

Где трафик

Как находить и привлекать клиентов
в интернете



Камиль Калимуллин

12+

Камиль Калимуллин Где трафик. Как находить и привлекать клиентов в интернете.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64884726

SelfPub; 2022

ISBN 978-5-532-97233-9

Аннотация

Почему мы покупаем рекламу в интернете, но она не дает эффекта? Почему трафик постоянно дорожает? Онлайн-предприниматель с 20-летним стажем, основатель платформы «Адвантшоп» Камиль Калимуллин рассказывает об этом в своей новой книге. Эта книга не про «волшебные» инструменты, которые завтра могут измениться. Она про стратегию работы с трафиком. После прочтения вы поймете, как управлять трафиком, чтобы больше зарабатывать.

Содержание

Знакомство	4
Введение	8
Что говорят об этой книге	13
Раздел № 1. Принципы работы трафика	16
Глава 1. Идеальный клиент	22
Глава 2. Чего хотят клиенты	30
Три рынка	31
Движение от боли	35
Движение к удовольствию	37
Глава 3. Какую рекламу замечают люди?	39
Крючок, история, предложение	40
Шаг 1: Крючок	42
Шаг 2: История	47
Шаг 3: Предложение	49
Глава 4. Где клиенты – там и трафик	52
Поисковая реклама	53
Прерывающая реклама	56
Как получить трафик бесплатно	60
Глава 5. Температура трафика	65
Где брать горячий трафик	69
Где брать теплый трафик	71
Где брать холодный трафик	73
Конец ознакомительного фрагмента.	75

Камиль Калимуллин

Где трафик. Как находить и привлекать клиентов в интернете.

Знакомство

Привет, меня зовут Камиль Калимуллин. Я основатель платформы «Адвантшоп» – это конструктор интернет-магазинов и автоворонок, который помогает продавать через интернет тысячам предпринимателей по всей стране. В числе наших клиентов – бизнесмен из списка Forbes Игорь Рыбаков, группа «БИ-2», аэропорт «Домодедово», чай «Ахмад» и другие.

Я сам – предприниматель с двадцатилетним стажем. Первым магазином, который я запустил в сети вместе с партнерами, стал uazshop.ru. Еще в 2000 году мы начали продавать в интернете! И сразу – такой необычный товар, как УАЗы. Спустя две недели после запуска пришла первая заявка на автомобиль, и я понял, что через интернет можно продать все что угодно. Именно тогда мне захотелось сделать так, чтобы любой предприниматель просто и быстро смог за-

пустить онлайн-продажи, и именно тогда пришла идея создать «Адвантшоп».

Но UAZ Shop ждала печальная судьба. Расскажу историю нашей неудачи, которую до этого нигде не рассказывал.

Мы запустили магазин, о котором вначале никто не знал. Естественно, мы думали о том, как привлечь клиентов. Тогда основной трафик приходил из поисковых систем. Мы оптимизировали сайт под поисковики: прописали заголовки страниц, добавили мета-теги и немного поменяли контент на самой странице. Сайт стал выходить в поисковой системе. Люди набирали «УАЗ» или «УАЗ купить», и ссылка на наш магазин была на первой странице. Через какое-то время пришел первый заказ, потом второй, потом еще и еще... Мы думали, что все, заработаем состояние, получая заказы на УАЗы.

Где-то в течение полугода заказы поступали, а потом в один день пользователей стало приходить намного меньше, и скоро заказы совсем перестали приходить. Начали разбираться. Выяснилось, что поисковые системы поменяли алгоритмы, и UAZ Shop пропал из выдачи. Мы пытались спасти ситуацию, как-то еще оптимизировать сайт, но ничего не вышло. В итоге проект пришлось заморозить и забыть о нем.

Один день изменил судьбу нашего бизнеса. Мы не были к этому готовы. У нас был один канал для привлечения трафика, и мы думали, что он всегда будет приносить клиентов. Но все меняется.

История демонстрирует, что отсутствие трафика убивает любой бизнес. Эта книга расскажет, каким законам подчиняется трафик и где его место в системе онлайн-продаж.

Все эти годы я занимался множеством проектов и по крупицам собирал знания о том, что влияет на получение трафика. Очень скоро я понял: чтобы успешно продавать в интернете, недостаточно иметь под рукой набор инструментов. Нужно понимание, как все это работает. Нужна правильная стратегия.

После UAZ Shop несколько лет занимался созданием и продвижением сайтов. Весь опыт компании вместе с коллегами по рынку упаковали в образовательные программы:

- «Интернет-магазин: с нуля до продаж» на «Нетологии»;
- «Запуск и продвижение интернет-магазина с нуля» на Skillbox;
- Марафон «Путь к онлайн-продажам».

Также культивируют инженерное мышление и знания об электронной коммерции проекты, в которых я принял участие:

- «Стачка» – крупнейшая региональная ИТ-конференция (г. Ульяновск), более 4000 участников;
- «Инженерка» – центр детского технического творчества, более 350 детей в год.

Веду блог в Instagram и на Facebook, телеграм-канал и [Ютуб](#)-канал.

Я часто выступаю на конференциях, трачу много часов

на личные консультации, записываю курсы, пишу книги, – все для того, чтобы больше предпринимателей и маркетологов понимали, как использовать возможности интернета для бизнеса.

Введение

Я никогда не умел писать. Когда учился в школе, у меня были не очень хорошие оценки по русскому и литературе. Так почему я решил создать эту книгу?

История с UAZ Shop – не единственная на моем профессиональном пути. После я еще несколько раз попадал в такую же ситуацию: когда вроде бы все работает, а потом – бац! – что-то происходит, и трафик перестает поступать, то есть клиенты перестают нас видеть. Мы с партнерами закрыли несколько бизнесов, пока не поняли важные законы работы с трафиком.

Знание этих законов позволило нашим компаниям работать и развиваться. Теперь мы готовы к тому, что завтра может случиться какой-то «бац», поэтому он нам не страшен. Мы грамотно работаем с привлеченными клиентами и уверены, что больше не потеряем друг друга.

Многие компании и предприниматели сталкиваются с теми же самыми проблемами. Как правильно работать с трафиком? Где его брать? Как перестраиваться, когда все, что работало раньше, перестает работать? Ответы на эти вопросы позволяют сделать компанию сильнее.

Эта книга создана не для того, чтобы еще раз рассказать вам про Instagram, TikTok или новый Clubhouse. В этой книге я объясняю, как выстроить стратегию работы с трафиком.

А самое главное – как превратить трафик в деньги.

Трафик (как и воронка) является ключевым элементом онлайн-продаж. Не будет трафика – не будет и продаж. Согласитесь: зачем нужен магазин, если в него не придут люди? Вопрос «где взять трафик?» – самый больной вопрос для предпринимателей. Мне часто его задают. Видео про трафик на нашем ютьюб-канале вызывают огромный интерес.

