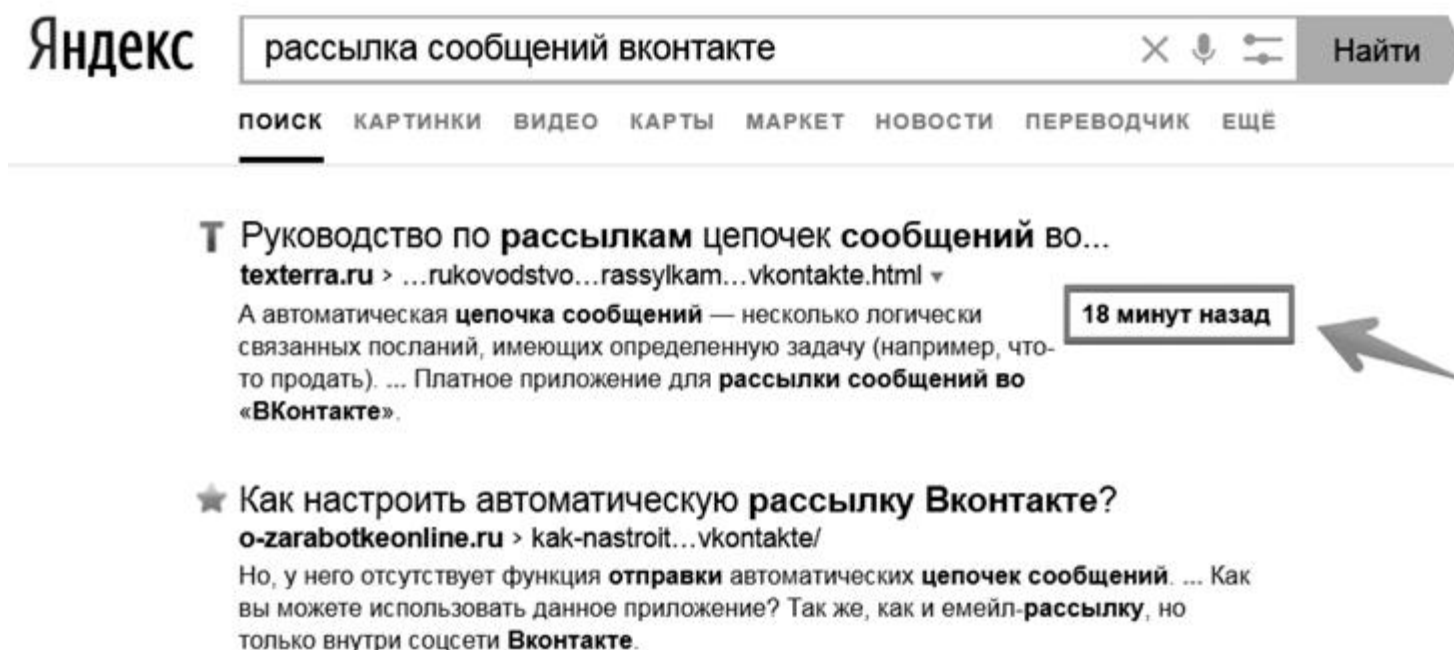


Рис. 95. На скриншоте рядом с нашей статьей стоит отметка «18 минут назад» — время, когда была опубликована наша статья. Если искать на следующий день или через день, будет отметка «вчера», «позавчера» и т. д. В какой-то момент времени эта отметка пропадает

В общей сложности в период с 16 по 21 ноября статья про цепочки сообщений в «ВКонтакте» принесла нам 57 переходов с поиска.

А теперь представьте ситуацию: в вашей нише произошло какое-то важное событие. Вы, как и все ваши конкуренты, тут же написали о нем в своем блоге. Но трафик получают не все, а лишь тот, чья заметка будет самой качественной (без этого условия

рассчитывать на попадание в топ нет смысла) и быстрее всех проиндексируется поисковыми системами.

Как ускорить индексацию?

Способа, который на 100 % гарантирует вам ускорение индексации постов, не существует. Но есть два приема, которые могут увеличить вероятность более быстрой индексации.

Первый — сразу же после публикации статьи заходим в «Яндекс.Вебмастер» (<https://webmaster.yandex.ru/>), выбираем раздел «Индексирование» — «Проверить статус URL», добавляем ссылку в строку ввода и жмем на «Проверить».

То же самое делаем с Google. Заходим в «Инструменты для веб-мастеров» от Google (google.com/webmasters/tools) в раздел «Сканирование» — «Просмотреть как Google Bot», добавляем нужную ссылку и нажимаем «Сканировать».

И второй — как только ваша публикация появилась на сайте, тут же расшариваем ее в соцсетях. Краулеры поисковых систем могут перейти по этим ссылкам и попасть на ваш пост быстрее, чем было запланировано.

Хак №68. По возможности ускоряйте индексацию всех ваших новых постов. При удачном стечении обстоятельств это может дать вам большое количество поискового трафика.

Обновление даты публикации

В интернете большой интерес в свое время вызвала одна зарубежная статья — Case Study: Can You Fake Blog Post Freshness? В ней рассказывается о том, как сотрудники компании North Side Seo решили провести эксперимент с обновлением даты публикации, ведь всем известно, что Google очень любит свежий контент. Ребята взяли 16 старых статей, написанных за период с сентября 2010-го по март 2014 года, и опубликовали их с указанием новой даты. Контент не редактировался, «урлы» не менялись. То есть единственное, что они сделали в рамках эксперимента, — изменили дату публикации. Спустя четыре недели в компании отметили довольно значительный рост трафика.

13 февраля 2015 года мы решили провести такой же эксперимент. Выбрали 20 самых трафиковых материалов и обновили у них дату публикации. Поисковый трафик начал увеличиваться, но не у всех статей и не сразу, поэтому однозначных выводов нам так и не удалось сделать (рис. 96–99).

Мы так и не смогли определить, благодаря чему у нас вырос трафик. Что сыграло решающую роль — изменение даты публикации, обновление алгоритмов поисковиков, улучшение поведенческих факторов за счет повторного промоутирования в соцсетях, общий рост поискового трафика всего сайта или что-то еще?

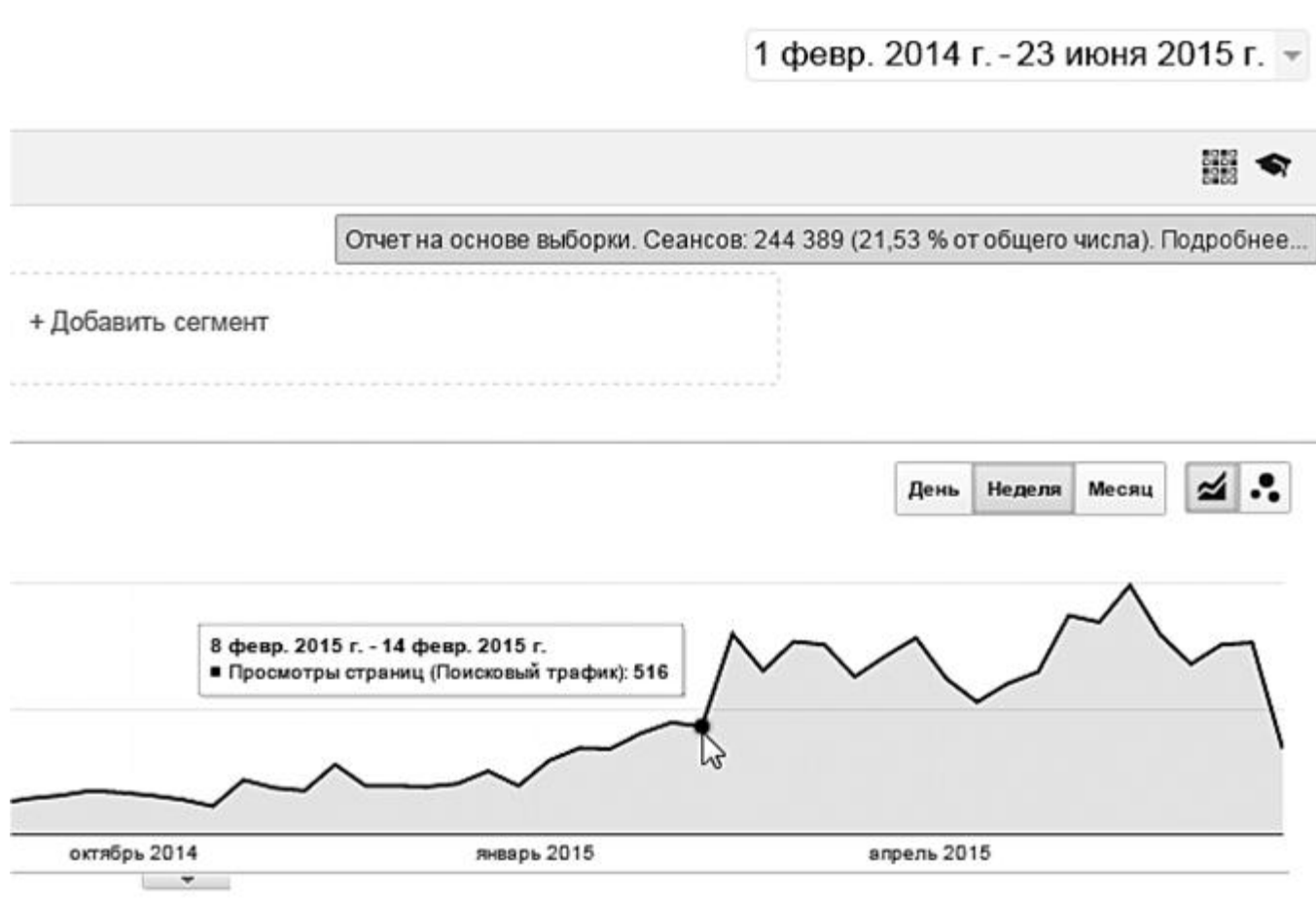


Рис. 96. Статистика по статье «Как эффективно использовать хештеги» (старая дата публикации — 31.12.2013; новая дата — 29.01.2015)

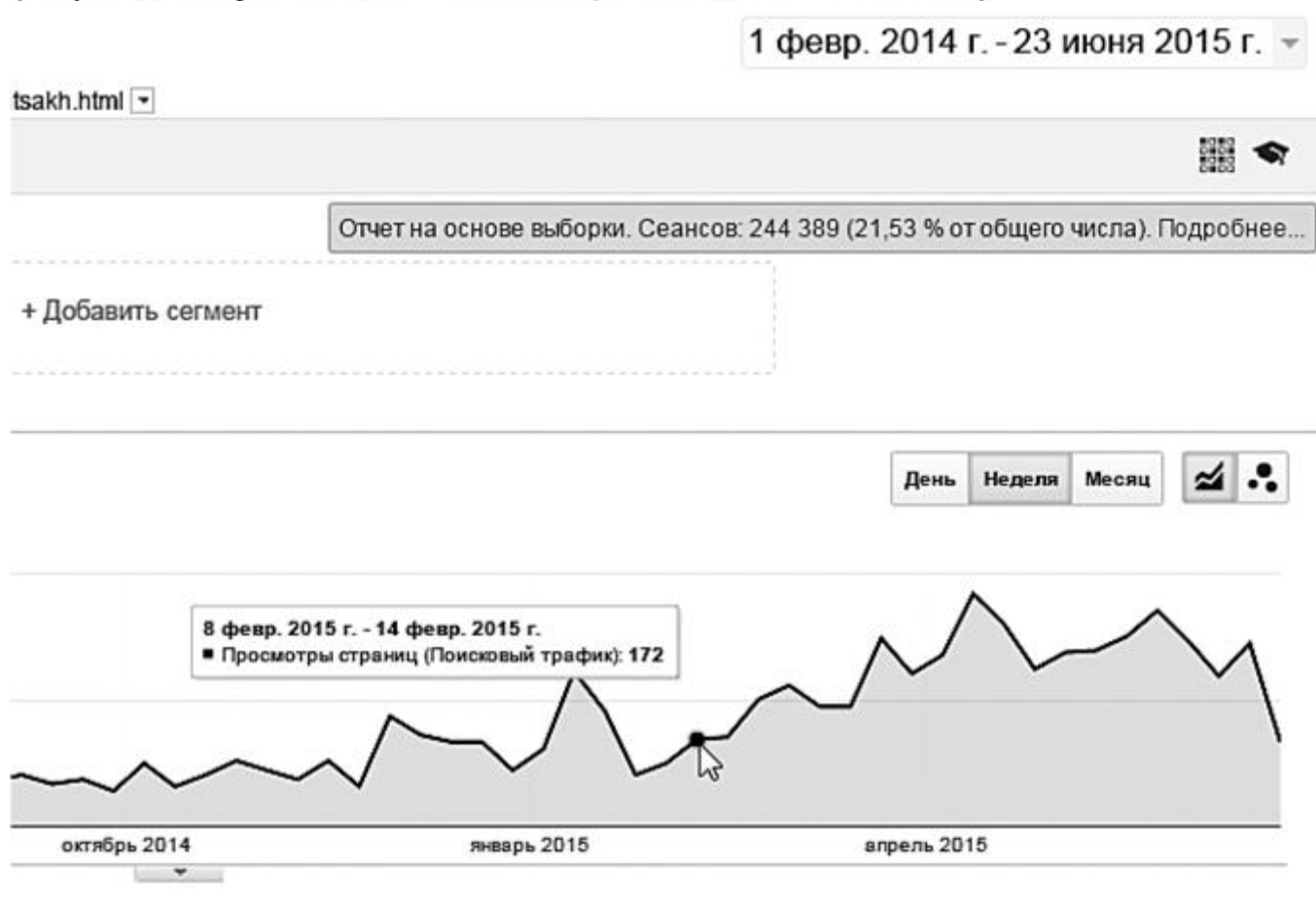


Рис. 97. Статистика по статье «Лендинги: развенчание некоторых мифов о посадочных страницах» (старая дата — 19.12.2013; новая — 04.01.2015)

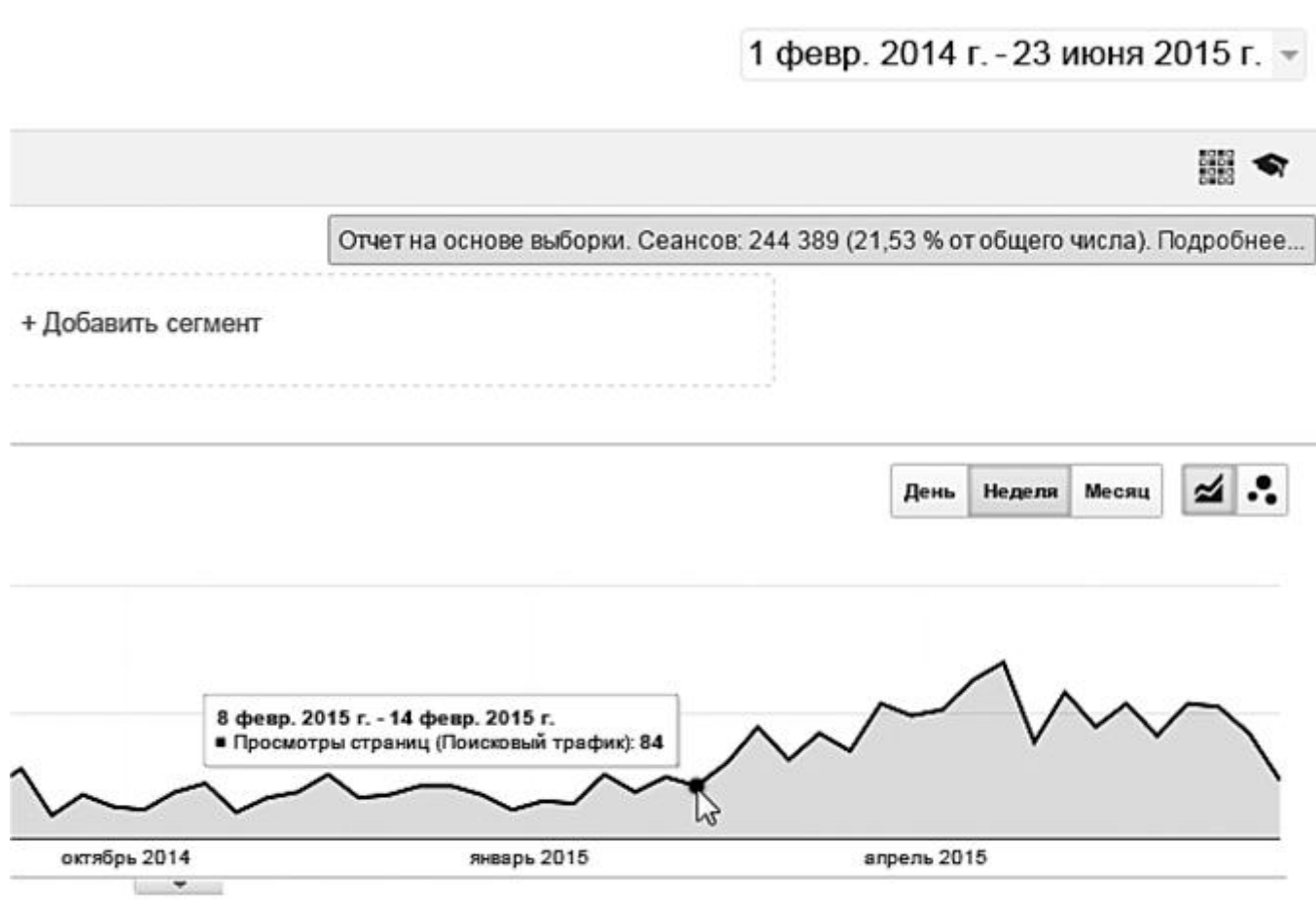


Рис. 98. Статистика по статье «Уникальность контента: развенчание главного SEO-мифа» (старая дата — 30.08.2013; новая — 11.01.2015)

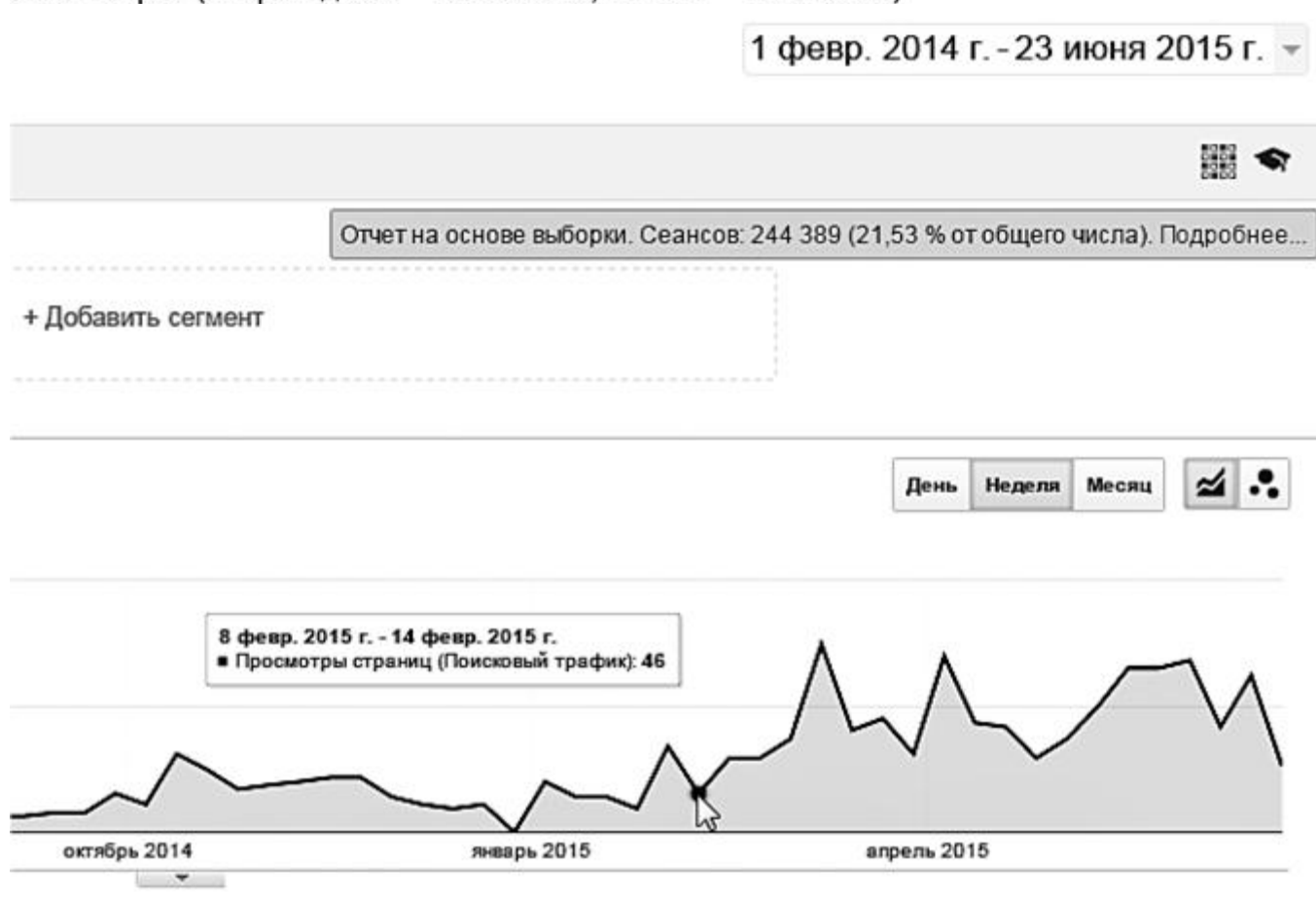


Рис. 99. Статистика по статье «Как работать с семантическим ядром в 2015 году» (старая дата — 19.11.2012; новая — 22.01.2015)

Вывод очень простой: тестируйте этот метод на своем сайте и изучайте результаты. Не нужно обновлять дату публикации у всех постов сразу. Сделайте небольшую подборку материалов и работайте только с ними. Ну и, естественно, выбирайте лишь те материалы, которые считаете качественными и которые уже получают неплохой

поисковый трафик. Если вы возьмете проходную статью и обновите у нее дату публикации, уж поверьте, точно ничего не произойдет.

Хак №69. Попробуйте обновить дату публикации у ваших старых, но очень качественных материалов, которые уже получают неплохой поисковый трафик.

Раздел «Конкуренты»

Перед тем как принять решение о покупке на вашем сайте, большинство пользователей предпочитают изучить другие предложения на рынке. Они ищут по таким запросам, как: «[название вашего бренда] аналоги», «[название вашего бренда] конкуренты», «альтернатива [название вашего бренда]» и т.д., и очень часто результатом такого поиска становится то, что они уходят на сайты конкурентов и больше никогда к вам не возвращаются.

Избежать этого нетрудно: все, что нужно сделать, — создать страницу, оптимизированную с учетом одного из вышеупомянутых поисковых запросов, и перечислить по пунктам, почему клиенту стоит заказывать именно у вас, а не у ваших конкурентов.

Эта страница так или иначе окажется в поисковике выше всех, поскольку в запросе используется название вашего бренда. Так что у вас в любом случае будет шанс первым сообщить о своих отличиях от конкурентов и, может быть, даже сразу сконвертировать заинтересованного пользователя в лида.

Приведу два примера. В Рунете мне удалось обнаружить всего один более или менее подходящий сайт, а вот среди иностранных ресурсов нашелся такой, который, на мой взгляд, применил этот прием идеально.

Сайт креативной студии «Липка и друзья» (<http://www.lipka.ru/>).

Вводим запрос «липка конкуренты» и в первой же строчке видим указание на страницу «Наши любимые конкуренты — Липка и друзья». Переходим по ссылке (рис. 100).



Рис. 100. Очень красивая страница, посвященная конкурентам студии «Липка»
Текст слева гласит: «Наша студия не резиновая — братья за все предлагаемые проекты мы не можем. Но мы добрые — держите список других хороших студий и агентств». И далее идут ссылки на восемь агентств, которые занимаются тем же самым, что и «Липка» (причем с описаниями и комиксами, посвященными каждому конкуренту).

Почему этот пример недостаточно хорош? Студия «Липка и друзья» может себе позволить столь благородное поведение, но большинство из нас, к сожалению, нет.

Сайт компании Grasshopper (<http://grasshopper.com/>).

Американская Grasshopper (виртуальная АТС) имеет много конкурентов в своей нише, но при вводе запроса «grasshopper competitors» («конкуренты grasshopper») появляется в выдаче первой. После перехода по ссылке пользователь попадает в раздел, в котором дается короткое описание компании и ссылки на статьи с ее же сайта, сравнивающие Grasshopper с конкурентами (рис. 101).

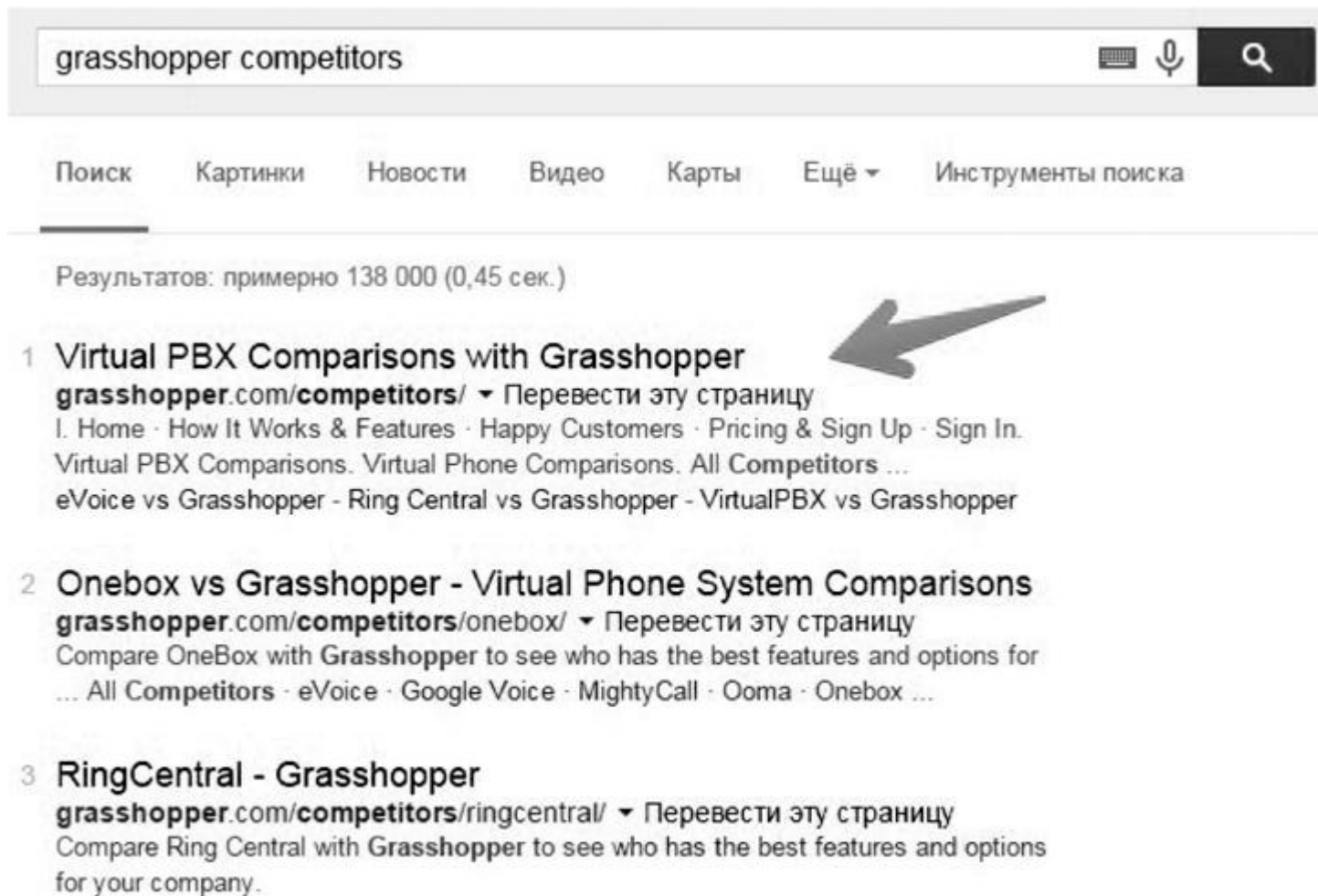


Рис. 101. Сайт компании Grasshopper — идеальный пример использования страницы о конкурентах

Обратите внимание: Grasshopper не кричит о том, что она лучшая в своем роде, а дает пользователям возможность самостоятельно изучить ее характеристики, сравнить их с конкурентами и сделать вывод о том, что ее предложение — самое стоящее. На мой взгляд, это оптимальный вариант использования страницы о конкурентах. Да и поискового трафика можно таким образом собрать немало.

Важно. Перед тем как воспользоваться данным методом, проконсультируйтесь с юристом относительно соответствия ваших текстов федеральному закону «О защите конкуренции» (согласно которому запрещается недобросовестная конкуренция, в том числе путем некорректного сравнения с конкурентами) и федеральному закону «О рекламе» (поскольку размещаемая на интернет-сайте информация, будучи направлена на привлечение внимания к фирме/товарам/услугам и адресована неограниченному кругу лиц, может рассматриваться как реклама — а в рекламе также запрещается некорректное сравнение).

Хак №70. Создайте на своем сайте страничку, на которой вы рассказываете, почему ваша компания лучше компаний-конкурентов. Но перед этим обязательно проконсультируйтесь с опытным юристом.

Возможности программы Xenu

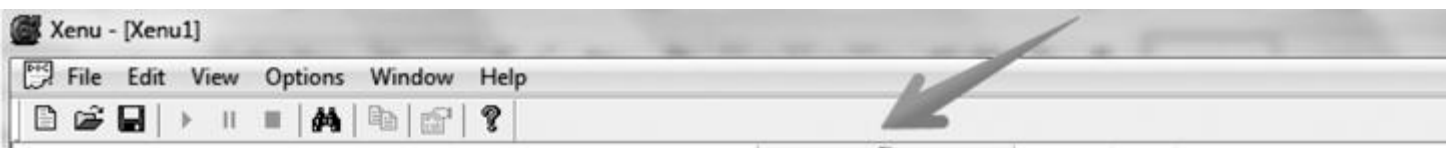
Xenu's Link Sleuth (<http://bit.ly/xenus>) — бесплатная (!) программа для SEO-оптимизаторов с огромным количеством полезных функций.

Хепи способна обнаружить битые ссылки, чтобы поисковые боты быстрее индексировали ваш сайт, а пользователи не раздражались из-за отсутствия искомой информации.

Установите и запустите приложение. Нажмите на «File», потом — на «Check URL». В самую верхнюю строку вводим домен сайта или нужный раздел. Далее нажимаем «ОК». После того как программа просканирует страницы вашего сайта, выбираем «View» — потом «Show broken links only» — и затем «Сортировка по Status». Кликаем правым щелчком по ссылке и выбираем команду «URL properties». В открывшемся меню вы увидите ссылку на страницу, на которой находится битая ссылка.

Внимание! Не спешите удалять или заменять все битые ссылки. Некоторые из них не работают лишь временно (рис. 102). Чтобы разобраться с этой проблемой, взгляните на статус:

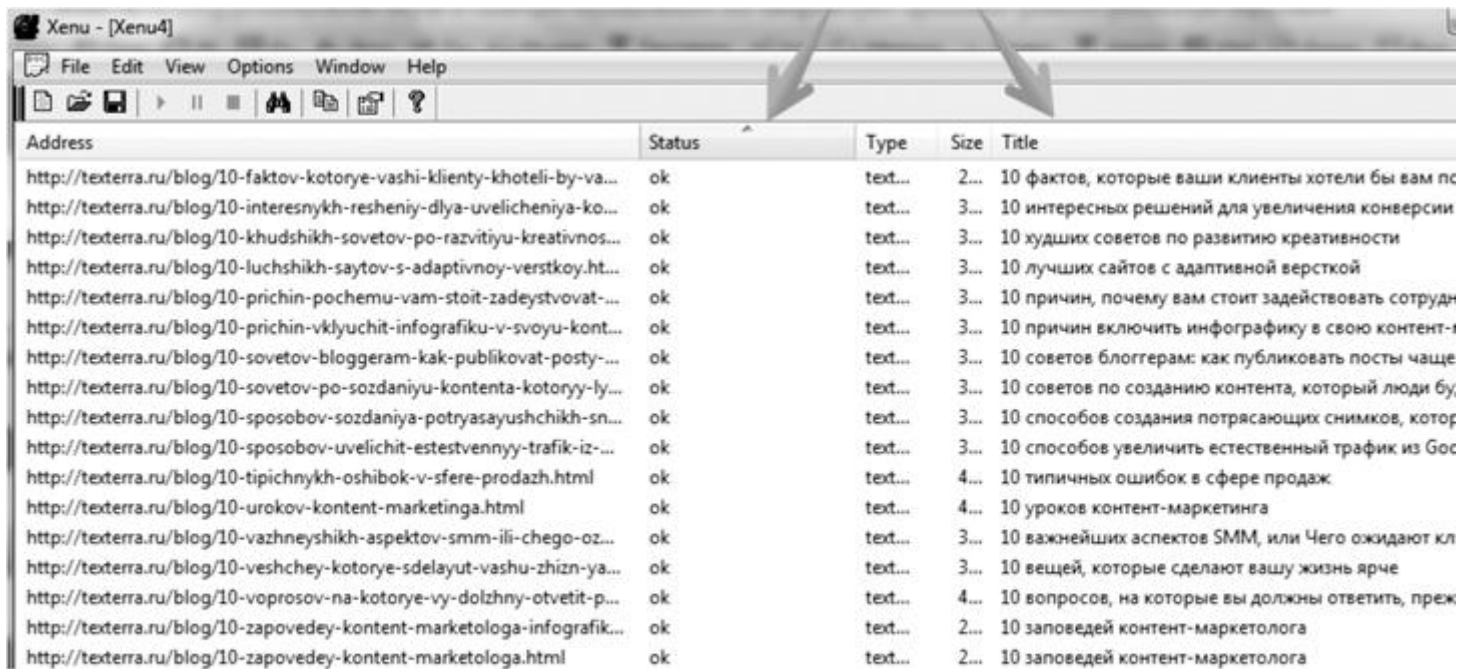
- timeout — истекло время ответа сервера (пока оставляем);
- temporaly overloaded — сервер временно перегружен (пока оставляем);
- not found — страница не найдена (удаляем);
- no such host — нет такого хоста (удаляем);
- no object data — запрашиваемое название страницы неправильно (меняем на новую ссылку);
- no connection — нет соединения (пока оставляем).



Address	Status	Type	Size	Title
http://www.blueglass.com/	timeout			BlueGlass
http://gawker.com/	timeout			Gawker
http://dr-piliulkin.livejournal.com/444945.html	timeout			несколько записей
http://www.topshop.com/?geoip=home	temporarily overloaded	redir		
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074959781300054X	temporarily overloaded			одного из недавних экспе
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103113000048	temporarily overloaded			доказали
http://www.moosejaw.com/	temporarily overloaded			Moosejaw
http://www.coastal.com/	temporarily overloaded			Coastal
http://www.anthropologie.com/	temporarily overloaded			Anthropologie
http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=16843&nocookiesupport...	temporarily overloaded	redir		
http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=14218&nocookiesupport...	temporarily overloaded	redir		
http://webmaster.ya.ru/16272?nocookiesupport=yes	temporarily overloaded	redir		
http://evr.st/	temporarily overloaded	evr.st		
http://bobrosvin.ya.ru/replies.xml?item_no=1394&nocookiesupport=...	temporarily overloaded	redir		
ttp://www.likeni.ru/analytics/twitter-vine-idei-ispolzovaniya-dlya-bre...	not found			Vine: 16 идей использоваи
tel:+78007751641	not found			8 (800) 775-16-41
https://docs.google.com/DocAction?action=unsupported_browser	not found	redir		

Рис. 102. В Хепи отображаются все нерабочие ссылки вашего сайта

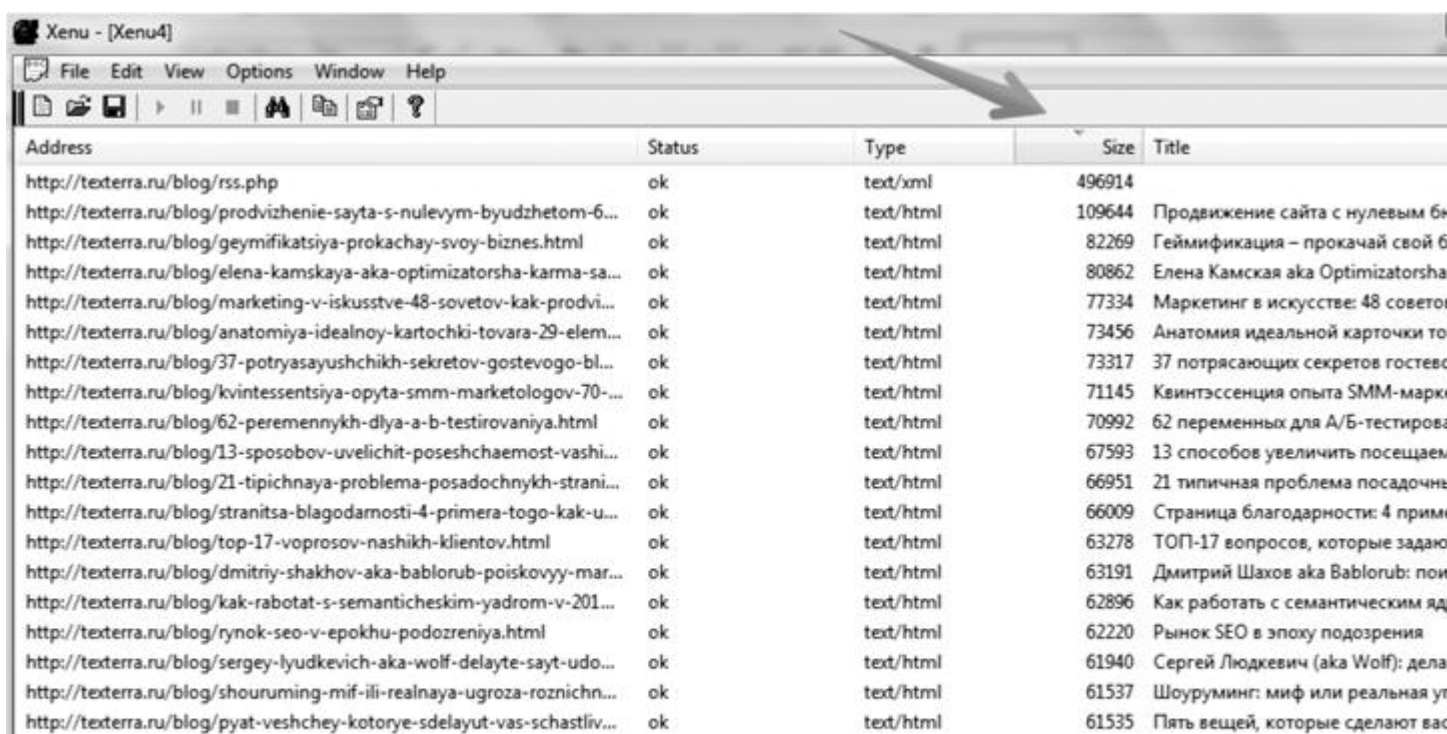
Хепи находит дублированный контент, что поможет вам не подпасть под санкции Google (рис. 103).



Address	Status	Type	Size	Title
http://texterra.ru/blog/10-faktov-kotorye-vashi-klienty-khoteli-by-va...	ok	text...	2...	10 фактов, которые ваши клиенты хотели бы вам пс
http://texterra.ru/blog/10-interesnykh-resheniy-dlya-uvlicheniya-ko...	ok	text...	3...	10 интересных решений для увеличения конверсии
http://texterra.ru/blog/10-khudshikh-sovetov-po-razvitiyu-kreativnos...	ok	text...	3...	10 худших советов по развитию креативности
http://texterra.ru/blog/10-luchshikh-saytov-s-adaptivnoy-verstkoy.ht...	ok	text...	3...	10 лучших сайтов с адаптивной версткой
http://texterra.ru/blog/10-prichin-pochemu-vam-stoit-zadeystvovat-...	ok	text...	3...	10 причин, почему вам стоит задействовать сотрудн
http://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kont...	ok	text...	3...	10 причин включить инфографику в свою контент-и
http://texterra.ru/blog/10-sovetov-bloggeram-kak-publikovat-posty-...	ok	text...	3...	10 советов блогерам: как публиковать посты чаще
http://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-ly...	ok	text...	3...	10 советов по созданию контента, который люди бу
http://texterra.ru/blog/10-sposobov-sozdaniya-potryasayushchikh-sn...	ok	text...	3...	10 способов создания потрясающих снимков, котор
http://texterra.ru/blog/10-sposobov-uvlichit-estestvennyy-trafik-iz-...	ok	text...	3...	10 способов увеличить естественный трафик из Gos
http://texterra.ru/blog/10-tipichnykh-oshibok-v-sfere-prodazh.html	ok	text...	4...	10 типичных ошибок в сфере продаж
http://texterra.ru/blog/10-urokov-kontent-marketinga.html	ok	text...	4...	10 уроков контент-маркетинга
http://texterra.ru/blog/10-vazhneyshikh-aspektov-smm-ili-chego-oz...	ok	text...	3...	10 важнейших аспектов SMM, или Чего ожидают кл
http://texterra.ru/blog/10-veshchey-kotorye-sdelayut-vashu-zhizn-ya...	ok	text...	3...	10 вещей, которые сделают вашу жизнь ярче
http://texterra.ru/blog/10-voprosov-na-kotorye-vy-dolzhny-otvetit-p...	ok	text...	4...	10 вопросов, на которые вы должны ответить, преж
http://texterra.ru/blog/10-zapovedey-kontent-marketologa-infografik...	ok	text...	2...	10 заповедей контент-маркетолога
http://texterra.ru/blog/10-zapovedey-kontent-marketologa.html	ok	text...	2...	10 заповедей контент-маркетолога

Рис. 103. За наличие дублированного контента на вашем сайте поисковые системы могут наложить на вас санкции, поэтому за этим показателем нужно следить. Вставляем линк на свой сайт, снимаем галочку с режима «Check external links» и сканируем сайт еще раз. После этого включаем сортировку по статусу и по заголовку. Если у вас будет дублированный контент, вы это сразу увидите: в графе «Title» будут одинаковые названия.