В принципе, многие маркетологи и предприниматели научились создавать качественные страницы и воронки для своих продуктов. Научились создавать сами продукты, востребованные и актуальные. А вот проблема привлечения клиентов, привлечения трафика тормозит тысячи бизнесов. Я решил написать эту книгу, чтобы помочь вам донести до своих клиентов любую вашу идею, любой ваш продукт.

«Трафик» в переводе с английского – это «поток». Потоки бывают разные: дорожный, автомобильный, поток посетителей в торговом центре. В нашем конкретном случае это поток пользователей в интернете. В этой книге под трафиком будем иметь в виду движение пользователей в онлайн и их действия: что читают, что пишут, что нажимают.

Трафик – это конкретные люди, которые принесут деньги в вашу компанию. Поэтому тема так важна для каждого предпринимателя и маркетолога.

Я много читаю и могу сказать, что сегодня в России нет книги, которая раскрывала бы тему трафика полностью. Большинство книг, которые я видел, посвящены отдельным

инструментам: как работать с Instagram или YouTube, как работать с чат-ботами, TikTok и так далее. Но системно о движении клиентов в интернете никто не говорит, и для многих трафик по-прежнему остается непонятной штукой.

Когда я выступаю на форумах и конференциях, слушатели постоянно задают вопросы типа «Что вы думаете про продвижение через Instagram?». Я думаю, что это лишь один из каналов, откуда можно взять трафик. И не могу ответить, будет ли ваш инстаграм продавать, не видя системы: что и кому вы продаете, как выглядит ваша реклама, как вы общаетесь со своими клиентами и так далее.

Складывается впечатление, что инструменты стали важнее стратегии. Но инструменты меняются, устаревают, перестают работать, а стратегии живут очень долго. Сначала нужно понять, *как* действовать, а уже потом выбирать, *что* поможет нам решить поставленные задачи. Здесь я подробно расскажу, как работать с трафиком и какие платформы, каналы, сервисы при этом можно использовать.

Представьте, что вы решили построить дом. Каждому понятно, что для этого, во-первых, нужен проект. Без него дома не получится, а если что-то и получится, то быстро развалится. Дом – это ваш бизнес, ваша модель онлайн-продаж. А проект – это понимание принципов ее работы. Именно проект позволит подобрать нужные инструменты, которые дадут вам желаемый результат. Книга научит вас, как от мечты о доме прийти к реальному дому, в котором можно жить долго

и комфортно.

Понимание принципов работы с трафиком – это самое главное для любого предпринимателя и маркетолога, который хочет добиться успеха в онлайн. Книга об этом. Погрузайтесь в нее, изучайте эти принципы и внедряйте их в свою работу. Возможно, некоторые вещи покажутся вам простыми и давно известными, но они будут постепенно усложняться, и после прочтения сложится ясная общая картина.

Хочу предупредить, что книга потребует от вас определенных ресурсов: времени и внимания. Плюс я предлагаю вам здесь практические задания, которые стоит выполнить, чтобы повысить эффект от полученных знаний. Эту книгу можно назвать настоящим учебно-методическим пособием по трафику. Которое, впрочем, я постарался написать простым языком и проиллюстрировать примерами из жизни. То есть это та теория, которая легко встраивается в практику.

Эта книга – основа онлайн-продаж. Без этих знаний я не рекомендую вообще прикасаться к трафику. Если вы предприниматель, сначала сами изучите «Где трафик» и только потом нанимайте подрядчика. А маркетологов вообще не советую допускать к работе без понимания ими вещей, изложенных в этой книге. Многие ошибки предпринимателей, слитые деньги, разочарование – из-за того, что при работе с трафиком не используются принципы, о которых здесь пойдет речь.

Инвестиции вашего времени в эту книгу – это инвестиции

в ваше будущее. Почему? Отвечу известной фразой Билла Гейтса: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в интернете, и те, кто вышел из бизнеса». Именно поэтому я, троечник по русскому языку, написал эту книгу.

Что говорят об этой книге

Прежде чем отправлять книгу в типографию, мы дали почитать ее нашим клиентам и партнерам. Вот что они сказали:

«Примеры из книги очень близки к настоящей предпринимательской жизни. Мой первый бизнес по ремонту квартир прогорел из-за привычки ставить инструменты выше стратегии. Наш сайт был первым в SEO-выдаче «Яндекса» по запросу «ремонт квартир» в Москве в 2015 году, а потом «Яндекс» сменил поисковые алгоритмы, и компанию, в которой работало более 30 бригад, пришлось закрыть.

Мир меняется, инструменты меняются, даже слово «трафик», возможно, со временем выйдет из употребления, но базовые потребности человека, понимание принципов его мышления – именно тот «пятый элемент», благодаря которому 1 % компаний становятся великими. Автору удалось синтезировать этот «пятый элемент» и в понятной форме описать на страницах книги».

Антон Гусев, предприниматель,
автор ютьюб-канала «Гусиные истории»

«Сейчас любой бизнес так или иначе представлен в интернете, то есть можно сказать, что эта книга важна любому бизнесу. Ценно, что автор не сулит золотые горы, не возводит в идеал какой-то отдельный вид трафика, как это ча-

сто можно услышать на всевозможных курсах или в обучающих роликах, а планомерно и четко раскладывает все по полочкам: вот управляемость каналом трафика, вот потенциальная емкость этого канала, вот расчетная окупаемость. Все это – на простых примерах, с готовыми рекомендациями. Поэтому сложное становится не таким уж сложным, а вполне применимым прямо сегодня.

Несомненно, эта книга должна быть настольной и для тех, кто только начинает свой путь в интернет-бизнесе, и для тех, кто уже имеет определенные достижения и свои представления, как этот бизнес вести. Наверняка даже искушенные читатели откроют для себя что-то новое. Например, для себя я отметил технологию «Дрим 100» как потенциальный генератор очень качественного трафика».

Иван Никитин, специалист в области интернет-маркетинга и веб-аналитики, автор курсов по SEO-оптимизации

«Трафик – одна из главных составляющих успешного бизнеса. А умение управлять трафиком приносит хорошие деньги как компании, так и самому специалисту, чьи руки его настраивают и анализируют. Камиль снова написал отличную книгу, с которой сложно спорить, потому что все написанное в ней – это фундаментальный маркетинг. Книга точно поможет вам получить новых клиентов».

Стас Быков, маркетолог, программист, видеоблогер

«От того, насколько точно предприниматель понимает, откуда можно привлечь покупателей, напрямую зависит объем продаж и успех его бизнеса. Новичку книга покажет все возможные способы поиска клиентов в сети Интернет, а опытному продавцу укажет, в каком направлении лучше идти и куда лучше приложить свои силы для достижения результата. Лично я при прочтении понял, как еще нужно поработать с базой клиентов».

Дмитрий Акиншин, технический директор
SewingLove.ru

Раздел № 1. Принципы работы трафика

Я помогаю предпринимателям наладить продажи в интернете, ежедневно общаюсь с ними. К сожалению, часто вижу, как они создают отличный продукт, но забывают показать его достаточному количеству людей. Предпринимателей-новичков часто преследует одно и то же заблуждение: они считают, что достаточно подготовить предложение, а уж клиенты сами его найдут. Но реальность такова: если вы буквально за ручку не приведете клиентов в свою удивительную компанию, они, скорее всего, никогда о ней не узнают. Если у вас есть крутое предложение, это не значит, что покупателей на него вы получите автоматически.