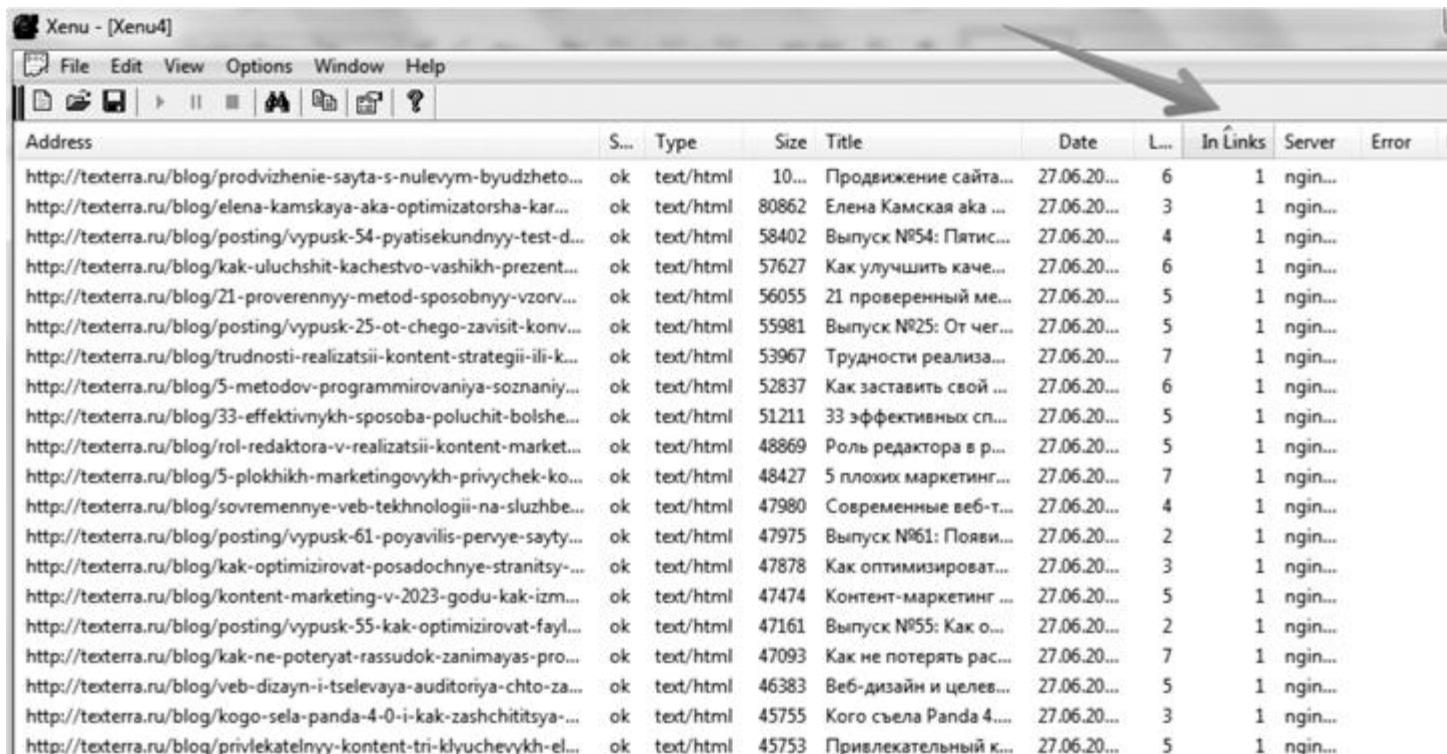
Программа помогает находить большие по объему страницы/изображения, чтобы увеличить скорость загрузки сайта (рис. 104). Для этого нужно просто отсортировать страницы по размеру («Size»).



Address	Status	Type	Size	Title
http://texterra.ru/blog/rss.php	ok	text/xml	496914	
http://texterra.ru/blog/prodvizhenie-sayta-s-nulevym-byudzhetom-6...	ok	text/html	109644	Продвижение сайта с нулевым бж
http://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-prokachay-svoy-biznes.html	ok	text/html	82269	Геймификация – прокачай свой би
http://texterra.ru/blog/elena-kamskaya-aka-optimizerasha-karma-sa...	ok	text/html	80862	Елена Камская aka Optimizerasha:
http://texterra.ru/blog/marketing-v-iskusstve-48-sovetov-kak-prodvi...	ok	text/html	77334	Маркетинг в искусстве: 48 советов
http://texterra.ru/blog/anatomiya-idealnoy-kartochki-tovara-29-elem...	ok	text/html	73456	Анатомия идеальной карточки тог
http://texterra.ru/blog/37-potryasayushchikh-sekretov-gostevogo-bl...	ok	text/html	73317	37 потрясающих секретов гостево
http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-...	ok	text/html	71145	Квинтэссенция опыта SMM-марке
http://texterra.ru/blog/62-peremennykh-dlya-a-b-testirovaniya.html	ok	text/html	70992	62 переменных для А/Б-тестирова
http://texterra.ru/blog/13-sposobov-uvlichit-poseshchaemost-vashi...	ok	text/html	67593	13 способов увеличить посещаем
http://texterra.ru/blog/21-tipichnaya-problema-posadochnykh-strani...	ok	text/html	66951	21 типичная проблема посадочны
http://texterra.ru/blog/stranitsa-blagodarnosti-4-primera-togo-kak-u...	ok	text/html	66009	Страница благодарности: 4 приме
http://texterra.ru/blog/top-17-voprosov-nashikh-klientov.html	ok	text/html	63278	ТОП-17 вопросов, которые задаю
http://texterra.ru/blog/dmitriy-shakhov-aka-bablorub-poiskovy-mar...	ok	text/html	63191	Дмитрий Шахов aka Bablorub: пои
http://texterra.ru/blog/kak-rabotat-s-semanticheskimi-yadrom-v-201...	ok	text/html	62896	Как работать с семантическим ядр
http://texterra.ru/blog/rynok-seo-v-epokhu-podozreniya.html	ok	text/html	62220	Рынок SEO в эпоху подозрения
http://texterra.ru/blog/sergey-lyudkevich-aka-wolf-delayte-sayt-udo...	ok	text/html	61940	Сергей Людкевич (aka Wolf): дела
http://texterra.ru/blog/shouruming-mif-ili-realnaya-ugroza-roznichn...	ok	text/html	61537	Шоуруминг: миф или реальная уг
http://texterra.ru/blog/pyat-veshchey-kotorye-sdelayut-vas-schastliv...	ok	text/html	61535	Пять вещей, которые сделают вас

Рис. 104. Быстрая загрузка сайта — один из факторов ранжирования поисковых систем. Чем быстрее грузится ваш сайт, тем удобнее пользователям и тем более высокие позиции он будет занимать в выдаче.

Хепи выявляет страницы, на которые идет меньше всего ссылок, чтобы придать им больший вес (рис. 105).



Xenu - [Xenu4]

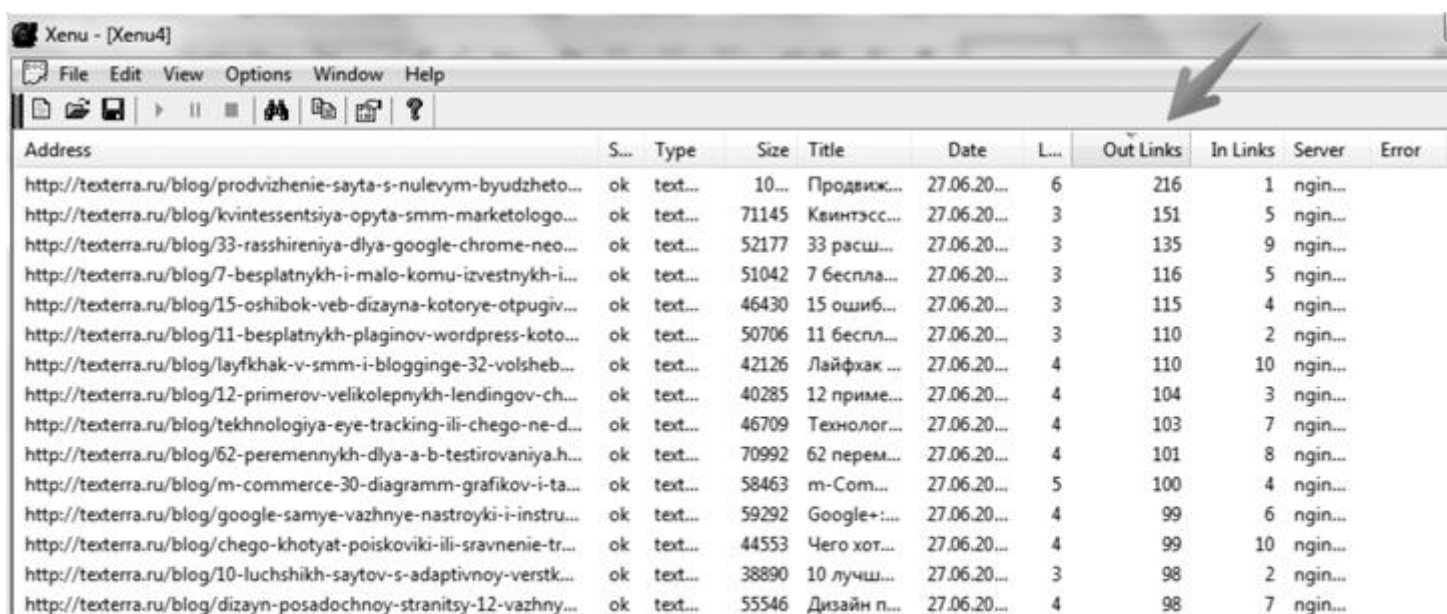
File Edit View Options Window Help

Address	S...	Type	Size	Title	Date	L...	In Links	Server	Error
http://texterra.ru/blog/prodvizhenie-sayta-s-nulevym-byudzheto...	ok	text/html	10...	Продвижение сайта...	27.06.20...	6	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/elena-kamskaya-aka-optimizatorsha-kar...	ok	text/html	80862	Елена Камская ака ...	27.06.20...	3	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/posting/vypusk-54-pyatisekundnyy-test-d...	ok	text/html	58402	Выпуск №54: Пятис...	27.06.20...	4	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kak-uluchshit-kachestvo-vashikh-prezent...	ok	text/html	57627	Как улучшить каче...	27.06.20...	6	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/21-proverennyy-metod-sposobnyy-vzrov...	ok	text/html	56055	21 проверенный ме...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/posting/vypusk-25-ot-chego-zavisit-konv...	ok	text/html	55981	Выпуск №25: От чег...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/trudnosti-realizatsii-kontent-strategii-ili-k...	ok	text/html	53967	Трудности реализа...	27.06.20...	7	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/5-metodov-programirovaniya-soznaniy...	ok	text/html	52837	Как заставить свой ...	27.06.20...	6	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/33-effektivnykh-sposoba-poluchit-bolshe...	ok	text/html	51211	33 эффективных сп...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/rol-redaktora-v-realizatsii-kontent-market...	ok	text/html	48869	Роль редактора в р...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/5-plokhikh-marketingovykh-privyechek-ko...	ok	text/html	48427	5 плохих маркетинг...	27.06.20...	7	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/sovremennyye-veb-tehnologii-na-sluzhbe...	ok	text/html	47980	Современные веб-т...	27.06.20...	4	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/posting/vypusk-61-poyavilis-pervye-sayty...	ok	text/html	47975	Выпуск №61: Появи...	27.06.20...	2	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kak-optimizirovat-posadochnye-stranitsy-...	ok	text/html	47878	Как оптимизироват...	27.06.20...	3	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kontent-marketing-v-2023-godu-kak-izm...	ok	text/html	47474	Контент-маркетинг ...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/posting/vypusk-55-kak-optimizirovat-fayl...	ok	text/html	47161	Выпуск №55: Как о...	27.06.20...	2	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kak-ne-poteryat-rassudok-zanimayas-pro...	ok	text/html	47093	Как не потерять рас...	27.06.20...	7	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/veb-dizayn-i-tselevaya-auditoriya-chto-za...	ok	text/html	46383	Веб-дизайн и целев...	27.06.20...	5	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kogo-sela-panda-4-0-i-kak-zashchititsya-...	ok	text/html	45755	Кого съела Panda 4...	27.06.20...	3	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/privlekatelnyy-kontent-tri-klyuchevykh-el...	ok	text/html	45753	Привлекательный к...	27.06.20...	5	1	ngin...	

Рис. 105. Делаем сортировку по «In Links» и смотрим, сколько страниц ссылается на выбранный нами URL

Сортируем по графе «In Links», щелкаем по выбранному линку правой кнопкой мыши, выбираем «URL properties» и смотрим в графе «Page linking to this one», какие страницы на него ссылаются.

С помощью Xenu можно находить страницы с наибольшим количеством ссылок, чтобы уменьшить их количество и ускорить индексирование. Сортировку делаем по «Out Links» (рис. 106).



Xenu - [Xenu4]

File Edit View Options Window Help

Address	S...	Type	Size	Title	Date	L...	Out Links	In Links	Server	Error
http://texterra.ru/blog/prodvizhenie-sayta-s-nulevym-byudzheto...	ok	text...	10...	Продвиж...	27.06.20...	6	216	1	ngin...	
http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologo...	ok	text...	71145	Квинтэсс...	27.06.20...	3	151	5	ngin...	
http://texterra.ru/blog/33-rasshireniya-dlya-google-chrome-neo...	ok	text...	52177	33 расш...	27.06.20...	3	135	9	ngin...	
http://texterra.ru/blog/7-besplatnykh-i-malo-komu-izvestnykh-i...	ok	text...	51042	7 беспла...	27.06.20...	3	116	5	ngin...	
http://texterra.ru/blog/15-oshibok-veb-dizayna-kotorye-otpugiv...	ok	text...	46430	15 ошиб...	27.06.20...	3	115	4	ngin...	
http://texterra.ru/blog/11-besplatnykh-plaginov-wordpress-koto...	ok	text...	50706	11 беспл...	27.06.20...	3	110	2	ngin...	
http://texterra.ru/blog/layfhak-v-smm-i-blogginge-32-volsheb...	ok	text...	42126	Лайфхак ...	27.06.20...	4	110	10	ngin...	
http://texterra.ru/blog/12-primerov-velikolepnykh-lendingov-ch...	ok	text...	40285	12 приме...	27.06.20...	4	104	3	ngin...	
http://texterra.ru/blog/tehnologiya-eye-tracking-ili-chego-ne-d...	ok	text...	46709	Технолог...	27.06.20...	4	103	7	ngin...	
http://texterra.ru/blog/62-peremennykh-dlya-a-b-testirovaniya.h...	ok	text...	70992	62 перем...	27.06.20...	4	101	8	ngin...	
http://texterra.ru/blog/m-commerce-30-diagramm-grafikov-i-ta...	ok	text...	58463	m-Com...	27.06.20...	5	100	4	ngin...	
http://texterra.ru/blog/google-samyie-vazhnye-nastroyki-i-instru...	ok	text...	59292	Google+...	27.06.20...	4	99	6	ngin...	
http://texterra.ru/blog/chego-khotyat-poiskoviki-ili-sravnenie-tr...	ok	text...	44553	Чего хот...	27.06.20...	4	99	10	ngin...	
http://texterra.ru/blog/10-luchshikh-saytov-s-adaptivnoy-verstk...	ok	text...	38890	10 лучш...	27.06.20...	3	98	2	ngin...	
http://texterra.ru/blog/dizayn-posadochnoy-stranitsy-12-vazhny...	ok	text...	55546	Дизайн п...	27.06.20...	4	98	7	ngin...	

Рис. 106. Делаем сортировку по «Out Links» и смотрим, на сколько страниц ссылается выбранный нами URL

Xenu обнаруживает изображения, у которых не прописан атрибут alt (рис. 107). Сортируем по «Type» и смотрим, у каких изображений не прописан атрибут alt.

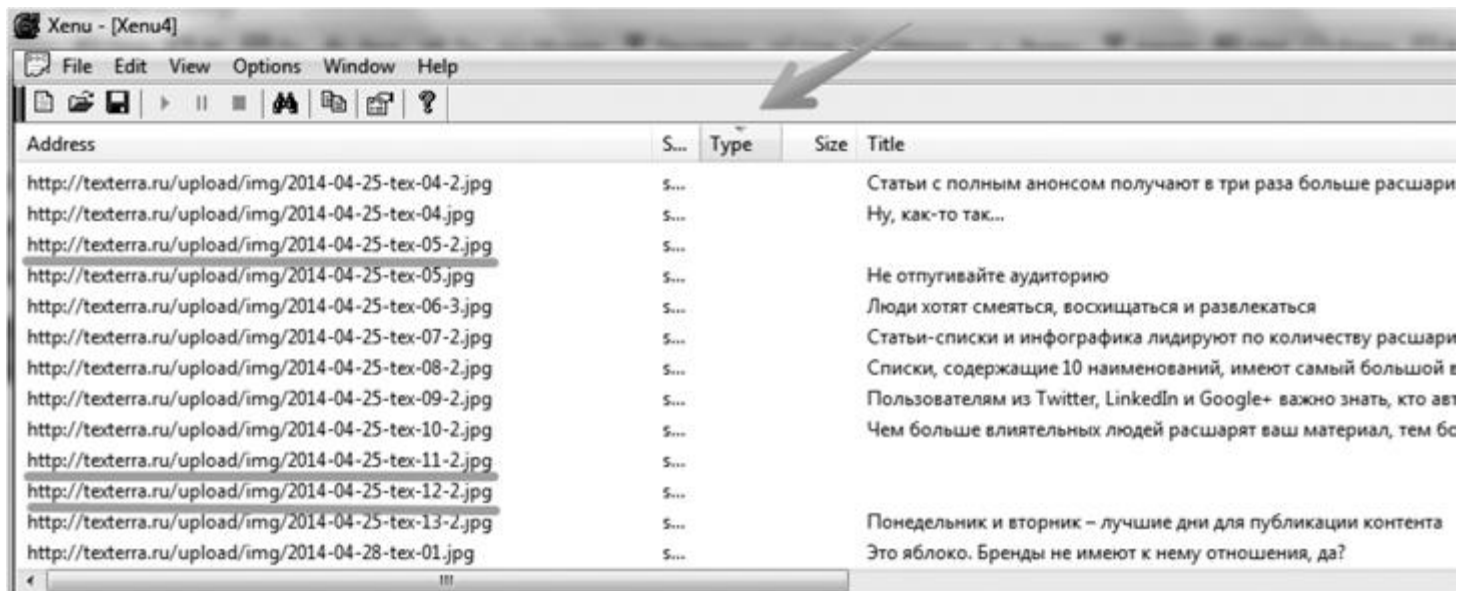


Рис. 107. Согласно требованиям поисковых систем, атрибут *alt* должен быть прописан у всех изображений

Хак №71. Воспользуйтесь бесплатной программой Xenu, чтобы найти ошибки на вашем сайте.

Самые важные метрики в интернет-маркетинге

Если вы хотите быть в курсе всего, что происходит с вашим сайтом, и вовремя реагировать на важные изменения в ранжировании, осуществляемом поисковыми системами, нужно следить за рядом показателей.

Апдейты «Яндекса»

Эти апдейты можно посмотреть с помощью сервиса Tools.Promosite (<http://tools.promosite.ru>). Каждый новый апдейт отражается в графике справа (рис. 108). Если кликнуть по какому-либо из столбцов, можно прочитать, какой именно алгоритм обновился.

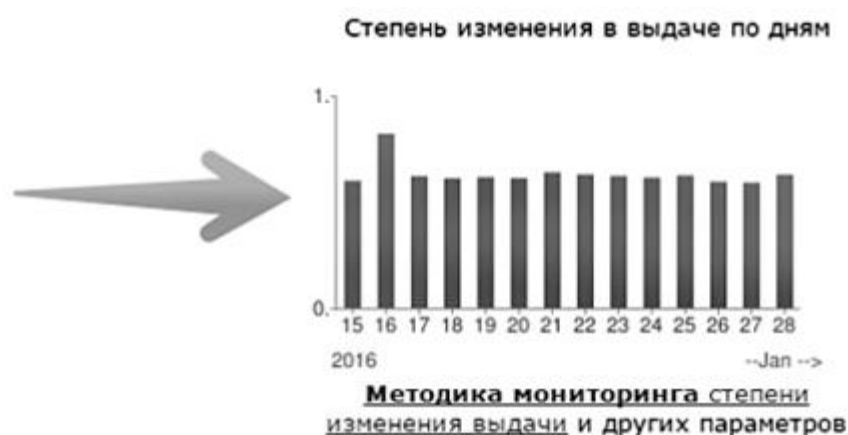


Рис. 108. На графике хорошо видно, что 16 января был апдейт

Апдейты Google

Увидеть апдейты Google поможет сервис MozCast (<http://mozcast.com>). Чем выше столбец, тем сильнее изменения в алгоритмах ранжирования (рис. 109). К сожалению, с помощью данного сервиса невозможно посмотреть, в каких именно алгоритмах произошли изменения, поэтому для получения такой информации используйте ссылку: <https://moz.com/google-algorithm-change> (статья на Moz, в которой публикуются данные обо всех значимых переменах).

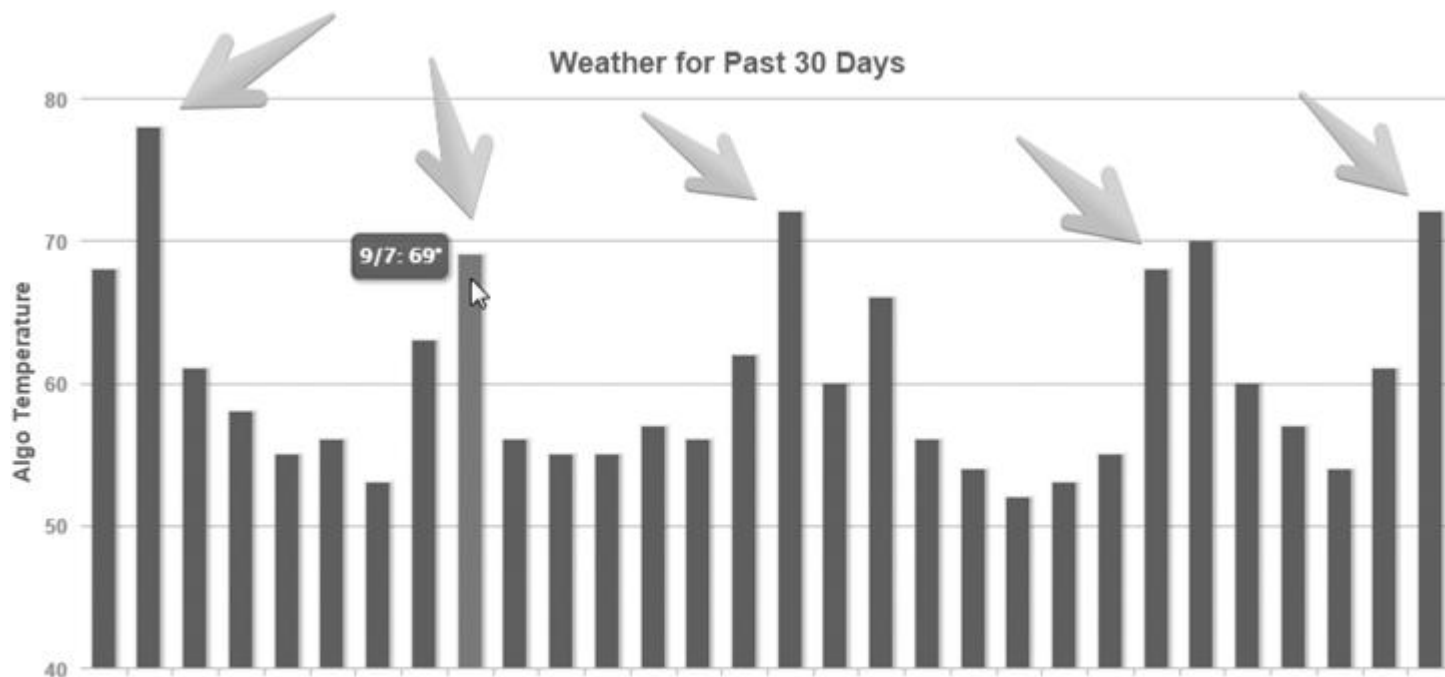


Рис. 109. Наиболее заметные изменения в алгоритмах ранжирования Google за последние 30 дней

Что предпринять, если случился апдейт?

- Зайти на форум searchengines.guru (<http://searchengines.guru>) и посмотреть, не появились ли новые топики (в случае мощного апдейта на форуме сразу же начинаются бурные обсуждения этого события).
- Проверить позиции вашего сайта — только не в день апдейта, а завтра или, еще лучше, спустя пару дней, когда в выдаче уже все утрясется (в день апдейта позиции сильно скачут из-за того, что изменения только вступают в силу). Сервисов для проверки позиций очень много.
- Сделать выводы. Если после обновления алгоритма «Минусинск»^[10] сайт понизился в поисковой выдаче по большому числу запросов, есть повод проверить свой ссылочный профиль (возможно, там есть плохие SEO-ссылки). Если после апдейта алгоритма, отвечающего за отслеживание накрутки поведенческих факторов, ваш сайт вылетел из индекса, вероятно, стоит задать пару вопросов вашему SEO-шнику (возможно, он втайне от вас использовал сервисы, которые имитируют поведение пользователей, — а такие меры жестко караются поисковыми системами).

Трафик

Количество уникальных посетителей, источники трафика, самые популярные страницы — всю эту информацию нужно собирать для того, чтобы быстро выявлять всплески или, наоборот, провалы по трафику. Сервис, с помощью которого это можно сделать, — Liveinternet (<http://www.liveinternet.ru>). Лично я отдаю предпочтение именно ему, поскольку он гораздо проще, чем «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, и получить нужные данные можно в один-два клика.

Вовлеченность аудитории

Вовлеченность — это показатель активности аудитории вашего проекта. Он измеряется посредством активного взаимодействия пользователей с контентом. Вы можете измерить вовлеченность, используя:

- отметки «Мне нравится» на сайте и в социальных сетях;

- репосты в социальных сетях и на сайте;
- комментарии на сайте и в социальных сетях;
- оценки контента;
- ответные публикации на сайтах партнеров и клиентов, а также в блогах пользователей;
- количество новых подписчиков в социальных сетях.

Лиды

Многие интернет-предприниматели ограничиваются только тем, что считают количество новых клиентов. Но этого недостаточно для полного понимания эффективности вашей стратегии продвижения в интернете. Чтобы у вас была полная картина, нужно постоянно отслеживать следующие показатели:

- количество и источники лидов;
- адреса страниц, на которых произошла конверсия;
- форма заявки, которую использовал лид (обычно на лендингах имеется несколько форм для заявки — нужно знать, какая из них более эффективна).

Все эти данные можно собрать с помощью одного-единственного отчета в Google Analytics. Построить такой отчет вам поможет любой, кто разбирается в веб-аналитике.

Упоминание бренда в социальных сетях

Мониторинг этих данных позволит вам, во-первых, быть в курсе того, что говорят про ваш бренд, и грамотно управлять своей репутацией. Во-вторых, вы сможете собирать положительные отзывы и публиковать их потом на своем сайте в качестве социального доказательства. В-третьих, вы будете видеть, кто именно потребляет ваш контент, и сможете войти в контакт с этими людьми.

Какие инструменты использовать для того, чтобы отслеживать упоминания бренда?

- поиск Twitter (рис. 110);

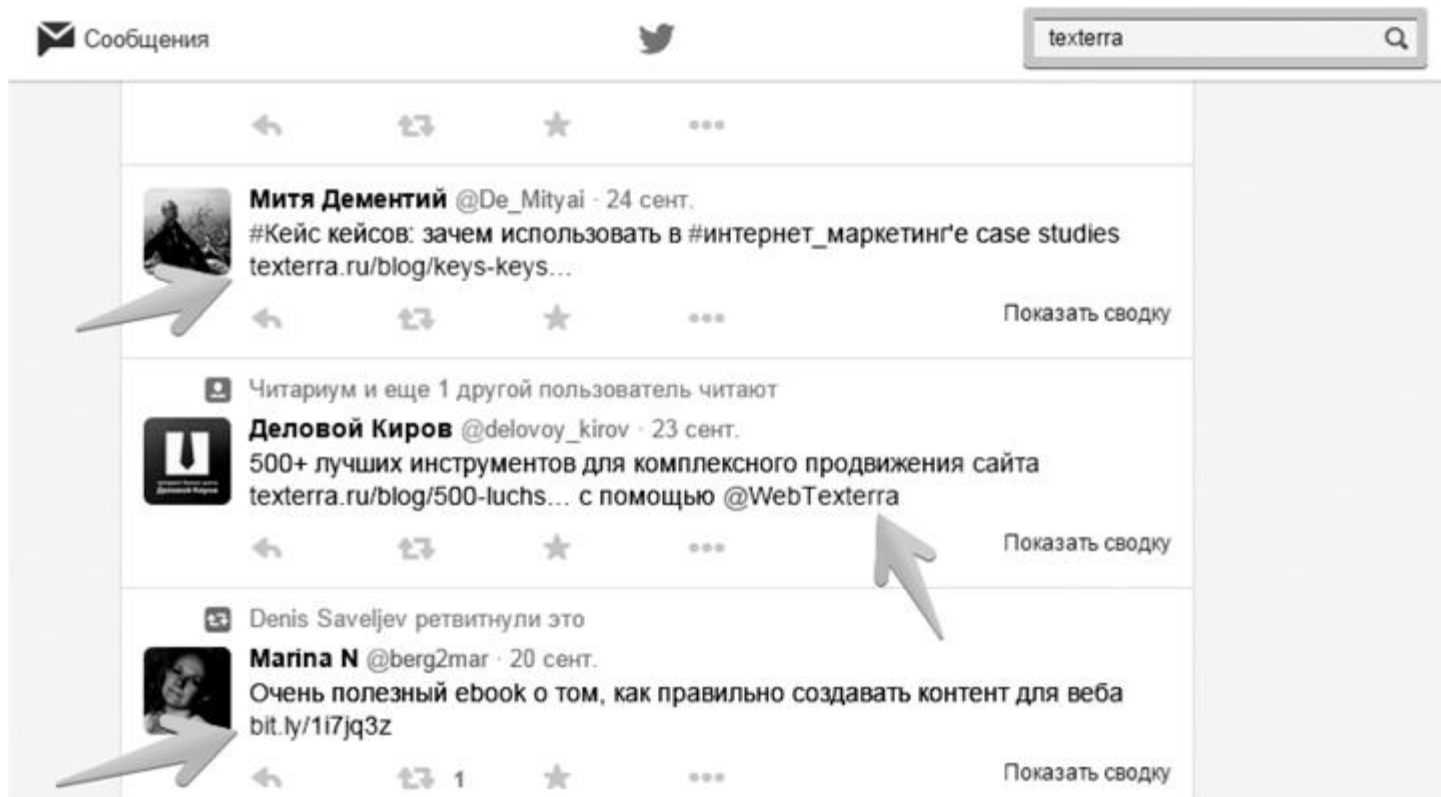


Рис. 110. Даже если ваша ссылка была сокращена с помощью стороннего сервиса, Twitter ее находит

- поиск «ВКонтакте» (рис. 111);

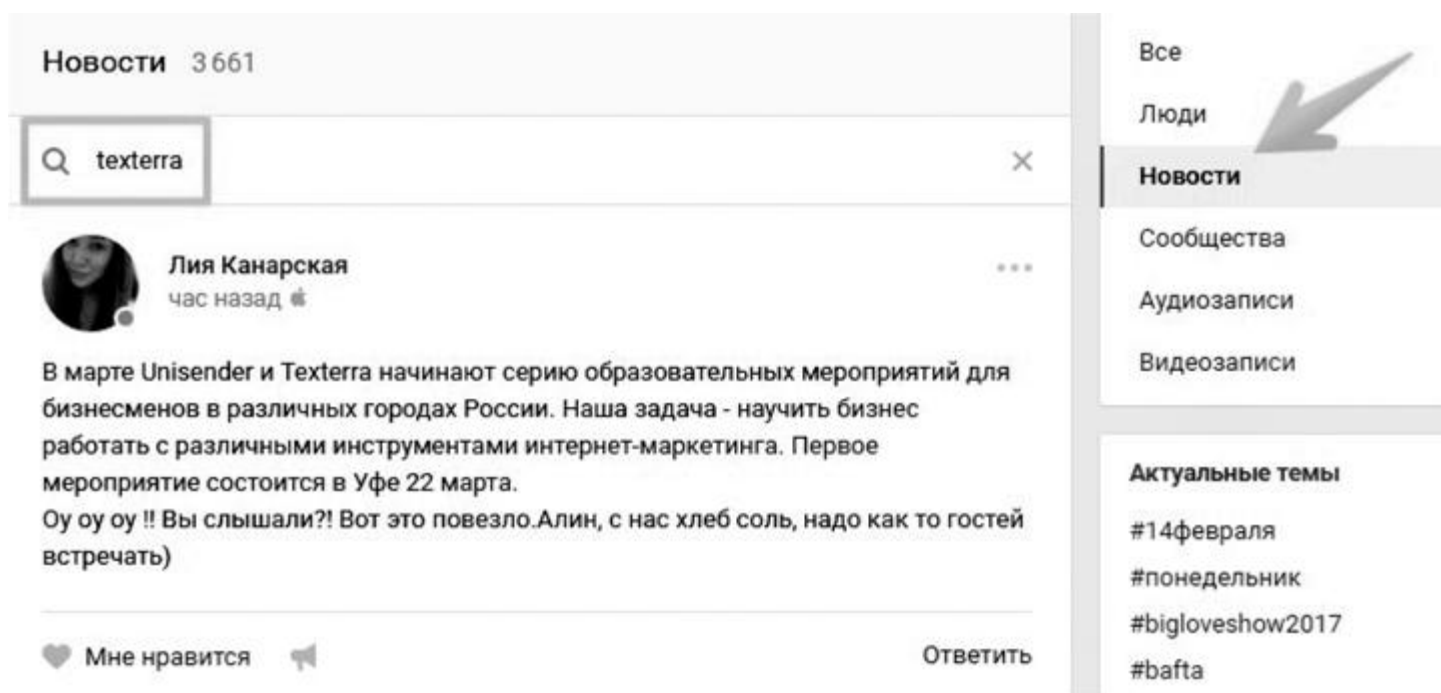


Рис. 111. Необходимо выбрать вкладку «Новости»

- поиск по сервису «Яндекс.Блоги» (рис. 112).

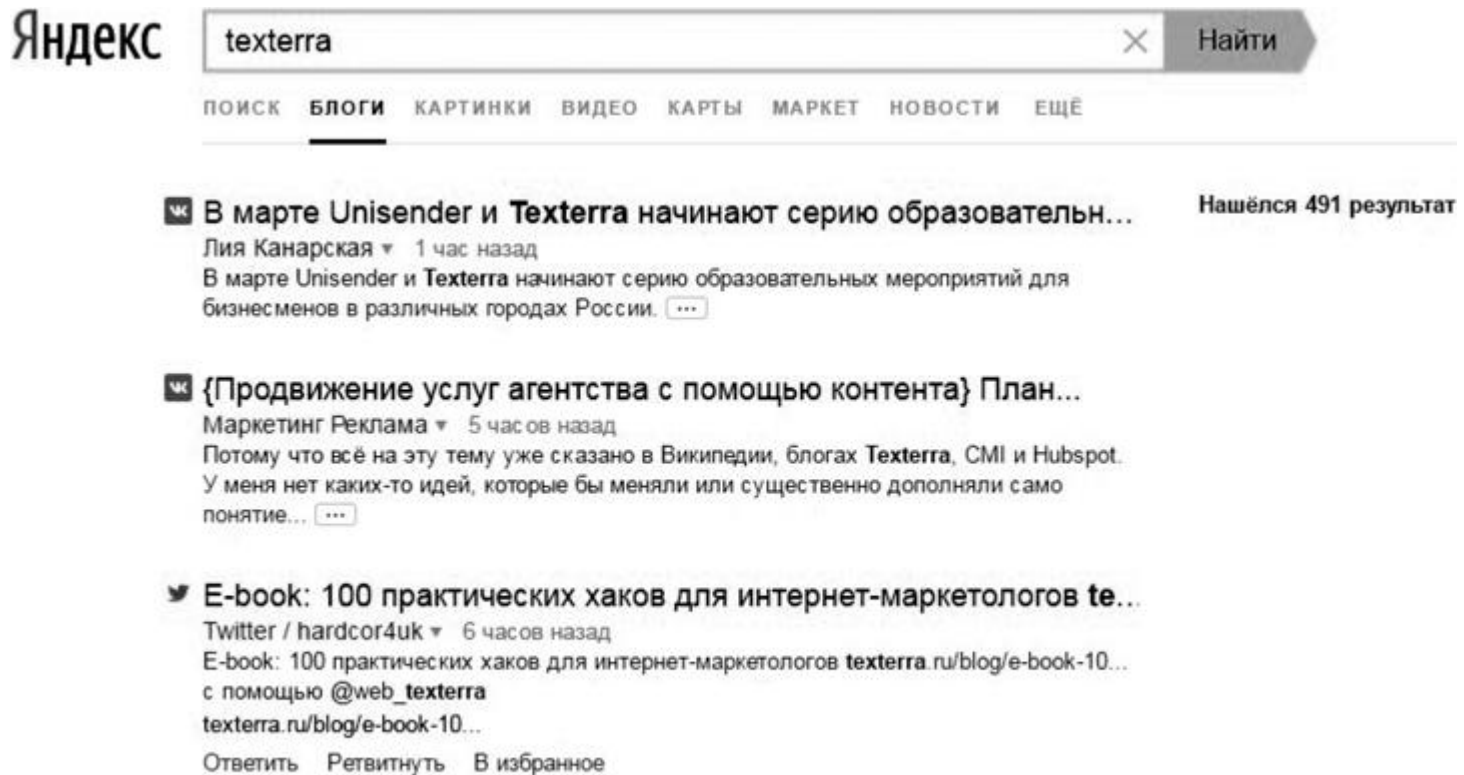


Рис. 112. «Яндекс.Блоги» осуществляет поиск по всем блогам и соцсетям, кроме Facebook

Новые входящие ссылки

Этот показатель можно отслеживать, используя панель для веб-мастеров «Яндекс» (рис. 113). Перейдите в раздел «Ссылки» — «Внешние ссылки». Там вы увидите график, демонстрирующий общую тенденцию роста количества ссылок на ваш сайт, а под ним — все новые ссылки в порядке убывания даты.

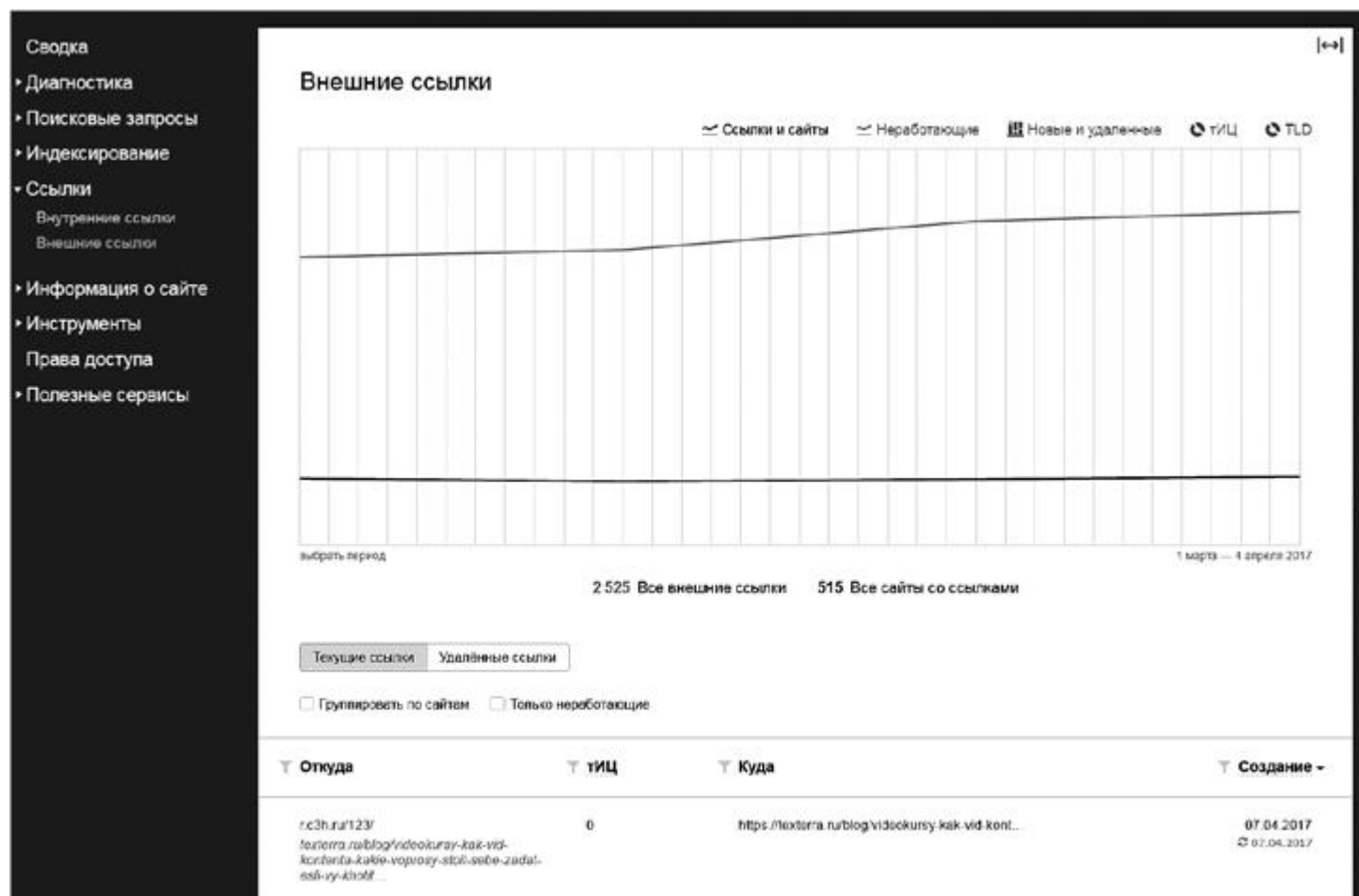


Рис. 113. «Яндекс» видит не все ссылки, но многие

Хак №72. Обязательно мониторьте основные показатели вашего сайта, так как без них у вас не будет ясности относительно того, эффективны ли ваши инвестиции в интернет-маркетинг или нет.