Ваша задача номер один – подумать о своих будущих клиентах, найти их как можно скорее и помочь им найти вас. Каждый год десятки тысяч предпринимателей начинают свое дело и терпят неудачу, потому что не понимают важности этого навыка. Если вы не стремитесь получить целевой трафик – это трагедия для вашего бизнеса.

Какую картину я наблюдаю повсеместно? Предприниматели вкладывают каждый свободный рубль в создание своего продукта, платят дизайнерам за создание красивой упаковки, покупают курсы и тренинги для личного развития. Но

когда им говорят, что надо выделить бюджет на рекламу в интернете, находят разные отговорки: ничего не получится, я в этом не разберусь, дорого, не нужно и так далее.

Чаще всего тормозит страх. Страшно оказаться не таким уж классным парнем, есть опасения отдать деньги за какую-то ерунду, которая не сработает. В этом случае включается **возражение «мне это не нужно»**. Например: «Мой продукт настолько хорош, что мне не надо платить за трафик и заниматься саморекламой». Это убеждение связано со страхом потери статуса, когда вы уверены, что делаете отличный продукт, уверены в своем профессионализме, но не разбираетесь в том, как это рекламировать. Проще поверить, что будет круто и без лишних телодвижений, без работы над продвижением.

Или: «Мы легко получим клиентов, потому что сделали предложение лучше, чем у конкурентов. Люди сразу увидят это». Здесь мешает картина мира, в которой не было реального опыта продвижения созданного продукта. Есть убеждение, что продажи случатся сами собой, волшебным образом получится результат как у Васи или Пети. Только вот люди не увидят и не узнают вас просто так. А вы будете злиться, расстраиваться, говорить: «Я все сделал отлично! Почему клиенты не идут ко мне?»

«Дорого» – это следующий уровень возражений. Возникает, когда предприниматель пересилил страх, попробовал купить рекламу, но она не окупилась. Дело в том, что

реклама в интернете – это сейчас действительно дорого. Так обстоят дела, так сложился рынок.

Есть три важные вещи про «дорого»:

1. Вначале реклама всем обходится дорого.
2. Если докрутить модель онлайн-продаж, цена может стать приемлемой.
3. «Дорого» – понятие относительное. Оно соотносится с тем, сколько вы зарабатываете на этих вложениях.

Чтобы успешно продавать в интернете, вам нужны правильный трафик и правильная воронка. Это основная мысль, которую я хочу донести через все свои книги, курсы и выступления.

Знания о трафике помогут вам ответить на вопрос, откуда берутся клиенты. Это первая важная точка. Знания о воронке дадут понимание, куда мы клиентов направляем. Это вторая важная точка. Со всем разберемся последовательно в книге.

Слово **«воронка»** стали часто использовать предприниматели и маркетологи. Но я знаю, что его понимание все равно вызывает затруднения, и это не удивительно. Сама сущность воронки довольно сложная, потому что понятие находится на пересечении нескольких областей знаний: психологии, математики, маркетинга, информационных технологий... Поэтому люди путаются и до конца не могут понять, что это.

Одни думают, что это такой тип сайта, другие – что это

способ работы с клиентами, третьи – что это способ работы внутри компании, четвертые заикливаются на инструментах и технической реализации воронки. Я же хочу вам показать, как выглядит воронка с разных сторон: со стороны интернет-маркетинга, со стороны психологии продаж и со стороны ключевого инструментария.

Итак, для начала – кратко.

Воронка – это путь, по которому мы ведем клиента: от знакомства с нами до реальной покупки, до превращения в «адвоката бренда», который не просто покупает у нас постоянно, но и рекомендует нас знакомым, приводит новых клиентов.

С инструментальной точки зрения **воронка – это определенное сочетание продающих страниц**, писем, звонков и так далее. Каждая точка контакта клиента с нами, каждое действие в нашу сторону – это часть воронки.

Цель построения воронок – найти лучшую форму отношений с клиентами. Воронки дают потребителю возможность решить его задачу наилучшим образом. Продавцу воронки дают возможность построить лучшую бизнес-модель, в основе которой будут лежать интересы клиента.

Люди, с которыми мы взаимодействуем внутри воронок, – это и есть трафик. Где взять правильный трафик на воронку? Такой трафик, который принесет нужных клиентов: с которыми мы хотели бы работать и которым сможем дать максимальную пользу. Чтобы ответить на этот вопрос,

подставьте нужные значения в формулу продаж:

Кто мои клиенты?

Где они находятся?

Чем я могу их зацепить?

Что я хочу им **дать**?

Только обстоятельно ответив на эти вопросы, мы понимаем, где взять трафик, как привлечь внимание людей и сделать им хорошее предложение.

Кто те люди, которым мы продаем? Как они выглядят, чем занимаются, сколько зарабатывают? Где и как они отдыхают, как разговаривают, что для них ценно? Мы должны составить аватар клиента, чтобы понять, что за трафик должны привлекать.

Где найти этих людей? Где они живут: в каких странах, городах, районах? Где работают и отдыхают? В каких социальных сетях сидят? Какие блоги читают, какие каналы смотрят? Мы должны найти места их обитания, чтобы понять, откуда брать трафик.

Чем их зацепить? Вот мы нашли скопление нужных нам людей. Но хороший трафик сам по себе не гарантирует продаж. Люди двигаются в интернете с бешеной скоростью, фильтруя потоки информации и быстро принимая решения. Если мы не сумеем остановить клиента примерно на шесть секунд, то он пролистает наше рекламное сообщение, и мы упустим шанс построить с ним отношения. Если мы не зацепим людей каким-то крючком, они не снизят скорость и не

остановятся, чтобы выслушать нас.

Что может быть таким крючком? Тут все очень зависит от канала, в котором мы ловим клиентов. Подробнее поговорим об этом в начале второго раздела. Но, например, зацепить может интересный заголовок, забавная картинка, эмоциональный текст, полезное видео, инструкция, подборка, книга и так далее. Если мы хорошо понимаем, что нужно клиенту в конкретный момент, то сможем закинуть «крючок», который позволит продолжить работу с ним.

Что им дать? Товары и услуги должны нести пользу и конкретный результат. Что является для нашего клиента важным и ценным? Что он покупает в качестве результата? Покупая дрель, клиент покупает хорошие дырки.

В каждом бизнесе – своя история, которая получится из ответов на эти вопросы. Я не смогу дать вам одного готового рецепта, его не существует. Но я научу вас составлять собственные рецепты успешных онлайн-продаж.

Если сейчас вы читаете эту книгу, могу предположить, что у вас есть продукт, услуга или навык, на создание которого вы потратили много времени и сил. Теперь, с помощью этой книги, вы сможете показать людям свое детище, свое искусство. Сможете привести их в свою воронку и превратить в своих клиентов.