Как понять, какой контент предпочитает ваша целевая аудитория

Для того чтобы узнать, что вызывает наибольший отклик у вашей аудитории, необходимо обратиться к статистике. Следуйте алгоритмам, описанным чуть ниже, и вы уясните, какой контент является самым популярным и конверсионным на вашем сайте.

Зайдите в Google Analytics (<https://analytics.google.com>) и отметьте необходимый период времени (например, последние полгода). В разделе меню надо выбрать вкладку «Поведение» — затем «Контент сайта» — потом «Все страницы» и посмотреть, какие страницы вашего сайта получили больше всего просмотров за последние шесть месяцев (рис. 114). Тем самым вы определите самый популярный контент сайта.

Поиск в отчетах и Справк

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

ПОВЕДЕНИЕ

Обзор

Карта поведения

Контент сайта

Все страницы

Анализ посещаемости страниц

Страницы входа

Страницы выхода

Скорость загрузки сайта

Поиск по сайту

События

Издатели

1.	/blog/kak-razvit-lichnyy-brend-v-face-book-zapiski-odnogo-kapitana.html	5 393 (2,93 %)	4 984 (3,00 %)	00:06:20	4 409 (3,61 %)
2.	/blog/oformlenie-gruppy-vkontakte-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-v-rune.html	5 155 (2,80 %)	4 531 (2,73 %)	00:05:12	4 017 (3,29 %)
3.	/blog/	4 901 (2,66 %)	3 751 (2,26 %)	00:01:12	1 837 (1,50 %)
4.	/blog/top-46-spetsialistov-pishushchikh-o-tekste-i-redakture-chi-stati-stoit-chitat.html	4 707 (2,55 %)	4 045 (2,44 %)	00:05:03	3 571 (2,92 %)
5.	/blog/polnyy-poshagovyy-gayd-po-prodvizheniyu-stranitsy-v-facebook.html	4 442 (2,41 %)	4 092 (2,47 %)	00:05:54	3 232 (2,64 %)
6.	/blog/kak-sozdat-sayt-na-wordpress-polnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html	3 885 (2,11 %)	3 400 (2,05 %)	00:05:00	3 033 (2,48 %)
7.	/	3 856 (2,09 %)	3 328 (2,01 %)	00:01:34	2 496 (2,04 %)
8.	/blog/prodvizhenie-soobshchestva-v-sotssetyakh-ot-sozdaniya-kontseptsii-do-vykhoda-na-pribyl.html	3 727 (2,02 %)	3 300 (1,99 %)	00:06:15	2 623 (2,15 %)
9.	/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html	3 078 (1,67 %)	2 789 (1,68 %)	00:04:40	2 181 (1,78 %)
10.	/blog/kak-sozdat-gifku-7-prostykh-posobov.html	2 724 (1,48 %)	2 498 (1,51 %)	00:07:31	2 491 (2,04 %)

Рис. 114. Определение самых популярных статей сайта

Если вам надо узнать, какой контент у вас самый конверсионный, вместо вкладки «Поведение» выбирайте «Конверсии» — «Цели» — «Обратный путь к цели» (рис. 115).

АУДИТОРИЯ ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА ПОВЕДЕНИЕ КОНВЕРСИИ Цели Обзор URL целей Обратный путь к цели Визуализация Карта целей Электронная торговля Многоканальные	Местоположение достигнутой цели ?	Достигнутые цели ? ↓
		216
	1. (entrance)	26 (12,04 %)
	2. /	17 (7,87 %)
	3. /kompleksnyy-internet-marketing/	9 (4,17 %)
	4. /services/	7 (3,24 %)
	5. /blog/	6 (2,78 %)
	6. /blog/e-book-100-prakticheskikh-khakov-dl	5 (2,31 %)
	7. /blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-5	5 (2,31 %)
	8. /blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya	3 (1,39 %)
	9. /blog/kak-razvit-lichnyy-brend-v-facebook-z	3 (1,39 %)
	10. /blog/kak-sozdat-sayt-na-wordpress-polnoe	3 (1,39 %)

Рис. 115. Определение самых конверсионных страниц сайта
Хак №73. Используйте Google Analytics для того, чтобы отслеживать, какой контент нравится вашей аудитории. Это позволит вам значительно улучшить вашу контент-маркетинговую стратегию.

7. Увеличение продаж

Большинство компаний терпят крах не из-за плохой концепции или отсутствия спроса на их товары и услуги. Главная причина провала — недостаточно продуктивные или неправильные действия в сфере маркетинга и продаж. Эту главу я посвящу тактикам, с помощью которых вы сможете практически гарантированно увеличить количество лидов и продаж с вашего сайта.

Онлайн-чат JivoSite

В конце ноября 2014 года в связи с увеличением числа жалоб наших пользователей на навязчивость вылезающего окна чата, мы решили провести эксперимент — отказаться от использования расширенной версии JivoSite и посмотреть, как это скажется на количестве наших обращений. Четыре месяца спустя измерили результаты и ужаснулись. Произошло следующее:

- Катастрофическое снижение числа контактов с целевой аудиторией.
Раньше, когда всплывало окошко с фразой «Здравствуйте. Я могу вам чем-то помочь?», пользователи часто отвечали: «Нет, спасибо» или «Нет, я просто читаю блог», то есть выходили на контакт, а потом, немного погодя, задавали вопрос (а почему бы и не спросить, раз специалист уже со мной общается?). И даже несмотря на то, что пользователи часто жаловались на навязчивость всплывающего окна, оно реально работало! Многие посетители нашего сайта вступали с нами в контакт и даже интересовались услугами, хотя, как оказывалось потом, изначально даже не планировали этого делать (рис. 116).

2014-07-21 16:40:08 Активное приглашение: Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-то помочь?	2014-07-25 17:08:24 Активное приглашение: Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-то помочь?
16:40:08 Клиент 1993: Нет	17:08:24 СлаваМеркулов: нет
16:40:31 Светлана: Если возникнут вопросы, я с удовольствием на них отвечу	17:08:49 Сергей: Обращайтесь, если что-нибудь понадобится
16:40:44 Клиент 1993: Точно?)	17:09:02 СлаваМеркулов: хотя да
16:41:24 Клиент 1993: У вас приятная улыбка, Светлана)	17:10:33 СлаваМеркулов: Я люблю творчество (цифровое искусство) , и я этим занимаюсь , но как можно провинуть свое искусство ?
16:41:37 Светлана: Большое спасибо. Мне очень приятно	
16:44:42 Клиент 1993: Вопрос возник по поводу твиттер карточек.	

Рис. 116. Пользователи, скорее всего, не задали бы вопросов, если бы мы к ним не обратились

- Уменьшение количества репостов.

Онлайн-чат — не только средство получения лидов, но и прекрасный способ добиться новых репостов ваших материалов (об этом мы уже говорили в главе «Промоутирование контента»): достаточно лишь попросить лояльного пользователя, чтобы он опубликовал вашу статью у себя на странице. Но после отключения активных приглашений в чат количество контактов с целевой аудиторией сократилось и просить репостов стало не у кого (рис. 117).

2014-04-29 19:15:08 Активное приглашение: Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-то помочь?	2014-10-17 10:49:06 Активное приглашение: Здравствуйте! Я могу вам чем-то помочь?
19:15:09 Анастасия: Добрый вечер! Спасибо, помощь не нужна! У вас отличный блог:) Такой отличный, что даже захотелось вам про это написать, впервые в жизни, пожалуй))))	10:49:06 Валерий: Здравствуйте!
	10:50:08 Валерий: Помощь не нужна пока, но сайт у Вас просто отменный. спасибо Вам всем
2014-09-05 15:32:31 Активное приглашение: Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-то помочь?	2014-07-29 15:50:21 Активное приглашение: Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-то помочь?
15:32:31 Денис: Нет, спасибо. Искал статью про продающие заголовки и в очередной раз попал к вам на сайт. Молодцы, отлично пишете. Я подписан на вас)	15:50:21 Клиент 2032: Добрый день. У Вас замечательный ресурс и было бы превосходно почитать его под чашечку кофе:)

Рис. 117. Этот источник репостов открыт только до тех пор, пока работает онлайн-чат с активными приглашениями

- Сокращение числа отзывов.

За все время использования сервиса JivoSite (далее «живосайт») мы убедились в том, что благодаря онлайн-чату мы можем получить множество положительных отзывов. Людям свойственно выражать признательность (если они действительно довольны тем, что вы делаете), а активные приглашения в чат очень хорошо стимулируют этот процесс.

Не каждый будет искать ваши контакты в соответствующем разделе, заходить на почту и писать благодарственные письма. А с помощью «живосайта» это сделать очень просто. Не нужно оставлять свой электронный адрес, не нужно представляться. Просто напишешь несколько добрых слов и с чистой совестью продолжаешь читать статью. Очень удобно и эффективно в плане маркетинга, так как собранные отзывы можно потом выкладывать на своем сайте и в

соцсетях. К сожалению, с отключением активных приглашений в онлайн-чате мы лишились этой великолепной возможности.

- Уменьшение количества полезных сообщений, сигнализирующих о недостатках. Помимо отзывов, онлайн-консультант позволяет нам получать также полезный фидбек. Ошибки в статьях, проблемы с отображением на разных устройствах, неправильная верстка, неработающие формы и т.д. — как только появляется какой-то «косяк», пользователи извещают о нем, и мы успеваем все быстро исправить. Как думаете, что стало после отключения активных приглашений в «живосайте»? Пользователи перестали нам писать, так как мы их никак не мотивировали.
- Снижение числа лояльных пользователей. Когда наш онлайн-чат еще показывал активные приглашения, пользователи часто просили у нас совета или помощи: «Какую статью почитать, если ты новичок в SMM?», «Не могли бы вы посмотреть на мой сайт и сказать, что в нем не так?», «Что за онлайн-консультант вы используете?». Помогая посетителям блога, мы повышаем их лояльность к нашему бренду. Во время проведения эксперимента запросов о помощи не поступало, и повышать лояльность этим способом было невозможно.

Ну а теперь — статистика.

Мы перешли на бесплатную версию JivoSite 23 ноября 2014 года. Как видно на диаграмме ниже, количество обращений после этого уменьшилось в разы.

Если посчитать среднее количество обращений до отказа от активных приглашений в чат, получится:

- апрель — 226;
- май — 228;
- июнь — 222;
- июль — 289;
- август — 195;
- сентябрь — 188;
- октябрь — 121;
- ноябрь — 74.

Итого в среднем: 192 обращения в месяц (рис. 118).

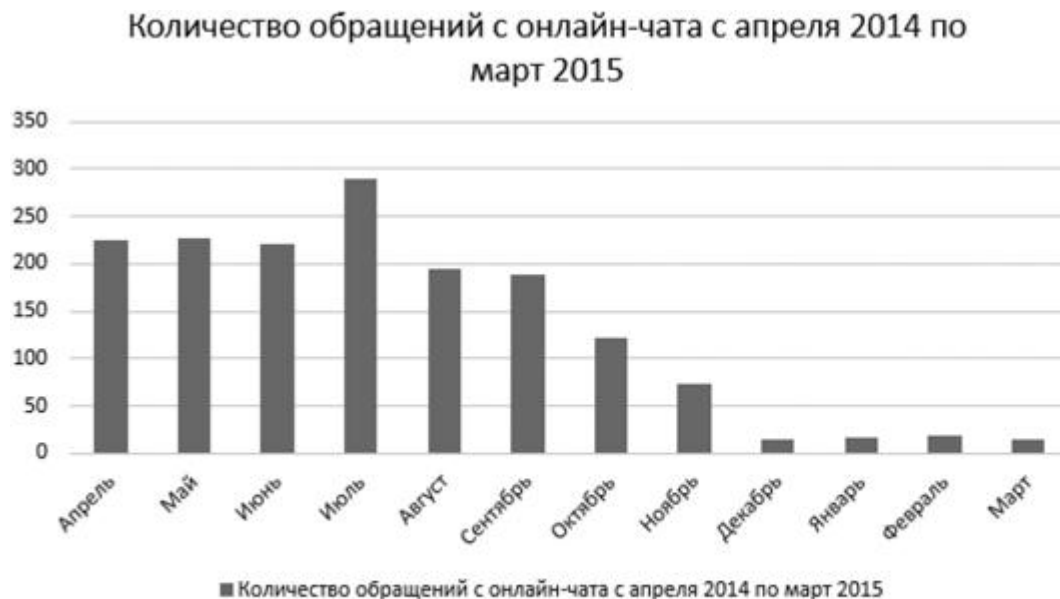


Рис. 118. Количество обращений в JivoSite до и во время проведения эксперимента
Если посчитать среднее количество обращений послеотказа от активных приглашений, результаты будут такими:

- декабрь — 15;
- январь — 17;
- февраль — 18;
- март — 15.

Итого: 16 обращений в месяц в среднем, что в 12 (!) раз меньше, чем было раньше.

Если честно, мы ожидали значительного снижения показателей, но того, что разница будет настолько существенной, даже не предполагали. Активные приглашения в чат, как сильно бы они ни бесили пользователей, очень эффективны. Они позволяют бренду вступить в контакт с целевой аудиторией, повысить ее лояльность и склонить к покупке вашего продукта/услуги. Я настоятельно рекомендую вам использовать этот маркетинговый инструмент, потому что, как показала наша практика, он действительно работает на увеличение продаж.

Хак №74. Установите на свой сайт онлайн-чат с автоматически всплывающими приглашениями. Это может сильно увеличить количество ваших лидов.

Поиск клиентов в Twitter

Если вы регулярно просматриваете ленту в Twitter, наверняка время от времени видите твиты с пометками «RT», «пжл РТ», «pls help» и другими обозначениями просьб о ретвитах и помощи. Ваши фолловеры используют их, когда хотят быстро получить какую-то информацию или рекомендацию.

Как найти пользователей Twitter, нуждающихся в помощи?

Воспользуйтесь поиском. Например, введите в поисковую строку запрос «порекомендуйте дизайнера» (рис. 119).

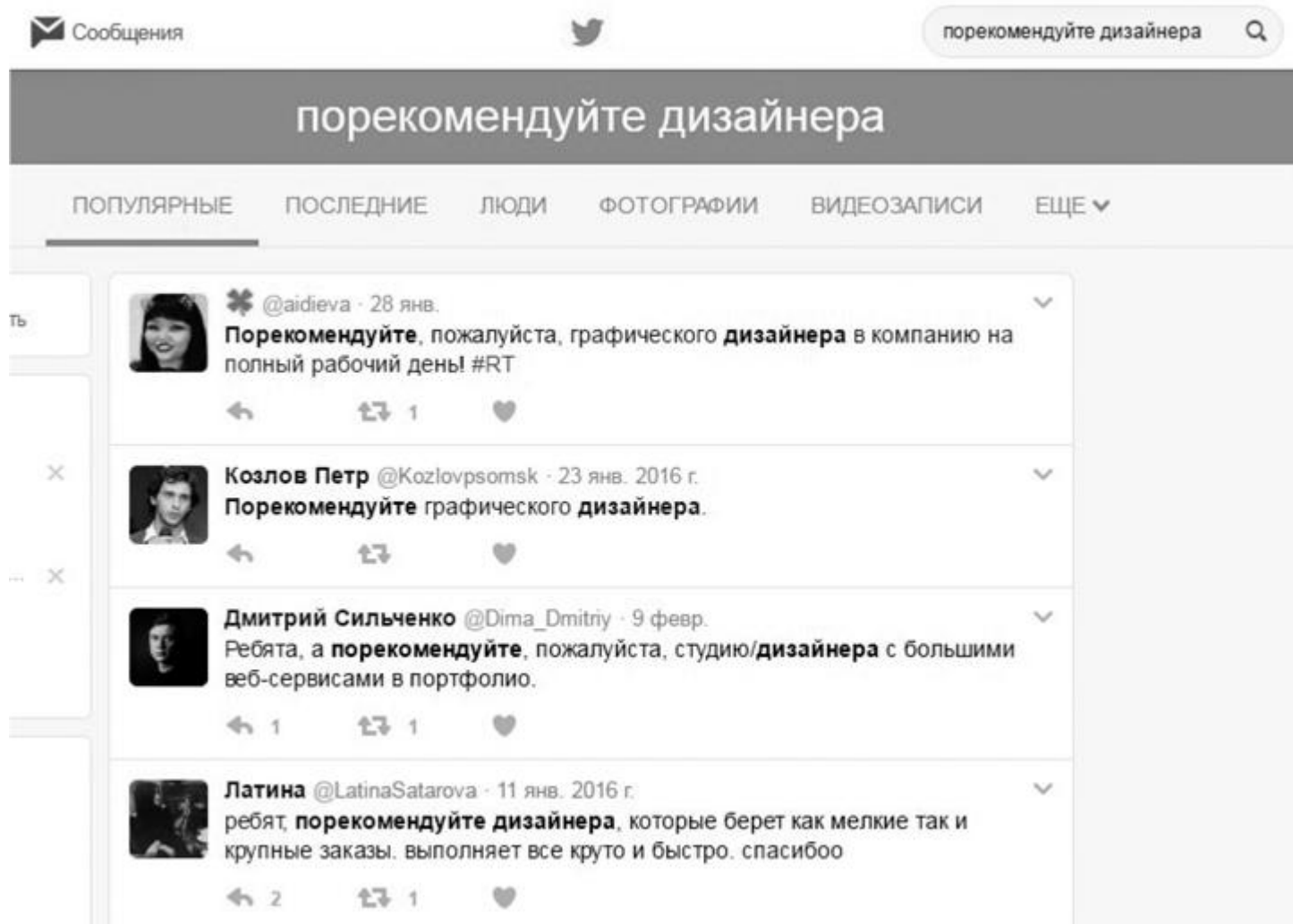


Рис. 119. Люди в Twitter ищут себе хорошего дизайнера

Чтобы увидеть еще больше твитов, переключитесь с вкладки «Популярные» на вкладку «Последние».

С помощью каких фраз можно быстро найти потенциальных клиентов?

Воспользуйтесь следующими шаблонами поисковых фраз, вставив подходящее ключевое слово:

- «Кто-то может (написать код, текст, сделать ремонт)».
- «Юристы (дантисты, трубочисты), хелп».
- «Как, как правильно (переустановить винду, почистить клавиатуру)».
- «Кто знает хорошего водителя (сеошника, копирайтера)».
- «Кто может (написать код, сделать массаж)».
- «Проблема: лежит сайт (не работает программа, уволилась няня)».
- «Где можно (позавтракать, переночевать, потанцевать)».
- «Что такое JSON-LD (острый пульпит, внутренняя отделка)».
- «Почему я не могу (продвинуть сайт, похудеть)».
- «Ищу (ищем) юриста (программиста)».
- «Порекомендуйте программиста (юриста)».
- «Требуется тракторист (стропальщик)».

- «Тракторист (трубочист) велкам».
- «Нормальный (хороший, лучший, вменяемый) повар (плотник)».
- «Объясните, как удалить вирус (добавить друга в ФБ)».
- «Не работает (не фурычит, сдох) комп (мопед)».
- «Подскажите, как (скачать фильм, отправить письмо)».
- «Кто пробовал (программу, услуги)».
- «Программист (трубочист) wanted (вонтед)».
- «Вакансия слесарь (токарь)».
- «Работа токарь (слесарь)».

Что делать, когда найден потенциальный клиент?

Есть две возможные тактики поведения. Вы можете написать пользователю или ответить на его твит. Не нужно набрасываться на человека с полноценным коммерческим предложением. Напишите что-то вроде: «Здравствуйте, я могу помочь». Перечислять регалии и хвастаться достижениями будете, когда об этом попросит потенциальный клиент.

Скорее всего, вы окажетесь не единственным специалистом, который предложит свои услуги. Поэтому уделите внимание профилю: укажите ссылку на сайт, выберите подходящую шапку, загрузите привлекательный юзерпик. Хорошо, если у вас много подписчиков и вы публикуете полезный тематический контент.

Но вы можете выбрать и еще более эффективный подход. Попросите ваших друзей или знакомых порекомендовать вас пользователю. Пусть кто-то из них напишет, например, такое сообщение: «Вот классный программист, только не знаю, свободен ли он». Обратите внимание: рекомендующие вас люди должны иметь прокачанные профили и быть успешными специалистами. Вы ведь не станете рисковать собственной репутацией и расхваливать плохого программиста?

Хак №75. Если вы не удовлетворены количеством лидов, которые приходят с вашего сайта, попробуйте поискать клиентов в Twitter.

Лидогенерация в период кризиса

Экономический кризис 2014 года довольно сильно ударил по отечественному онлайн-бизнесу. Покупательская активность снизилась, и предпринимателям (маркетологам) приходится буквально изворачиваться и искать новые пути привлечения клиентов. Есть, однако, способы, с помощью которых можно увеличить количество своих заявок даже в кризисные времена.

E-mail-рассылка

Если вы ведете бизнес давно, то у вас наверняка уже есть база с e-mail-адресами (возможно, вы ведете рассылку, или собираете контакты всех, кто авторизуется на вашем сайте, или сохраняете адреса всех клиентов, которые когда-либо обращались в вашу компанию). По этой базе можно сделать рассылку с выгодным предложением или скидкой. Обратите внимание: если пользователи из вашей базы не хотят получать

от вас письма такого рода, метод рассылки можно использовать один раз, не больше, иначе, кроме негативного отношения к себе и большого количества отписок, вы ничего не получите. В качестве примеров удачного применения этого способа приведу три разных письма.

Рассылка ASOS подписчикам.

Когда пользователь открывает это письмо (рис. 120), сервер автоматически средствами программирования генерирует соответствующую картинку (либо с часами, если акция еще не закончилась, либо с надписью «Время вышло», если она уже прошла). Выглядит это очень классно, и эффект наверняка очень хорош.



Рис. 120. Справа — будильник и надпись «Время вышло», но поначалу, пока распродажа продолжалась, там находилось изображение таймера, отсчитывающего время до окончания акции

Рассылка неактивным пользователям от Interweave.

Маркетологи этой компании пытаются «воскресить» пассивных пользователей, предлагая им большую скидку на свои товары (рис. 121).

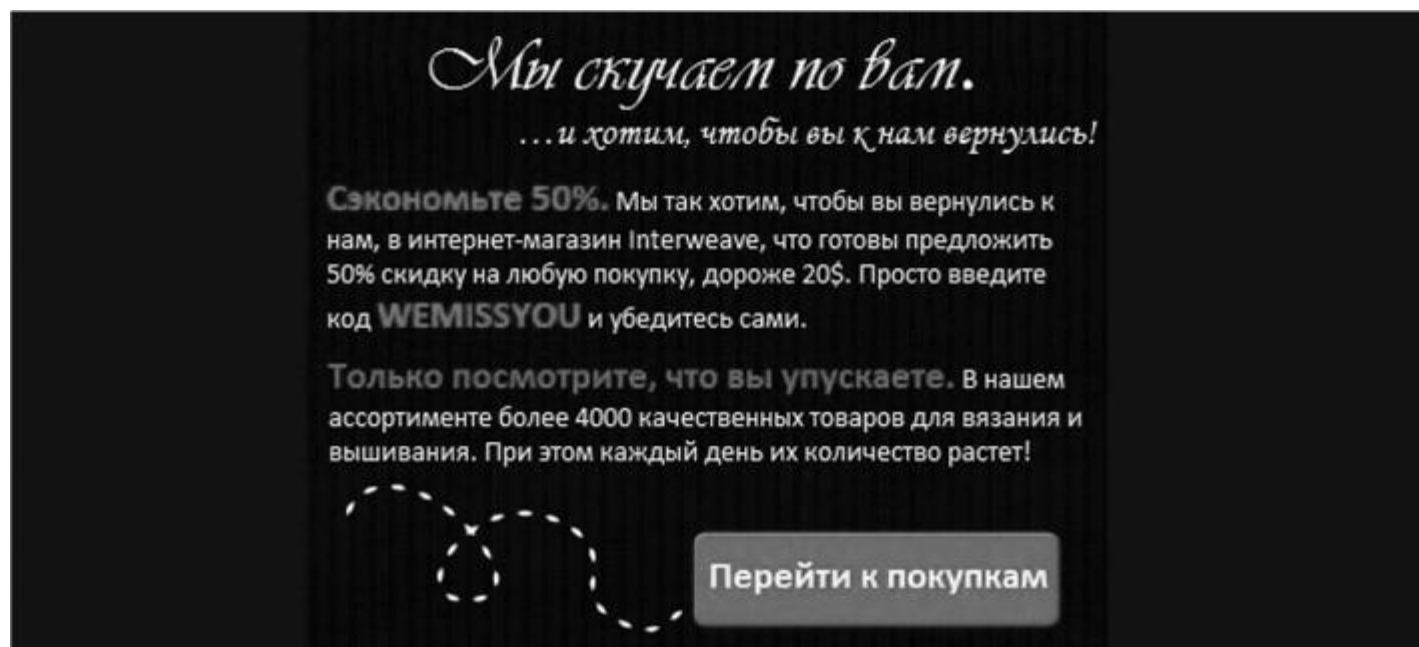


Рис. 121. Хотите большую скидку? Станьте снова нашими подписчиками
Наша рассылка (рис. 122).

Письмо отправляли, используя небольшую базу контактов людей, которые обращались к нам в агентство, но так и не стали клиентами (сразу оговорюсь, спамом мы не занимаемся, делали это один-единственный раз, так как кризис и на нашем бизнесе тоже сказался).

Здравствуйте.

Меня зовут Евгения Крюкова, я маркетолог агентства «Текстерра».

Вы получили это письмо, потому что когда-то вы уже обращались к нам в агентство, и вас действительно может заинтересовать услуга, которую мы хотим вам предложить.

Не знаю, в курсе вы или нет, но с начала этого года «Яндекс» отменил ссылочное ранжирование для коммерческих запросов, и с тех пор в выдаче произошла серьезная перетряска. Сайты, длительное время находящиеся в ТОПе за счет закупленных ссылок, попадали. Органический трафик, который лучше всего конвертируется в лидов и клиентов, стал стремиться к нулю.

Что делать в таких условиях владельцам онлайн-бизнеса? Как восстанавливаться?
Как вновь сделать свой сайт основным источником дохода?

У нас есть готовое решение!

Рис. 122. Ссылка в конце письма ведет на наш лендинг про комплексный интернет-маркетинг

В итоге из 739 адресатов письмо открыли лишь 274 человека, из которых лишь 87 кликнули по ссылке. Да, результат не выдающийся, но несколько заявок нам такая рассылка дала, а это уже весьма неплохо. К тому же эта рассылка нам ничего не стоила, так как Mailchimp (<https://mailchimp.com>, один из самых популярных сервисов для e-mail-рассылки) предоставляет бесплатный тариф для аккаунтов, у которых менее 2000 подписчиков.

Если решите делать такую рассылку, обязательно заведите отдельный аккаунт, поскольку, скорее всего, Mailchimp его забанит из-за большого числа отписок и отметок «спам».

Всплывающее окно (поп-ап)

Недавно на своем сайте мы решили протестировать сервис Cartprotector (<https://cartprotector.com>). Если кто не знает, он работает так: пользователям показывается поп-ап с каким-то выгодным предложением и просьбой оставить электронный адрес для получения более подробной информации, и, если человек оставляет свои данные, ему автоматически высылается ваше заранее подготовленное письмо (рис. 123–124).

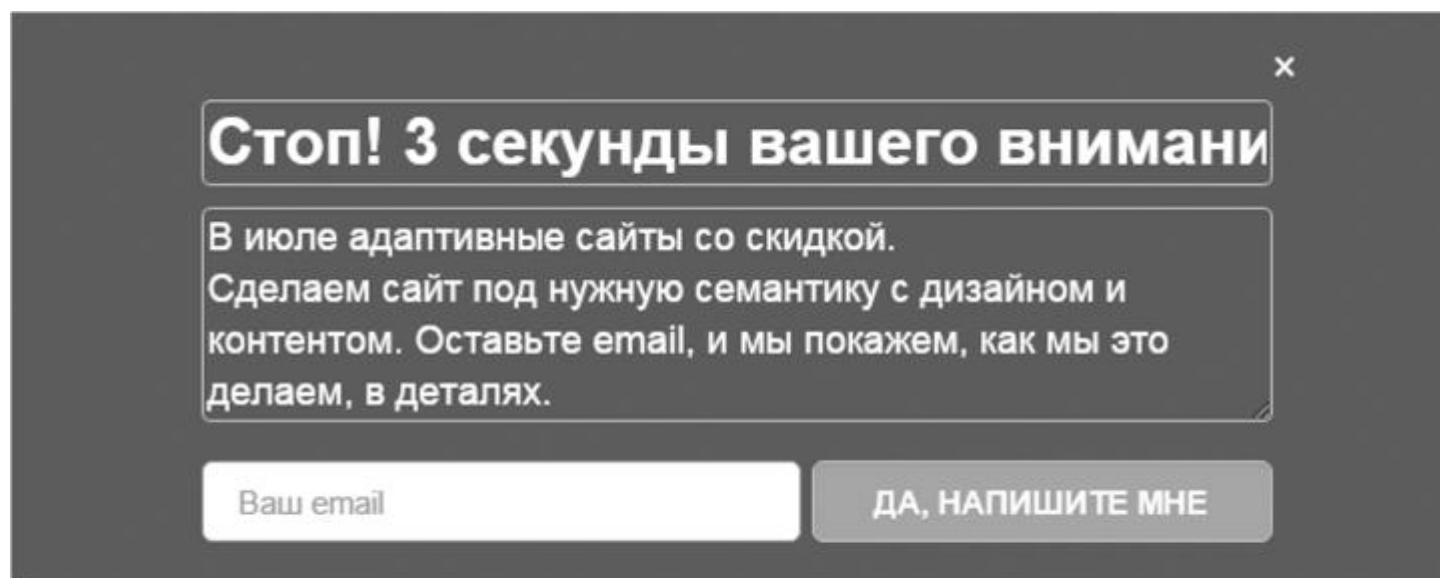


Рис. 123. Вот такой поп-ап всплывал на нашем сайте, когда мы тестировали сервис Cartprotector

Texterra

Предложение по созданию адаптивного сайта от texterra.ru

Здравствуйте!

У нас сейчас действует большая скидка на создание адаптивных сайтов. Что нужно сделать, чтобы ее получить? Все очень просто.

Расскажите нам (если можно, максимально подробно), каким бизнесом вы занимаетесь, какую услугу хотите от нас получить (редизайн или создание абсолютно нового сайта), какие разделы обязательно должны присутствовать на новом сайте и другую информацию, которую сочтете важной, и отправьте ее нам в ответном имейле. После получения всех необходимых данных, мы рассчитаем точную стоимость этой работы и вычтем из нее 10%.

P.S. Если не хотите ждать, оставьте нам свой номер, и мы вам перезвоним в течение 10 минут. Или позвоните сами. Вот наши номера: 8 (800) 775-16-41 (бесплатные звонки по России) и +7 (495) 220-88-06.

Спасибо за обращение и хорошего вам дня!

Рис. 124. Письмо, отсылавшееся тому, кто оставлял нам свой адрес

За две недели использования этого сервиса (столько длится бесплатный пробный период) нам удалось сгенерировать девять хороших и заинтересованных лидов, что, как нам кажется, является неплохим результатом, учитывая, что услуга дорогая и все еще не сильно востребованная в Рунете.

Акции в соцсетях

Ну и конечно же, в период кризиса нельзя забывать про социальные сети. Все свои акции необходимо анонсировать во всех группах в соцсетях (рис. 125), а также, если вам позволяет бюджет, покупать рекламу в более популярных тематических сообществах.



Додо Пицца Иваново | Доставка и ресторан

9 минут назад

Каждому имениннику мы дарим «Пиццу-пирог» 25 см. к заказу!
С таким подарком жизнь точно станет сладкой 🍰

Для того, чтобы воспользоваться акцией, нужно:

👉 указать дату рождения в личном кабинете на сайте dodopizza.ru

Показать полностью...



Рис. 125. Анонсирование акции в «ВКонтакте»

Хак №76. Генерировать лиды можно и в кризис. Главное — быть активным и не бояться экспериментировать с новыми подходами и инструментами. Запустите e-mail-рассылку, акцию в соцсетях или повесьте на свой сайт красивый поп-ап. Пусть это не даст вам много новых клиентов, но продержаться в трудные времена поможет.

Возвращение старых клиентов

Недавно на конференции по интернет-маркетингу к Денису Савельеву подошел один из наших бывших клиентов. Просто так — чтобы пообщаться и задать вопросы, возникшие в ходе выступлений. Этот человек несколько лет назад пользовался нашими услугами, но был вынужден отказаться от них из-за нехватки средств. При этом результаты нашей работы его полностью удовлетворяли (о чем он еще раз упомянул в диалоге с Денисом).

И тут мы задумались: а ведь сколько таких клиентов было за нашу долгую практику! Тех, кто прекратил с нами сотрудничество только в силу обстоятельств, а не потому, что мы не справились со своей задачей. Простая мысль подтолкнула нас к действию — мы решили постараться вернуть этих людей, благо все нужные контакты и данные сохранились. В конце концов мы написали каждому клиенту сообщение с напоминанием о том, каких результатов мы добились по продвижению его сайта, и предложением начать сотрудничество заново. Мы стремились к тому, чтобы письма получились как можно более персонализированными и эмоциональными — чтобы, прочитав их, бывшие клиенты вспомнили о нас и рассмотрели возможность возобновления деловых отношений.

Как наполнить письмо клиенту эмоциями и превратить сообщение в стимул к совместной деятельности?

Мы взяли фотографии наших сотрудников, держащих в руках листки с напечатанными на них буквами, и сделали из них коллаж таким образом, чтобы

сложилась фраза: «А может, попробуем снова?» (рис. 126). Данная фраза и являлась нашим предложением, завершающим письмо.



Рис. 126. Это лишь один из вариантов письма. Разным клиентам мы отправляли разные сообщения

В общей сложности «возвращающие» письма мы отправили 91 клиенту. Открыли их лишь 60% адресатов, или примерно 54 клиента.

Ответы мы получили от девяти человек. Четверо из них были заинтересованы в нашем предложении. Один признался, что у него по-прежнему нет денег, но он был бы рад поработать вместе с нами. Три человека восприняли наше предложение с улыбкой, поскольку, как выяснилось, мы сами отказались от оказания им услуг (ошибка при составлении базы). Двое ответили негативом: в свое время они были недовольны нашей работой (и снова ошибка в подборе адресатов).

Вот такие результаты. Из 91 человека — 4 хороших целевых лида на нашу основную услугу. Конечно, это далеко не самые выдающиеся результаты, но, если для нас каждый клиент на вес золота, этим методом пренебрегать не стоит.

Важно.

- Обязательно создайте отдельный почтовый ящик и аккаунт в e-mail-сервисе, так как эти письма с большой долей вероятности попадут в папку «Спам».
- Отбирайте клиентов тщательно! Если вы обратитесь к клиенту, который остался недоволен вашими услугами, вы вызовете еще больший негатив.
- Постарайтесь, чтобы письмо было как можно более персонализированным. Это сложно, поскольку информация часто теряется и забывается, но невероятно эффективно. Люди любят, когда к ним обращаются лично и уделяют им внимание.

Хак №77. Попробуйте вернуть своих старых лояльных клиентов с помощью особого письма. Добавьте в сообщение несколько эмоциональных ноток.

«Умный» спам

Здесь я расскажу о наиболее, на мой взгляд, продуманных и креативных методах использования спама. Не стоит, однако, слепо применять их (поверьте, ни один из них не работает как таковой). Просто воспользуйтесь идеей и воплотите ее на более высоком уровне.

Упоминание потенциальных клиентов в соцсетях

Это самый простой, классический вид спама. Вы сначала вбиваете символ @, а потом начинаете писать имя нужного пользователя. Как правило, такой спам неэффективен: его делают с непрокачанных фейковых аккаунтов, а в твитах упоминаются не «горячие» потенциальные клиенты, а все подряд (рис. 127). Но, стоит признать, сама идея хорошая. Если тактику немного доработать, то и из нее можно извлечь пользу.

Например, вы можете создать и хорошенько прокачать свой аккаунт, сделать поиск по потенциальным клиентам, изучить по возможности их потребности и только после этого предложить им свои товары/услуги. В этом случае спам будет более мягким и клиентоориентированным и шансы на то, что клиент заинтересуется, повысятся многократно.



Рис. 127. Нашей компании предлагают изучить эзотерические практики, CPA-сети и агрегаторы. Ничего из этого нам не интересно

Использование чужих страниц для рекламы своих товаров/услуг

Однажды, ища в Twitter упоминания нашего бренда, я наткнулась на сообщение с похвалой в адрес нашего лендинга (рис. 128).

Думаю, ну здорово, кому-то понравился наша продающая страница. Перехожу по ссылке. Там — наш лендинг по комплексному продвижению, а сверху — яркая красная плашка с рекламой по заработку в интернете (рис. 129).

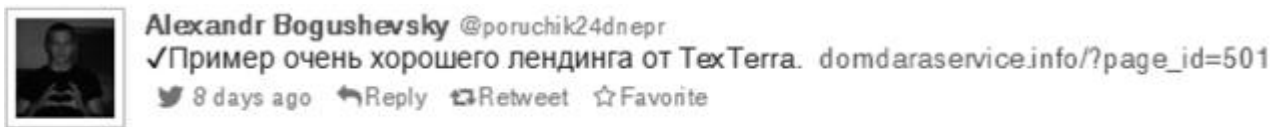


Рис. 128. Пользователь рекомендует лендинг, сделанный нашей компанией



Рис. 129. Лендинг наш, а плашка сверху не наша

Ну что тут можно сказать? Довольно хитрый прием — использовать имя нашего бренда для привлечения аудитории на свой собственный лендинг, но он мне кажется слишком агрессивным.

Гораздо более мягкую рекламу можно дать с помощью сервиса Snip.ly, о котором я уже подробно рассказала в главе «Промоутирование контента». Напомню, как он работает: вы выбираете страницу, на которой хотите прорекламироваться, и добавляете к ней всплывающее окно с вашим предложением. Например, если вы продаете корм для кошек, можно взять какой-нибудь качественный обзор и добавить к нему ваше предложение со скидкой.

Спам в комментариях

Вы пишете автору благодарность за хороший материал, расшариваете его в соцсетях и даете ссылки на эти расшаривания в комментариях к этому материалу (рис. 130).

Этот подход очень эффективен, но, правда, только если ваши группы качественные и точно дадут автору статьи трафик. В этом случае ваш комментарий спокойно пройдет модерацию и в ответ получит благодарность автора (как в примере с группами «Цукерберг Позвонит» и «Спарк», который показан на скриншоте ниже).

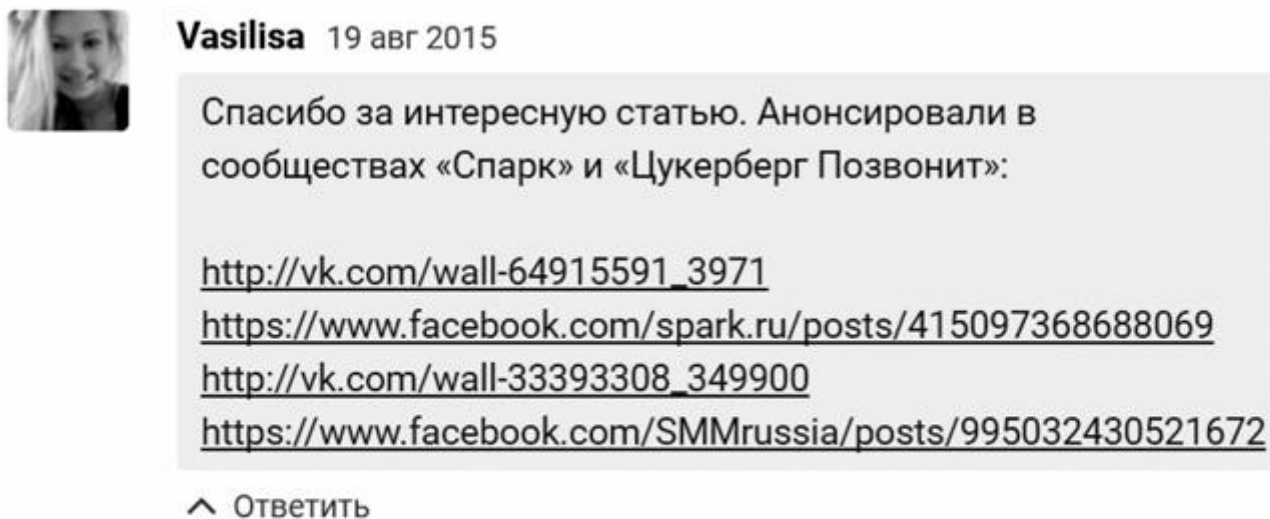


Рис. 130. Автор комментария показывает свои репосты и тем самым продвигает свою страницу в соцсетях

Недавно в нашем блоге оставили один, на первый взгляд приятный, комментарий (рис. 131).

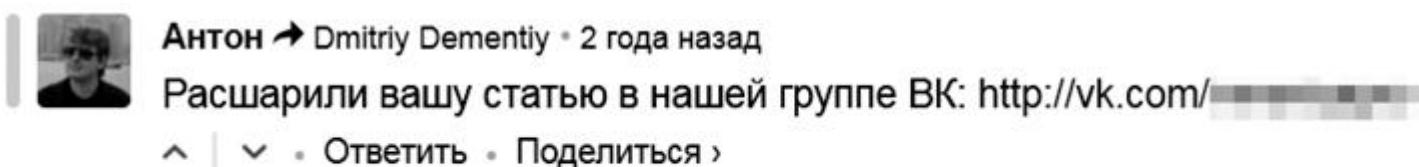


Рис. 131. Антон рассказывает нам о том, что он расшарил нашу статью в своей группе. Но после перехода по ссылке я попала на страницу группы, в которой 70 подписчиков и практически никакой активности. Таким образом, у меня возникло подозрение, что мной хотят манипулировать. Они мою статью расшарили, вроде бы я должна их отблагодарить, но мне не хочется этого делать: я понимаю, что ссылку они поставили в своих целях. Я даже не уверена, что человек читал нашу статью, ведь по поводу ее содержания он не написал ни слова. Даже банальной благодарности нет. Как вы думаете, пропустили мы этот комментарий? Думаю, ответ очевиден.