Глава 1. Идеальный клиент

На нашей платформе «Адвантшоп» есть интернет-магазин с товарами для кондитеров. Его создала Ирина из Воронежа – обычная женщина, у которой однажды не получилось заказать на день рождения дочери торт мечты. Не нашла предложения, которое устроило бы ее по соотношению цена/качество. Тогда она посмотрела обучающие видео в интернете и сделала торт сама. Ей понравился процесс, гости похвалили результат. Ирина стала печь торты на каждый праздник. Это стало ее увлечением. Захотелось развиваться в этом направлении.

Чтобы торты получались не только вкусными, но и красивыми, понадобился инвентарь. В Воронеже оказалось не так просто его найти. В специализированных магазинах – очень дорого. Тогда Ирина нашла поставщиков в Китае и стала заказывать там. Какие-то ингредиенты хорошего качества по приемлемой цене нашла у местных производителей. Ее изделия стали получаться более разнообразными, а их себестоимость при этом не взлетала.

Ирина решила открыть интернет-магазин, чтобы люди с таким же увлечением, как у нее, могли покупать нужные товары по доступным ценам. Она по себе знала, какие потребности у будущих клиентов, но не стала ограничиваться собственным опытом. «Мы начали вести и развивать наши соц-

сети: набирали подписчиков, тестировали рекламу, связывались с людьми и выясняли, чего они хотят. У нас есть группа в „ВК“, „Одноклассниках“, Instagram, где мы активно общаемся с нашими клиентами», – рассказала Ирина.

Она настроила рекламу на свою аудиторию, благодаря этому база клиентов увеличилась в четыре раза за полгода. А продажи выросли примерно вдвое. Ирина четко понимает, кто ее идеальные клиенты. У нее получается сохранить отношения с ними, даже если возникают проблемы по заказам: «Узнаем, что клиента не устроило, исправляем, и он продолжает покупать у нас». Специальные предложения, акции, ассортимент – все подбирается под заказчика и поэтому хорошо работает.

Клиент – это ваш босс, король, управляющая сила. Желания клиента фактически формируют рынок. У клиентов находятся деньги, которые нужны вам. Чтобы совершить обмен этих денег на пользу, вам нужно выполнить то, чего они от вас ждут. Логика простая.

«Чем вы занимаетесь?» – спрашивают нас обычно, когда речь идет о делах. И мы отвечаем: «Автомобилями, софтом, кондитерскими изделиями...» Думаю, что вопрос «на кого вы работаете?» или «кто твой идеальный клиент?» – более правильный. Именно его нужно задавать друг другу и самим себе. Он даст более точное представление о бизнесе. Если вы составите аватар идеальных клиентов – людей, которым вы хотите и можете нести пользу, то поймете, каких именно

предложений они от вас ждут.

У нашей компании «Адвантшоп» тоже есть идеальные клиенты – это реальные люди. Например, Евгений. Ему 27 лет, он попробовал себя в разных продажах, через какое-то время захотел продавать через интернет свои услуги, связанные с обслуживанием автомобилей. Мы предложили ему создать воронки на нашей платформе, он стал использовать их и получать поток клиентов. Или Ирина – молодая девушка, которая сразу после школы, посмотрев курсы на YouTube, стала продавать одежду. В качестве эксперимента создала у нас интернет-магазин. Но когда она получила работающую технологию, удобные инструменты и хорошие продажи, то стала нашим постоянным клиентом.

Я лично общался с этими людьми, узнал их истории, привычки и предпочтения. Их фотографии висят в моем кабинете. Евгений и Ирина стали аватарами наших покупателей. **Кто мои клиенты?** Смотрю на них и отвечаю: это активные молодые люди, предприниматели с каким-то опытом, маркетологи, которые направляют свою энергию на то, чтобы продавать товары и услуги в интернете.

Наши клиенты – это не мировые бренды, у которых миллиардные обороты. Крупные компании постоянно хотят вытеснить наших клиентов с рынка. Им они не нужны, но нужны нам. Мы помогаем продавать обычным ребятам, которые любят действовать, хотят развиваться и масштабироваться.

Это довольно общая формулировка. Для создания авата-

ра клиента нужно больше деталей. Узнайте, где бывают ваши клиенты, как выглядят, чем интересуются, какие у них жизненные ценности, на какие вопросы они ищут ответы. Узнайте об их проблемах и страхах. Узнайте их в лицо. Отвечая на вопрос «кто мой клиент?», вы должны легко вспомнить одного-двух реальных людей, представить разговор с ними в дружеской обстановке.

Лучше всего образ идеального клиента проявляется в общении. Когда мы проверяем новые акции и предложения, то всегда смотрим на их реакцию, просим обратную связь. «Евгений, как ты отнесешься, если мы предложим тебе такую штуку?», «Ирина, мы хотим выпустить новый продукт для вас. Купите?» – такие конкретные вопросы мы задаем своим клиентам, и вы должны сыграть в эту игру со своими. Так вы поймете, в правильном ли направлении вы движетесь, понимаете ли, что нужно клиенту. Наконец, узнаете наверняка, будут покупать ваш товар или услугу или нет.

Помните, что за аватаром идеального клиента стоят реальные люди, которые растут и меняются. Если вы предлагали товары для студентов, то через несколько лет «аватары» вырастут и перестанут пользоваться вашим продуктом. Создавайте собирательный образ и обновляйте портреты стоящих за ним людей раз в три года. Развивайте клиента до определенной точки, а затем отпускайте и берите нового. Или предлагайте то, что соответствует новым запросам клиента, растите вместе с ним. Поддерживайте динамику жизни

людей в своих продажах.

Четкий ответ на вопрос «Кто мой идеальный клиент?» позволяет подбирать тот трафик, который содержит большее количество нужной аудитории.

Если вы не составите аватар своего покупателя, то, скорее всего, будете привлекать не тех клиентов или расплыться на всех подряд. Если не поймете, что именно ищет ваша целевая аудитория, приобретая товар или услугу, то будете терять клиентов. То есть не сможете окупить затраты на привлечение трафика.

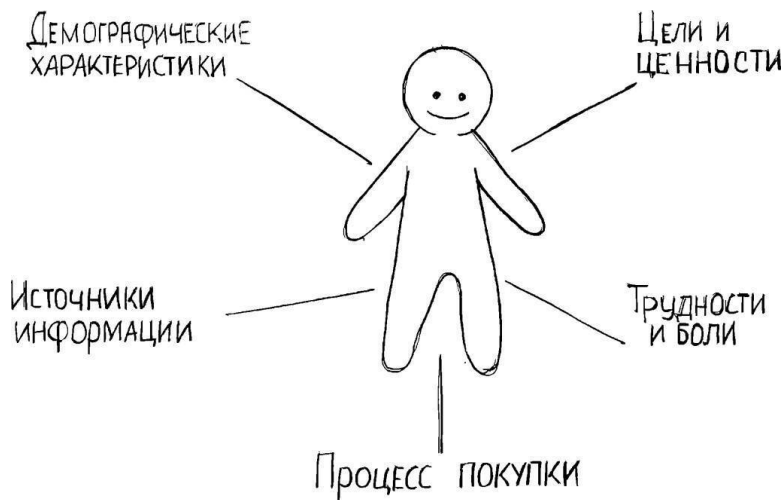
Новый бизнес часто начинают с мыслей о продукте. Я получаю много вопросов из разряда «Камиль, что посоветуешь продавать сейчас?» Мой совет один – начинайте не с товара или услуги, начинайте с клиента. С кем вы хотели бы работать, какую потребность этих людей хотели бы закрывать?