Спам по электронной почте

Данный тип спама я упоминаю только для того, чтобы показать, как нужно составлять заголовки писем, которые пользователь точно откроет. В этом спамеры преуспели больше любых маркетологов (рис. 132).

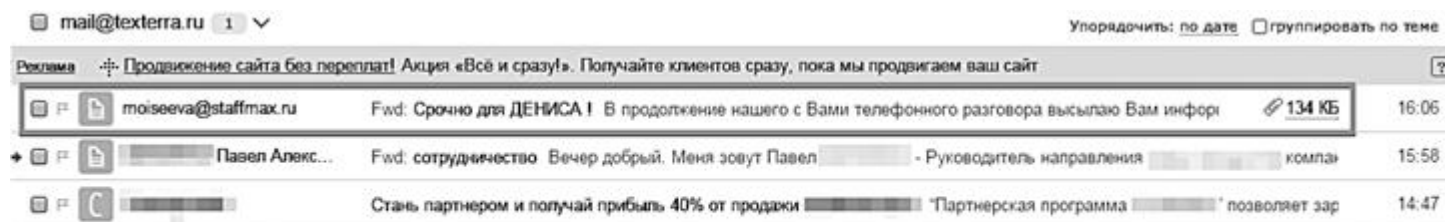


Рис. 132. Пример спамного письма, которое привлекает внимание

Если в заголовке письма, указано, например: «Срочно для ДЕНИСА!», а само сообщение начинается со слов: «В продолжение нашего с Вами телефонного разговора высылаю Вам информацию...», то как не посмотреть, что там дальше, — даже если никакого подобного разговора по телефону и не было?

Спам в форме заявки на сайте

Еще один способ сделать так, чтобы сообщение обязательно было прочитано, — написать его в форме для заказа звонка или услуги, прямо на сайте той компании, в которую вы хотите обратиться (рис. 133). В этом случае компании придет письмо о том, что на сайте сделан заказ. Менеджеры его откроют, но вместо заявки на услугу увидят ваше сообщение. Таким образом, они точно его прочитают.

Информационное сообщение сайта TextTerra

На сайте texterra.biz произошла отправка контактов с формы!

Имя: Brian

Телефон: 9013061554

Email: Brian@increaseonlinebusiness.com

Skype:

Website: <http://texterra.biz>

Комментарий: Create Or Re-design Your Business Website

We are a progressive web solutions company based in Delhi, India. We create stunning websites and do web marketing at very affordable price for clients all over the world.

Kindly reply for more info!

Страница: <http://texterra.biz/contacts/>

Письмо сгенерировано автоматически.

Рис. 133. Страница с нашего зарубежного сайта. Брайан предлагает нам сделать редизайн нашего сайта и оставляет свои контактные данные на случай, если мы согласимся

Хак №78. Используйте умный спам — но только разумно и лишь в том случае, если человеку действительно может быть интересен ваш товар или услуга.

Использование CRM-системы

Еще в 2012 году мы были небольшой компанией со штатом 15 человек и, естественно, никакие CRM-системы в своей работе не использовали. На каждого менеджера приходилось не более трех-пяти активных заявок, и, чтобы нормально работать с ними, было достаточно почты и небольшой таблицы Excel. Казалось бы, что тут может быть сложного — держать в голове задачи лишь по нескольким потенциальным клиентам? Но даже с такой нагрузкой наши менеджеры иногда не справлялись. Забыл позвонить вовремя, не успел написать письмо, недождал почти готового к сотрудничеству клиента — вроде бы нормальные ситуации, с кем не бывает? Но сколько из-за них было потеряно возможностей...

Несколько лет назад мы стали пользоваться CRM-системой. Сначала «Битриксом24», потом AmoCRM. С тех пор в нашем отделе продаж наконец-то воцарился порядок: все текущие сделки и задачи перед глазами, все письма и звонки менеджеров доступны руководителю в один клик, больше никаких «забыл» и «не знал» плюс подробнейшая аналитика по всем сделкам и более глубокое понимание мотивов потенциальных клиентов.

Каковы преимущества использования CRM-системы?

- Вся информация по каждому клиенту находится в одном месте: когда клиент впервые вступил в контакт с вашей компанией, каким продуктом интересовался, на каком этапе «воронки продаж» «отвалился». Письма, звонки и встречи — все это содержится в базе данных CRM-системы и всегда у вас под рукой. Достаточно только воспользоваться поиском, фильтром или тегами, которые вас интересуют.
- CRM-система позволяет выстроить объективную картину по продажам и понять, на каком этапе у вас проблемы. С ее помощью вы сможете проверить компетентность ваших менеджеров, выявить основные болевые точки ваших клиентов и причины, по которым они не решаются на сотрудничество с вашей компанией.
- В любой момент времени вы можете получить информацию по работе любого менеджера: что он сделал за прошедший период и чем планирует заниматься далее, сколько писем отправил клиентам, сколько совершил звонков, в каком тоне разговаривал с потенциальным заказчиком. С этим инструментом вы легко выявите в своей команде некомпетентных и недобросовестных сотрудников.
- CRM-система позволит вам автоматизировать и упростить процесс работы с потенциальным клиентом. После того как вы продумаете и настроите все возможные сценарии, большинство задач будут создаваться автоматически. Например, после того как менеджер получил вводные данные от клиента, будет автоматически создана задача «Подготовить коммерческое предложение». Как только он отправит коммерческое предложение, автоматически появится задача «Получить ответ по КП» и т.д.
- Благодаря автоматическим напоминаниям ваши менеджеры больше не забудут ни об одной задаче.
- Порядок в том, что касается контактов с клиентами, позволит вам совершать больше продаж: дожимать уже «подогретых» лидов, совершать повторные продажи, более эффективно работать с отказами.

Зачем связывать CRM-систему и e-mail-сервис?

Короткий опрос

Укажите, пожалуйста, причину, по которой наше сотрудничество не состоялось.

Почему наше сотрудничество не состоялось?

- ☐ Не подошла цена
- ☐ Не подошло предложение
- ☐ Наша компания не оказывает услугу, которая была вам нужна
- ☐ Менеджер был слишком навязчивым
- ☐ Менеджер был слишком пассивным
- ☐ Менеджер не обладал достаточными компетенциями

Рис. 134. Благодаря такому опросу мы можем узнавать о своих ошибках, с тем чтобы больше не совершать их

С помощью интеграции CRM-системы с Mailchimp мы рассылает нашим потенциальным и уже состоявшимся клиентам разного рода маркетинговые письма (рис. 134). Делается это до удивления просто: менеджер по продажам добавляет выбранный контакт в нужный список и клиенту тут же высылается автоматическое письмо. На момент написания этой книги мы использовали четыре автоматических письма:

1. «Спасибо, что стали нашим клиентом» — первое письмо, которое отправляется каждому новому клиенту. В нем мы благодарим его за принятие решения сотрудничать с нами и даем контакты руководителей, с которыми он в любое время может связаться при возникновении каких-либо трудностей.
2. «Не хотите подписаться на нашу рассылку?» — второе письмо, которое мы отправляет клиенту. В нем мы предлагаем подписаться на нашу рассылку, поскольку считаем, что она будет ему очень полезна: в плане не только самообразования, но и более эффективного взаимодействия с нашей компанией.
3. «Нам нужно сказать вам одну вещь...» — дожимающее письмо. Оно высылается клиентам, которые предпочли другого подрядчика, потому что он предложил им более низкую цену. В нем мы еще раз объясняем принципы своей деятельности и доказываем, что наша работа просто физически не может стоить дешевле.
4. «Почему вы не стали нашим клиентом?» — письмо, которое отправляется тем, кто отказался с нами сотрудничать. Мы вежливо просим указать причину, по которой было принято решение не в нашу пользу. Такой опрос позволяет нам выявить проблемы в нашем бизнесе и работе менеджеров по продажам и избежать их в будущем.

Хак №79. Используйте CRM-систему в своем бизнесе. Это откроет перед вами широкие возможности по взаимодействию с потенциальными и текущими клиентами.

Продающий компред

Коммерческое предложение (компред или КП) — лицо вашего бизнеса, и от того, насколько грамотно оно составлено и оформлено, зависит, станет ли заинтересованный пользователь вашим клиентом. Я расскажу о том, как правильно составлять коммерческие предложения, но прежде чем давать какие-либо советы, поделюсь с вами небольшой историей из нашей практики.

Пару лет назад к нам в агентство обратилась девушка — маркетолог крупной компании, которой нужно было подобрать подрядчика для продвижения сразу трех сайтов. Мы с ней пообщались, отправили компред и спустя какое-то время получили от нее отказ. Когда начали разбираться, в чем дело, выяснилось, что ей очень не понравилось наше коммерческое предложение (в то время, составляя такие документы, мы придерживались принципа «никакой воды», то есть включали в него краткое описание нашей компании и само предложение). По ее словам, наш компред был одним из худших среди тех, что она запросила (рис. 135).

Мы тогда собирались продвигать несколько наших сайтов — спускаться с контекстной рекламы в органику. Мне поручили искать подрядчика. Отправила заявки в десяток известных мне студий и получила предложения. Ваш сотрудник тоже приготовил для нас предложение — презентацию компании и компред.

Все компреды были разными. Большинство отвратительно продажные, пару было по делу: лаконичные, конкретные, с цифрами и результатами. К моему большому разочарованию, компред Текстерры оказался едва ли не самым худшим. Я сейчас открыла свои записи и нашла пометку возле него «не понравилось, ничего не понятно».

У нас в компании подрядчиков выбирали по внутреннему тендеру. Оценивали условия договора, стоимость, гарантии, портфолио, отзывы. Я сделала сравнительную таблицу, прикрепляла коммерческие всех выбранных студий, и отправила ее руководителю. Вас тоже включила в тендер, но по условиям вы оказались не самыми лучшими, и мы выбрали другую студию.

В больших компаниях без бюрократии не обойтись. Результат любых вложений должен быть предсказуемым и оценимым. Должны быть гарантии, за которые в области интернет-продвижения можно взять хорошие кейсы и отзывы.

Я читаю блог, поэтому знаю, что умеет Текстерра. Но у того, кто принимает решение в компании, есть время только просмотреть компред, который, увы, не продает вашу студию так же хорошо, как блог. Ваши кейсы по контент-маркетингу — ссылки на две огромные статьи в блоге — неподъемны в сравнении с кейсами других компаний. Отзывов о вас в интернете я не нашла ни плохих, ни хороших.

Рис. 135. Честный отзыв потенциального клиента о нашем коммерческом предложении. Сказать, что этот отзыв был полезен для нас, — ничего не сказать. Мы горячо поблагодарили эту девушку за столь подробный и полезный фидбек и полностью переделали все наши компреды. С тех пор мы не получили ни одного негативного комментария по поводу их оформления и содержания.

Что отличает «правильное» коммерческое предложение от «неправильного»?

Профессиональное оформление. Красивое и аккуратное оформление коммерческого предложения сразу же повышает лояльность потенциального клиента к вашей компании. Такой документ сразу же создает впечатление того, что вы являетесь ответственным исполнителем и со вниманием относитесь ко всем деталям своей работы. Поэтому я вам рекомендую не экономить на дизайне своего компреда. Тем более что, скорее всего, ваше коммерческое предложение будут сравнивать с предложениями других компаний, возможно даже с использованием сравнительной таблицы (как сделала девушка-клиент, письмо которой я представила выше).

Удобство чтения. Крупный и хорошо читабельный шрифт, достаточно большие отступы, не режущие глаз цвета, большие картинки — вот лишь несколько составляющих, без которых не может обойтись ни один нормальный компред.

Казалось бы, банальный совет, но, как показывает наша практика, напомнить о нем никогда не помешает.

Горизонтальное размещение. Вертикальный документ листается рывками — на одну страницу приходится семь-восемь скроллов (в Acrobat при масштабе 100%). Ничего криминального в этом, конечно, нет, но когда страницы оформлены горизонтально и помещаются на экране полностью, просматривать их гораздо удобнее да и дизайн воспринимается более целостным.

Оглавление. Если в описании вашего коммерческого предложения много разделов и подразделов, обязательно добавьте кликабельное оглавление, чтобы клиент мог сразу перейти к нужному ему разделу (рис. 136). Еще одна мелочь, но из таких мелочей складывается общее впечатление, поэтому пренебрегать ими не стоит.

Кликабельные изображения. Все мелкие картинки, документы и сертификаты должны открываться в новом окне, чтобы была возможность рассмотреть их в более крупном разрешении (помним об удобстве клиента!).

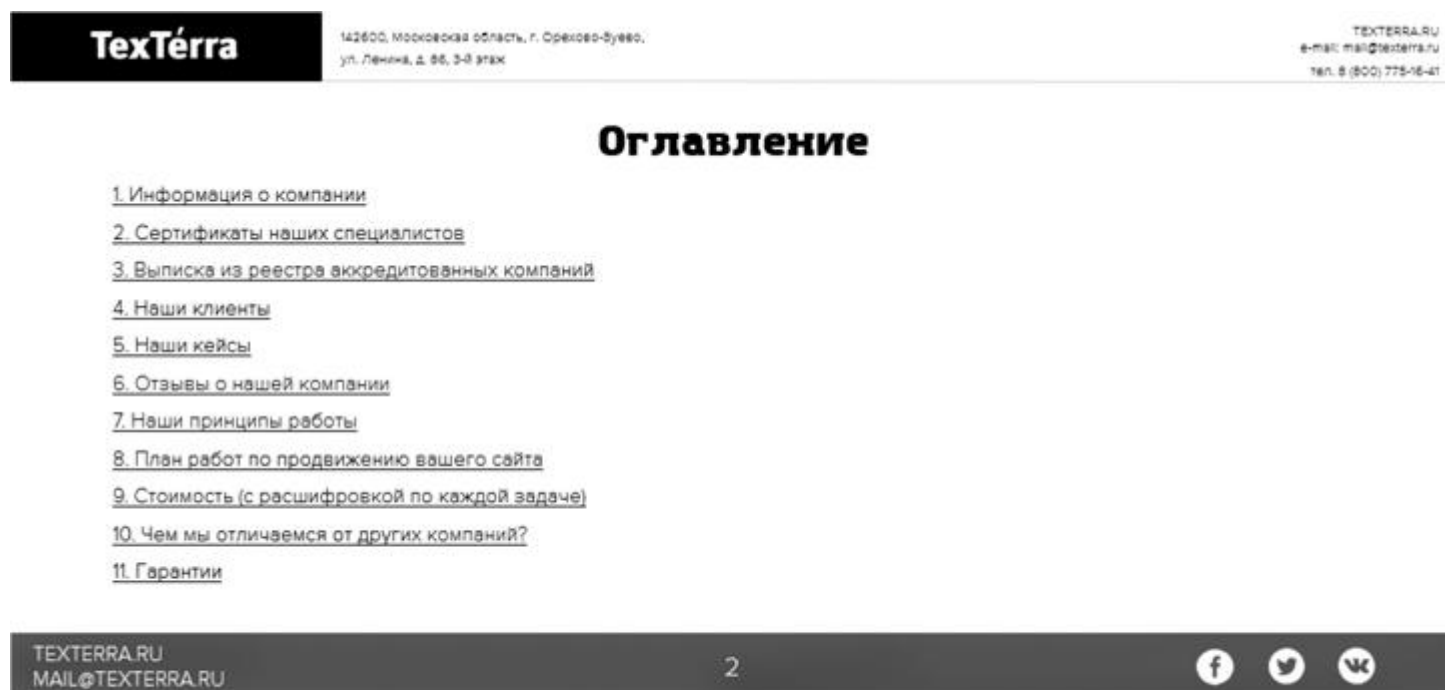


Рис. 136. Оглавление в одном из наших новых компредов
Ну а теперь к содержанию.

Что должно быть в компреде (помимо, конечно, самого предложения), чтобы клиент выбрал именно вашу компанию?

Информация об успехах. Обязательно сообщите о достижениях вашей компании. Мы, например, говорим об увеличении поискового трафика на сайтах наших клиентов: сколько было до обращения к нам, сколько стало после (рис. 137). Если вы продаете торты, покажите, как выглядят ваши лучшие творения. Если оказываете услуги по украшению свадебных залов, вставьте в документ фотографии самых удачных своих работ.

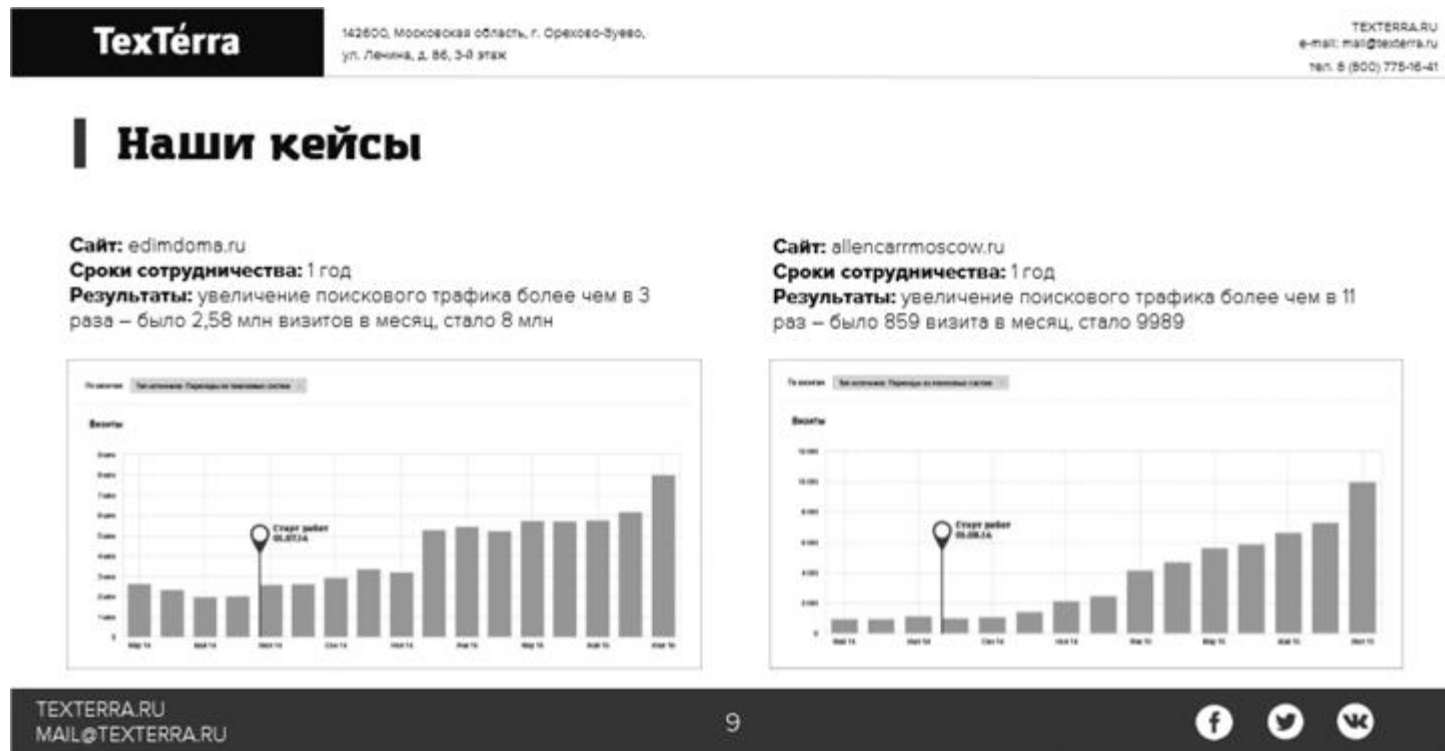


Рис. 137. Увеличение трафика на сайтах наших клиентов отображено на графиках. Докажите, что вы знаете свое дело и эффективно решаете задачи. Не рассчитывайте на то, что клиент сам найдет раздел «Портфолио» на вашем сайте и посмотрит все ваши работы. Очень многие заказчики этого не делают. Да и к тому же довольно часто компред пересылается руководителям, которые и слыхом не слыхивали про вашу компанию. То есть они принимают решение о сотрудничестве с вами только исходя из вашего коммерческого предложения.

Добавьте в ваш компред сертификаты и дипломы ваших сотрудников (рис. 138). Это послужит хорошим доказательством вашего профессионализма.

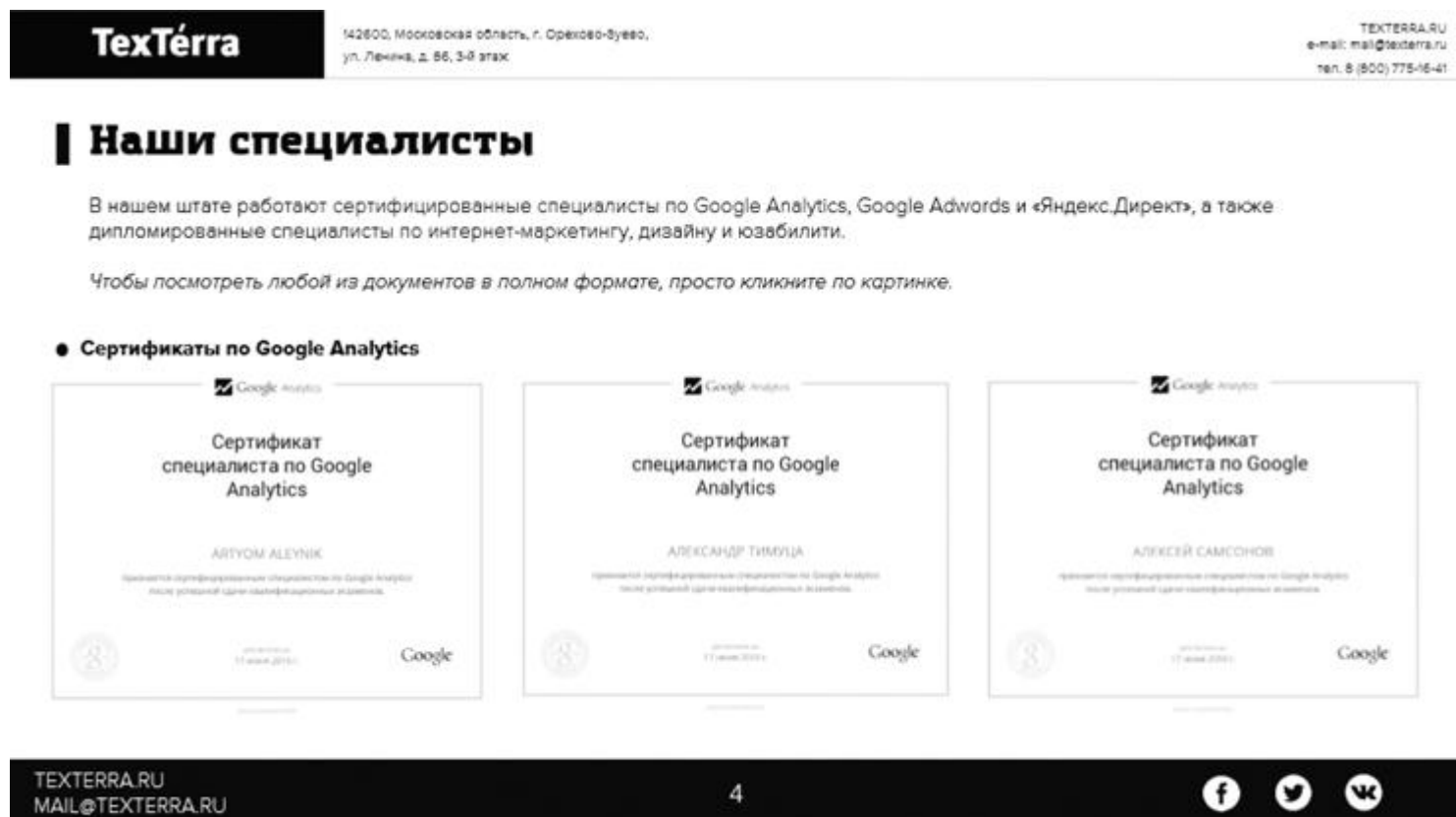


Рис. 138. Сертификаты наших сотрудников

Отзывы. В вашем КП должны быть упомянуты все самые яркие доказательства вашего профессионализма. Поэтому, если у вас есть отзывы реальных клиентов, их тоже нужно включить. Это сделает компред более убедительным и в большей степени способствующим продаже.

Списки клиентов. Имена людей, с которыми вы уже работали и достигли хороших результатов, — мощное социальное доказательство (рис. 139). Чем именитее клиент, тем лучше.

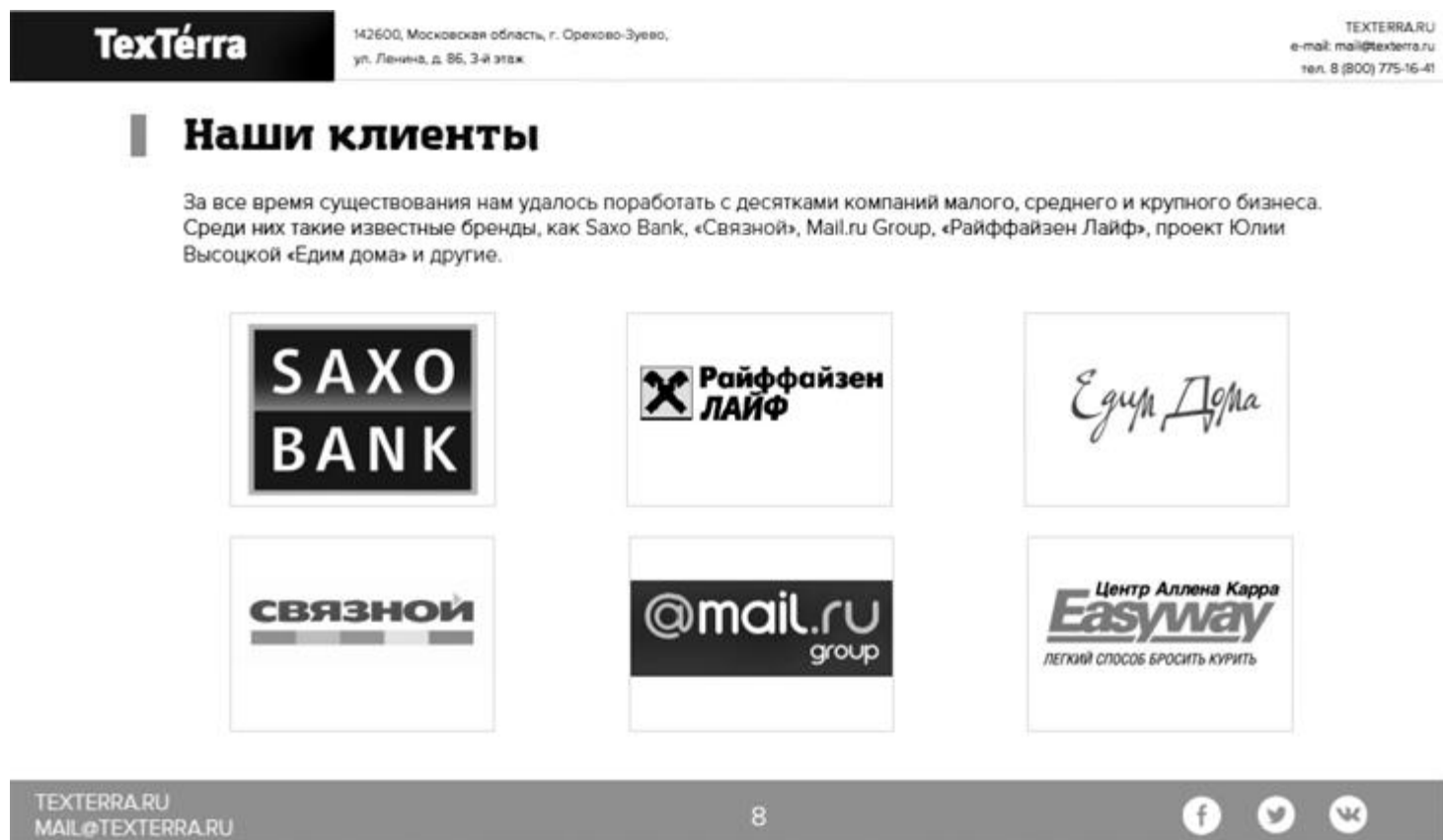


Рис. 139. Несколько именитых клиентов нашей компании

Гарантии. Чтобы клиент принял решение сотрудничать с вашей компанией, ему нужно быть уверенным в том, что, заплатив вам деньги, он получит именно то, за что платил. Поэтому пункт о гарантиях необходимо включить в коммерческое предложение. Вы можете указать, что в договоре оговариваете условия, защищающие вашего клиента от неблагоприятных последствий. Например, организаторы образовательных курсов часто обещают вернуть деньги, если клиенту не понравится первое занятие, а интернет-магазины одежды обязуются быстро вернуть деньги, если товар не подойдет по размеру.

Хак №80. Создайте аккуратное и продающее коммерческое предложение. Это позволит увеличить количество ваших клиентов.

Сбор и размещение отзывов

Обращаясь к услугам интернет-магазинов, клиенты меньше всего хотят иметь дело с очередной «темной лошадкой». Это ведь интернет, да? Здесь и обмануть могут. Первое, что делает человек, чтобы убедиться в надежности услуги, — ищет и читает отзывы. В этом разделе вы узнаете об инструментах, с помощью которых сможете получить отзывы от реальных клиентов.

Электронная почта

Если у вас есть электронный адрес клиента, вы можете применить самый простой способ получения отзыва — отправить этому человеку письмо либо с просьбой написать отзыв, либо с вопросом о степени его удовлетворенности качеством сервиса или продукта.

Отправьте клиенту такое письмо спустя неделю после покупки товара (рис. 140). Когда покупатель уже получил и опробовал товар, напомните ему вашу просьбу об

отзыве. Составьте грамотное письмо с личным обращением и ждите ответа. В том случае, если ответа не последует, можно позже отправить еще одно напоминание и на этом прекратить (спамить не нужно!).

Здравствуйте, [Имя клиента]

18 февраля вы заказали товар у компании «Интернет-магазин сигнализаций и музыки для скутеров "Invzor"» на портале Tiu.ru.

Добавьте отзыв о работе компании

Расскажите нам:

- Что именно вы заказывали у компании и когда?
- Чем вы довольны или недовольны?
- Укажите плюсы и минусы в обслуживании, с которыми вы столкнулись.
- Дайте оценку обслуживания и качества товара компании по шкале «Плохо-Нормально-Хорошо-Отлично».
- Посоветуете ли вы эту компанию своим друзьям?

Ваше впечатление о работе компании будет полезно другим покупателям!

Добавить ваш отзыв

Рис. 140. Письмо с просьбой об отзыве, отправленное спустя неделю после получения товара

Если у вас есть клиентская база или, что еще лучше, вы ведете по ней рассылку, этим инструментом грех не воспользоваться для сбора всевозможных отзывов — о вашей компании, качестве сервиса, адекватности цен, актуальности статей и т.д.

Сегментируйте подписчиков в зависимости от даты включения в базу (например, те, которые читают вашу рассылку не менее трех месяцев) и активности (скажем, такие, кто открыл за этот период не менее пяти писем и кликнул не менее чем по трем ссылкам) и разошлите письмо с просьбой оставить отзыв. Если клиент давно на вас подписан и проявляет интерес к вашему бренду, то ему не составит труда сделать это в знак благодарности.

Телефон

Необязательно собирать отзывы исключительно с помощью интернета. Ведите базу клиентов, сохраняйте их телефонные номера и обзванивайте с целью опроса по качеству сервиса. Основной минус этого метода в том, что он может вызвать раздражение у определенной категории людей, но, если все делать правильно, вести беседу вежливо, не навязываться и не надоедать частыми обзвонами, вы гарантированно получите хороший развернутый отзыв. Ведите аудиозаписи звонков, после чего переводите их в текст либо выкладываете на сайт (рис. 141). Полезным сервисом будет SoundCloud (<https://soundcloud.com>), где вы можете разместить запись, а затем получить код для вставки ее на сайт.

АУДИОТЗЫВЫ

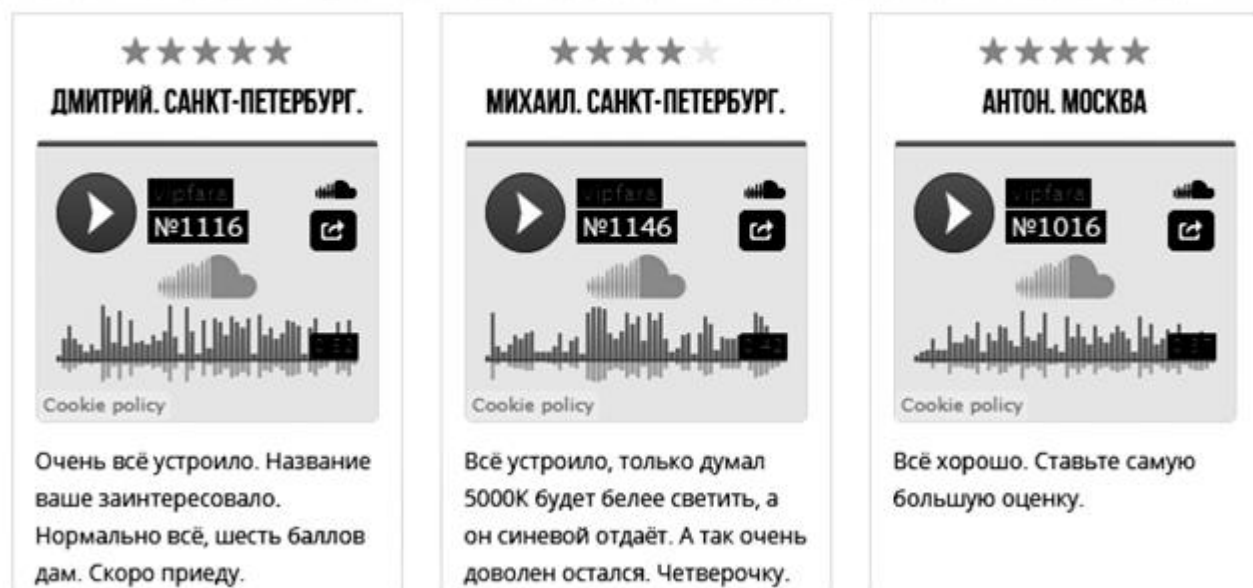


Рис. 141. Аудиоотзывы, опубликованные на SoundCloud и вставленные на страницу сайта

Формы для отзывов на сайте

Наверняка вы много раз видели в интернет-магазинах формы для быстрой отправки вопроса/отзыва и для обратной связи в целом. Такой способ удобен для клиента, ведь все, что от него требуется, — написать пару предложений. Никаких лишних регистраций, лишних аккаунтов и пр.

Три способа создания форм для отзыва:

1. Сделать в онлайне форму для обратной связи можно с помощью специальных сервисов, таких как Main-IP (<http://main-ip.ru>) и Formm (<https://formm.ru>). Это довольно просто и не требует длительной настройки (нам же нужна простая форма, удобная для клиента). После того как вы закончите с настройками, вам будет выдан код для вставки на сайт.
2. Если не хотите пользоваться сторонними сервисами, можете написать собственную форму отзыва. Поищите рекомендации в интернете, вы найдете полным-полно подробнейших инструкций, в том числе для тех, кто не очень хорошо разбирается в программировании. Или сделайте форму в виде анкеты. Не каждый клиент захочет лично писать отзыв, зато заполнение простой анкеты может показаться определенной аудитории увлекательным занятием.
3. Формы с комментариями из социальных сетей. Благодаря виджетам, интегрирующим в страницы комментарии из соцсетей («ВКонтакте» или Facebook, например), от клиентов вообще не потребуется лишних телодвижений, чтобы оставить отзыв, так как большинство не выходит из своих аккаунтов в соцсетях, даже когда не пользуется ими. Для «ВКонтакте» можно использовать виджет их собственной разработки (<https://vk.com/dev/Comments>).

Отзывы в социальных сетях

Страницы вашего бизнеса в социальных сетях не только дополнительные реклама и охват, но и мощная платформа для сбора отзывов. В соцсетях люди охотнее делятся впечатлениями об оказанных услугах.

Чтобы получить как можно больше отзывов в соцсетях:

- Просматривайте комментарии и пользовательские публикации на вашей странице, комментарии к фотографиям — наверняка найдете что-то полезное.
- Следите за упоминаниями вашего бренда. Это можно сделать либо воспользовавшись панелью уведомлений в соцсетях, либо вручную с помощью поиска по соцсетям или сервису «Яндекс.Блоги».
- Организуйте обсуждение, в ходе которого клиенты смогут оставлять свои отзывы и пожелания, — и результат не заставит себя ждать.

Опросы

Еще один весьма эффективный путь сбора большого количества отзывов — проведение опросов.

Множество сервисов дают возможность самому создать опрос и вставить в страницу сайта. Однако нас интересуют не просто опросы с выбором вариантов ответа, а те, в которых пользователь может сам заполнить формы. Опросы с выбором вариантов будут информативными только для вас, в то время как клиенты не смогут наглядно оценить качество вашего сервиса.

Не забывайте об опросах в социальных сетях. Многие соцсети содержат встроенные инструменты для создания опросов и позволяют оставлять комментарии. Их пользователи склонны обращать внимание на опросы, и клиенты легко и даже с удовольствием предоставят вам необходимый фидбек — а вы получите кучу бесплатных мнений. Кроме того, опросы в соцсетях помогают повысить посещаемость вашей страницы.

Фотографии, на которых запечатлены клиенты и ваша продукция, — тоже отзыв, особенно если под ними есть какой-либо комментарий.

Как получить фотографии довольных клиентов с вашим товаром?

- Просто попросите их! На сайте выделите специальный раздел для таких фото, а если речь идет о социальных сетях, создайте открытый альбом, куда пользователи сами смогут загружать изображения. Такие разделы и альбомы часто просматривают; людям видно, что есть реальные клиенты, довольные качеством обслуживания, да и возможность похвастаться новой покупкой и показать себя привлечет много желающих (рис. 142).



Рис. 142. Тысячи фотоотзывов, все альбомы заполнены

- Устройте фотоконкурс. Обязательным условием состязания должна быть фотография, на которой отчетливо виден ваш продукт. Желательно, чтобы клиент добавил еще и текстовый отзыв к фотографии. Это может быть даже небольшая история — проявите фантазию при подготовке конкурса.

Бонусы за отзыв подразумевают дополнительные расходы, но они же обеспечивают большой приток отзывов: охотников за призами всегда найдется достаточно.

Рассмотрим виды этих бонусов:

- Поощрение за каждый оставленный отзыв. Почему бы не пообещать клиенту небольшую скидку в том случае, если он оставит небольшой отзыв? Или символический подарок? Подобный метод уже используется многими бизнес-гигантами (Dunkin' Donuts, например, предлагает бесплатный пончик за участие в опросе). Главное — не переборщить.
- Приз за лучший отзыв. Награда необязательно должна быть чем-то ценным, люди просто хотят побеждать.
- Проба товара или услуги за отзыв. Составьте базу лояльных клиентов и предоставьте им пробники товара / разовое бесплатное пользование услугой в обмен на то, что они потом напишут о своем опыте. В этом случае у вас нет никаких гарантий, что в итоге вы получите отзыв, но клиенты, почувствовав высокий уровень доверия и заботы, несомненно, захотят положительно отозваться о вас.

Система рейтинга отзывов — метод довольно сложный, но он имеет огромный потенциал. Создайте систему, в которой будет учитываться количество оставленных пользователями отзывов, их полезность. Публикуйте список самых плодовитых авторов — многие захотят попасть в первую десятку. Подобная система была, например, внедрена знаменитым Amazon. Поощряйте (см. предыдущий пункт) самых плодовитых авторов, давайте ссылки на все их отзывы.

Анкетирование. Вряд ли люди откажутся заполнить небольшую анкету, когда им вручают ее прямо в руки. Так что, если возможна личная встреча с клиентом или курьерская доставка, вручите ему вашу анкету с вопросами о качестве сервиса. Обязательно включите в нее не только вопросы с вариантами ответов/шкалой оценки, но и вопросы, на которые клиент ответит самостоятельно. Отсканируйте заполненные анкеты и выложите на сайт.

Общие советы по сбору отзывов:

- Всегда отвечайте на отзывы. Клиенты часто не пишут их лишь потому, что знают, что либо не получают оперативного ответа, либо не получают его вообще.
- Не усложняйте процедуру написания отзыва — чем меньше действий клиенту придется совершить, тем лучше.
- Всегда давайте клиенту не одну, а несколько возможностей оставить отзыв. Кому-то будет удобнее написать комментарий в соцсети, кому-то — заполнить встроенную форму, кому-то — ответить на электронное письмо.
- Не навязывайтесь. Из-за бесконечных назойливых просьб раздел с отзывами будет всегда пустым, а кроме того они могут вовсе отпугнуть клиента.
- Не удаляйте негативные отзывы. Длинная лента хвалебных отзывов выглядит искусственно, будто все эти мнения были куплены. Кроме того, критика — прекрасный способ узнать, в чем надо совершенствоваться.
- Тщательно продумайте, когда обращаться с просьбой об отзыве. Не стоит с этим затягивать, но и торопиться во многих случаях не стоит. Дайте клиенту время оценить товар или услугу, а уж затем выходите на связь.
- Важно, чтобы клиент почувствовал значимость своего отзыва. Пусть он знает, что помогает не только вам, но и всему сообществу.

Хак №81. Стали бы вы доверять компании, не зарекомендовавшей себя? Думаю, нет. Поэтому соберите множество отзывов и сделайте так, чтобы вам доверяли.

Сервис «Реформал»

«Реформал» (<http://reformal.ru>) — бесплатный сервис, созданный для того, чтобы сайты, сервисы и компании могли легко собирать отзывы и предложения от своих пользователей и клиентов (рис. 143).



Рис. 143. Интерфейс сервиса «Реформал»

Сверху — форма, с помощью которой любой пользователь может предложить идею, сообщить о проблеме, выразить благодарность или задать вопрос. Снизу — отзывы других пользователей, отсортированные по количеству голосов (по убыванию степени актуальности). А между ними — фильтр, с помощью которого можно выполнить сортировку по разным параметрам.

Один из основных плюсов сервиса — то, что каждому вопросу можно поставить лайк или дислайк. Чем больше у записи лайков, тем актуальнее проблема и тем скорее стоит заняться ее решением. Также к каждой записи компания может проставить статус. Если задача уже в работе, ей присваивается статус «Делается», если она только в планах — «Запланировано» и т.д.

Как пользоваться «Реформалом»?

Если вы хотите оставить отзыв, достаточно просто зарегистрироваться в системе (это можно сделать с помощью ввода адреса или авторизации через аккаунт в соцсетях). Если же вы хотите создать свой собственный проект, после регистрации необходимо зайти в свой профиль и выбрать там команду «Создать проект».

После того как вы нажмете на эту кнопку, вам предложат дать информацию о своей компании, выбрать необходимые настройки и установить на сайт интерактивный виджет (скопировав его код в шаблон своего сайта).

Есть ли у «Реформала» аналоги?

Да, их несколько. Самый популярный из них — сервис Copiny (<http://copiny.ru>). Так же как и «Реформал», он имеет бесплатный функционал плюс некоторые дополнительные возможности, доступные после подписки на платные услуги. Если же вам нужен интерфейс на английском языке, подойдут следующие зарубежные аналоги:

- Get Satisfaction (<https://getsatisfaction.com/corp/>);

- User Voice (<https://www.uservoice.com>);
- Zoho Discussions (<http://zohodiscussions.com>).

Хак №82. Зарегистрируйте свой сайт в бесплатном сервисе «Реформал» и дайте своим пользователям возможность оставлять отзывы и предложения.

Онлайн-камера

2 февраля 2015 года мы установили онлайн-камеру в нашем офисе. Удивительно, но до этого дня многие даже не верили, что «Текстерра» — реальная компания с реальным офисом и персоналом. Мы решили показать пользователям, что мы действительно «существуем». Лучшим способом оказалось организовать круглосуточную прямую трансляцию из офиса. Скептиков сразу стало меньше.

Что еще дала нам установка онлайн-камеры?

Прозрачность деятельности компании. Вспомним знаменитых зарубежных коллег Moz и их внутренний кодекс TAGFEE. Самая первая буква в этой аббревиатуре, T, означает transparency, что переводится как прозрачность. И это правда — Moz абсолютно прозрачна во всех своих действиях, компания никогда не стесняется показать себя и даже устраивает ежегодные финстрипы (финансовый стриптиз).

Установив онлайн-камеру в офисе, мы сделали наше агентство более прозрачным и приблизились к нашим пользователям. Кстати, иногда вы можете увидеть не только то, как мы работаем, но и то, как отдыхаем. Каждую пятницу в 17:00 по московскому времени у нас начинаются так называемые «болталки», во время которых мы неформально общаемся и обсуждаем самые разные темы.

Доверие аудитории. Прозрачность повышает доверие аудитории к нашей компании. Сразу возросло количество обращений в Jivosite (рис. 144): кто-то видит, что консультанты в чате — реальные люди, а не боты, и решается написать, а кто-то просит банально помахать рукой в камеру (что мы всегда с удовольствием делаем), после чего уже начинает разговор.

2015-08-03 19:48:01 Активное приглашение: Здравствуйтесь! Я могу вам чем-то помочь?	2015-07-06 17:35:54 Активное приглашение: Здравствуйтесь! Я могу вам чем-то помочь?
19:48:01 Клиент 16204: Здравствуйтесь! Подскажите это я на Вас смотрю в режиме онлайн?))	17:35:54 Клиент 13432: Привет!
19:49:04 Ольга: Добрый день! Вероятней всего да) Я сижу спиной к камере)	17:36:01 Валерия: Добрый день
19:49:19 Клиент 16204: Да ладно, вот это крутяк.	17:36:21 Клиент 13432: Можете помахать в камеру?)
	17:36:28 Валерия: Уже)
	17:36:40 Клиент 13432: Прелесть))

Рис. 144. Обращения в JivoSite, которые мы получили благодаря трансляции. Увеличение продолжительности сессии. Наблюдая за тем, что происходит в нашем офисе, пользователи дольше остаются на нашем сайте, что хорошо сказывается на поведенческих метриках.

В качестве платформы видеонаблюдения мы выбрали Ivideon. Обслуживание сервиса стоит 5 рублей в день, примерно 1900 рублей в год. Камера, установленная в офисе, — модель из линейки производителя Hikvision стоимостью около 12 000 рублей. Цена могла поменяться из-за растущего курса доллара. Из дополнительных расходов — только разовая плата за услуги системного администратора, который подключил и настроил камеру: примерно 1000 рублей.

Хак №83. Сделать прямую трансляцию из офиса не так дорого, зато плюсов у такой фишки очень много. За все время, пока мы пользуемся онлайн-камерой, минусов обнаружено не было. Нужна ли вашему бизнесу такая трансляция? Решать вам.

8. E-mail-маркетинг

Многие интернет-маркетологи больше не считают e-mail-маркетинг актуальным направлением, рассчитывая преимущественно на твиты, лайки и гугловские кнопки «+1». Они называют электронную почту старомодной и ненужной. Однако это мнение является ошибочным. E-mail-маркетинг — один из самых эффективных инструментов интернет-маркетолога, приносящий не только качественный целевой трафик, но и лидов. В этой главе я расскажу о том, как вы можете легко начать вести рассылку, даже если никогда этого не делали. Также я расскажу о сервисах и фишках, которые помогут вам собрать солидную базу подписчиков и начать с ними эффективное взаимодействие.

Почему e-mail-маркетинг подходит всем

Многие бренды и интернет-маркетологи, хотя им и известно об эффективности e-mail-маркетинга, отказываются от его использования. Почему?

- Они не знают, о чем писать (возможно, у них узкоспециализированная тематика или сложный рынок).
- Они думают, что это очень дорого (нужно оплачивать сервис и специалистов).
- Они не знают, где взять базу (покупные базы не работают, а наращивать собственную слишком долго и проблематично).

На первый взгляд это вполне резонные причины, но если копнуть глубже, то окажется, что они не имеют под собой никакой основы. Чтобы доказать сказанное, давайте разберем каждый из пунктов.

«Я не знаю, о чем писать».

E-mail-рассылку может вести абсолютно любой бренд. Не важно, в какой сфере он функционирует и какие товары/услуги продает. Дефицит тем — выдуманная проблема. На самом деле с ней очень легко бороться. Во второй главе я перечислила множество универсальных тем, источников и методов их поиска.

«Это очень дорого».

Да, за сервисы e-mail-рассылки надо платить, но не очень много и не с самого первого выпуска. Большинство e-mail-сервисов предоставляют бесплатный пробный период. Например, тот же Mailchimp бесплатно дает возможность отправлять 12 000 сообщений в месяц, если у вас до 2000 подписчиков (это минимум шесть выпусков).

Когда отведенный лимит закончится, вы можете выгрузить собранную базу подписчиков и перейти на более дешевый сервис (если Mailchimp покажется вам слишком дорогим). На сегодняшний день в интернете огромное количество e-mail-сервисов в разных ценовых категориях.

Второй момент, который волнует многие бренды, — стоимость работы специалистов, которые будут вести рассылку. В представлении многих вести рассылку достаточно сложно. Нужен человек, который будет составлять контент-план и писать текст. Нужен дизайнер, чтобы сделать красивый шаблон рассылки. Необходим верстальщик, который это все переведет в код. Ну и наконец, нужен человек, который будет собирать базу подписчиков. В общем, по-хорошему, для ведения рассылки требуется четыре специалиста, правильно?

Как человек, который давно занимается e-mail-рассылкой, могу смело сказать: нет, это большое заблуждение. Сегодня большинство e-mail-сервисов имеют встроенный визуальный конструктор письма, то есть, чтобы создать дизайн рассылки, вам достаточно просто перетаскивать блоки методом Drag and Drop. Не надо ничего верстать. Вы просто выбираете нужные элементы и перемещаете туда, где хотите их видеть. Таким образом, всю работу по ведению рассылки может выполнять один человек — такой, который умеет грамотно писать и может тратить на это занятие один-два часа в неделю.

«Я не знаю, где взять базу».

Многие не хотят начинать рассылку только потому, что они не знают, где взять подписчиков. Поверьте, это тоже не проблема. Есть один очень эффективный способ, который позволит вам быстро и практически безболезненно собрать первую тысячу подписчиков. Вы создаете какой-то очень полезный материал (так называемая power page), полезнее которого просто нет в интернете. И создаете под него страницу подписки (рис. 145). Такие страницы, как правило, оказываются очень эффективными.

AdEspresso

Free Facebook Ads Inspiration for You!

500+ amazing Facebook Ads examples to get inspired

Designing a great, appealing Facebook Ad can be tough and **using the wrong image or copy could cost you a lot of money**. Get inspiration now from this huge collection of 500+ Facebook Ads examples from top brands around the world.



All the Ads were hand-picked by our staff, they are both Mobile and Desktop and divided in 6 categories:

- Brands
- Digital Products
- eCommerce
- Mobile Apps
- Mobile Games
- Services
- Others

No matter if you're a Facebook Ads Pro or a beginner, this carefully curated collection of 500+ real world Facebook Ads examples will **provide you unique inspiration for your next campaign**.

Get it now and start testing new creative ways to promote your product!

Get the Free eBook Now!

FIRST NAME *

EMAIL *

ADVERTISING BUDGET

- Please Select -

BUSINESS TYPE

- Please Select -

PHONE NUMBER

☒ Send me weekly updates with top Facebook Ads news

Download eBook

© 2015 AdEspresso, Inc

Рис. 145. На лендинге предлагается скачать 500+ рекламных объявлений для Facebook, дается фото и краткое описание материала, а справа располагается форма подписки. Я веду e-mail-рассылку с 2013 года, ежемесячно собираю отчеты по трафику и лидам, которые она нам приносит, и могу с уверенностью сказать: e-mail-маркетинг — это мощнейший маркетинговый инструмент, один из самых эффективных каналов для увеличения трафика и стимуляции продаж. Если у вас еще нет e-mail-рассылки, думаю, пришло время ее начать.

Хак №84. Прекратите придумывать себе оправдания. Начните вести e-mail-рассылку и убедитесь на собственном опыте в эффективности этого канала привлечения клиентов.

Сбор электронных адресов с помощью теста

Если вы хотите быстро собрать e-mail-адреса в свою базу подписчиков, воспользуйтесь следующим способом. Создайте интересный тест по тематике вашего блога, чтобы пользователи при желании могли проверить свои знания (в нашем блоге, например, был тест «Насколько хорошо вы разбираетесь в интернет-маркетинге»). После того как пользователь ответит на все вопросы, предложите ему ввести свой адрес, чтобы получить правильные ответы (всем же хочется узнать, где они ошиблись).

Давайте разберем, как это работает, на примере нашего теста.

Тест состоит из трех экранов. На первом — название теста, описание и кнопка «Начать тест» (рис. 146).

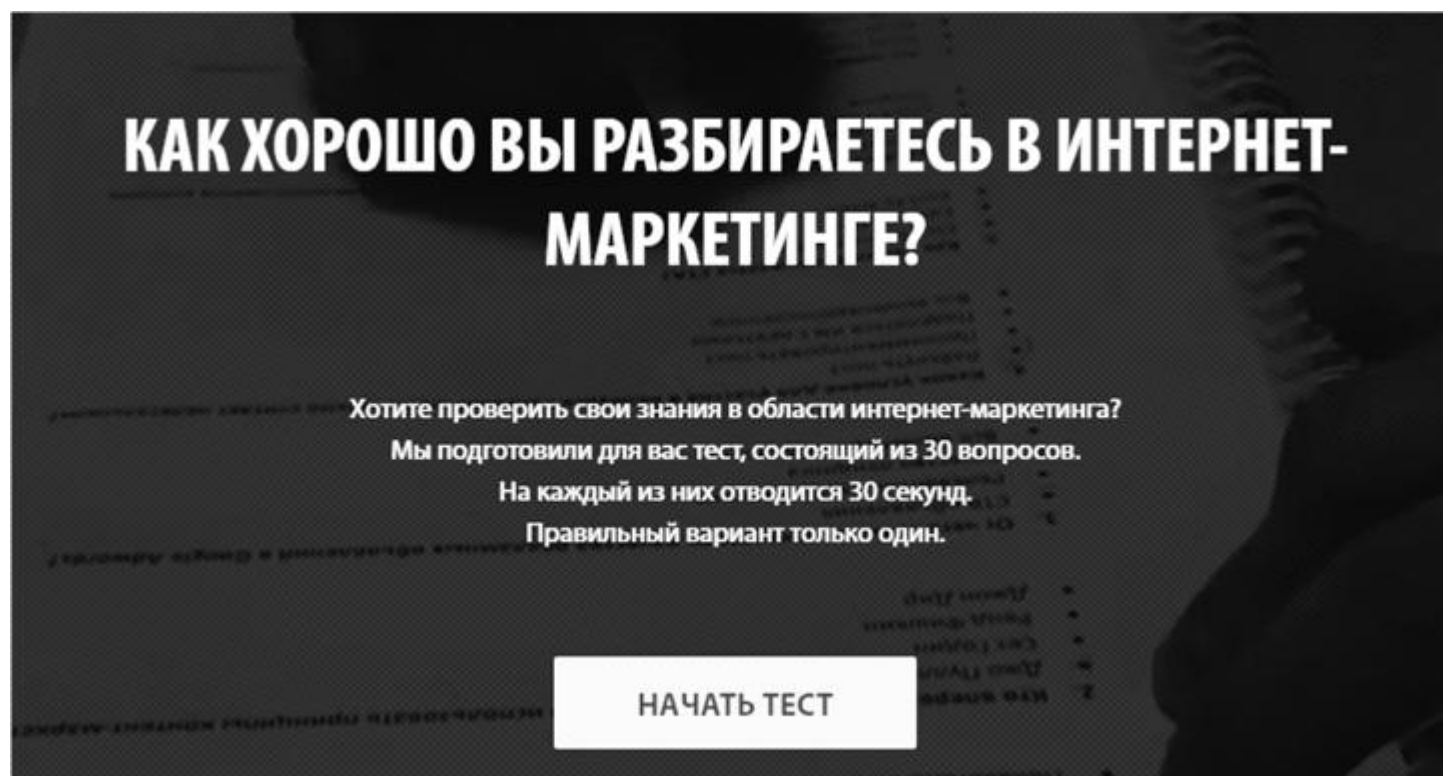


Рис. 146. Первый экран позволяет получить информацию о тесте и начать тестирование. На втором экране — вопросы с бегущим таймером (рис. 147).

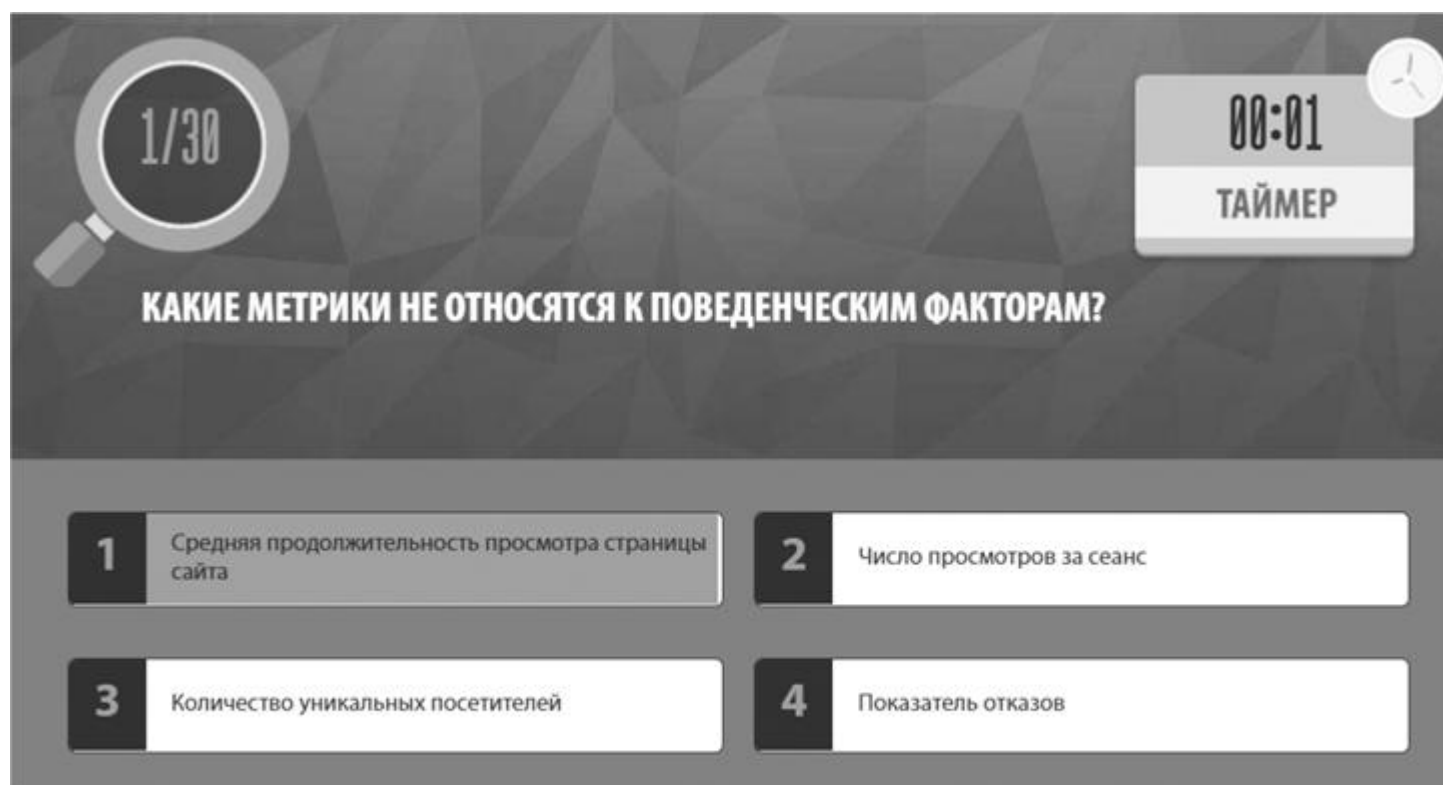


Рис. 147. Всего в тесте 30 вопросов. На каждый вопрос отводится 30 секунд. Третий экран содержит результаты теста и предложение получить на почту правильные ответы (рис. 148).

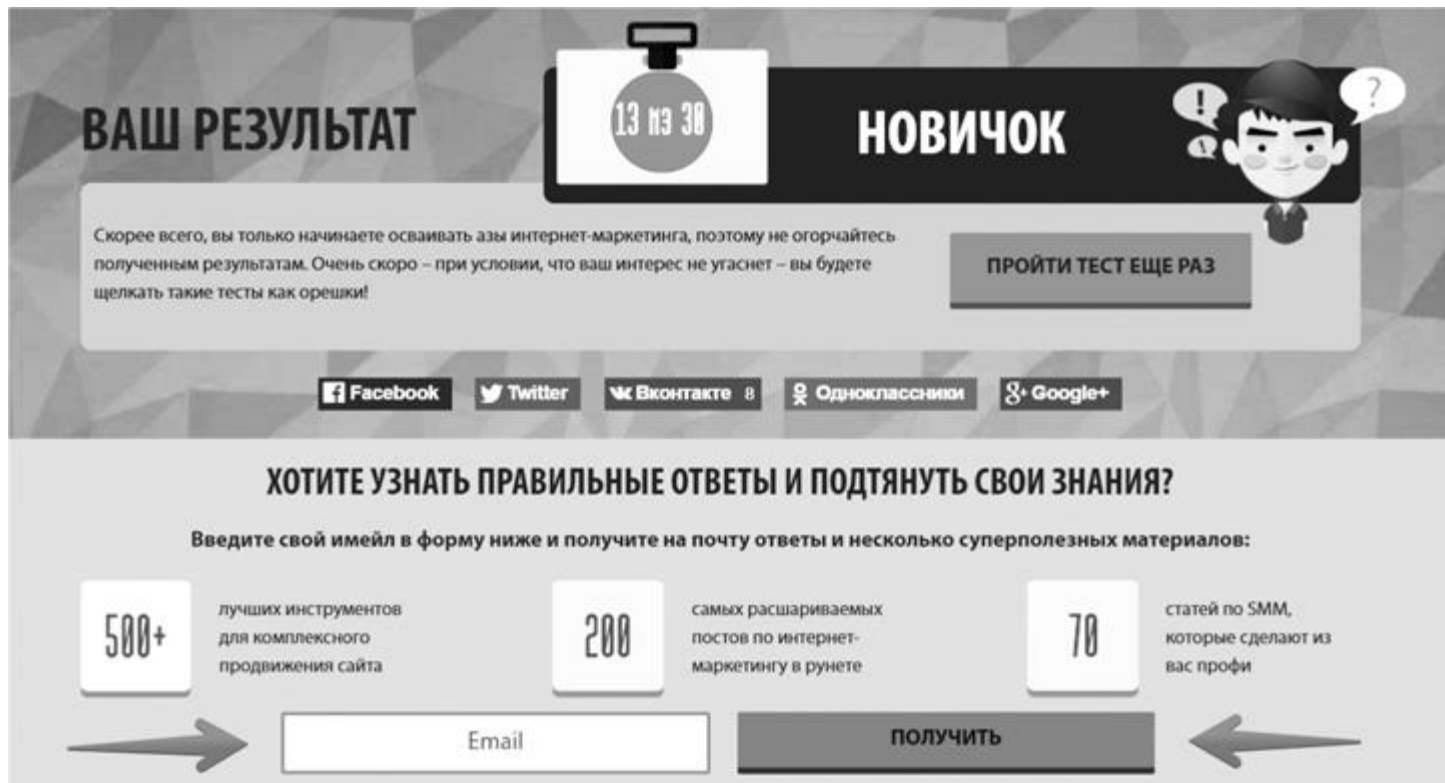


Рис. 148. Человек вводит свой адрес и получает на почту правильные ответы на вопросы, а также несколько полезных материалов по интернет-маркетингу. Спустя месяц после запуска этого теста он имел почти 400 расшариваний и более 7500 просмотров. За все время его существования он нам принес более 2500 подписчиков (при этом цифра постоянно растет).

Что обусловило успех этого лендинга?

- **Виральный эффект.** Как было сказано, люди любят делиться своими достижениями и показывать свою индивидуальность, поэтому лендинги с тестами и пользуются такой популярностью.
- **Активное промоутирование.** В главе 2 я подробно описала, как надо продвигать материал для наибольшего охвата аудитории. Данный лендинг мы промоутировали следующим образом: давали рекламу в трех активных группах в «ВКонтакте», вели какое-то время таргетинг, несколько раз продвигали тест в нашей рассылке, договаривались с партнером, чтобы тот промоутировал его в своей живой группе в Facebook, вели баннерную рекламу.
- **Ответы на почту.** После прохождения теста пользователю предлагается оставить свой электронный адрес, чтобы мы могли ему выслать правильные ответы и еще несколько крутых материалов по интернет-маркетингу. Именно благодаря этой фишке лендинг принес нам так много подписчиков.

Но собрать подписчиков еще полдела — нужно к тому же их удержать, ведь, по сути, они не выражали согласия на получение нашей рассылки. Да и Mailchimp может заморозить наш аккаунт, если увидит, что от наших писем отписывается очень много пользователей. Рисковать мы не могли. Что же мы сделали в этой ситуации?

Да ничего не делали в принципе. :) Просто писали качественные письма с реально полезной информацией. В итоге отписались от нас всего шестеро, что, на мой взгляд, является просто прекрасным результатом.

Хак №85. Создайте интересный тест по вашей тематике. Правильные ответы высылайте только после подписки.

Как быстро создать лендинг с подпиской

Тест, о котором я говорила в прошлом разделе, делали наши верстальщики и программисты. Но если у вас нет такой команды специалистов, вы можете воспользоваться готовым сервисом InstaPage (<https://instapage.com/>). Он позволяет быстро создавать эффективные посадочные страницы для сбора адресов.

Чтобы применить сервис InstaPage:

1. Зарегистрируйтесь на сайте InstaPage;
2. Выберите шаблон посадочной страницы (рис. 149);
3. Укажите название лендинга;
4. Отредактируйте текст посадочной страницы, загрузите нужные изображения;
5. Сохраните и опубликуйте страницу (рис. 150).

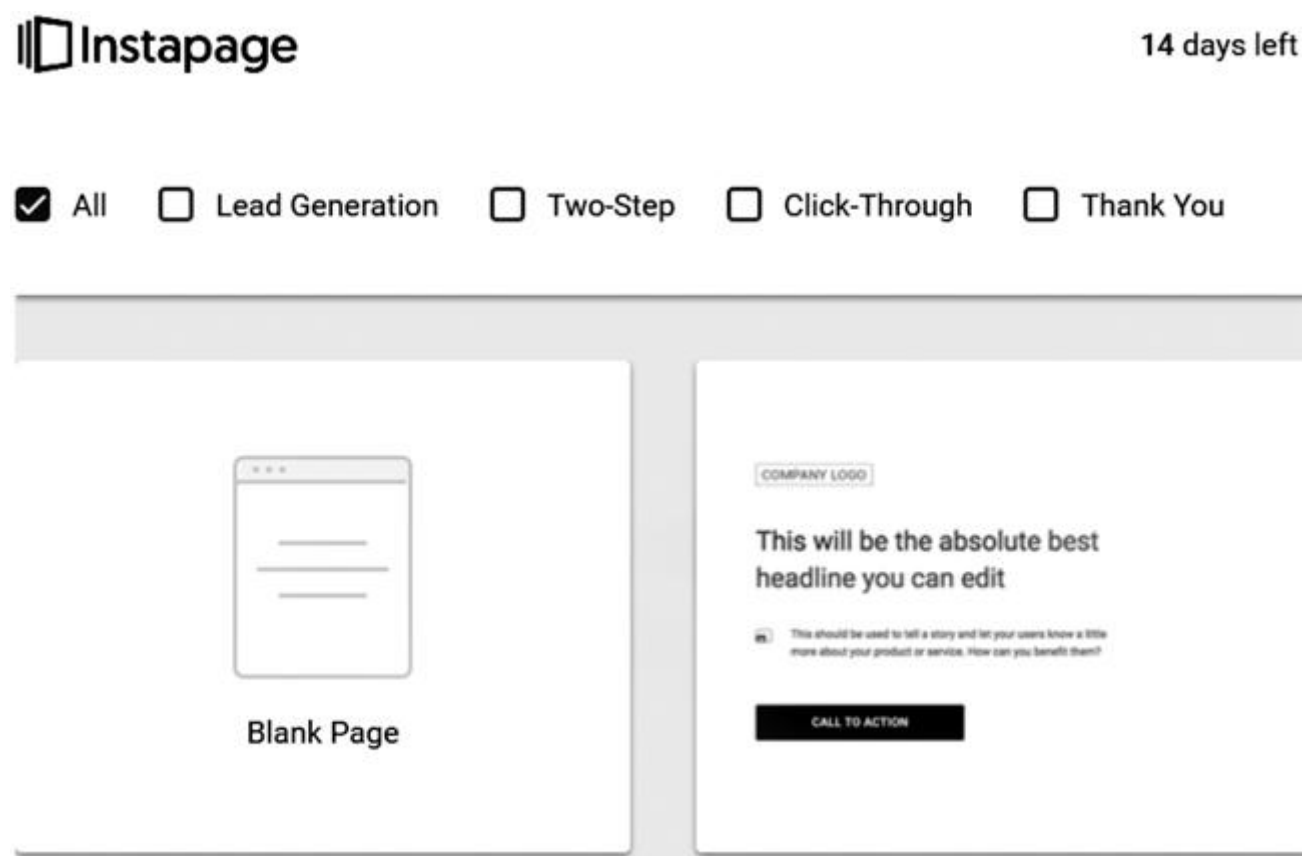


Рис. 149. InstaPage позволяет выбрать из нескольких готовых шаблонов

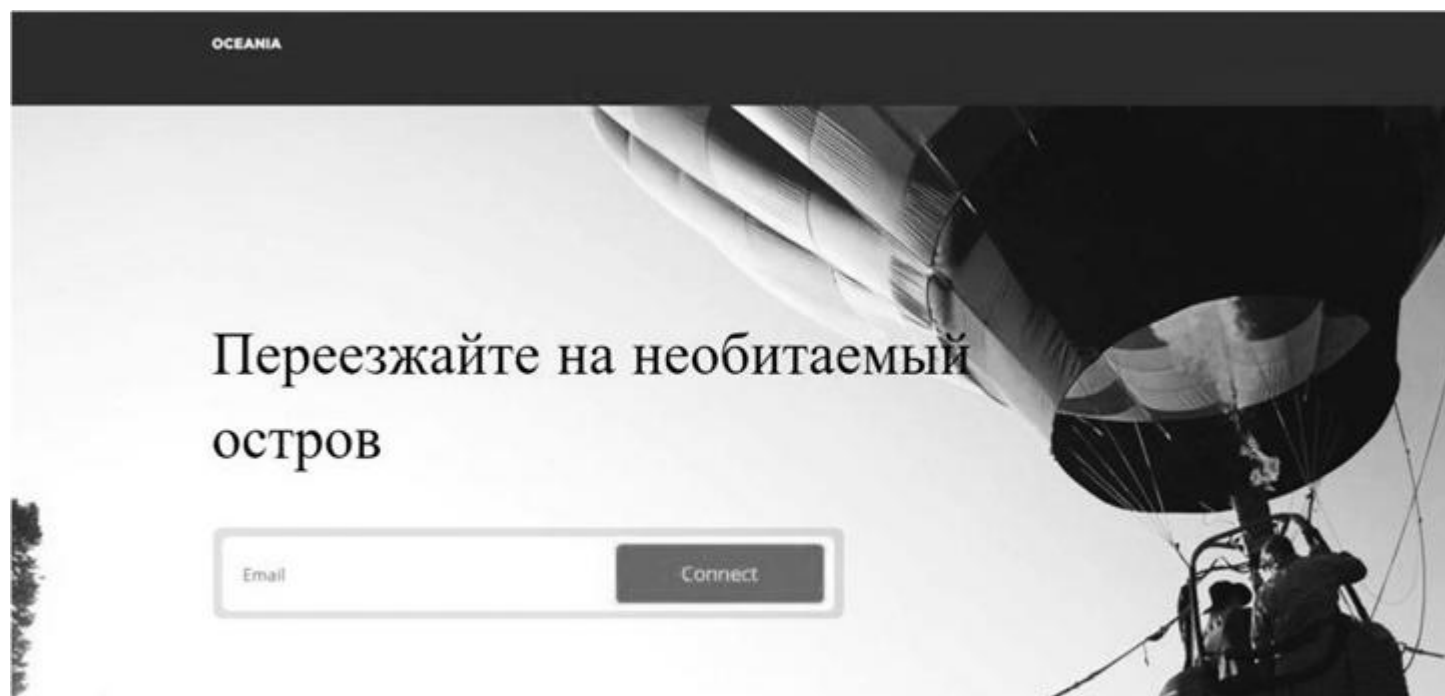


Рис. 150. Простая страница с подпиской, созданная с помощью сервиса InstaPage. Минимальная стоимость сервиса — \$29 в месяц. Но предусмотрен бесплатный тестовый период длительностью 14 дней с неограниченными возможностями.

Хак №86. Используйте сервис InstaPage, чтобы создать лендинг с подпиской за считанные минуты.

Как убедить пользователей подписаться на рассылку

Многие пользователи жалуются, что они не могут собрать базу подписчиков, даже несмотря на то, что у них на сайте есть такая форма подписки, которую просто невозможно не заметить, и яркий поп-ап. Причина неудачи в этом случае довольно проста: скорее всего, пользователи просто не понимают, зачем им подписываться на вашу рассылку. Расскажите им о преимуществах подписки! Приведите примеры своих самых лучших писем и отзывы благодарных пользователей. Все это можно оформить как статью. Мы, например, так и сделали. Наша статья «7 причин подписаться на рассылку по интернет-маркетингу от компании "Текстerra"» (<http://bit.ly/7prichin>) постоянно приносит нам новых подписчиков.

Трафик на нее ведется с нескольких источников:

- ссылка в шапке нашего сайта;
- ссылки из статей (рис. 151);

6. **Подумайте над реализацией своего контент-маркетингового проекта в партнерстве с другими игроками рынка.** Неважно, чем вы занимаетесь, – продаете окна ПВХ или предоставляете клининговые услуги. Мини-портал по этой тематике развивать проще с кем-то сообща. Не бойтесь кооперироваться. Выгода будет очевидна для всех, стоит вам только увидеть первые результаты.
7. **Используйте принцип «меньше да лучше».** Подумайте над тем, что иногда меньшее количество контента имеет большее влияние на аудиторию. Вопрос в качестве контента и его востребованности. Не верите? Тогда [прочитайте наш кейс](#). Полгода назад мы отказались от публикации коротких «проходных» статей и перешли на лонгриды. Вы удивитесь, каких результатов мы достигли за счет этого.

Хотите получать кейсы и практические советы по интернет-маркетингу на свою почту? [Подписывайтесь на нашу рассылку](#). Письма выходят один раз в неделю и нигде не публикуются (даже на нашем сайте).

8. **Привлекайте экспертов вашей организации** к работе над вашим контент-планом и к участию в подготовке материалов. Неважно, что они не умеют писать и гладко излагать свои мысли (этот огрех всегда можно поправить). Помните, что пользователи вашего сайта приходят к вам не за гладким изложением, а за экспертизой. «Какой профиль ПВХ лучше?», «Когда нужно ехать в Таиланд?», «Как не переплатить за ОСАГО?», «Как ухаживать за обувью из замши?» – пользователи хотят видеть объективные ответы на эти и многие другие вопросы. Дайте им правильные ответы – и вы получите от них ту степень лояльности, о которой не могли мечтать ранее. Чем больше экспертов вашей компании вы привлечете к участию в создании материалов, тем лучше.

Рис. 151. Мы продвигаем нашу рассылку прямо в тексте наших статей

- ссылка из меню страницы в «ВКонтакте»;
- реклама в «ВКонтакте», «Яндекс.Директ» и Google Adwords (рис. 152).

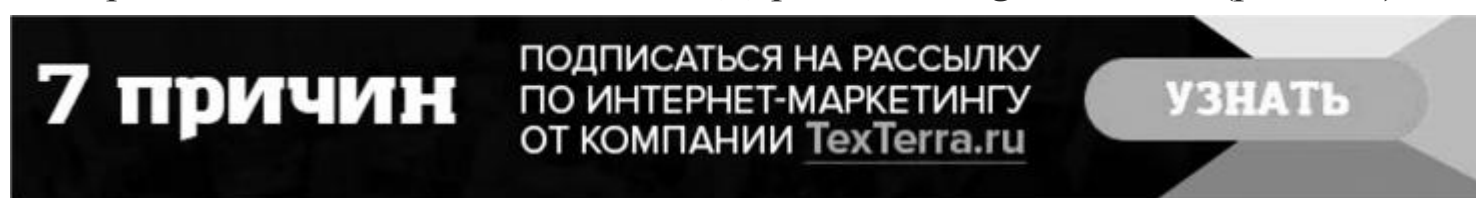


Рис. 152. Один из баннеров, с помощью которых мы продвигали нашу рассылку. Такой способ подписки позволяет собирать очень качественных целевых подписчиков, так как те уже точно знают, что им даст ваша рассылка, и собственноручно подписываются на получение новостей по интересующей их теме.

Хак №87. Напишите небольшую статью и объясните пользователям, почему им стоит подписаться на вашу рассылку.

Сервис для сбора e-mail-базы

Hello Bar (<https://www.hellobar.com>) — бесплатный сервис, с помощью которого можно побудить пользователей подписаться на вашу рассылку или перенаправить их на ваш лендинг, где вы в подробностях объясните, почему ваша рассылка действительно стоит их внимания (рис. 153).

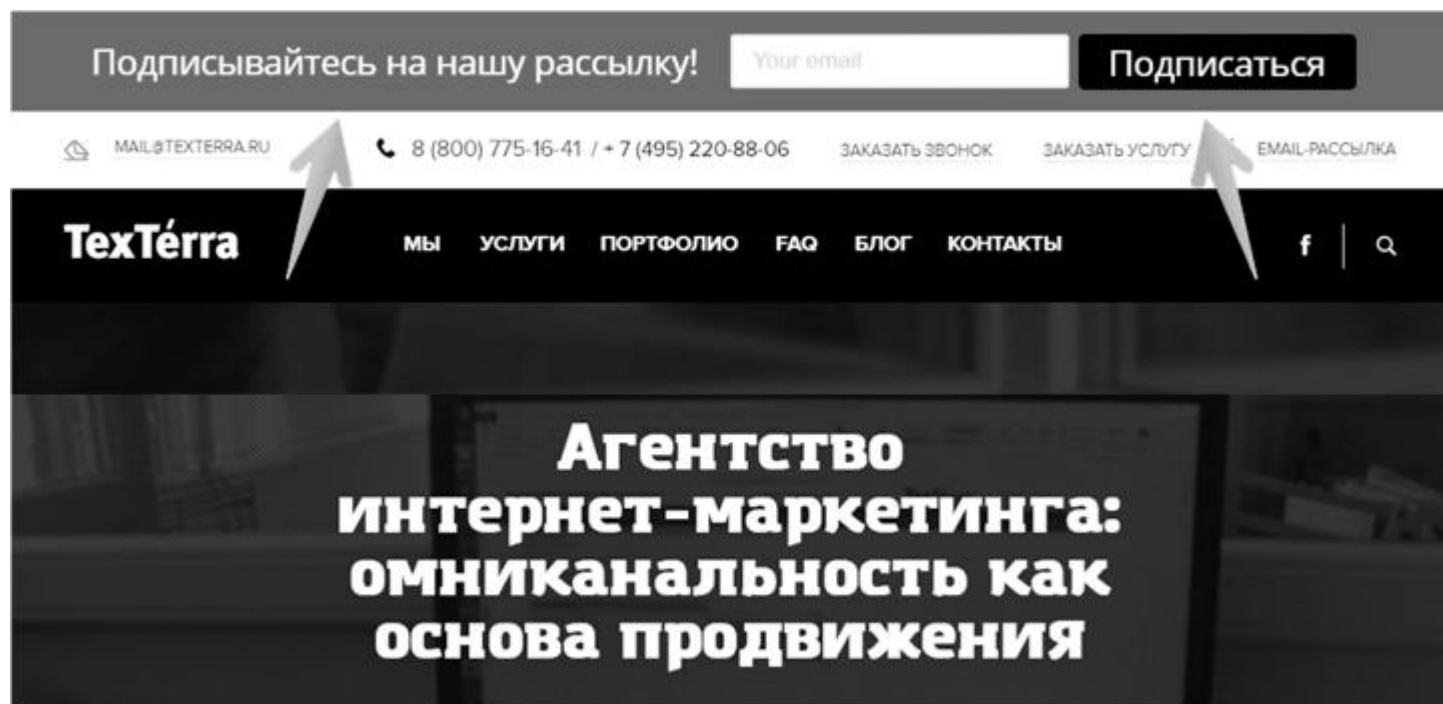


Рис. 153. Панель Hello Bar на нашем сайте
 Главные преимущества сервиса:

- Большое количество настроек — разные цвета, кнопки, размер, движение вместе со страницей, возможность сбора имейлов и т.д.
- Адаптивность. Конверсионная форма автоматически подстраивается под экран пользователя.
- Достаточно подробная аналитика.

Как пользоваться этим сервисом?

Чтобы установить плагин:

1. Зарегистрируйтесь на сайте Hello Bar. Выберите задачу, которую планируете решать. В нашем случае это увеличение базы подписчиков («grow your mailing list»).
2. Укажите основной текст баннера и текст, который будет написан на кнопке.
3. Настройте внешний вид конверсионной формы: можете выбрать полосу сверху или внизу экрана, всплывающее окно, слайдер или форму, открывающуюся в отдельном окне (рис. 154).
4. Укажите, через какое время после «приземления» пользователя на ваш сайт и на каких страницах будет показываться форма.
5. Нажмите кнопку «Save & Publish».
6. Добавьте код сервиса на сайт и активируйте его.

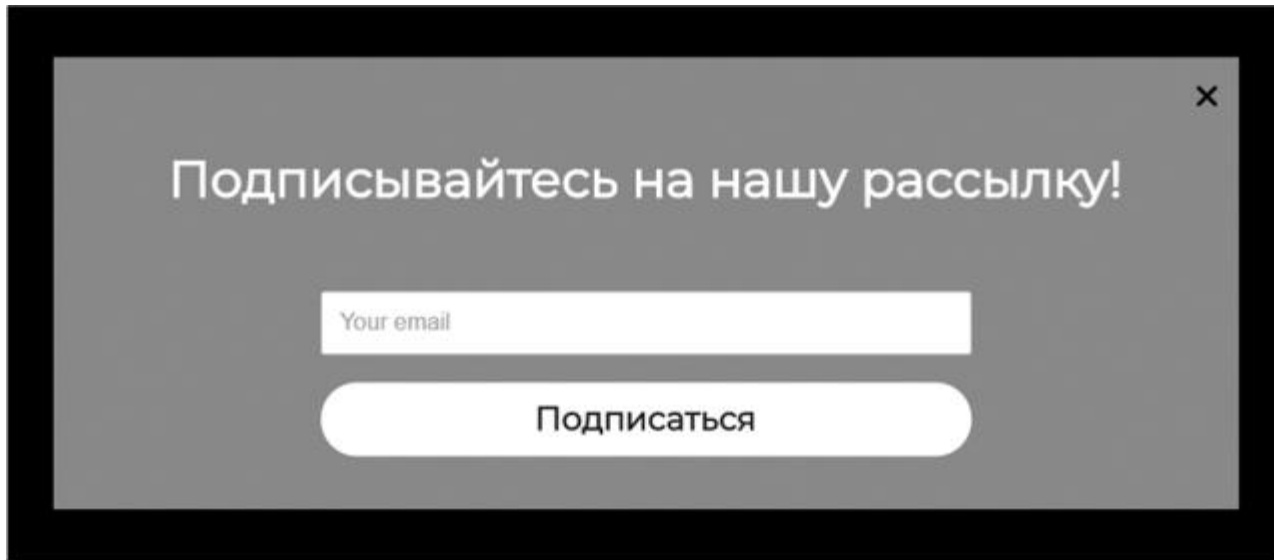


Рис. 154. Всплывающее окно с предложением подписаться на рассылку
Собранные с помощью конверсионной формы электронные адреса можно просмотреть в личном кабинете на странице сервиса.