Конечно, вы всегда можете посмотреть на различные тренды, поработать с продуктом, который вам самим нравится, и попробовать начать продавать его онлайн. Иначе просто не научитесь продавать. Но, когда вы будете подбирать товар или услугу, тестировать трафик и воронку, в первую очередь задавайте себе вопрос: «На кого я работаю?»

Нет понимания клиента – нет продаж. Знание целевой аудитории помогает зарабатывать больше. Быть одержимым клиентами, а не своим продуктом, – вот выигрышная стратегия.

Какие атрибуты идеального клиента я рекомендую учиты-

вать?



Аватар – образ идеального клиента

Давайте вместе сделаем небольшой практикум.

Упражнение. Составьте аватар своего идеального клиента, используя такую анкету.

Аватар клиента

Демографические характеристики:

- 1) Имя, пол, возраст.
- 2) Семейное положение, дети.
- 3) Место жительства.

4) Род занятий, должность.

5) Доход.

6) Образование.

Цели и ценности:

7) Чего хочет.

8) Что для него важно.

9) Основные убеждения касательно вашего продукта или услуги.

10) Как выглядел его обычный день до того, как он стал применять ваш продукт или услугу. Как стал выглядеть его обычный день, когда он стал пользоваться вашим продуктом или услугой.

11) Главная задача, которую он решает с помощью вашего продукта или услуги.

Источники информации:

12) Какие книги читает.

13) Какие СМИ читает или смотрит.

14) Какие сайты посещает.

15) Какие соцсети использует чаще всего.

16) Каких блогеров читает или смотрит.

17) Какие массовые мероприятия, события посещает.

18) Наставники и авторитеты.

Трудности и болевые точки:

19) Чего боится.

20) Что тревожит, беспокоит.

21) Чего не имеет, но хотел бы иметь.

22) В каком статусе сейчас находится («болит» ли у него что-то прямо сейчас, от чего вы можете предложить «таблетку»).

Процесс покупки:

23) Что мешает купить.

24) Что помогает купить. На какие критерии смотрит при выборе товара или услуги.

25) Влияет ли кто-то еще на его решение о покупке.

Глава 2. Чего хотят клиенты

Быть одержимым клиентами – значит понять их даже лучше, чем они сами себя понимают. Что чувствует клиент, пытаясь решить свою проблему? Что им движет? Найти ответы на эти вопросы – сложная и очень важная часть нашей работы. На их основе мы сможем сформулировать предложение, которое привлечет целевой трафик, и выстроить стратегию продаж так, что привлеченный трафик будет оставаться у нас. В этой главе мы научимся понимать, чего хотят клиенты.

Почти все компании появились из проблемы. Предприниматель столкнулся с какой-то задачей, пытался решить ее существующими методами, но остался разочарован или вообще не смог найти решение. Вспомните Ирину из предыдущей главы, которая хотела сделать лучший торт для своего ребенка.

Или, например, компания Gillette началась с истории, когда ее основатель, Кинг Кэмп Жиллетт, хотел побриться утром, но обнаружил, что его бритва в очередной раз затупилась. Надо было снова нести ее к точильщику, терять время и деньги.

«Я стоял, сжав бритву в руке, – писал позже Кинг Кэмп. – И вдруг совершенно явственно представил себе будущий станок Gillette! За считанные секунды в голове промелькну-

ло множество вопросов, но ответы находились моментально, как будто все это происходило во сне».

Если у вас похожая история, отмотайте ее назад и найдите момент, где вы боролись с той же проблемой, что и ваш клиент сейчас. Вспомните, что чувствовали, когда у вас была эта боль. Что было самым важным для вас в тот момент. Это и будут ответы на вопросы потенциальных покупателей. Прежде чем создавать рекламную кампанию, нужно как бы проникнуть в сознание ваших клиентов, увидеть мир так же, как они.

Три рынка

Итак, еще раз: успешные компании создаются исходя из боли клиента или его желания. Самые буквальные примеры: «болит зуб» – появляется стоматология, «хочу есть» – вырастает рынок продуктов питания. Думаю, вы хотите создать компанию, у которой есть шанс вырасти и стать большой. И ломаете голову: «Как же определить боль людей, с которыми хочется работать? Как угадать их желания?»

На самом деле боли и желания людей не особо поменялись за последние сто лет: что тогда, что сейчас мы хотим примерно одного и того же. Все потребности людей можно свести к трем базовым сферам: отношения, здоровье и достаток. На этих базовых потребностях основаны три больших рынка:

- рынок Отношений,

- рынок Здоровья,
- рынок Благостояния.

Вот только заботятся о здоровье, решают вопросы с деньгами и отношениями люди по-разному. Каждый из этих больших рынков содержит подрынки.

Простой пример. Человек хочет побриться. Зачем? Хочет выглядеть приятно для семьи, коллег, для общества. Ради хороших отношений. То есть на рынке отношений существует подрынок бритья. А на каждом подрынке есть ниша – конкретный способ удовлетворения потребности. Кто-то будет использовать электрическую бритву, кто-то – бритву с лезвием, опасным или безопасным.



Другой пример. Человек хочет похудеть, чтобы чувствовать легкость в теле и свободно заниматься физическими нагрузками. Чтобы чувствовать себя здоровым. То есть на рынке здоровья существует подрынок снижения веса. И множество ниш: лечебная физкультура, йога, коррекция питания, специальные диеты и так далее.

Когда люди покупают какой-то продукт, они надеются получить определенный результат в одной из областей жизни. У конкретного клиента есть конкретные боли в каждой из трех потребностей. Одни уверены, что добиться здоровья можно лишь с помощью медицины и фармацевтики, другие, наоборот, не верят в таблетки и ассоциируют здоровье с занятиями спортом или правильным питанием.

Путь людей, в том числе их путь как клиентов, определяют их убеждения. Кто-то убежден, что улучшить самочувствие можно с помощью физических упражнений. И они идут на рынок здоровья, где встретят, например, подрынок тренажеров. Если вы продаете тренажеры, то должны предлагать их людям с таким убеждением. Бесплезно продавать тренажеры людям, которые для себя не связывают активный спорт со здоровьем. «У меня все тело неделю болит после таких упражнений, о каком улучшении самочувствия вы говорите?» – это не ваш клиент, для него есть другие ниши.