Хак №88. Воспользуйтесь сервисом Hello Bar для того, чтобы собрать базу e-mail-подписчиков.

Приветственные письма

После того как пользователь подписался на вашу рассылку, или зарегистрировался на вебинар, или стал вашим клиентом — в общем, выполнил какое-то действие, за которое вы хотели бы его поблагодарить, — ему автоматически отсылается приветственное письмо.

Что дают приветственные письма?

1. Повышение лояльности. В таком письме можно выразить признательность пользователю и заверить его в том, что вы готовы его поддерживать по любым вопросам (рис. 155).
2. Личное общение с пользователями. С помощью грамотно составленного приветственного письма можно вступить с пользователем в контакт и в конечном итоге (при условии, что с ним будет общаться умелый продажник) убедить его стать вашим клиентом.
3. Привлечение новых подписчиков в социальные сети. Если вы хотите увеличить количество фолловеров в социальных сетях, вы тоже можете использовать для этих целей приветственное письмо. Только кнопки для подписки лучше добавлять в самое начало письма, а не в футер.
4. Привлечение трафика на сайт. При наличии большого количества подписчиков приветственное письмо может стать для вашего сайта стабильным источником трафика. Для этого нужно предложить пользователям изучить ваши самые интересные и полезные материалы в блоге (рис. 156).



Здравствуйте!

Благодарим вас за то, что приняли решение работать с нашей компанией. Надеемся, что наше сотрудничество будет продуктивным и долгосрочным. Со своей стороны гарантируем, что предпримем для этого все возможное.

В случае возникновения каких-либо проблем, которые не сможет решить ваш аккаунт-менеджер, обращайтесь к руководителю отдела контроля качества — Марии Ли.

Ее контакты:

Email: mariali@texterra.ru.

Телефон: [+7 \(905\) 612-24-04](tel:+7(905)612-24-04).

С уважением, компания «Текстерра»

Рис. 155. Письмо, которое мы высылаем каждому новому клиенту



Рис. 156. На скриншоте представлен только один материал, но на самом деле в рассылке их больше

Нам приветственное письмо приносит от 0 до 30 переходов в день. Согласна, это не самый большой показатель, но все же лучше, чем ничего. К тому же мы специально подобрали для приветственного письма статьи с высоким виральным потенциалом. Ведь иногда всего лишь одно расшаривание от одного влиятельного пользователя может дать очень весомый приток трафика.

Как отслеживать переходы из приветственного письма?

Необходимо к каждой ссылке проставить UTM-метку. Для этого воспользуйтесь сервисом «Компоновщик UTM-меток» (<http://utmurl.ru>). Все, что вам нужно сделать, — заполнить формы и нажать на кнопку «Сгенерировать ссылку» (рис. 157).

Рис. 157. Сервис «Компоновщик UTM-меток» работает очень просто

В первую форму вписываем ссылку страницы, трафик с которой вы хотите отследить. Во вторую — источник кампании (в нашем случае это newsletter — рассылка). В третью — канал кампании (e-mail — электронная почта). И, наконец, в четвертую — название кампании (другими словами, слово, по которому вы поймете, из какой именно рассылки перешли на ваш сайт; мы просто вписываем номер выпуска: 125, 129 или welcome-message).

Как посмотреть количество трафика с конкретной UTM-метки?

Зайдите в сервис «Яндекс.Метрика», укажите интересующий вас период времени и выберите вкладку «Отчеты» — «Стандартные отчеты» — «Источники» — «Метки UTM» (рис. 158).

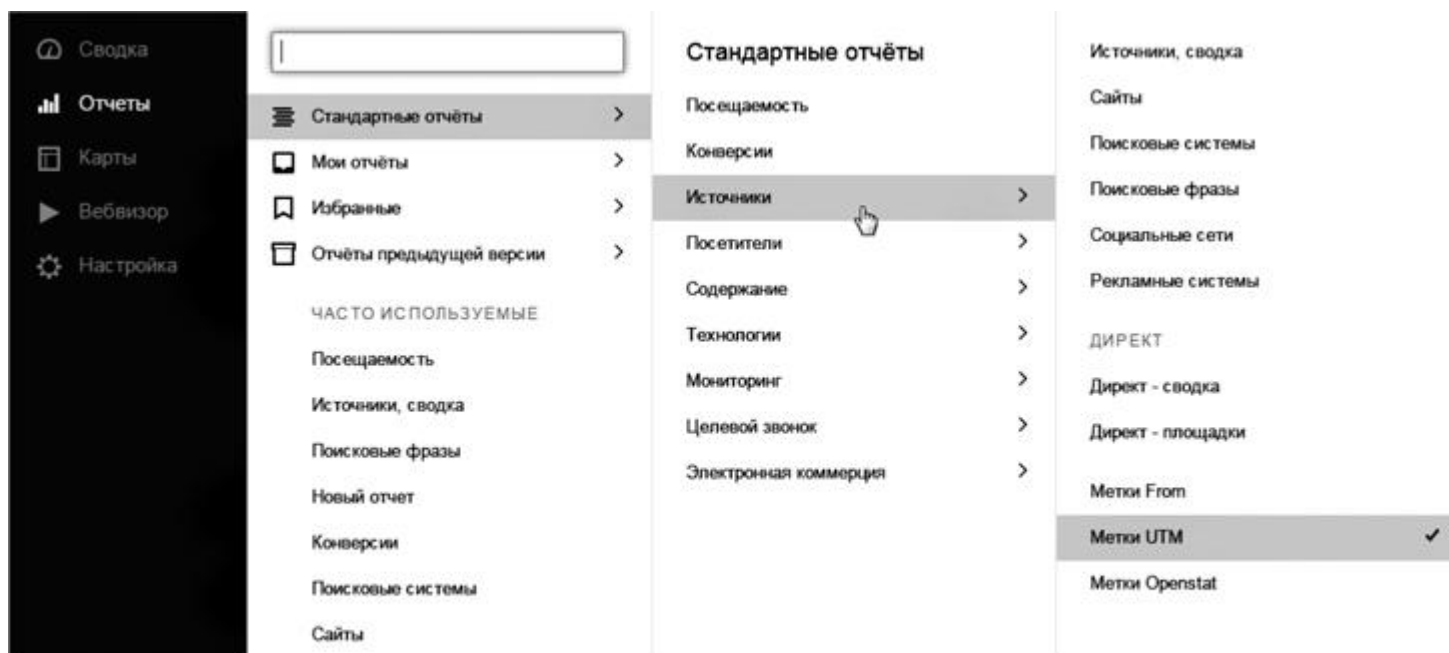


Рис. 158. Находим в «Яндекс.Метрике» раздел «Метки UTM»...

Теперь можно найти свою метку — для этого нужно посмотреть, из каких слов она состоит. В нашем случае это newsletter (нажимаем на «+» для раскрытия

списка), e-mail (снова нажимаем на «+»), welcome-message (отмечаем галочкой) (рис. 159).

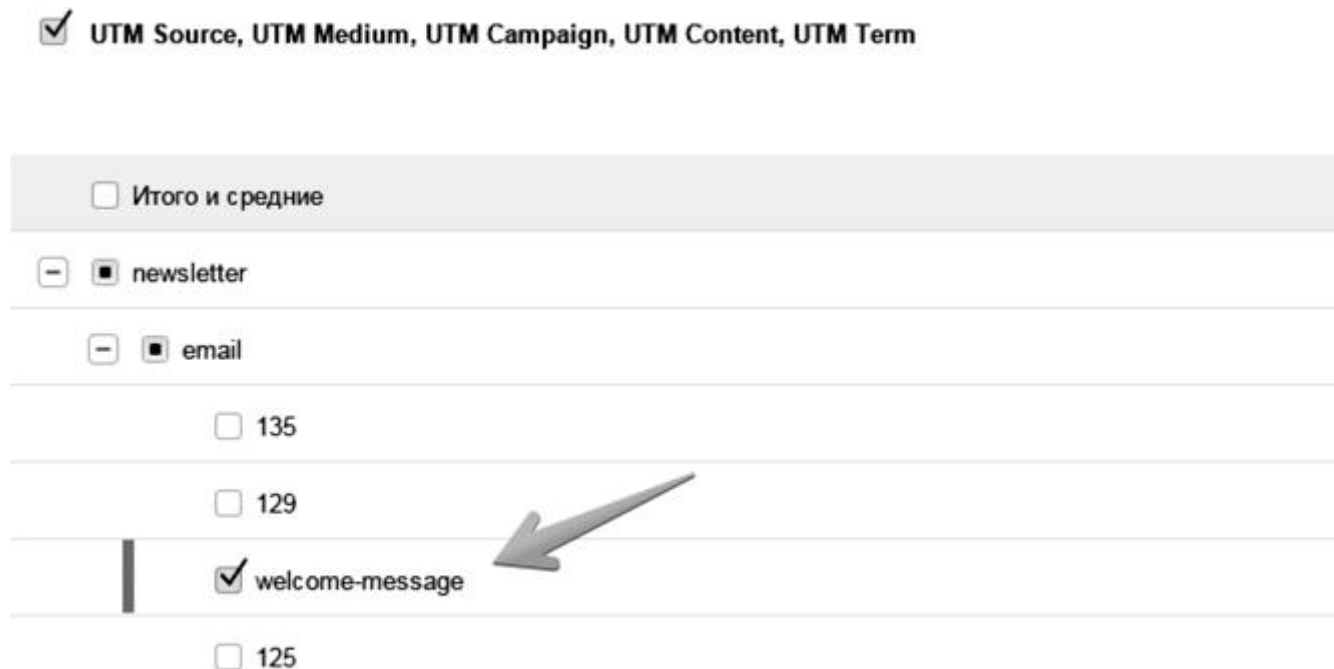


Рис. 159. *Welcome-message* — это UTM-метка, с помощью которой мы отслеживаем переходы на сайт из нашего приветственного письма

Как только вы это сделаете, на графике появится количество трафика, который принесла ваша ссылка за выбранный период времени.

Хак №89. Внедрите приветственные письма в свою практику и протестируйте их эффективность. В нашем случае они работают. Попробуйте и вы.

Символы в теме письма

Черно-белые, цветные или анимированные, смайлики и другие символы призваны выделить ваше письмо и тем самым привлечь внимание подписчика. Их эффективность подтвердили множество исследований. Компания Experian выяснила, что черное сердце повысило Open Rate на 2,2%, черное солнце — на 14,9%, а зонтик — на 50%. Компания Swiftpage провела А/Б-тестирование, отправив половине базы письмо с символом в строке «Тема», а другой половине — сообщение без символа в теме. У писем с символом Open Rate оказался выше на 3,29%. Рене Кулка из Optivo подтвердил эффективность анимированных символов. Он выбрал подписчиков, которые пользуются Gmail и которые просматривают почту на компьютерах. Отослал одной половине письмо с анимированным символом в теме, другой — без. Проверил результат через 70 часов: у темы с анимированными символами Open Rate оказался выше на 20%.

Почему использовать смайлики и прочие символы нужно с осторожностью?

Проблема в почтовых сервисах и устройствах, используемых для просмотра почты: они по-разному отображают символы или вообще не отображают.

Gmail отображает все, но иногда бывают сбои, которые зависят от операционной системы, браузера и устройства, используемого для просмотра почты, и вместо картинок появляются квадратики. В «Яндекс.Почте» и Mail.ru символы видны в черно-белом цвете, даже если вы использовали цветные. Мобильные Gmail и Outlook отображают на iPhone популярные символы, а с редкими ведут себя непредсказуемо.

Где взять и как использовать символы?

Если вы, несмотря на возможные капризы почтовых сервисов и приложений, решили использовать смайлики и другие символы в теле письма, вот два ресурса с большим выбором:

1. E-Mail Marketing Tipps (<http://bit.ly/email-emojis>). Желтым помечены анимированные варианты. Скопируйте квадратик над нужным изображением и вставьте его в тему письма.
2. Pro-smm (<http://bit.ly/smmemoji>). Тут смайлики и другие символы для социальных сетей, но их можно вставлять и в тему письма (анимированных нет). Скопируйте нужный символ и вставьте в тему.

Чтобы подписчики не восприняли письмо как спам, используйте смайлики и прочие символы разумно и не злоупотребляйте ими. Три символа — уже перебор. Что касается уместности, тут главное, чтобы символы отображали суть вашего бренда или темы письма.

Хак №90. Попробуйте добавить в тему своего следующего письма смайлик или символ и посмотрите, как изменится ваш Open Rate.

Выбор e-mail-сервиса

Сегодня в интернете можно найти множество сервисов, позволяющих организовывать e-mail-рассылки. Но все они имеют разные возможности и относятся к разным ценовым категориям, и, чтобы определиться с выбором, владельцам бизнеса и e-mail-маркетологам приходится тратить очень много времени. Нормальных обзоров в сети очень мало — большинство либо устарели, либо охватывают слишком малое количество сервисов. Поэтому мы решили исправить эту проблему. Мы создали таблицу (рис. 160), в которой сравнили самые популярные российские и зарубежные e-mail-сервисы по всем ключевым параметрам. С ее помощью вы сможете подобрать лучший сервис для своих e-mail-рассылок без траты времени и лишней головной боли (bit.ly/email-table).

		eSputnik	EstisMail	Feedgee
1				
2	Доставляемость	99,40%	98,70%	99,50%
3	Язык интерфейса	Русский, украинский, английский	Русский	Русский, украинский, английский
4	Техподдержка	На русском: телефон, email, Skype	На русском: Форма обратной связи	На русском: форма обратной связи, онлайн-чат, телефон
5	Бесплатная пробная версия	До 500 подписчиков; до 2500 писем	До 2000 подписчиков; до 5000 писем в сутки	До 3000 подписчиков; до 15000 писем

Рис. 160. Сравниваем сервисы в таблице

Чтобы составить подобный обзор, нам пришлось протестировать каждый из включенных в таблицу сервисов. У них совпадает большинство функций, но есть и

такие особенности, которые можно оценить как привлекательные или, наоборот, отталкивающие. Я перечислю сервисы, которые мы используем в нашей компании, и их главные характеристики.

Unisender (<https://www.unisender.com/ru/>)

Главные плюсы:

- Приятный и современный дизайн.
- Большой выбор шаблонов.
- Простой и понятный интерфейс.
- Интеграция со всеми популярными CMS и CRM.
- Великолепная техподдержка: отвечают быстро и по делу.
- RSS-рассылка.
- Функция быстрой отправки СМС: вводишь номер телефона, сообщение — и жмешь на «Отправить».
- Функция отправки сообщения по событию (пока в бета-версии).

Недостатки:

- Для того чтобы начать пользоваться бесплатной пробной версией, необходимо ввести слишком много личной информации.
- Для интеграции API нужен свой программист, сервис такую услугу не предоставляет.

Общие впечатления: сервис понравился своей простотой и высокой функциональностью.

Mailchimp (<http://mailchimp.com/>)

Главные плюсы:

- Надежность.
- Постоянные обновления.
- Более 700 (!) интеграций.
- Адаптивный дизайн.
- Автореспондеры.
- Автоматический постинг в социальные сети.
- Автоматическая рассылка новых постов из RSS.
- Учет часовых поясов.
- Просмотр информации из профилей соцсетей пользователей.

Недостатки:

- Интерфейс и техподдержка на английском языке.
- Высокая стоимость.

Общие впечатления: сервисом пользуемся с 2013 года. С тех пор он нас ни разу не подводил. Всем довольны.

Getresponse (<http://www.getresponse.ru/>)

Главные плюсы:

- Очень приятный и простой интерфейс.
- Есть все необходимые функции.
- Адаптивный дизайн.
- Страницы благодарности после заполнения форм.
- Учет часовых поясов.
- Более 500 готовых шаблонов.
- Встроенная галерея со стоковыми фото.
- Возможность создавать опросы.
- Гибкие настройки форм подписки.
- Создание лендингов.
- Огромный список тегов.

Недостатки:

- Слишком много полей при регистрации (как выяснилось, проблема большинства e-mail-сервисов).
- После импорта базы или ручного добавления адресов необходимо ждать, пока список будет проверен (может быть, это и не минус, а просто мера предосторожности, но, поскольку многие из нас не любят ждать, об этом необходимо упомянуть).

Общие впечатления: сервис очень нравится. Многофункциональный. Продумано все до мелочей. Сразу видно, что его создатели по-настоящему заботятся о пользователях. Если мы когда-нибудь решим изменить Mailchimp, наверное, выбор сделаем в пользу Getresponse.

Хак №91. При выборе e-mail-сервиса обращайте внимание не только на цену, но и на его возможности и надежность. Чем крупнее компания, чем известнее она на рынке, тем качественнее у нее продукт. По крайней мере наш опыт пользования e-mail-сервисами это подтверждает.

9. Маркетинг в социальных сетях

Многие SMM-эксперты считают социальные медиа волшебной палочкой, дающей возможность устанавливать прочные отношения с клиентами, а также постоянно удивлять и восхищать посетителей сайта. Они даже предлагают собственную формулу успеха: необходимо слушать своих пользователей, поддерживать с ними беседу, а также быть открытыми и оригинальными. Действительно ли все так просто? Наша практика показывает, что нет. Для того чтобы эффективно продвигаться в соцсетях, нужно в первую очередь много работать и постоянно генерировать интересные идеи для публикаций. Именно об этом и пойдет речь в этой главе.

Как оформлять страницы в соцсетях

Обложка/меню и аватар — первое, что бросается в глаза пользователям, попадающим на вашу страницу. По их виду посетители сразу делают вывод о том, насколько профессионально ваше сообщество и стоит ли вообще тратить на него время.

Facebook

Соблюдайте рекомендации этой соцсети. Убедитесь, что для обложки и аватара вы выбрали изображение нужного размера: 851×315 и 180×180 пикселей соответственно. Если вы выберете фото другого размера, Facebook автоматически растянёт или сожмёт его. В результате качество фото снизится.

Используйте текст, но делайте ставку на визуальную привлекательность. Несколько лет назад в правилах использования страницы было сказано, что текст не должен занимать более 20% площади обложки. В настоящее время это ограничение снято. Иными словами, вы можете писать на обложке что угодно. Но не спешите занимать все это место рекламными текстами. Поскольку обложка формирует первое впечатление о вашей странице, она должна быть визуально привлекательной (рис. 161).

Используйте яркое фото, которое связано с вашим бизнесом. На снимке вы можете написать несколько слов. Например, добавьте слоган, адрес сайта, популярный хештег, призыв к действию. Не превращайте обложку в письмо или коммерческое предложение, его никто не станет читать.

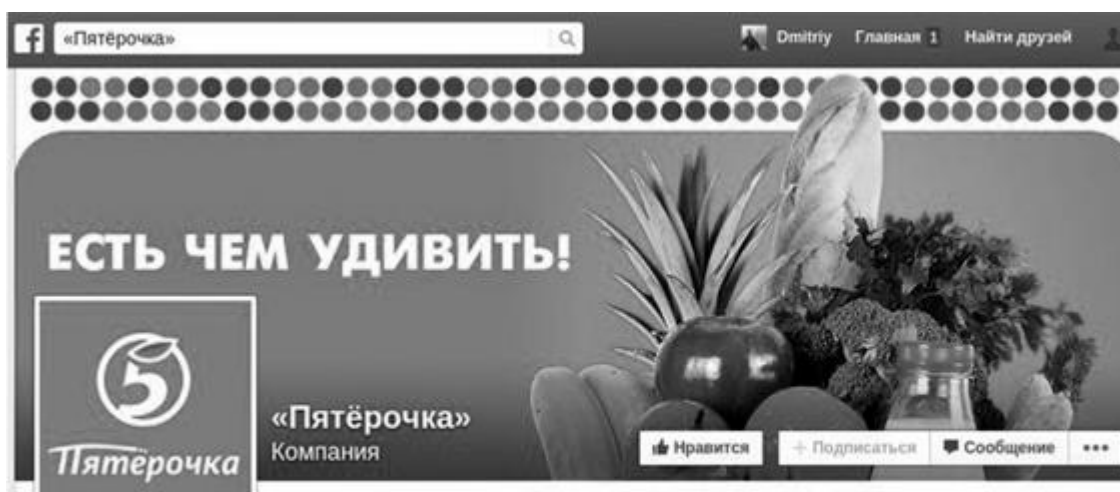


Рис. 161. Обложка в Facebook компании «Пятёрочка». Ананас с кефиром действительно удивляет. Зато красиво!

Главные объекты располагайте справа. Фотография вашего профиля находится в левой части обложки. Чтобы уравновесить композицию профиля, подберите фото для обложки, на котором изображенные объекты находятся в правой части. Вот как эта

проблема решена создателями обложки известного американского боксера Деонтея Уайлдера (рис. 162).

Объедините обложку с другими элементами страницы, если вы хотите использовать ее на полную катушку, например с фотографией профиля (рис. 163). Это можно сделать с помощью бесплатных сервисов [trickedouttimeline](http://www.trickedouttimeline.com) (<http://www.trickedouttimeline.com>) или [timelineslicer](http://timelineslicer.com) (<http://timelineslicer.com>).

С помощью обложки можно привлечь внимание к кнопкам «Нравится», «Подписаться» и «Сообщение» — за счет текста или визуальных элементов, например стрелочки (рис. 164).

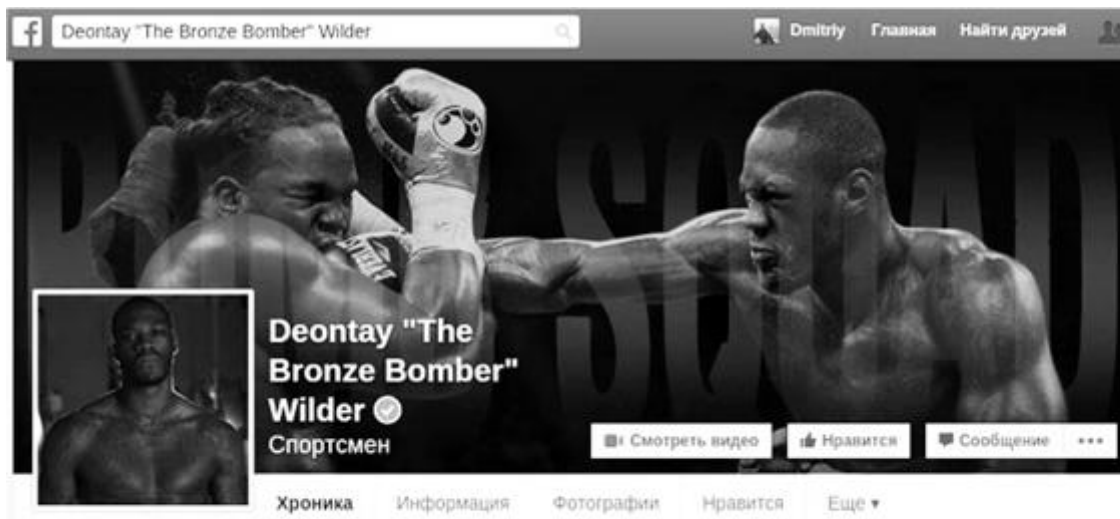


Рис. 162. Фото владельца страницы Деонтея Уайлдера сразу привлекает внимание



Рис. 163. Страница компании Paris. Фото профиля и обложка похожи на мозаику



Рис. 164. Обложка профиля Гая Кавасаки. Просто и эффективно!

Если вам не хочется тратить время на создание уникальной обложки для Facebook, воспользуйтесь следующими ресурсами с уже готовыми бесплатными обложками:

- Uniquefbcovers (<http://www.uniquefbcovers.com>);
- Hdfacebook (<http://hdfacebook.com>);
- Profilerehab (<http://profilerehab.com/browse/facebook>).

«ВКонтакте»

Выбирайте и загружайте подходящий аватар страницы. Постарайтесь найти или создать уникальное изображение. Помните:

- Размер аватара — 500×200 пикселей.
- Размер миниатюры — 200×200 пикселей.
- Формат — jpeg, максимальное качество, baseline(standard).
- Изображение должно привлекать внимание пользователей и стимулировать их переходить на страницу.
- Смысловая наполненность аватара должна соответствовать тематике страницы.
- Изображение должно быть качественным.

Обратите внимание, что при загрузке на сайт «ВКонтакте» качество изображений падает. Фотографии ужимаются — это хорошо заметно на темном (и особенно на красном) фоне и тогда, когда у картинки не слишком большой размер.

Как сделать так, чтобы изображения в «ВКонтакте» не ужимались?

Команда поддержки «ВКонтакте» рекомендует следующее: открыть картинку в Photoshop, выбрать команду «Сохранить для Web», в появившемся окне указать максимальные настройки качества (100%) и обязательно поставить галочку напротив фразы «Преобразовать в sRGB».

Однако мой опыт (да и опыт всех специалистов, занимающихся SMM) говорит о том, что этот метод не дает нужного результата. Единственный способ добиться того, чтобы изображение не ужималось (точнее, ужималось, но в гораздо меньшей степени), — делать его в два-три раза больше нужного размера. Например, если нам нужен аватар размером 200×500 пикселей, создаем картинку размером 400×1000 пикселей. Если нужно меню размером 510×400 пикселей, берем 1020×800.

Если даже после этой процедуры на вашем изображении остается рябь, попробуйте изменить фон (если это возможно). Дело в том, что на темном пиксели видны лучше, чем на светлом. Поэтому, если ваш фон темный, попробуйте его осветлить и посмотрите, что из этого получится. Скорее всего, пиксели станут незаметными.

Оформляйте шапку. Самые распространенные варианты оформления шапки:

- Аватар + меню (рис. 165).

Уникальная возможность создавать в «ВКонтакте» меню не только облегчает пользователям поиск нужной информации, но и способствует увеличению активности, заинтересованности и даже продажам. Если ваша цель — поднять посещаемость, то в меню обычно показывают следующие разделы: «Самые

популярные статьи», «Навигация по разным типам контента: видео, фото, текстовые материалы», «Сортировка материалов по темам» и другой контент, который будет интересен и полезен вашим пользователям.

Бесплатные шрифты

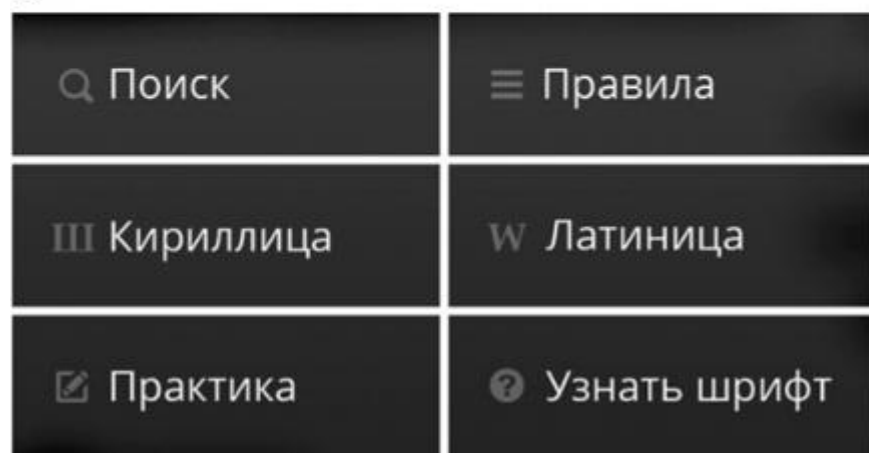
Schriftisch, praktisch, gut!

Закреплённая запись Информация



Бесплатные шрифты
15 сен 2013

Добавьте это меню к себе на стену, чтобы бесплатные шрифты всегда были под рукой.



Меню

Просмотреть



Подписаться

Поддержать проект

Подписаны 2 друга

Подписчики 232 622



Анастасия



Тимур



Юра

Рис. 165. Меню страницы, которая ничего не продает (vk.com/shrift)

Если же ваша цель — продажи, то меню должно быть сделано согласно принципам оформления витрины. В нем можно разместить следующие разделы: «Каталог товаров», «Доставка», «Цены», «Акции», «Отзывы» и т.д.

· Слитные меню и аватар (рис. 166).

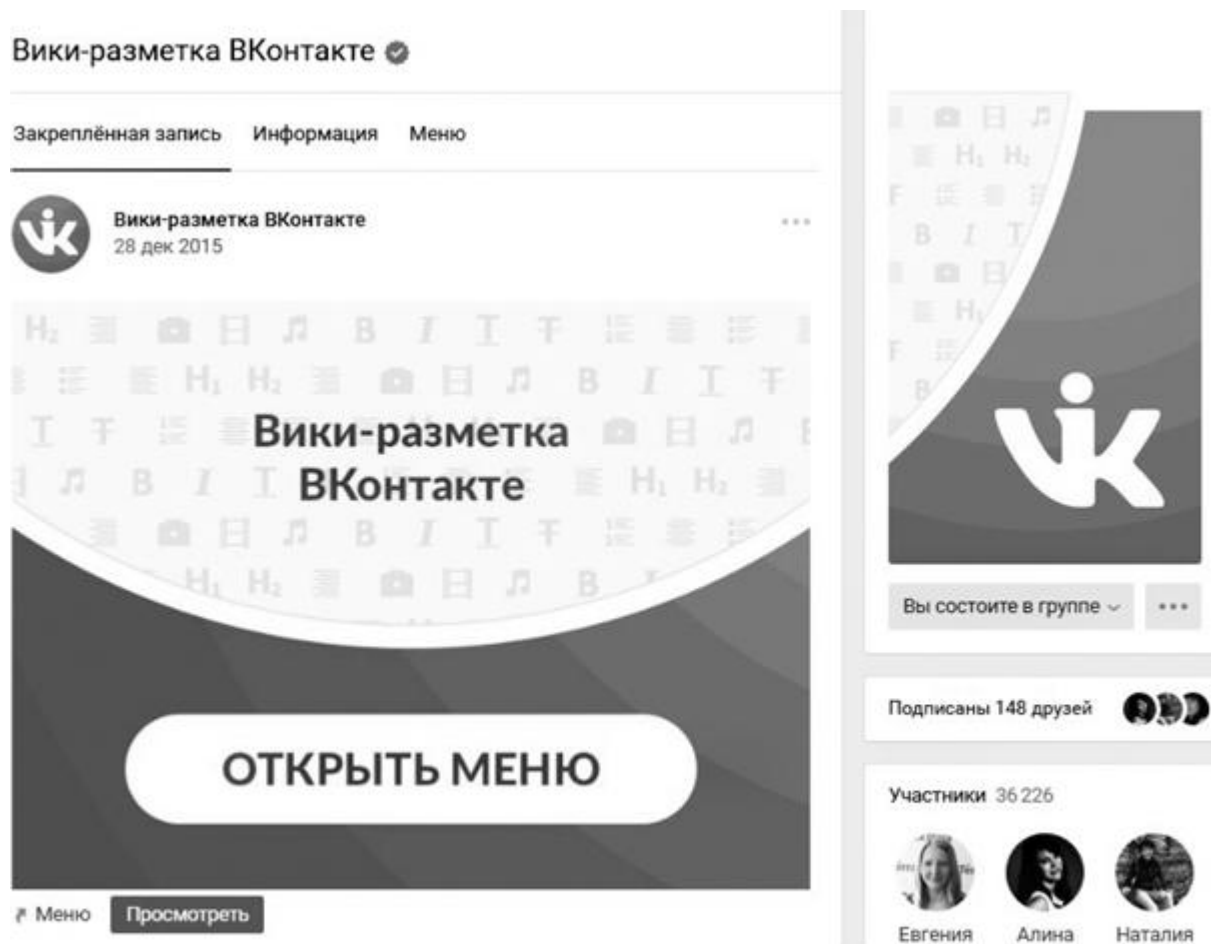


Рис. 166. Такое меню смотрится очень необычно и привлекательно (vk.com/wiki)
· Аватар + обложка (рис. 167).

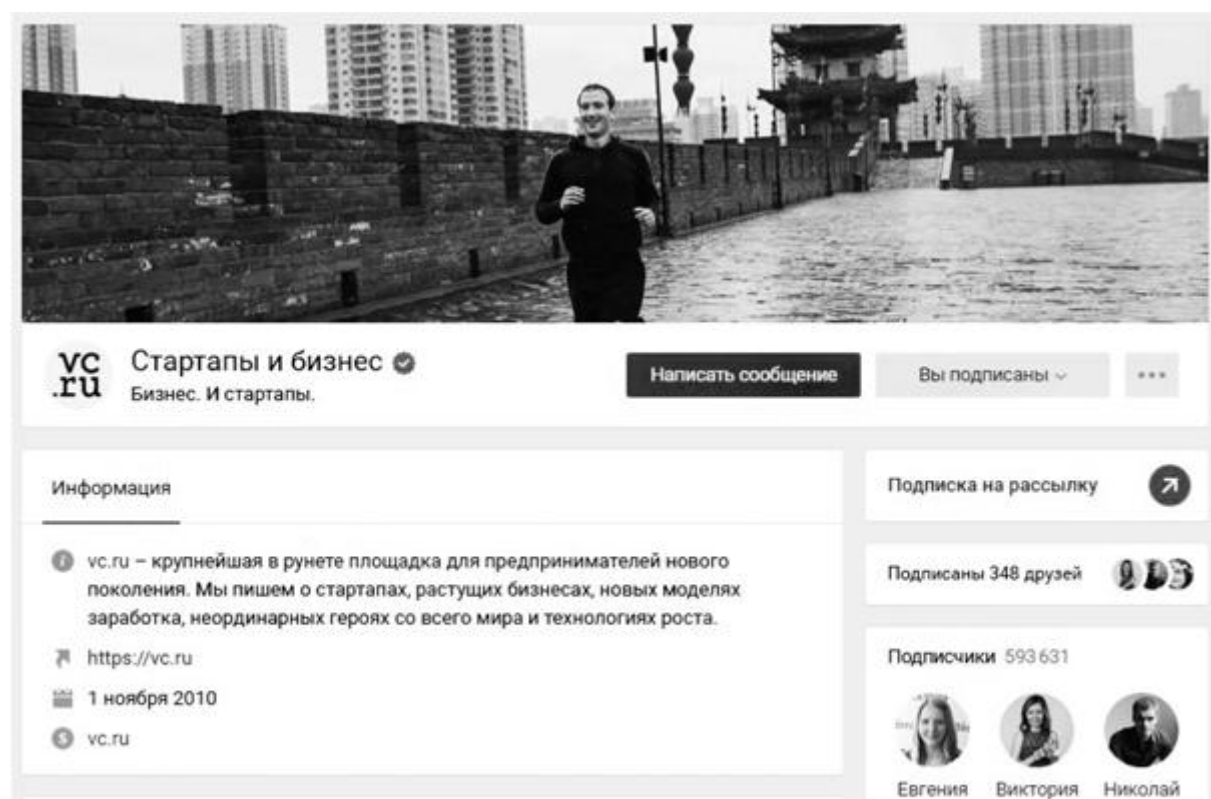


Рис. 167. Страница сайта vc.ru (vk.com/vcru)
· Аватар + обложка + меню (рис. 168).

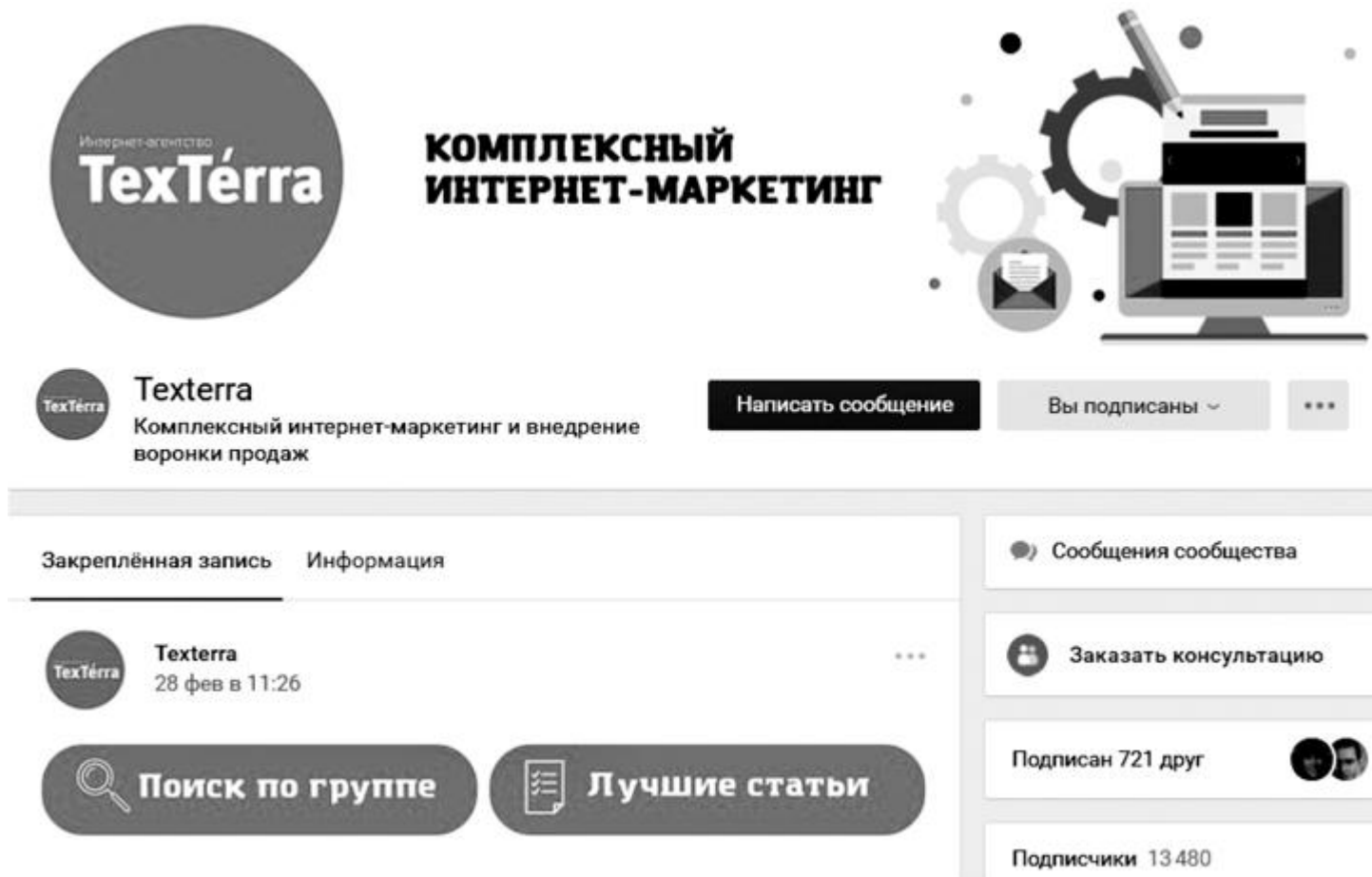


Рис. 168. Страница нашей компании (vk.com/web_texterra)

Соблюдайте размеры меню и обложки. Максимальная ширина меню — 510 пикселей. Длина может быть любой. Рекомендуемый размер обложки — 1590×400 пикселей. Чтобы загрузить обложку, необходимо зайти в настройки страницы и в разделе «Основная информация» напротив фразы «Обложка сообщества» нажать «Загрузить».

Научитесь пользоваться вики-разметкой — языком программирования, с помощью которого можно создать красивое кликабельное меню. Рекомендую подписаться на страницу <https://vk.com/wiki>. Это официальное сообщество, посвященное использованию вики-разметки. В нем есть все, что нужно для того, чтобы освоить этот метод: полезные руководства, примеры, обсуждения, в которых вы можете задать свой вопрос и посмотреть, с какими проблемами столкнулись другие пользователи.

Twitter

Когда интернет-пользователь впервые видит ваш профиль в Twitter, он обращает внимание на его оформление и только после этого читает описание и твиты. Рекомендованный размер шапки Twitter — 1500×500 пикселей. Аватар должен быть не менее 400×400 пикселей.

Однако недостаточно просто выбрать яркое изображение и ждать новых фолловеров. Чтобы обложки работали эффективно, они должны формировать впечатление о вас и вашем бизнесе, а также сообщать базовые сведения.

Добивайтесь доверия с помощью обложки. Приведу в пример аккаунт интернет-маркетолога Ребекки Рэдис (рис. 169). Яркий цвет шапки и фото владельца аккаунта легко привлекают внимание пользователей. Кроме того, обложка включает информацию, формирующую доверие к специалисту:

- сведения о сайтах, публикующих статьи эксперта;
- адрес личного сайта маркетолога;

- информацию о достижениях — Ребекка Рэдис сообщает, что BuzzSumo.com включил ее в десятку лучших контент-маркетологов 2014 года;
- рекламную декларацию — специалист коротко объясняет выгоду, которую получают ее клиенты.



Рис. 169. Интернет-маркетолог Ребекка Рэдис знает, как расположить к себе пользователей

Превратите шапку в информационный баннер. Пользователям Twitter достаточно секунды, чтобы понять, интересно ли им взаимодействовать с агентством. Используйте обложку, чтобы рассказывать потенциальным клиентам, чем вы можете быть полезными для их бизнеса.

Покажите товар лицом. Если вы производите и продаете товары, не ломайте голову над вариантами шапок. Сделайте профессиональные фото продукта, дополните их слоганом и загрузите в Twitter. Продаете услуги — сфотографируйте ваших сотрудников и клиентов. Представьте, какую интересную шапку может сделать стоматологическая клиника, автомастерская, строительная компания или СМИ (рис. 170).



Рис. 170. Аккаунт компании Forbes

Продвигайте личный бренд. Если вы публичная личность, используйте обложку аккаунта для продвижения личного бренда, демонстрации своих увлечений и предпочтений. Сделайте профессиональный коллаж из личных фото и загрузите его в качестве шапки аккаунта.

Хак №92. Оформите свои страницы в соцсетях так, чтобы они выглядели профессионально. Это повысит доверие пользователей к вашему бренду и создаст хорошее первое впечатление.

Как оформлять посты

Подбирайте большие и яркие картинки для анонса. В современном интернете, где самого разного контента так много, что уровень «информационного шума» зашкаливает, пользователи просматривают ленту новостей бегло, зачастую даже не вчитываясь в заголовки. Поэтому изображение вашего анонса должно быть настолько ярким и интригующим, чтобы оно заставляло пользователя задерживать на себе взгляд.

Используйте только качественные изображения. Многие стоковые фото хоть и выглядят красиво, но уже давно всем приелись. Поэтому я вам рекомендую от них полностью отказаться. Лучше снимите самого себя или попросите коллег немного попозировать. Сделайте ваш анонс более персональным, чтобы пользователи чувствовали, что имеют дело с обычными людьми.

Добавляйте изображения к каждому твиту. Это необходимо, чтобы выделиться в ленте новостей своих фолловеров. Тем самым вы значительно увеличите количество переходов по вашим ссылкам, ведь твиты с картинками привлекают гораздо больше внимания, чем просто текст.

Добавляйте к изображениям текст. Подписи делают ваш пост более профессиональным, ускоряют понимание сообщения, а также способствуют более активному расшариванию (рис. 171).



Мануал по настройке таргетированной рекламы в LinkedIn

• smm (#im_smm)

Приветствую! На связи Юрий Брильков, и сегодня вашему вниманию представляется мануал по настройке таргетированной рекламы в социальной сети LinkedIn. В этом мануале мы рассмотрим, зачем нам нужна эта социальная сеть, и поэтапно разберем настройку рекламы в Линкедине.

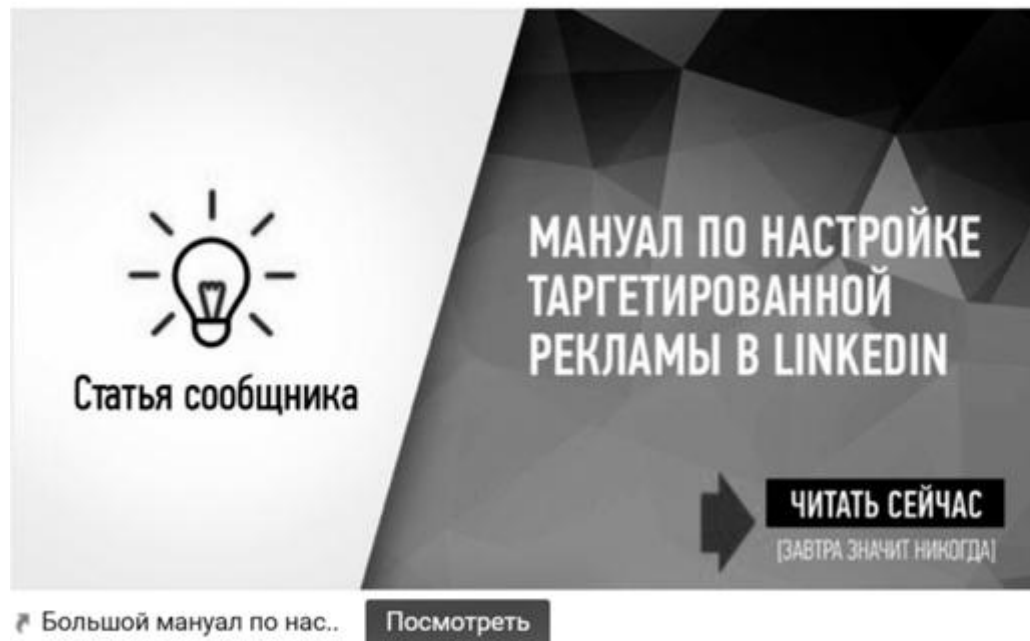


Рис. 171. Качественный анонс на странице SMM-маркетолога Дмитрия Румянцева (vk.com/bizness_online)

Сокращайте все длинные ссылки. Это можно сделать с помощью сервисов bit.ly (<https://bitly.com>) или google url shortener (<https://goo.gl>). Причем, если вы зарегистрируетесь на bit.ly, у вас появится возможность редактировать ссылки так, чтобы вместо случайного набора символов были нормальные слова. Например, вместо вот такой ссылки, ведущей на наш профиль в Instagram, <http://bit.ly/1NKYXg2>, получается вот такая — <http://bit.ly/instagram-texterra>. Смотрится она куда более приятно, и доверия к такой ссылке гораздо больше.

Старайтесь писать анонсы, которые будут побуждать пользователя кликнуть по ссылке. Опишите в двух словах, о чем статья, приведите любопытный факт или выдержку, заинтересуйте читателя. Не стесняйтесь добавлять к анонсам свою оценку и эмоции. И самое главное — побольше интриги и провокации (рис. 172)!



Adindex.ru
16 мар 2015

Вау, ребята, это правда работает! Durex показал революционное приложение, которое сделает секс незабываемым

Подробнее: <http://adindex.ru/news/adyummy/2015/03/16/121608.phtml>



Рис. 172. Adindex умеют заинтриговать пользователя

Хак №93. Используйте визуальный контент на своих страницах в соцсетях, и вы заметите, как раз за разом вовлеченность ваших пользователей будет расти.

Какими должны быть анонсы в Twitter

Поскольку в Twitter есть ограничение по количеству символов, оформлять посты в этой соцсети нужно немного по-другому. Анонс должен одновременно быть коротким и привлекать внимание.

Пишите коротко. Одной из самых распространенных ошибок маркетологов, использующих Twitter, является то, что они стремятся по максимуму использовать отведенные им 140 символов. А если мысли не вмещаются, в ход идут сокращения и аббревиатуры. Постарайтесь избегать этого. Сокращения выглядят неаккуратно и очень сложно читаются. Вместо этого попробуйте изъясняться покороче.

Используя короткие твиты, вы сможете: выделиться в ленте длинных и однообразных сообщений, вызвать любопытство и получить больше ретвитов, потому что пользователи смогут дописать свой собственный комментарий (рис. 173).

Примеры:

- «Ужасно глупо: [ссылка]».
- «Вот он, секрет счастья [ссылка]».
- «А вы что выбрали бы? [ссылка]».



Алекс Голдвин
@BizDirektor



Читаю

ЭТО Свобода? fb.me/1r58CtKH5

← Ответить ↗ Ретвитнуть ★ В избранное ... Ещё

Рис. 173. Коротко и интригующе

Обращайтесь к целевой аудитории. Эту технику можно использовать при составлении не только твитов, но и заголовков (рис. 174). Например, если вы продаете книгу о путешествиях, вы можете начать свой твит следующим образом: «Внимание, путешественники!» Эта простая тактика приносит отличные результаты. Попробуйте. Примеры:

- «Бизнесмены! Учитесь на ошибках Билла Гейтса: [ссылка]».
- «Маркетологи! А вы используете эти тактики увеличения конверсии? [ссылка]».
- «Фотографы!!! Внимание!!! ОБЯЗАТЕЛЬНО прочитайте эту статью [ссылка]».



Анна Шмоор
@shmooranna



Читая

всем маркетологам! Очень полезный и недорогой ресурс для пожизненной рекламы. = west-aff.com/west/go/anikas ...

Рис. 174. Привлеките внимание своей аудитории обращением к ней

Превращайте твиты в интересную новость. Преподнесите ваш контент, продукт или сервис так, будто сообщаете о важном событии, и тогда внимание пользователей вам гарантировано. Используйте такие слова, как «Наконец-то!», «Свершилось!», «Ура!», «Отличная новость!» и пр. (рис. 175).

Примеры:

- «Наконец-то! Исходный код MS-DOS теперь можно скачать бесплатно [ссылка]».
- «Свершилось! Найдена революционная формула продающего копирайтинга: [ссылка]».
- «ВОТ ЭТО НОВОСТЬ — компания "АБВ" раскрыла секреты своего успеха [ссылка]».



TheVillage Петербург
@villagespb



Читая

Свершилось! У киноцентра «Родина» появился сайт с удобной навигацией. the-village.ru/village/city/c...

Рис. 175. Свежие тематические новости всегда вызывают интерес

Демонстрируйте свое удивление. «Офигеть!», «Ух ты», «Я в шоке» и другие фразы, выражающие восторг и удивление, могут подарить вам тонны трафика с Twitter (рис.

176). Главное — выбирать правильные слова — те, которые подходят по стилю общения вашей целевой аудитории. Если ваша целевая аудитория — серьезные бизнесмены, не стоит употреблять молодежное сокращение OMG[11].

Примеры:

- «OMG! Вот это финт [ссылка]».
- «ШОК! "Яндекс" запустил ранжирование без ссылок [ссылка]».
- «Ух ты!!! Google планирует запустить новый алгоритм [ссылка]».



Офигеть! Nokia 3310 возвращается! Да ещё и с камерой 41Мп, плакать или смеяться? :) 3dnews.ru/815298 #Nokia

Рис. 176. Эмоции заставляют пользователей перейти по вашей ссылке

Задавайте интригующие вопросы. Вопросы, на которые невозможно четко ответить «да» или «нет» (рис. 177), имеют такое же воздействие на аудиторию, как мед на пчел: по ним просто невозможно не кликнуть. Научитесь их задавать — будет вам счастье.

Примеры:

- «А вы считаете себя счастливым? [ссылка]».
- «Сколько времени потребуется маркетологу, чтобы поменять лампочку? [ссылка]».
- «А вы совершаете эти глупые ошибки, когда говорите на английском? [ссылка]».



А вы знаете сколько кликов делаете каждый день? intel.ly/1dqx1PL

Рис. 177. Пробудите любопытство у ваших пользователей, и они подарят вам клик

Используйте слова-приманки «этот», «эти» и «почему». Они вызывают просто дикое любопытство и прекрасно работают как в вопросительных, так и в утвердительных предложениях (рис. 178).

Примеры:

- «Почему не стоит любезничать с начальством [ссылка]».
- «Эта новая диета реально работает [ссылка]».
- «Вы просто обязаны это сделать [ссылка]».

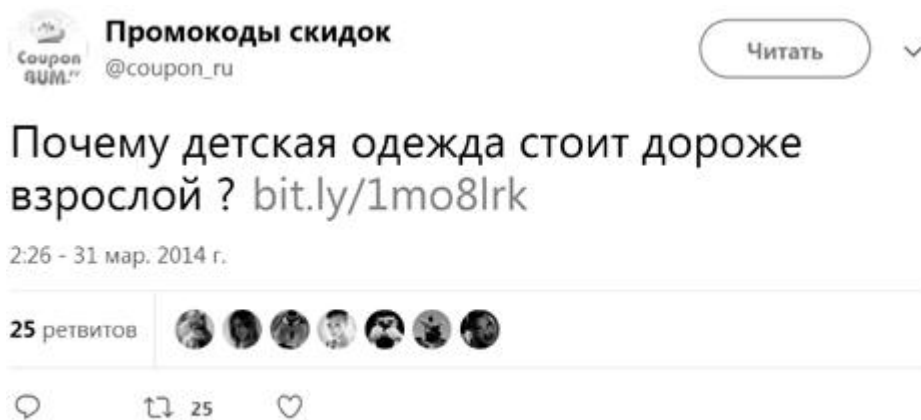


Рис. 178. Хороший вопрос стоит того, чтобы узнать на него ответ. Делитесь своими знаниями. В интернете полно статей под такими названиями, как «10 способов...», «21 тактика...», «3 совета...» и т.п. (рис. 179). И неудивительно — подобные публикации полезны и оттого пользуются хорошим спросом. Если у вас есть такая статья, можете смело расшаривать ее название без каких-либо изменений.

Примеры:

- «10 способов манипулирования людьми [ссылка]».
- «Как стать офигительным танцором всего за 1 неделю [ссылка]».
- «33 до безумия простых совета, которые улучшат вашу жизнь [ссылка]».

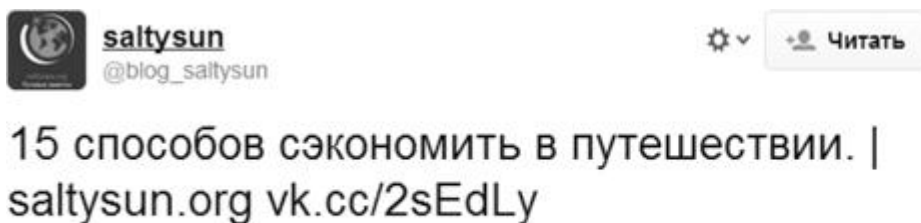


Рис. 179. Современные интернет-пользователи жаждут новых полезных знаний. Используйте силу отзывов. Если 500 человек скажут, что продукт качественный, вы поверите им? Наверняка. А если признанный в своей нише эксперт расскажет о своем любимом сервисе, вы обратите на него внимание? Ответ тот же. Отзывы имеют невероятную силу. Помните об этом при написании своих твитов (рис. 180).

Примеры:

- «У нас уже 10 000 подписчиков. Присоединяйтесь! [ссылка]».
- «5000 человек уже попробовали этот метод похудения и получили результат! [ссылка]».
- «Вся Москва пользуется этой программой [ссылка]».

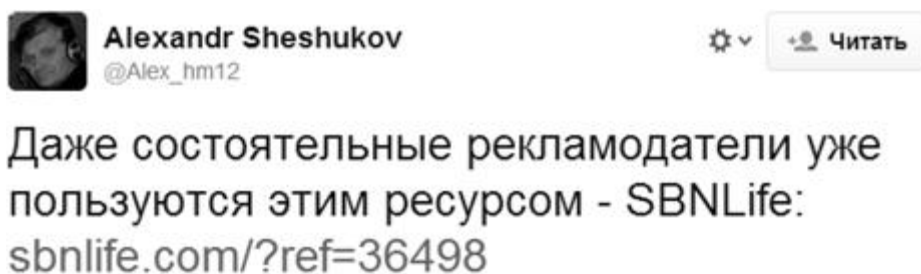


Рис. 180. Отзывы — мощное социальное доказательство. Создавайте ощущение срочности. Благодаря этому человек с большой долей вероятности купит ваш продукт. Дадите время на размышление — и он обязательно найдет причины этого не делать. Сокращайте срок действия своего предложения,

только делайте это осторожно. Не должно быть такого, что сейчас у вас есть в наличии всего один товар, а завтра появятся еще десять. При составлении твитов вам помогут такие слова, как «сейчас», «сегодня», «торопитесь», «последний шанс», «осталось только всего 5 штук» и т.д. (рис. 181).

Примеры:

- «Последний шанс! Выиграйте этот шикарный iPad прямо сейчас [ссылка]».
- «Торопитесь! На семинаре по интернет-маркетингу осталось всего 10 мест [ссылка]».
- «Срочно! Прочитайте это сейчас, если у вас проблемы с облысением [ссылка]».



Торопитесь, последняя возможность
получить наше спец. предложение
bereganevy.ru/registraciya_o...

Рис. 181. Такие слова звучат слегка рекламно, но внимание они привлекают по-прежнему хорошо

Предупреждайте об опасности. С одной стороны, предостережения пугают. Но с другой — дают полезную, жизненно важную информацию (рис. 182). Именно поэтому пользователи охотно по ним кликают — лучше обезопасить себя заранее, чем потом исправлять свои ошибки.

Примеры:

- «Осторожно! Лендинги могут вам навредить [ссылка]».
- «MUST-READ — Не допускайте этих нелепых ошибок при ведении бизнеса [ссылка]».
- «Осторожно! Google ворует ваш контент и трафик [ссылка]».



Осторожно, проснулись шершни! -
Комсомольская Правда в Украине
bit.ly/1k15KC0

15:05 - 28 мар. 2014 г.



Рис. 182. Предупрежден — значит вооружен

Пишите от первого лица. Если ваша персона вызывает интерес у пользователей, не стесняйтесь писать от первого лица. Высказывайте собственное мнение, делитесь подробностями своей жизни. Эти твиты разбавят однообразную ленту и добавят человечности вашему бренду (рис. 183).

Примеры:

- «Ура! Я раскрыл секрет продающего копирайтинга [ссылка]».

- «Самая крутая статья, которую я читал в этом году [ссылка]».
- «Кейс о том, как я получил 10 000 подписчиков в Facebook за месяц [ссылка]».



Рис. 183. Люди любят общаться с людьми, а не с бездушными компаниями
Используйте любимые фразы копирайтеров. Эти фразы не новы и не оригинальны, но если у вас не хватает фантазии придумать что-то свое, можете смело ими пользоваться (рис. 184). Главное, не увлекайтесь: множество клише еще никого до добра не доводило.

Вот эти слова:

- «вся правда о...»;
- «бесплатно»;
- «простой»;
- «секрет»;
- «новый»;
- «потрясающий»;
- «эффективный».

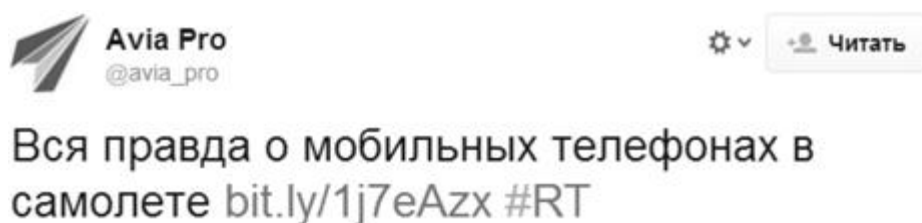


Рис. 184. Если не хватает фантазии, можно и к помощи клише прибегнуть. Главное — не злоупотреблять

Хак №94. Научитесь писать интригующие анонсы в Twitter и увеличьте трафик из данной соцсети на ваш сайт.

Использование символов в соцсетях

Многие маркетологи отказываются добавлять символы ♥ ☆ 🎵 ♡ ☺ в свои твиты, считая, будто это выглядит по-детски. Доля правды, конечно, в этом есть: подростки действительно очень любят использовать символы, но на этом функции последних не заканчиваются... Знали ли вы, например, что с помощью символов можно серьезно увеличить CTR^[12] твитов?

Представьте, что вы лениво прокручиваете ленту своих новостей и на фоне однообразных твитов, состоящих из слов и ссылок, видите сообщение с необычными символами. Наверняка вы заострите на нем свое внимание, правда? А уж если и его содержание вас зацепит, вы точно захотите кликнуть по нему.

Добавить символы к твиту можно одним из трех способов:

1. Ввести на клавиатуре alt-код (сочетание цифр).
2. Скопировать их откуда-нибудь и вставить (например, из Wikipedia — <http://bit.ly/uni-characters>).
3. Использовать специальные сервисы. Например, Simbolostwitter (<http://bit.ly/simbo-twit>). На мой взгляд, третий способ является самым удобным (рис. 185).

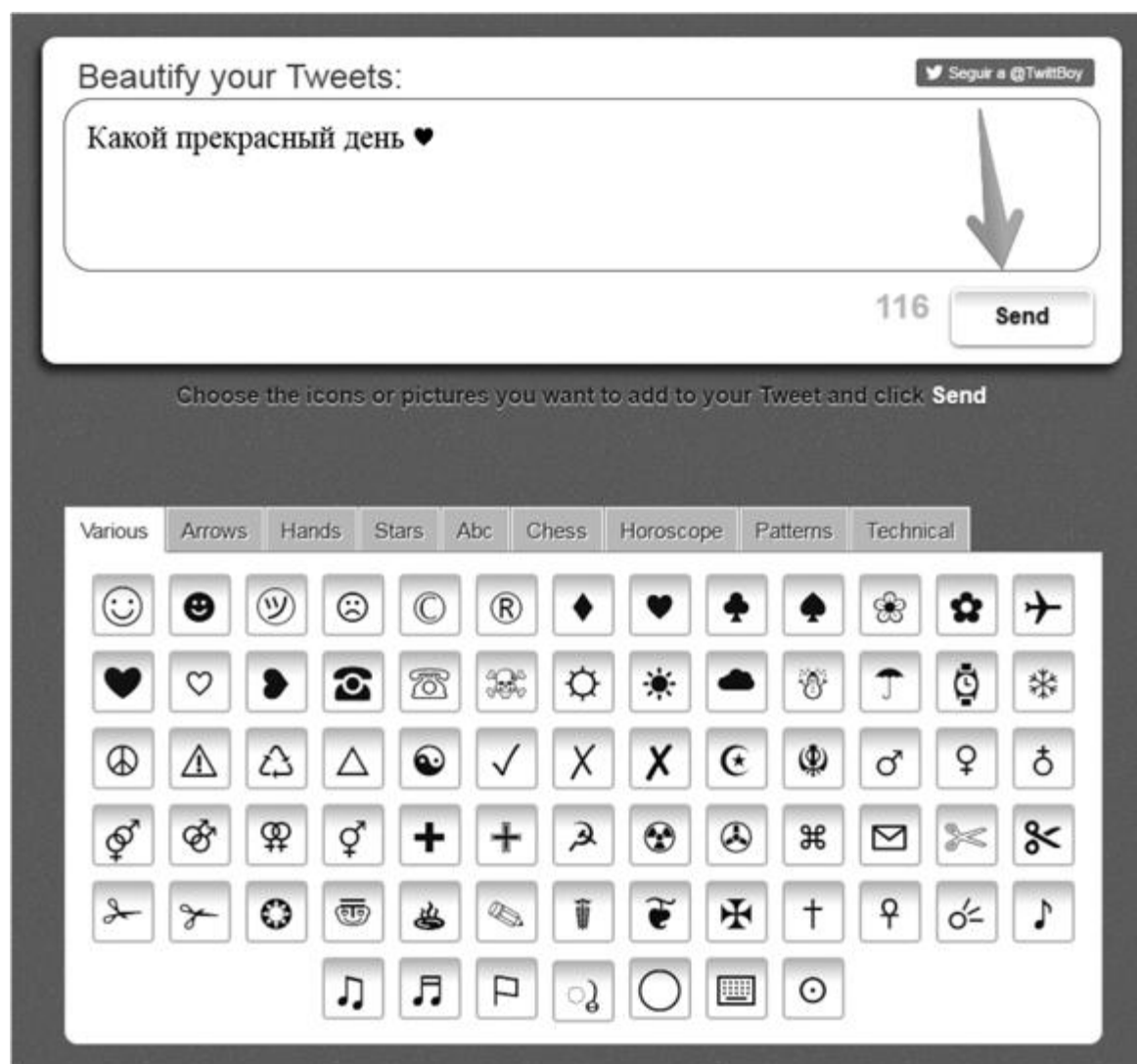


Рис. 185. Вы просто щелкаете по нужному символу, вписываете текст твита и нажимаете на кнопку «Send»

Хак №95. Используйте символы в своих твитах, чтобы увеличить их кликабельность.

Гайды по продвижению в популярных соцсетях

В нашем блоге есть несколько материалов, которые уже долгое время удерживают топовые позиции в поисковиках и приносят нам большое количество трафика и благодарностей. Это пять огромных гайдов по продвижению в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», Instagram и Twitter. В них вы найдете огромное количество полезной информации. Поскольку эти материалы очень насыщенные и объемные, я решила их не дублировать. Просто добавьте себе ссылки в закладки,

чтобы изучить их тогда, когда у вас появится свободное время и желание продвигаться в данных социальных сетях:

- «Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы» — <http://bit.ly/fac-guide>.
- «Эффективное продвижение "ВКонтакте": 50 советов и море полезных сервисов» — <http://bit.ly/vko-guide>.
- «Как раскрутить группу в "Одноклассниках": пошаговое руководство» — <http://bit.ly/okguide>.
- «ИнстаГайд: самая подробная инструкция по ведению бизнеса в Instagram» — <http://bit.ly/inst-guide>.
- «Как сделать ваш аккаунт Twitter не таким скучным и повысить вовлеченность пользователей: 30+ рекомендаций» — <http://bit.ly/tw-guide>.

Хак №96. Добавьте себе в закладки наши гайды, чтобы потом реализовать данные в них советы на практике.

Гайды по запуску рекламы

Реклама в социальных сетях по некоторым показателям считается более эффективной по сравнению с контекстными объявлениями в поисковиках. Один из таких показателей — возможность тонкого таргетирования аудитории. Чтобы научиться вести рекламные кампании в самых популярных в Рунете социальных сетях, ознакомьтесь с нашими подробными гайдами:

- «Как запустить рекламу в Facebook. Часть 1: Запуск рекламы со страницы» — <http://bit.ly/fac-ads-1>.
- «Как запустить рекламу в Facebook. Часть 2: Запуск рекламы в Ads Manager» — <http://bit.ly/fac-ads-2>.
- «15 примеров рекламы в "Фейсбуке", мимо которой невозможно пройти» — <http://bit.ly/ads-ex>.
- «Как настроить таргетинг "ВКонтакте": подробное руководство для новичков» — <http://bit.ly/vk-advert>.
- «Как настроить рекламу "ВКонтакте" на пользователей сайтов, интернет-магазинов, веб-сервисов и приложений» — <http://bit.ly/vk-advert-2>.
- «Реклама "ВКонтакте": 100+ примеров для вдохновения» — <http://bit.ly/vk-ads>.
- «Как использовать Pepper: сервис точного таргетирования рекламы в "Фейсбуке" и "ВКонтакте"» — <http://bit.ly/pepper-ninja>.
- «Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор» — <http://bit.ly/in-ads>.

Хак №97. Для того чтобы научиться запускать эффективные рекламные объявления в соцсетях, необязательно обращаться в профессиональное агентство. Изучите наши гайды, и вы сможете делать это самостоятельно.

Как построить SMM-стратегию

Пошаговое описание SMM-стратегии поможет вам эффективно продвигать бизнес в социальных сетях.

Шаг 1. Разработайте стратегию продвижения в социальных сетях.

В первую очередь необходимо ответить (лучше всего письменно) на следующие вопросы:

- Чего вы хотите добиться с помощью SMM?
Определите свои цели. Чтобы их достичь, какие задачи надо решить? Вы, конечно, знаете, что цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, связанными с вашим бизнесом и срочными. Например, такой: за три месяца SMM-кампании число переходов на сайт из социальных сетей должно увеличиться до 100 в сутки.
- Кто составляет вашу целевую аудиторию?
Вы должны понимать, для кого работаете и кого хотите видеть на сайте или перед кассой в магазине. Создайте маркетинговые персоны, соответствующие каждому сегменту вашей аудитории.
- В какой информации нуждается потребитель, планирующий купить ваш продукт?
Зная это, вы сможете планировать информационные кампании. Попробуйте смоделировать потребительское путешествие своих клиентов.
- Какие социальные сети популярны среди представителей вашей целевой аудитории?
Определите площадки, которые будете использовать для продвижения.
- В какое время представители вашей целевой аудитории активно пользуются социальными сетями?
Ответ на этот вопрос поможет вам выбрать оптимальное время для публикаций.

Шаг 2. Определите тактику общения.

Какими будут тон и стиль вашего общения с аудиторией в социальных сетях? Кто станет публиковать заметки и отвечать на комментарии? Воспользуйтесь следующими рекомендациями:

- Назначьте ответственного за публикации контента в социальных сетях. Предложите ему использовать неформальный стиль общения с аудиторией.
- Выберите специалиста, который будет выполнять функции главного эксперта и отвечать на сложные вопросы пользователей или модерировать конфликты. Это может быть руководитель профильного отдела или топ-менеджер. Предложите ему использовать деловой стиль общения.
- Выберите визуальные элементы бренда, которые вы будете использовать в SMM-кампаниях. Брендируйте страницы в социальных сетях: в Facebook

используйте узнаваемую обложку, в Twitter — шапку, в «ВКонтакте» — аватар, обложку, меню.

Следуйте выбранной тактике постоянно, чтобы аудитория привыкла к вашему стилю.

Шаг 3. Создайте контент.

Поскольку основой эффективного продвижения бизнеса в социальных сетях является контент, его создание — самый главный этап в выработке SMM-стратегии:

- Анонсируйте собственный контент. Следите за своими самыми популярными материалами и повторно публикуйте их.
- Комбинируйте разные типы контента. Стремитесь к визуальной привлекательности постов. Это поможет вашим публикациям заполучить внимание пользователей. Используйте инфографику, фото, презентации, электронные книги, видеомаркетинг.
- Стимулируйте пользователей к созданию контента. Для этого поддерживайте дискуссии, проводите конкурсы и розыгрыши, интересуйтесь мнением клиентов.

Чтобы увеличить охват аудитории, попросите ваших сотрудников и друзей делать репосты.

Шаг 4. Оптимизируйте контент.

Каким бы классным ни был контент, он сможет конкурировать с котами, знаменитостями и обнаженной натурой только в том случае, если вы оптимизируете его:

- Добавляйте яркое фото к каждому посту в Facebook, «ВКонтакте» и других сетях. Кстати, если аудитория любит котов и обнаженных селебрити, почему бы не дать ей это? Только не злоупотребляйте.
- Сочиняйте цепляющие заголовки. Как это сделать, смотрите в первой главе.
- Обеспечьте читабельность контента. Пользователям должно быть комфортно потреблять его.
- Позаботьтесь о том, чтобы пользователи могли найти ваш контент как через поисковые системы «Яндекс» и Google, так и с помощью внутреннего поиска социальных сетей. Помните о необходимости подходящих ключевых слов, хештегов. Указывайте на сайте метаданные.
- Используйте на сайте виджеты подписок и шеринга — например, блок «Поделиться» от «Яндекса» (<https://tech.yandex.ru/share/>).
- Чаще обращайтесь с призывами к посетителям вашего сайта. Призывы помогают пользователям сориентироваться и подталкивают их к совершению нужных вам действий.
- Убедитесь, что ссылка на публикуемый контент рабочая и ведет туда, куда нужно.

Шаг 5. Подумайте о конверсии пользователей соцсетей.

Лайки, шеринги и комментарии сами по себе не приносят вам сделок и прибыли. Чтобы конвертировать пользователей социальных сетей в клиентов, выполните следующее:

- Указывайте в профилях социальных сетей контактные данные: номер телефона, электронный адрес, ник в Skype. Это особенно актуально, если вы используете сети в качестве виртуальной витрины.
- Стимулируйте пользователей к тому, чтобы они оставляли контактные данные. Например, обменивайтесь на номера телефонов или электронные адреса скидки или ценный контент.
- Направляйте пользователей, заинтересовавшихся продуктом, на конверсионную посадочную страницу сайта. Это может быть страница текущей акции.
- Направляйте всех пользователей в информационный раздел вашего сайта. Он должен стать источником сведений, необходимых для принятия решения о покупке.
- Найдите способ продолжить взаимодействие с подписчиком за пределами Facebook или Google+.

Шаг 6. Общайтесь.

Социальные сети созданы для общения. Чтобы успешно продвигать бизнес, вам нужно наладить контакты с потенциальными клиентами и коллегами:

- Активно привлекайте подписчиков. Для этого публикуйте актуальный контент и промоутируйте его всеми доступными способами.
- Предлагайте подписываться на вашу страницу существующим и потенциальным клиентам. Мотивируйте их скидками, доступом к эксклюзивной информации, возможностью обмениваться мнениями.
- Участвуйте в дискуссиях в других группах. Вам необходимо завоевать авторитет.
- Попросите известных в вашей отрасли экспертов оценить ваш контент. Это может принести вам сотни подписок.
- Отвечайте на комментарии, стимулируйте пользователей продолжать дискуссию. Чем активнее ваша аудитория, тем больше подписчиков у вас появится.
- Провоцируйте аудиторию.

Постарайтесь во что бы то ни стало сделать вашу группу или паблик активными, чтобы аудитория оставляла комментарии, лайкала и репостила ваш контент. От этого зависит успех SMM-кампании.

Шаг 7. Измеряйте результаты продвижения.

Если показатели вас не устраивают, ищите способ повысить эффективность SMM.

Хак № 98. Стратегия продвижения в социальных сетях является частью комплексного интернет-маркетинга. Разрабатывайте ее с учетом особенностей продвижения сайта, потребностей аудитории и способов продажи вашего продукта. Оценивайте эффективность стратегии каждые полгода. По результатам оценки вы сможете внести коррективы.

Что публиковать в соцсетях: 96 идей

Все маркетологи знают о пользе продвижения проектов в социальных сетях. Но специалисты часто не знают, какой контент публиковать в Facebook, «ВКонтакте» и Google+. Если вы ищете идеи для публикаций в соцсетях, этот раздел будет вам в помощь.

1. Цитаты. Смешные и вдохновляющие высказывания известных людей всегда пользуются успехом.
2. Продолжи мысль — например, такую: «Если бы я был миллионером, то...».
3. Опросы. «Одноклассники», «ВКонтакте» и Facebook позволяют создать опрос в течение одной минуты.
4. Фото в формате «за кулисами». Опубликуйте фотографии сотрудников или довольных клиентов. Подходят снимки с корпоративных вечеринок и отраслевых мероприятий.
5. Статистика. Графики и диаграммы с данными, относящимися к вашей сфере деятельности, всегда востребованы.
6. Повторные анонсы успешных публикаций в блоге. Ссылки на популярные статьи никогда не повредят.
7. Вопросы. Задавайте аудитории простые вопросы, связанные с вашим бизнесом.
8. Анонсы ваших гостевых постов. Если ваша статья опубликована на авторитетном отраслевом ресурсе, немедленно сообщите об этом подписчикам.
9. Брендовые фото. Поищите в дальних уголках жесткого диска фото, на которых есть логотип вашей компании. Хорошо, если изображение будет смешным.
10. Инфографика. Вы можете анонсировать чужую инфографику или создать собственную.
11. Изображения вашего продукта. Фото можно опубликовать на Pinterest или в Instagram.
12. Снимки, вызывающие позитивные эмоции. Не старайтесь связать их со своим бизнесом. Ваши подписчики наверняка оценят фото заката или улыбающегося ребенка.

13. Ссылка на диспут или спор. Если вы полемизируете с коллегами на форуме или в комментариях к посту, сошлитесь на эту дискуссию. Холивар — отличный способ привлечь внимание и подтолкнуть подписчиков к взаимодействию.
14. Попросите подписчиков поделиться мнением о вашем продукте.
15. Опубликуйте фото вашего продукта в процессе сборки или производства.
16. Репостинг фотографий с Pinterest. В этой соцсети вы найдете много интересных изображений, достойных внимания вашей аудитории.
17. Поделитесь ссылкой на полезный ресурс — отраслевой блог, новый сервис или гайд, написанный вашими коллегами.
18. Опубликуйте презентацию на SlideShare и поделитесь ссылкой с подписчиками.
19. Сошлитесь на полезный кейс. Многие считают этот формат более интересным по сравнению со стандартными заметками в блоге.
20. Опубликуйте полезный совет, связанный с вашим бизнесом.
21. Попросите пользователей написать обзор характеристик вашего продукта. Мотивируйте их и вознаграждайте самых активных.
22. Расшарьте фотографии клиентов, связанные с вашим бизнесом или продуктом. Снимки можно найти по соответствующим хештегам.
23. Посоветуйте пользователям какой-нибудь бесплатный, но полезный софт. Например, поделитесь с ними информацией о программе, с помощью которой вы делаете gif-анимацию.
24. Посоветуйте пользователям полезную книгу, связанную с вашей сферой деятельности. Если она есть в свободном доступе, оставьте ссылку.
25. Опишите рабочий день сотрудника вашей компании. Это может быть фотоотчет с небольшим описанием. Сошлитесь на этот контент.
26. Посоветуйте свои любимые продукты. Если вы продаете велосипеды, то должны быть заядлым велосипедистом. Поделитесь с публикой личными предпочтениями.
27. Периодически рассказывайте пользователям о полезных лайфхаках, которыми вы сами пользуетесь. Например, о том, как уместить в маленький чемодан большое количество вещей или как приготовить вкусное блюдо из минимального количества продуктов в холодильнике.
28. Составьте список самых популярных постов в отраслевых блогах. Опубликуйте его и объясните на примере нескольких материалов, почему публикации стали успешными.
29. Посоветуйте подписчикам своих партнеров. Например, если вы довольны своим интернет-провайдером, поставщиком компьютерной техники или клининговым агентством, не жалейте комплиментов.

30. Расскажите аудитории, как вы добиваетесь успеха в бизнесе и при этом не сходите с ума. Возможно, вы занимаетесь йогой, посещаете психологические тренинги или выбрасываете негативную энергию с помощью кроссфита? Фотографии приветствуются.
31. Попросите у подписчиков совета.
32. Подтвердите, что вы обычный человек. Опубликуйте фото своего завтрака, уничтоженного вашей собакой тапка или разрушительные последствия вчерашней вечеринки.
33. Прокомментируйте события, которые у всех на слуху. Избегайте политических тем. Победа Кончиты Вурст на «Евровидении» — отличный пример.
34. Посоветуйте фолловерам подписаться на страницу отраслевого эксперта. Скажите, что сами получаете много полезной информации из первых рук.
35. Поделитесь с аудиторией воспоминаниями. Опубликуйте фото старого логотипа, первых продуктов или офиса в гараже.
36. Опубликуйте в Facebook или «ВКонтакте» ссылку на свой профиль в Pinterest.
37. Опубликуйте что-нибудь смешное. Обыграйте известный мем.
38. Опубликуйте видео. Лучше, если это будет полезная видеоинструкция.
39. Посоветуйте подписчикам профиль классного специалиста. Возможно, вы сотрудничали с отличным дизайнером или фотографом. Поделитесь опытом с коллегами и клиентами.
40. Проведите конкурс фотографий. Тематика снимков должна быть связана с вашим бизнесом.
41. Прокомментируйте темы, которые в данный момент обсуждаются в Twitter. Избегайте политики.
42. Пospорьте с кем-то из коллег или отраслевых гуру. Сделайте так, чтобы дискуссию увидели ваши подписчики.
43. Опубликуйте забавное фото и попросите подписчиков придумать подпись.
44. Найдите на YouTube видео, которое будет интересно вашей аудитории: смешной ролик, снятый на камеру телефона, или профессиональный видеоконтент, созданный вашими коллегами.
45. Отметьте страницу ваших коллег в Facebook. Покажите, что не боитесь конкуренции.
46. Сделайте подборку отраслевых новостей. Следите за актуальными темами с помощью «Оповещений» Google.

47. Не забывайте о региональных праздниках. Поздравляйте подписчиков из Европы с Рождеством 24 декабря. Жители США будут благодарны, если вы вспомните о них 4 июля, в День независимости.
48. Поздравляйте подписчиков с малоизвестными праздниками. Например, 25 июля отмечается день системного администратора.
49. Опубликуйте прогноз. Он может быть связан с вашим бизнесом или с актуальными событиями, в частности спортивными. Например, напишите, кто, по вашему мнению, выиграет чемпионат России по футболу.
50. Предложите подписчикам скачать электронную книгу.
51. Предложите подписчикам задавать вам вопросы, связанные с продуктом или бизнесом.
52. Сыграйте в адвоката дьявола. Выскажите спорную точку зрения. Постарайтесь, однако, не нажить себе этим врагов.
53. Используйте списки интересов Facebook, чтобы найти актуальные темы. Создавайте или комментируйте публикации, интересующие ваших подписчиков.
54. Опубликуйте фото ваших сотрудников. Клиенты должны знать, что имеют дело с живыми людьми, а не с «менеджером по продажам №2».
55. Поделитесь с подписчиками данными о возврате продукта. Это поможет вашим клиентам избежать ошибок.
56. Опубликуйте пост в формате «Правда или ложь». Предложите подписчикам самим подтвердить или опровергнуть миф.
57. Узнайте, что ищут пользователи Google. Опубликуйте пост на популярную тему.
58. Выберите подписчика месяца. Назначьте самого активного фолловера послом вашего бренда в социальных сетях. Вознаградите счастливца за активность.
59. Поделитесь результатами исследования.
60. Предложите пользователям скидку. Ограничьте время действия предложения.
61. Расскажите о полученных наградах и премиях. Подчеркивайте свой профессионализм, но не хвастайтесь.
62. Поделитесь ссылкой на выгодную акцию или купон, который предлагают ваши коллеги.
63. Расскажите о новостях и изменениях в вашей компании. Приняли на работу новых специалистов? Разработали новый продукт? У бухгалтера родился ребенок? Напишите об этом.
64. Поделитесь фото с последнего отраслевого мероприятия. Скучные картинки мало кого интересуют. Лучше покажите, что происходило в кулуарах.

65. Сошлитесь на возможность что-нибудь получить бесплатно. Это может быть программа, white rareгили другой полезный контент.
66. Поблагодарите аудиторию. Просто скажите клиентам спасибо за годы, которые они провели с вами.
67. Выступите в качестве эксперта по какому-либо вопросу. Можно так: «Я считаю, что комплексный интернет-маркетинг — единственный способ продвижения в интернете на сегодняшний день. Просто SEO уже заниматься недостаточно».
68. Подготовьте серию микростов на одну тему. Публикуйте их несколько дней подряд.
69. Еженедельно публикуйте ссылки на самые интересные статьи, связанные с вашей сферой деятельности.
70. Попросите сотрудников поделиться самым смешным случаем из практики. Опубликуйте рассказ на странице бренда.
71. Создайте яркую подборку отраслевых новостей на Flipboard (<https://flipboard.com>) и расшарьте ее в Facebook.
72. Проведите бесплатный семинар с помощью Google+ Hangouts (<https://hangouts.google.com>). Опубликуйте видео в социальных сетях.
73. Попросите подписчиков поддержать какой-нибудь интересный проект на Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>).
74. Задайте вопрос отраслевому эксперту и опубликуйте его ответ на своей странице в соцсети.
75. Подарите подарки первым пяти пользователям, которые напишут комментарий к вашему сообщению.
76. Подразните подписчиков. Опубликуйте отрывок из интервью с Гаем Кавасаки, которое выходит на следующей неделе. Покажите одно фото с танцующим Биллом Гейтсом и пообещайте опубликовать остальные в понедельник.
77. Упомяните отраслевого гуру в своей публикации. Отметьте его в анонсе к публикации и попросите высказать свое мнение.
78. Создайте и опубликуйте фотоколлаж. Это может быть краткая фотоинструкция или развлекательный контент.
79. Заинтригуйте аудиторию. Например, если вы публикуете фотоотчет об отраслевом событии, попробуйте похулиганить: «Много горячих фото под катом. Осторожно: 18+».
80. Опубликуйте инсайдерскую информацию. Лидеры всегда должны знать больше конкурентов.
81. Расскажите о нестандартных способах использования вашего продукта.