Создатель нового решения, человек, который увидел новый тренд, имеет больше шансов вырастить успешную компанию. Как Кинг Кэмп Жиллетт, который изобрел принци-

пиально другую конструкцию бритвы. Люди очень любят новые удобные штуки, которые иначе решают их старые проблемы. Как же понять: бизнес, который вы придумали, – он новый или нет? Каким образом вы собираетесь решать вечные проблемы людей? Как раз для этого существует концепция трех рынков.

Упражнение: возьмите трехминутную паузу и подумайте, в какой рынок вписывается ваш продукт или услуга.

Например, наша компания «Адвантшоп» находится на рынке достатка. Мы убеждаем предпринимателей, что они смогут заработать больше, если начнут продавать в интернете, используя наш софт – конструктор для интернет-магазина и автоворонок. Мы спрашиваем клиентов: «Сколько бы вы хотели зарабатывать? Какие вы видите решения, которые смогут привести вас к этой цифре? Как вы смотрите на интернет-продажи?» Исходя из их ответов, находим нужные решения и формулировки.

Клиент говорит: «У меня проблемы с трафиком, он дорожает!» А мы знаем, как решить эту проблему. У нас есть технология, которая эффективнее остальных помогает зарабатывать в интернете. Это модель построения воронок и привлечения трафика на воронку. Рассказываем о ней клиенту.

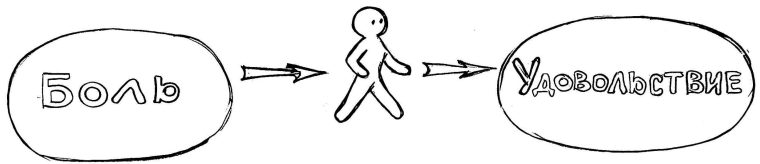
Слышим следующее: «Проблемы с программным обеспечением, его нужно постоянно дорабатывать. Интернет-магазин – это так сложно и дорого!» Мы рассказываем, что более 5000 предпринимателей уже работают и продают на нашем

софте, который не требует специальных навыков и больших вложений. Мы публикуем книги и посты в соцсетях о том, как это устроено и почему работает.

Через различные истории мы доказываем, что лучше остальных решаем проблему заработка. По сути, каждое наше предложение, платное или бесплатное, основано на конкретном вопросе идеального клиента.

Движение от боли

Люди идут на рынки и бродят по лабиринту подрынков, движимые двумя мощными силами: болью и удовольствием. Среди множества предложений они ищут те, что лучше всего лечат их боль или приносят больше удовольствия.

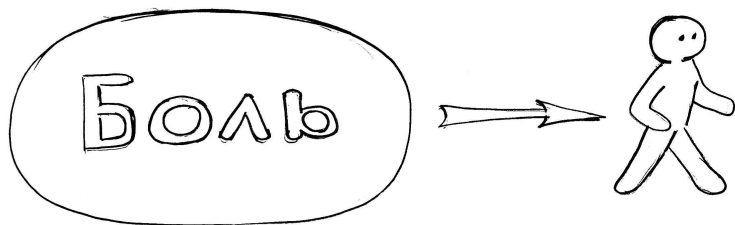


Итак, первое направление, по которому могут двигаться наши клиенты, – от боли. Вот как могут звучать внутренние монологи клиентов, которые приходят на наш рынок.

«Я толстая, мне некомфортно в этой одежде. У меня нет энергии, все время чувствую себя усталой. Ненавижу отра-

жение в зеркале». Женщину привела на **рынок здоровья** боль, связанная с лишним весом. Мы можем предложить ей различные программы по снижению веса, обещая в результате, что она будет полна сил и полюбит свое отражение.

«Я ненавижу свою работу! Но у меня нет денег в запасе, я боюсь уволиться и остаться ни с чем. Все вокруг зарабатывают больше, чем я». Такие страхи и боли могут привести клиента на **рынок благосостояния**. Тут простор для действий есть, например, у различных онлайн-школ, которые предлагают людям освоить какой-то навык и с его помощью сменить ненавистную работу на любимую, начать зарабатывать больше.



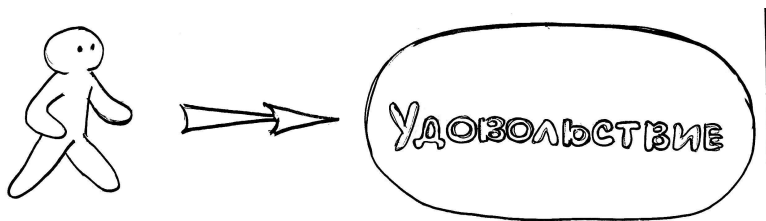
«Я нахожусь в изматывающих отношениях и не знаю, как из них выйти. Я чувствую себя одиноко. Я чувствую себя неловко с незнакомыми людьми». Подобные боли приводят клиентов на **рынок отношений**. Здесь свои услуги могут предложить психологи. Или продавцы товаров, которые обе-

щают улучшить отношения с людьми. Например, косметики, красивых платьев или бритв.

Предлагаю сделать **упражнение**: напишите 10–15 фраз, которые ваши потенциальные клиенты прокручивают у себя в голове, находясь в состоянии боли. Вы сможете понять, что именно не дает им жить спокойно, если поставите себя на их место, вспомните похожую ситуацию из своей жизни или изучите их послания в соцсетях.

Движение к удовольствию

Второе направление, по которому могут двигаться клиенты, – к удовольствию. В этом случае они не ищут решения острых проблем. Они уже довольны своим здоровьем, отношениями или благосостоянием. Но хотят улучшить их, чтобы чувствовать себя здоровее, счастливее и богаче.



Вот как может выглядеть движение к удовольствию **на рынке здоровья**: «Я хочу пробежать марафон», «Хочу пи-

таться правильно, чтобы чувствовать больше энергии».

Не прекращается движение к удовольствию **на рынке богатства**: «Хочу купить автомобиль своей мечты», «Хочу развивать свою компанию, открыть филиалы в разных городах, чтобы иметь больше влияния», «Хочу прокачать лидерские навыки, чтобы вырастить свою команду».

Человек постоянно стремится к удовольствию и **на рынке отношений**: «Хочу больше страсти в отношениях», «Хочу проводить больше времени с семьей», «Хочу миллион подписчиков в Instagram».

Видите, как отличаются внутренние монологи клиентов, которые находятся на одном и том же рынке, но пришли туда, движимые разными импульсами? То есть цели у людей могут быть одинаковые, а причины для их достижения – разные. Вам нужно понять, чего хотят клиенты, какие монологи звучат в их голове, чтобы построить выигрышную стратегию для привлечения трафика, правильно сформулировать рекламные сообщения.

Упражнение: запишите 10–15 фраз, которые озвучивают ваши клиенты, желая получить удовольствие, находясь на вашем рынке. Чем больше фраз вы сформулируете, тем лучше вы сделаете крючок, тем больше правильных запросов в поисковых системах вы найдете, и, таким образом, сможете привлечь больше правильного трафика. Ищите и записывайте эти фразы постоянно. Они дадут вам понимание, в каком направлении двигаться.