82. Сошлитесь на какой-нибудь комментарий в вашем блоге. Это может быть мнение эксперта или забавное заявление новичка.
83. Ответьте на вопросы, которые вам часто задают. Пользователи ленятся искать раздел FAQ на сайте.
84. Сошлитесь на письмо из вашей почтовой рассылки. Это поможет вам начать дискуссию и привлечь новых подписчиков
85. Попросите подписчиков предложить вам темы для публикаций.
86. Сошлитесь на полезную группу в Facebook или «ВКонтакте».
87. Расскажите анекдот или смешной случай из вашей жизни.
88. Посмотрите, что публикуют в социальных сетях ваши коллеги. Вам нужны такие же посты, только они должны быть более качественными.
89. Поищите идею для поста в отчетах Google Analytics. Поделитесь с аудиторией интересными наблюдениями.
90. Если у вас есть раздел «Наши сотрудники», сошлитесь на него.
91. Найдите релевантный вопрос на сайтах вопросов и ответов. Напишите и опубликуйте подробный ответ.
92. Ответьте на упоминание и опубликуйте ответ на своей странице.
93. Опубликуйте интересный отрывок из вашей статьи.
94. С разрешения собеседника опубликуйте скриншот диалога в чате или в почте. Прокомментируйте диалог.
95. Анонсируйте отраслевое мероприятие.
96. Прорекламируйте свой бизнес. В конце концов, вы создали группу или паблик.

Хак №99. Не бойтесь экспериментировать и находить неожиданные ходы, продвигая свой бренд в соцсетях. Публикуйте посты разных форматов и на разные темы и смотрите, какие из них будут более эффективны.

Автоматизация работы с помощью сервиса IFTTT

Многие слышали о сервисе If this than that (<https://ifttt.com>) и знают, что он очень полезен и потому так популярен за рубежом. Тем не менее в Рунете им мало пользуются, потому что не так-то просто в нем разобраться (сужу по собственному опыту).

Зачем нужен сервис IFTTT?

Он позволяет соединить два сервиса так, чтобы действие на одном вызывало действие на другом (рис. 186–187).

**Рис. 186.**

Все фотографии, на которых вас отметили в Facebook, автоматически добавляются в ваш собственный альбом

**Рис. 187.**

Новые фотографии из Instagram автоматически постятся на вашу страницу в Facebook

**Рис. 188.**

Когда я делаю анонс какого-то материала в Facebook, он тут же появляется в Twitter

Таких комбинаций можно придумать сколько угодно! На сайте IFTTT доступно множество сервисов, между которыми можно создавать связи. Самыми популярными среди них являются: Facebook (профили, страницы и группы), Instagram, LinkedIn, Twitter, Tumblr, YouTube, Wordpress, Blogger, Email, Evernote и др. К сожалению, отсутствует «ВКонтакте» и некоторые другие сервисы, популярные в Рунете.

Как работает сервис IFTTT?

Сначала вы должны активировать свои профили в необходимых вам соцсетях и сервисах, затем выбрать понравившийся рецепт (нажать кнопку «Discover») или создать свой (кнопка «New Applet»). Например, я выбрала вот такой, как на рис. 188.

После активации апплета (так называются комбинации в IFTTT) я расшарила статью в Facebook с моим коротким комментарием, и она тут же появилась в Twitter (рис. 189).



Рис. 189. Параллельный кросспостинг в Facebook и Twitter

Все апплеты можно найти с помощью поиска. Также вы можете создать свой собственный. Вариантов просто море. Главное — разобраться в том, как это делается.

Хак №100. Разберитесь, как работает сервис IFTTT, создайте свои собственные рецепты и тем самым экономьте кучу времени.

Лучшие сервисы для отложенного постинга

Отложенный постинг — это автоматическая публикация сообщений в социальных сетях в заданное время. Она осуществляется с помощью штатных средств социальных платформ, а также с помощью сторонних сервисов.

Автоматическая публикация сообщений по расписанию решает следующие задачи:

- Экономия времени SMM-менеджера. Специалист может настраивать публикации один раз в сутки или реже, после чего фокусироваться на решении других задач.
- Соблюдение оптимального ритма выхода постов. Представьте, что вы приучили подписчиков к ежедневным публикациям в 10:00 и 15:00. Вы можете придерживаться графика с помощью сервисов отложенного постинга или дважды в день публиковать материалы вручную. Надо ли говорить, что первый вариант удобнее?
- Кросспостинг материалов. Средства отложенного постинга позволяют подготовить публикацию в интерфейсе сервиса и отправить ее сразу в несколько социальных сетей.
- Публикация постов в удобное для аудитории время. Представьте, что вы находитесь во Владивостоке, а большинство ваших читателей живут в Москве. Когда аудитория готова читать сообщения, вы уже чистите зубы перед сном.

Отложенный постинг обладает еще одним важным преимуществом: вы планируете публикации. Это избавляет вас от дефицита идей, а вашу аудиторию защищает от недостатка информации.

Три проверенных сервиса отложенного постинга:

1. SmmBox (<https://smmbox.com>) — сервис управления публикациями в социальных сетях, одной из функций которого является отложенный постинг. В настоящее время платформа работает со всеми популярными соцсетями Рунета. Минимальная стоимость подписки — 299 рублей в месяц. Новичкам доступен тестовый период продолжительностью 14 дней. Сервис имеет удобный интерфейс, а также браузерное расширение для быстрого постинга.
2. NovaPress (<https://novapress.com>) — еще один русскоязычный сервис управления публикациями в социальных сетях. Стоимость месячной подписки — 350 рублей. Новым пользователям доступен пробный период длительностью 14 дней. NovaPress заслуживает внимания в силу простоты управления и широкой функциональности.
3. Hootsuite (<https://hootsuite.com>) — англоязычная система управления SMM-кампаниями, позволяющая осуществлять отложенный постинг и кросспостинг. Сервис работает с Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram, «ВКонтакте». Стоимость профессиональной подписки — \$9,99 в месяц.

Хак №101. Используйте сервисы отложенного постинга, чтобы упростить и автоматизировать работу по продвижению в соцсетях.

Добавление фото в Instagram с компьютера

Этот способ будет полезен людям, у которых нет мобильного устройства, или же тем, кто в офисе работает на компьютере и не хочет использовать личный планшет или смартфон. А также предпочитающим делать качественные фотографии (например, с помощью зеркалки), обрабатывать их в Photoshop и лишь потом загружать в Instagram.

Чтобы добавить фотографию в Instagram с компьютера, воспользуйтесь бесплатным приложением Gramblr(<http://gramblr.com/uploader/#home>). Установите его себе на компьютер, запустите, выберите нужную фотографию, добавьте к ней понравившийся фильтр, подпись, хештеги и нажмите на «Опубликовать». Готово (рис. 190)!



Рис. 190. С помощью сервиса Gramblr можно обработать фото и добавить его в Instagram с компьютера

Хак №102. Используйте сервис Gramblr, чтобы постить фотографии в Instagram с компьютера в любое удобное для вас время.

Конкурсы в «ВКонтакте»

Ежедневно в «ВКонтакте» проводится огромное число конкурсов. Одним сообществам это дает великолепные результаты, а другие из-за неправильных действий оказываются в вечном бане. Как не попасть во вторую группу и сделать так, чтобы конкурс помог вам привлечь новую аудиторию и лиды?

У «ВКонтакте» есть четкие правила по поводу того, какие конкурсы можно проводить, а какие нельзя. Ознакомиться с ними вы можете в специальном разделе правил пользования сайтом «ВКонтакте» (bit.ly/vk-rules). Если вы нарушите хотя бы одно из требований, ваше сообщество может быть забанено. Навсегда. Без возможности его восстановить. Обычно это происходит следующим образом: недовольный пользователь оставляет на вас жалобу через техподдержку, и вас начинают проверять. Если конкурс действительно не соответствует правилам, сообщество блокируют.

Наиболее распространенные типы конкурсов

Подписка + репост. Участник должен подписаться на сообщество, сделать репост и ждать результатов конкурса. Победитель выбирается наугад с помощью специального приложения.

Подписка + репост + дополнительное условие. То же самое, что и в предыдущем пункте, но с добавлением дополнительного условия: вступление еще в одно сообщество, подписка на e-mail-рассылку, канал на YouTube, страницу в Facebook, регистрация на сайте, установка приложения и т.д.

Конкурсы на самую высокую активность:

- Кто больше всего поставит лайков.
- Кто больше всего сделает репостов.
- Кто больше всего оставит комментариев.

Такие состязания обычно устраивают ежемесячно. Победителей может быть от одного до трех (по одному в каждой категории). Если один, то для подведения результатов используется система баллов: за один лайк присваивают один балл, за комментарий — два, за репост — три (цифры можно менять). Побеждает пользователь, который наберет больше всего баллов.

Творческие конкурсы. Пользователь должен выполнить творческое задание, например: сделать фотографию, снять видео, написать отзыв, придумать оригинальный комментарий, нарисовать картину, комикс, сочинить стихотворение, песню, слоган и т.д.

Победителя обычно выбирает независимое жюри, но могут быть и исключения: открытое голосование пользователей или приложение для случайного выбора. Решаете вы сами — исходя из типа задания и ваших целей.

Конкурс-лотерея. Подписчикам нужно отгадать загадку или задуманное вами число. Первый и последний правильно угадавший пользователь получают призы.

Конкурс «Купи и поучаствуй в розыгрыше». Участники совершают покупку на определенную сумму. А дальше условия могут варьироваться: подписка + репост, творческое задание или задание, стимулирующее активность в сообществе, и т.д.

Элементы разных конкурсов можно сочетать в зависимости от особенностей вашего бизнеса и задач.

Цель конкурса

Что дает проведение конкурса в «ВКонтакте»:

- Увеличение численности подписчиков.
- Увеличение активности подписчиков.
- Увеличение лидов и продаж.
- Позиционирование нового продукта.
- Увеличение базы e-mail-подписчиков (количества установок мобильного приложения, подписок на канал YouTube, Facebook, Instagram, любую другую социальную сеть).
- Накрутка поведенческих факторов. Этот способ относится к «черным» методам продвижения, и его лучше не использовать. Здесь я его упомянула лишь для того, чтобы показать, что конкурсы могут решать огромный спектр задач (а не только увеличение базы подписчиков, как многие привыкли думать).

Подготовка и проведение конкурсов

Детальное описание. Чтобы свести к минимуму количество вопросов и претензий в ходе конкурса и после его окончания и чтобы у пользователей даже мысли не возникало пожаловаться на вас в техподдержку, как можно более подробно оговорите

условия состязания. Не ограничивайтесь перечислением призов и действий, которые должен выполнить участник. Дайте такое описание, в котором будут содержаться ответы на следующие вопросы:

· Что нужно сделать, чтобы принять участие в конкурсе?

Чтобы пользователь мог легко ориентироваться в вашем посте и правильно понял условия конкурса, желательно четко перечислить требуемые шаги (рис. 191).



Рис. 191. Конкурс в сообществе «Автомобильные коврики Eva». Очень простая инструкция к действию

· Какие призы разыгрываются?

Согласно официальным правилам «ВКонтакте», вы не имеете права проводить конкурс, если заранее не обозначили приз. Если призовых мест несколько, нужно указать, какой приз полагается за то или иное место. Если победитель один, а призов несколько (то есть он выбирает приз, который ему больше всего понравится), нужно обращать на это внимание, чтобы потом не было негатива и недопонимания со стороны пользователей.

Если нет возможности прикрепить к посту фотографии всех призов (например, их более 10), дайте ссылку на альбом или каталог на вашем сайте. Очень важно, чтобы пользователи могли видеть, что они получают в случае выигрыша. Это поможет им определиться с выбором: стоит участвовать или нет. А если фото будут привлекательными, то и желания поучаствовать будет больше.

· Когда будут подведены итоги?

В описании конкурса должны быть обозначены точные сроки его проведения — конкретная дата и время, когда будут подведены результаты. Многие сообщества не указывают время, но я очень рекомендую это делать — ради удобства пользователей. Это избавит их от лишнего беспокойства, а вас — от критики и многочисленных комментариев типа «Ну когда же розыгрыш?».

· Каким образом будет выбираться победитель?

Если вы используете приложение для случайного выбора, напишите его название. Если победителя будет определять жюри, расскажите, кто в него входит и какими критериями будут руководствоваться его члены.

· Жители каких стран и городов могут принять участие?

Часто организаторы конкурсов в «ВКонтакте» не указывают, какие города и страны могут принять участие в состязании. В итоге это выливается в резкое недовольство со стороны пользователей: они, дескать, выполнили все условия конкурса, надеялись на победу, а тут оказывается, что в конкурсе могут участвовать только жители определенного города, а им об этом не сказали ни слова!

· За чей счет будет произведена доставка приза?

Сообщества не всегда организуют бесплатную доставку приза победителю. Иногда они дарят приз, а его доставку получатель оплачивает самостоятельно. Естественно, если эту информацию донести до участника после того, как будут подведены итоги, это вызовет у него раздражение. Информацию о платной или бесплатной доставке нужно указывать в описании конкурса — это снимет лишние вопросы и сделает ваш конкурс более прозрачным в глазах пользователей.

· Какие страницы будут считаться фейковыми?

Сейчас в «ВКонтакте» ежедневно проводится множество конкурсов, и люди специально создают фейковые страницы, чтобы увеличить свои шансы на победу, или используют одну страницу, но репостят на нее только лишь конкурсы (страница, по сути, «мертвая» и никакой ценности для сообщества не представляет). Понятно, что организаторам не хочется, чтобы приз попал в руки такого человека. Поэтому они в описании конкурса указывают, что фейковые страницы и «призолы» будут из розыгрыша исключены.

Но я рекомендую на этом не останавливаться и указать, какие именно условия должны быть соблюдены, чтобы страницу не посчитали фейковой. Например, можно предупредить, что страница должна быть создана не позднее такого-то числа, или что на ней должно быть не менее трех реальных фотографий и 30 друзей, или что на стене у вас должно быть не более пяти конкурсов за неделю.

Как только вы определите критерии, к вам уже точно не будет никаких вопросов. А то бывает так, что организатор исключает человека из конкурса, считая его страницу фейковой, а потом оказывается, что тот вовсе не фейк. И начинаются жалобы, недовольство и обращения в техподдержку «ВКонтакте» (а вам это совсем не нужно).

В течение какого времени нужно связаться с администратором / забрать приз?

Часто бывает так, что вы определили победителя, а он не отвечает на ваши сообщения и даже не появляется в онлайн. В итоге приз зависает и вы не можете предъявить своим подписчикам доказательства того, что конкурс проведен честно. Чтобы этого не происходило, укажите в описании конкурса точное время, в течение которого победитель должен связаться с вами, и предупредите, что в случае опоздания будет выбран новый победитель. Только не устанавливайте слишком жесткие рамки. На мой взгляд, трех–пяти дней будет вполне достаточно.

Представление правил в формате doc или pdf. Если полное описание конкурса слишком длинное, можно его разделить: в основной пост вставить только самую важную информацию, а полный перечень правил дать в отдельном doc- или pdf-файле. При этом нужно обязательно обращать внимание пользователей на том, что полный перечень правил находится в прикрепленном к посту pdf. Чтобы потом никто не говорил, что организатор самовольничает и меняет правила по своему усмотрению.

Качественное оформление постов. Используйте смайлики и красивые фотографии. Пишите без ошибок. Делайте отступы между смысловыми блоками. Добавляйте маркированные и нумерованные списки, чтобы текст было удобно читать. Когда конкурс оформлен красиво, пользователи испытывают больше доверия к компании, которая его проводит, и участвуют в нем с большей охотой.

Ценные подарки. Многие пользователи теряют всякий интерес к конкурсу, если в нем разыгрываются недостаточно ценные призы. Посудите сами: стали ли бы вы морочиться, если бы на кону стоял шампунь или набор стикеров? Чем ценнее призы, тем больше желания за них побороться. Именно поэтому в некоторых (не совсем честных) сообществах часто разыгрываются такие призы, на денежный эквивалент которых можно было бы заказать качественное SMM-продвижение в пяти компаниях. Конечно, эти награды никто не получает. Их используют лишь как приманку — для привлечения новой аудитории. Авось повезет и сообщество не забанят (но такое маловероятно, так как люди не любят, когда их обманывают).

Не слишком трудные задания. Чем сложнее условия конкурса, тем меньше пользователей будет принимать в нем участие. Вступить в группу и сделать репост — просто. Сделать фотографию на выбранную тему — посложнее, но лояльная аудитория с радостью за это возьмется. А вот сделать снимок и набрать к нему 20 лайков и репостов — на мой взгляд, уже перебор. Старайтесь проводить такие конкурсы, которые несильно утруждают пользователей. Иначе вы рискуете не набрать даже минимальное количество участников и конкурс принесет вам лишь убытки.

Не очень строгие правила. Если вы хотите, чтобы ваш конкурс охватил как можно больше пользователей, условия участия в нем не должны быть чересчур строгими. Например, требование, чтобы страница имела минимум 100 друзей или вообще не

имела на стене никаких конкурсов, кроме вашего, не совсем адекватны. Из-за них вы можете лишиться большей части потенциальных участников. Причем не фейковых, а реальных.

Никаких изменений в условиях конкурса. Любое, даже малейшее, изменение в условиях конкурса может вызвать массу негатива. Даже если вы предупредите об грядущих переменах. И уж тем более если внесете изменения втихаря. Условия конкурса менять нельзя. Продлевать конкурс, чтобы получить еще больше репостов, — нельзя. Дописывать условия, по которым вы будете определять, фейковая страница или нет, — нельзя. Продумайте все эти моменты заблаговременно. Тогда и проблем не будет.

Надежный сервис для выбора победителя. Если участников конкурса слишком много, сервис по выбору победителя может очень медленно работать или вообще зависнуть во время прямой трансляции. Такая ситуация произошла с организаторами конкурса из компании «Красное и Белое». В итоге им пришлось в экстренном порядке искать другой сервис, что вызвало недовольство некоторых пользователей. Чтобы такого не произошло с вами, проверьте заранее, как функционирует тот или иной сервис.

Оповещение пользователей о результатах. Как только вы выбрали победителя, разместите в своем сообществе запись: назовите имя призера и приведите доказательства того, что итоги подведены честно. Имя сделайте ссылкой, чтобы человеку пришло уведомление.

Отпишитесь в комментариях к посту, что итоги подведены и ознакомиться с ними можно по ссылке. Если вы часто проводите конкурсы, создайте отдельную тему, в которой будете отмечать победителей. Все эти мелкие шаги нужны ради удобства пользователей.

Прозрачное подведение итогов. Пользователи не должны сомневаться в том, что победители выбраны честным путем. Лучше всего, если вы выберете победителя в прямом эфире (онлайн-трансляция на YouTube). Если такой возможности нет, покажите видео, на котором вы выбираете счастливчика. Или, на худой конец, скриншоты из сервиса. Иначе вас могут обвинить в том, что итоги конкурса сфальсифицированы: вы выбрали своего знакомого или фейковую страницу, которую сами же и создали.

Честный выбор лучшей работы. Если вы проводите творческий конкурс — на лучшее фото, стихотворение, видео и т.д., — лучше сразу в описании конкурса указать, что победителя будет выбирать независимое жюри. Открытое голосование, весьма вероятно, не приведет ни к чему хорошему, так как лайки, скорее всего, будут накручивать и вам будет сложно определить, кто сжульничал, а кто — нет.

Оперативная отправка подарка. Вы провели конкурс, определили победителя, но на этом ваша работа не заканчивается. Теперь нужно доставить награду. Желательно отправить трофей в течение нескольких дней после того, как вы выяснили все необходимые данные призера. Если не укладываетесь в эти сроки, свяжитесь с ним и сообщите точную дату отправки. Когда отправите подарок, скиньте ему почтовый идентификатор (если отправка осуществляется почтой). Такая простая забота вызовет у него симпатию и сформирует лояльное отношение к вашей компании.

Активное продвижение. Хотите, чтобы в вашем конкурсе поучаствовало как можно больше людей? Для этого нужно заниматься его активным продвижением с помощью таких инструментов, как:

1. Группы с конкурсами:

- o vk.com/besplatnosty;
- o vk.com/shtuks;
- o vk.com/public50512447;
- o vk.com/mnogobesplatno;
- o vk.com/free.worlds.

Таких групп очень много, и аудитория у них огромная (выполните поиск по запросу «конкурсы» и убедитесь в этом сами). Для того чтобы договориться о размещении, нужно просто написать админу. Расценки мне, к сожалению, неизвестны, но в некоторых группах — обычно таких, которые только начинают раскручиваться, — можно размещаться бесплатно. У сообщества «Халява 60 Размещаем бесплатно» (vk.com/halava60) даже в названии об этом говорится

2. «Репостик.рф» (www.репостик.рф).

На этом сайте, где представлены актуальные состязания из «ВКонтакте», вы можете подать заявку на размещение своего конкурса абсолютно бесплатно. Правда, не факт, что его одобрит модерация. У «Репостика» довольно жесткие требования к конкурсам. Если возникают хоть какие-то сомнения, конкурс не опубликуют.

3. Тематические группы.

Купите рекламу в группах, в которой представлена ваша целевая аудитория. Если вы разыгрываете элегантное платье, выберите сообщества, где большинство — девушки. Если приз можно получить только в вашем представительстве, разместитесь в группах, посвященных вашему городу.

4. Блог, e-mail-рассылка, партнерские сайты.

Если у вас есть блог, e-mail-рассылка или какие-либо другие каналы взаимодействия с аудиторией, используйте их для продвижения своего конкурса. Сделайте анонс на своем сайте. Напишите рассылку с подробным рассказом о том, какие классные призы ожидают победителей. Договоритесь с партнерами, чтобы они тоже промоутировали ваш конкурс на своих площадках. Чем активнее вы станете действовать, тем больший охват будет у вашего конкурса и тем больше выгоды вы из него извлечете.

Напоминания о конкурсе. Кроме того, что конкурс нужно промоутировать в других сообществах, о нем еще постоянно нужно напоминать своим подписчикам (вдруг кто-то пропустил информацию). Посмотрите, как это делает сообщество AUTO (<https://vk.com/pubauto>). Один из их конкурсов был запущен 15 сентября, а итоги пообещали подвести 15 ноября (то есть борьба за награду продолжалась целых два месяца). На протяжении всего этого времени ведущий сообщества постоянно

напоминал подписчикам о том, что проводится конкурс с ценными призами, и призывал делать репосты.

В итоге конкурс набрал более 250 000 репостов. На мой взгляд, это очень достойная цифра. И мало какие сообщества в «ВКонтакте» могут похвастаться такими же результатами.

Сбор отзывов у победителей. Попросите победителей конкурса оставить отзыв о вашем подарке и по возможности сфотографироваться с ним. Так вы сможете доказать участникам своих будущих конкурсов, что у вас все честно и победить может абсолютно любой (рис. 192).

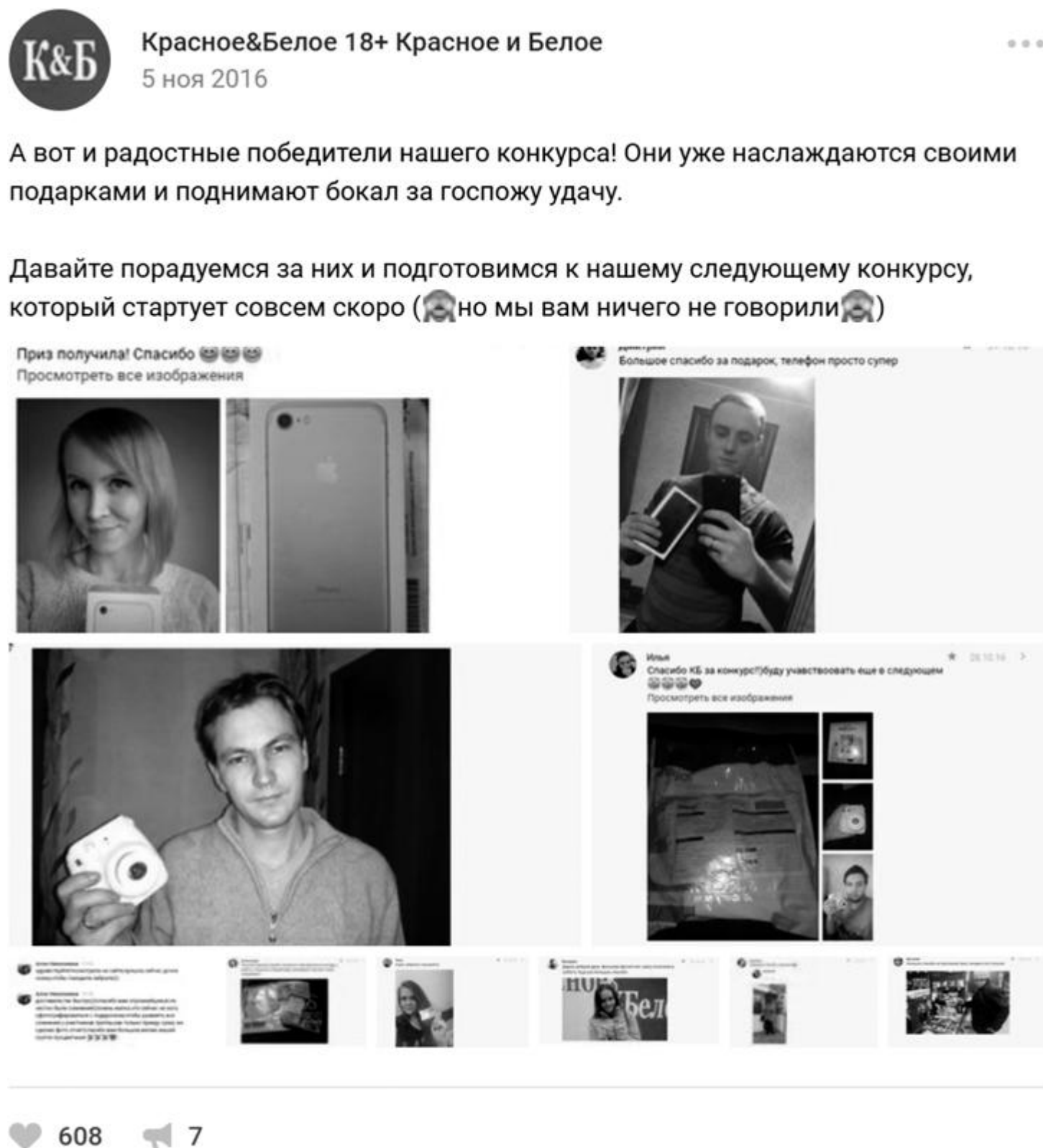


Рис. 192. Отзывы и фотографии пользователей, победивших в конкурсе от компании «Красное и Белое» (vk.com/krasnoebeloe)

Скриншоты отзывов и фотографии всех победителей можно собирать в отдельном фотоальбоме, чтобы пользователи могли в любой момент в него зайти и убедиться в том, что вы не обманете.

Также очень желательно сохранять все видео, на которых видно, как вы выбираете победителей. Все эти свидетельства вашей абсолютной честности будут способствовать более лояльному отношению к вашей компании.

Своевременная реакция на недовольство. Люди очень не любят проигрывать. Даже если в конкурсе принимают участие 100 000 человек и шансы на победу крайне малы, несчастливцы все равно бывают раздосадованы. Они начинают изучать профили победивших и выискивать причины, по которым на вас можно пожаловаться в техподдержку. Если вы все сделали правильно, придаться к вам будет невозможно, но игнорировать неудовлетворенность пользователей опасно. Вежливо отвечайте на все негативные комментарии и доказывайте фактами свою правоту. Если возможно, используйте юмор. Иногда он помогает лучше всяких аргументов.

Сохранение итогов конкурса. Некоторые сообщества хотят с помощью конкурсов расширить аудиторию, не прикладывая усилий и не неся затрат. Они объявляют конкурс продолжительностью несколько месяцев, обещают хорошие призы, а когда приходит время подведения итогов, просто удаляют все записи, отключают комментарии и стирают все признаки того, что собирались что-то разыгрывать. Такое поведение, скорее всего, принесет вечный бан. Итоги конкурсов нужно подводить обязательно. Публично и максимально открыто. А после подведения итогов ничего не удалять. Чтобы люди видели, что у вас все честно. Чтобы можно было посмотреть, как проходили прошлые конкурсы.

Защита от мошенничества. Если вы хотя бы изредка принимаете участие в конкурсах в «ВКонтакте», то наверняка уже сталкивались с аферистами, которые пытались выманить у вас деньги. Обычно они действуют по следующей схеме: пишут участнику конкурса о том, что он выиграл главный приз, и просят, чтобы тот заплатил небольшую комиссию или покрыл расходы за доставку.

Чтобы участники вашего конкурса не стали жертвами надувательства, предупредите их о том, что итоги конкурса не могут быть подведены заранее и что с победителями будет связываться исключительно администратор группы. Попросите их не переходить по подозрительным ссылкам и не скачивать архивы незнакомых пользователей.

Хак №103. Конкурсы соцсети «ВКонтакте» — отличный инструмент для увеличения базы подписчиков, повышения узнаваемости вашего бренда и получения новых лидов. Но проводить их нужно с осторожностью: один неверный шаг — и ваше сообщество могут заблокировать. Изучите требования, которые соцсеть предъявляет к организаторам конкурсов. Эти правила — самый важный документ, которым вы должны руководствоваться.

10. Источники знаний

Один из самых любимых типов контента нашей аудитории — статьи, в которых обобщаются сведения о необходимых для эффективного контент-маркетинга инструментах и источниках профессиональных знаний. Эти публикации — кладезь полезной информации. Если после прочтения моей книги у вас остались вопросы, если вам хочется развиваться дальше и освоить новые навыки, очень рекомендую сохранить указанные работы у себя в закладках и изучить их или подписаться на соответствующие ресурсы.

Статьи об инструментах интернет-маркетолога:

- «50 плагинов для Google Chrome, с которыми работа с соцсетях станет одним удовольствием» — <http://bit.ly/50plugins>.
- «500+ лучших инструментов для комплексного продвижения сайта» — <http://bit.ly/500tools>.
- «40 расширений для Google Chrome, необходимых в работе интернет-маркетолога» — <http://bit.ly/40chrome>.
- «30+ бесплатных инструментов для создания и обработки изображений» — <http://bit.ly/30imtools>.
- «8 лучших сервисов по созданию всплывающего окна (pop-up)» — <http://bit.ly/8popups>.

Хак №104. Будьте в курсе того, какие инструменты используются в вашей области. Особенно полезны публикации «Текстерры», в которых собрана информация о самых разных сервисах.

Обзоры публикаций, посвященных методам работы интернет-маркетолога:

- «40 рассылок по SEO и интернет-маркетингу, на которые обязательно стоит подписаться» — <http://bit.ly/40letters>.
- «На какие группы в соцсетях стоит подписаться, если вы интересуетесь интернет-маркетингом?» — <http://bit.ly/smmgroups>.
- «ТОП-16 русскоязычных видеоканалов и подкастов по интернет-маркетингу» — <http://bit.ly/16channels>.

Хак №105. Повышайте свою квалификацию! Подпишитесь на лучшие ресурсы — рассылки, видеоканалы и страницы в соцсетях, посвященные интернет-маркетингу, — и вы всегда будете вооружены новыми полезными знаниями.

Как тратить меньше времени на просмотр видео?

Чтобы не тратить слишком много времени на просмотр видео и прослушивание подкастов, попробуйте увеличить скорость воспроизведения (рис. 193). Голоса немного исказятся, но на понимании это не скажется.

Как это сделать?

1. Заходим в видео.
2. Нажимаем на значок «Настройки».
3. Выбираем нужную скорость.

У большинства аудиопроигрывателей тоже есть такая функция. На плеерах она может называться «Регулятор скорости» или «Скорость воспроизведения». Поройтесь в настройках и обязательно там ее найдете.

Хак №106. Экономьте свое время — смотрите обучающее видео в ускоренном режиме!

Как извлечь аудио из видео?

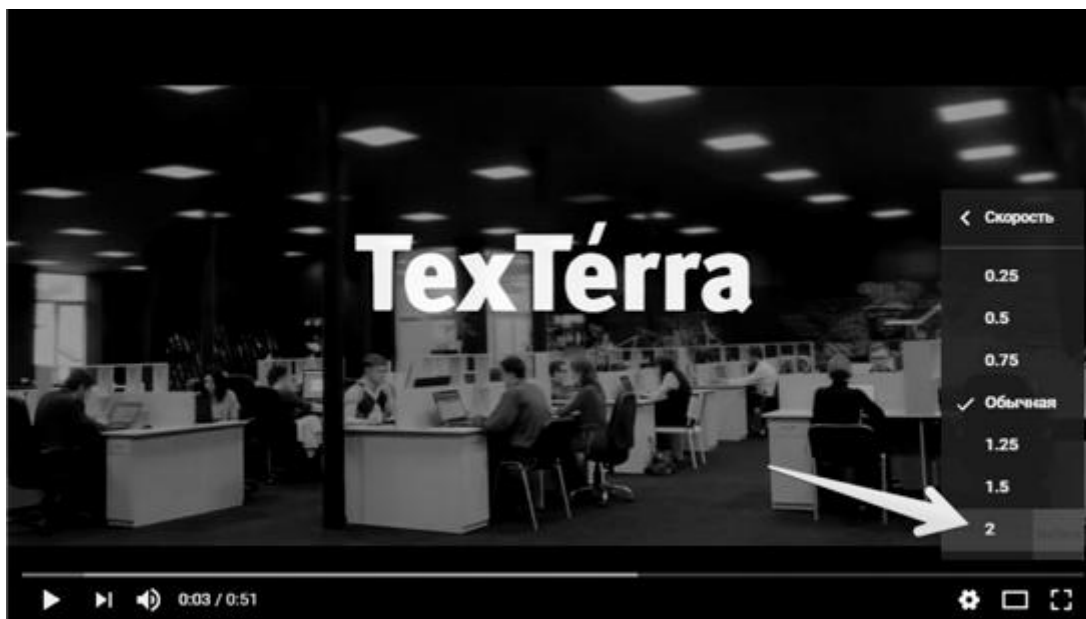


Рис. 193. Увеличиваем скорость воспроизведения видео на YouTube

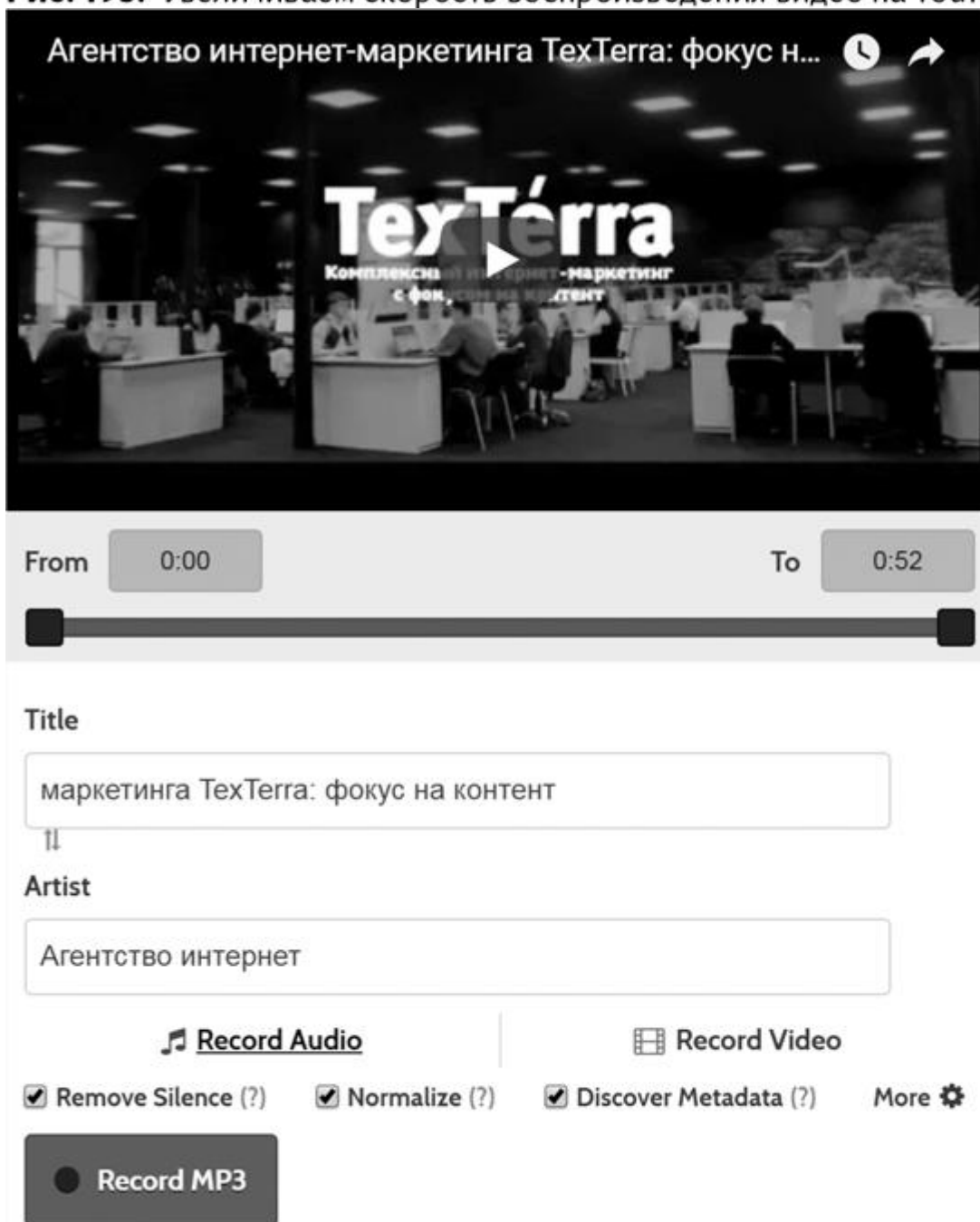


Рис. 194. Извлечение аудио из видеоролика на YouTube с помощью сервиса Peggo
Те, кто не хочет тратить время, пялясь в монитор, и предпочитает слушать обучающие материалы в дороге, из любого видео на YouTube могут сделать подкаст (рис. 194):

1. Зайдите на страницу с видео.

2. Скопируйте ссылку.
3. Зайдите на сервис Peggo (<http://peggo.tv/>) и вставьте туда ссылку.
4. Кликните на «Record MP3».

Хак №107. Если не хотите тратить время на просмотр видео, извлеките из него аудиозапись и слушайте ее как подкаст.

Заключение

Спасибо всем, кто прочитал эту книгу. Я очень старалась сделать ее полезной и максимально утилитарной. Надеюсь, она вам понравилась.

Теперь главное: не откладывайте в долгий ящик применение новых знаний на практике! Выберите для себя несколько наиболее значимых рекомендаций и начните прямо сейчас действовать в соответствии с ними. Это, наверное, самая важная мысль, к которой я пришла за все время работы в интернет-маркетинге, — меньше слов, больше дела. Если вы будете следовать этому правилу при работе над своим сайтом, вы добьетесь успеха быстрее, чем кто-либо в вашей нише.

Если вы опубликуете рецензию на мою книгу, поделитесь ею в соцсетях или напишете мне в личную почту свой отзыв (не важно, хороший или плохой), я буду вам очень благодарна.

Еще раз спасибо — и удачи в продвижении вашего сайта!

Информация для связи

Контакты автора:

- E-mail: kryukova@texterra.ru.
- Профиль в Facebook — <https://www.facebook.com/kryukova.texterra>.
- Профиль в «ВКонтакте» — <https://vk.com/kryukova.texterra>.

Контакты нашей компании:

- Сайт: <https://texterra.ru/>.
- E-mail: mail@texterra.ru.
- Тел.: 8 (800) 775-16-41, 8 (495) 220-88-06.
- Facebook — <https://www.facebook.com/WebTexterra/>.
- «ВКонтакте» — https://vk.com/web_texterra.
- Twitter — <https://twitter.com/WebTexterra>.
- Instagram — https://www.instagram.com/web_texterra/.

Подписка на нашу рассылку — <http://eepurl.com/A4mn1>.

[1] Отзывы взяты с нашей страницы в Google+. — Здесь и далее прим. автора.

- [2] Большие и очень глубоко проработанные материалы по выбранной теме, их еще иногда называют лонгриды из-за их объема.
- [3] Отзывы взяты со страницы компании «Шанти-шанти.рф» в «ВКонтакте».
- [4] Фрирайтинг (от англ. free writing — свободное письмо) — техника, позволяющая генерировать идеи, способы решения трудных задач, находить ответы на сложные вопросы. Фрирайтер старается записать как можно больше текста за выбранный отрезок времени. При этом он не тратит время на редактирование, исправление ошибок и опечаток, попытки сформулировать мысли четко и красиво.
- [5] Небольшое руководство, помогающее пользователям решить возникшую у них проблему и на основе этого сделать выбор в пользу вашего продукта или услуги.
- [6] Известный за рубежом SEO-специалист, маркетолог и сооснователь Moz — сервиса, включающего в себя ряд инструментов веб-аналитики.
- [7] Creative Commons (CC) — общественная организация, обеспечивающая условия для легального и свободного распространения интеллектуальных и творческих продуктов. CC разработала несколько типов лицензий, на основании которых правообладатели разрешают использовать изображения потребителям контента.
- [8] Общественное достояние — творческие продукты, которые не защищаются авторским правом в связи с истечением срока защиты, конфискацией и другими юридическими обстоятельствами. Чтобы понять, что изображение является общественным достоянием, вам придется прочитать условия лицензирования и использования.
- [9] Прокачанный аккаунт означает, что ваш профиль заполнен, нерекламные сообщения имеются в разных ветках форума, а учетной записи не менее двух-трех недель.
- [10] «Минусинск» — алгоритм «Яндекса», призванный бороться с сайтами, активно закупающими SEO-ссылки.
- [11] Расшифровывается как «Oh, my God» (англ.) («О, Господи!»).
- [12] CTR (от англ. click-through rate) — показатель кликабельности объявления (в нашем случае твита). Определяется как отношение числа кликов к числу показов. Измеряется в процентах.

Редактор Любовь Любавина

Главный редактор С. Турко

Руководитель проекта Л. Разживайкина

Корректоры Е. Аксёнова, О. Уланткова

Компьютерная верстка А. Абрамов

Дизайн обложки Ю. Буга

© Е. Крюкова, 2018

© Д. Савельев, 2018

© ООО «Альпина Паблишер», 2018

© Электронное издание. ООО «Альпина Диджитал», 2018

Крюкова Е.

100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Евгения Крюкова, Денис Савельев. — М.: Альпина Паблишер, 2018.

ISBN 978-5-9614-5114-6