Глава 3. Какую рекламу замечают люди?

Чтобы понять, как направить трафик с платформ в ваши воронки, давайте представим, где и в каком состоянии застают людей ваши сообщения. Допустим, вы делаете продукт для молодых мам – курс «Как наладить сон ребенка и научить его засыпать самостоятельно». Ваши идеальные клиенты целый день проводят в заботах, им некогда сесть за компьютер, они не готовы изучать научную литературу. Обычный сценарий их поведения в сети может быть таким: женщины берут в руки телефон, когда наконец уложили ребенка, и начинают листать ленту в любимой соцсети, чтобы расслабиться.

В этот момент у вас есть шанс привлечь их внимание. «Ребенок не хочет засыпать, а потом просыпается по несколько раз за ночь? Тратишь часы на то, чтобы уложить его?» – когда вы формулировали эти вопросы, то точно знали, что «болит» у ваших клиентов. Они вряд ли пропустят их. Видя эти слова, женщины замедляются, останавливают прокрутку ленты и разворачивают пост, чтобы читать дальше.

«Мне знакома эта ситуация. Когда-то и я с замиранием сердца ждала ночи: вместо тишины и отдыха были плач и недосып...» Вы начинаете рассказывать клиентам историю, в которой они узнают себя. Женщины мысленно кивают и

начинают доверять вам, ведь вы понимаете их, вы сами прошли через это. Теперь им интересно, как вы решили эту проблему.

Здесь вы даете несколько практических советов, которые можно начать применять хоть завтра и получить первые результаты. А потом сообщаете, что упаковали весь ваш опыт в курс, который помог сотням молодых мам. И даете ссылку на ваш продукт. Так получаете целевой трафик из социальной сети.

Помним, что ваши клиенты – это люди, которые находятся в состоянии боли или поиска удовольствия. Ваша задача – найти их на просторах платформ, зацепить, рассказать историю, которая вызовет доверие, и, пообещав удовлетворить потребность, привести на вашу воронку. Чтобы получить право на коммуникацию с клиентом, надо выиграть конкуренцию у тысяч других предложений, которые есть в интернете.

Крючок, история, предложение

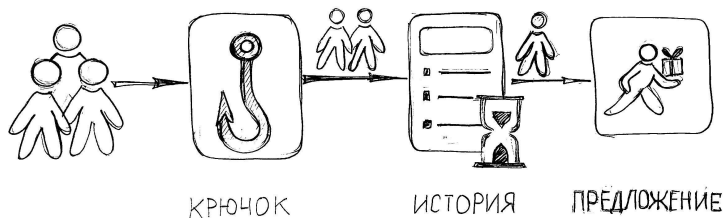
Какую же рекламу замечают люди? Как изготовить правильное сообщение, которое затащит клиентов в вашу воронку и будет продвигать по ней? Ведь внимание людей в последние годы испытывает настоящую информационную атаку: нам постоянно и отовсюду хотят что-то продать. Instagram, Facebook, «ВК» и другие медиагиганты вливают

миллиарды долларов в то, что будет нас отвлекать.

И у них это получается. Как следствие – люди способны фокусироваться на одной информации или одном действии все меньше и меньше времени. Страдают от прокрастинации, постоянно переключаются между делами... По данным различных исследований, концентрация нашего внимания сократилась с 12 секунд в 2000 году до 6–8 секунд в настоящий момент – то есть стала меньше, чем у аквариумной рыбки, которая в состоянии поддерживать свое внимание в течение 9 секунд.

Люди изменились. Раньше можно было рассказывать о продукте развернуто, и люди слушали. Подолгу изучали сайты. А сейчас ни у кого нет на это времени. Этот факт нужно учитывать, чтобы понимать, как сегодня возможно получить внимание людей и продавать.

Пробиться через медийный шум и остановить клиента, который мчится в потоке на бешеной скорости, нам помогает концепция «Крючок, история, предложение».



Шаг 1: Крючок

Когда мы рыбачим, то кладем свою приманку на крючок и запускаем удочку в воду. Если бы мы просто запустили пустой крючок без наживки, было бы нереально поймать рыбу. Но когда мы закидываем удочку с наживкой на крючке, рыба притягивается к приманке. Крючок – это то, что мешает рыбе плыть в выбранном направлении и уводит к нам.

В продажах крючок – это способ зацепить, вытащить человека из потока информации, в котором он находится, и увести его за собой. Это должна быть ценная или очень интересная информация. Зацепкой может быть заголовок статьи, изображение или видео, привлекающие внимание. То, о чем человек в данный момент активно не думал, но это попало в его базовый интерес или актуальную боль.

Пример. Ваш идеальный клиент – домохозяйка с ребенком. Ее боль – вопрос «В какую школу отдать ребенка?». Зацепить ее можно, например, заголовком «10 советов, как правильно выбрать школу».

Заголовки-крючки

Цель заголовка – зацепить внимание пользователя и побудить его прочитать текст, а затем совершить целевое действие. Заголовок влияет на конверсию¹ гораздо больше, чем

¹ Конверсия – количество целевых действий на странице по отношению к об-

любой другой элемент рекламы. Можно переписывать текст, менять изображения – и так увеличивать конверсию на десятки процентов. А смена заголовка может изменить конверсию в разы. Поэтому очень важно придумать заголовки, которые будут привлекать клиентов. Часто этот момент вызывает сложности. Хочу поделиться с вами вариантами, которые помогут превратить заголовки в настоящие крючки.

Вопрос от боли

Если вы знаете проблему своего клиента и то, как ее решить, вы легко зацепите его внимание. Например: «Надоели сидеть на бесполезных диетах? Поможем избавиться от лишних килограммов без диет, изнуряющего спорта и вреда для здоровья».

Заголовок-интрига

Ничто так не провоцирует человека на прочтение текста, как интрига в заголовке. Этим можно пользоваться. Здесь главное – зацепить внимание пользователя опять же знанием его болевых точек или желаний, связанных с удовольствиями.

Например: «Маленькая ошибка, из-за которой бизнес сливает минимум 10 % от бюджета». Здесь можно отталкиваться как от боли – страха потерять деньги, так и от удовольствия – желания развивать бизнес и зарабатывать больше.

Желание клиента + вопрос

Например: «Отдел продаж, который системно выполняет план продаж. Какие три ключевых инструмента использовать?» Формула, которая вызывает интерес. А точнее – желание соответствовать своим целям. Клиент кликнет по такому заголовку, чтобы получить ответ на волнующий вопрос.

Списки

Например: «5 вариантов заголовков, которые помогут вам зацепить клиентов». Или «25 секретов, как продавать товары в интернете». Статистика разных лет показывает, что заголовки-списки регулярно входят в число самых кликабельных. Когда человек видит цифры, то думает: «Отлично! Сейчас мне все разложат по-полочкам», – и кликает. Ему нравится перспектива рассмотреть все варианты, которые могут решить его проблему.

4U-заголовки

Классические маркетинговые заголовки типа: «Сделайте дом теплым за 1 день без котла и батарей с помощью 7 инфракрасных панелей», «За 8 минут увеличим конверсию вашего сайта в 2 раза с оплатой за результат!»

4U – это:

1. Usefulness – полезность.
2. Ultra specificity – ультраспецифичность.
3. Uniqueness – уникальность.
4. Urgency – срочность.

Разберем каждый элемент подробнее.

Работая над элементом «**ПОЛЕЗНОСТЬ**», отвечаем на во-

прос: какую пользу, выгоду или результат получит человек, купив наш товар или услугу? Используем глаголы: «получите», «сделайте», «подарите» и т. д. Например, «получите здоровое тело» – если мы продаем тренажеры. Или «порадуйте своего ребенка» – если продаем билеты в аквапарк.

«Ультраспецифичность» – конкретизируем пользу, которую сформулировали. Выражаем ее в рублях, в процентах или в сравнении с подобным предложением, которое подчеркнет выгоду. Например, «получите здоровое тело всего за 990 рублей в месяц» или «личный тренажер по цене абонемента в фитнес-клуб».

«Уникальность» – даем клиенту понять, почему нужно купить именно у нас, за счет чего будет достигнут обещанный результат. Это как раз новая возможность или улучшенная старая возможность, которую мы даем. Если товар или услуга такие же, как у конкурентов, обозначить уникальность можно лучшим сервисом, увеличенной гарантией, можно подчеркнуть профессионализм специалистов, которые работают у нас. Добавляем к предыдущему примеру с тренажером слово «многофункциональный», и предложение становится уникальным: «Личный многофункциональный тренажер по цене абонемента в фитнес-клуб».

«Срочность» – это конкретный срок, в который человек получит результат от нашей услуги или от использования нашего товара. Если этот параметр нельзя включить в характеристику предложения, используем элемент «срочно-

сти» для получения выгоды – делаем предложение или скидку ограниченными по времени. Например: «Получите здоровое тело уже через три недели использования многофункционального тренажера...» или «Порадуйте своего ребенка активным отдыхом в кругу семьи. Только в декабре! Получите скидку 50 % на билет для второго ребенка».

Порядок элементов можно менять.

Упражнение: Поищите в интернете примеры 4U-заголовков, разберите их на элементы, поймите, как они делаются. Потренируйтесь описывать свое товарное предложение по формуле 4U, найдите лучший вариант и используйте его в рекламе.

Крючок не может быть одинаковым для всех, для каждого должна быть своя зацепка. Какая? Зависит от того, какие люди нам нужны. Помним формулу продаж: кому и что мы продаем.

Цепляют ли придуманные нами «крючки» нужную нам аудиторию, покажет CTR (click-through rate – показатель кликабельности). Мы смотрим, сколько людей из тех, кто увидел заголовок, кликнул на него или как-то отреагировал. Идеальная реклама – когда мы выбираем целевую аудиторию и показываем информацию только ей. Но таргетинг может быть разным. Если мы целенаправленно выбрали более широкую аудиторию, более широкие запросы, то CTR будет невысоким. В таком случае 1–2 % кликабельности считается неплохим показателем. Если мы более прицельно старге-

тировались, то получим меньше трафика, но зато он будет целевым, и CTR покажет 10–15 % при хороших крючках.

Итак, крючок срабатывает для конкретной аудитории: переключает ее внимание на те самые семь секунд. Дальше мы должны увести ее еще на шаг ближе к своему предложению – на следующий этап, рассказывание истории.

Шаг 2: История

Мозг человека тысячелетиями воспитывался на историях. Это лучший инструмент для того, чтобы зафиксировать в голове какие-то факты и ценности. Сказку про колобка я впервые услышал лет в пять. Сейчас мне сорок, но до сих пор помню все детали: героев, их слова и действия. Хорошие продавцы не просто предлагают товар, а рассказывают «сказку».

Есть целое направление, которое учит упаковывать все что угодно в историю, – сторителлинг. Люди включаются после фразы «Помню одну историю», «Сейчас расскажу историю, которая произошла с моим другом» и тому подобных. В голове рисуются образы, всплывают важные ассоциации, которые помогают принимать решения.

История сближает покупателя и продавца, увеличивает стоимость дальнейшего предложения. Например, мы рассказываем клиенту свою, похожую, историю: вот мы находились в этом же состоянии – не знали, в какую школу отдать ре-

банка, искали варианты, ошибались и в итоге решили этот вопрос. По ходу рассказа у клиента возникает желание получить то же самое. В этот момент мы предлагаем слушателю решение, которое принесло нам результат. Так мы не просто продаем свой продукт, а помогаем клиенту решить его проблему.

На этом этапе мы можем рассказывать истории других наших клиентов. Когда покупатель увидит похожий на него типаж героя и похожие обстоятельства, то эмоционально подключится и будет восприимчив ко всему, что мы говорим. Рассказ про свой бренд – еще один вариант хорошей истории. Тут нужно уходить от сухого изложения фактов, должна устанавливаться связь с нами, нашим характером. Цель – сделать людей нашими последователями, поклонниками, стать для них виртуальным другом.

Характер лидера и личные примеры становятся все более важным составляющим успеха любой компании. Тут включается механизм комплементарности. Это эволюционная штука. Недостаток своих знаний и умений мы компенсируем, вступая во взаимодействие с более умными и опытными людьми. Так мы развиваемся. Взаимодействие с лидерами нужно людям, чтобы быть более эффективными. Лицом компании должен быть эксперт, который что-то хорошо умеет и много знает. Это притягивает людей.

Каждый человек может написать хорошее объявление и продать что-то один раз. Но если мы готовы делиться своими

историями, строить связь с аудиторией, общаться с клиентами, а не только продавать, они будут продолжать покупать у нас снова и снова. Они станут поклонниками нашего бренда, станут рекомендовать нас своим друзьям.

Итак, нам удалось привлечь внимание клиентов, они выслушали нас – время делать предложение.

Шаг 3: Предложение

Часто мы пытаемся продать свой товар или услугу как можно быстрее. Но не каждое предложение должно начинаться со слова «купи». Помним, что клиент может быть не готов покупать сейчас. Например, потому, что еще недостаточно доверяет нам. Таким клиентам мы предлагаем оставить контакт, получить консультацию, прочитать статью, посмотреть видео с дополнительной информацией и так далее.

Предложение, призывающее к действию, должно выглядеть привлекательно, то есть быть ценным для пользователя и соответствовать содержанию страницы. Например, если заголовок предлагает получить бесплатный чек-лист, человек кликает, но вместо информации находит там кнопку «Подписаться», то он может уйти с сайта.

Чтобы оценить, как работает предложение, нам опять нужно посмотреть на CTR. Здесь хочу добавить, что есть заблуждение рынка: будто бы хороший лендинг в любом случае даст хорошую конверсию. Но конверсия в равной степе-

ни зависит как от воронки, так и от трафика. То есть количество кликов на заголовок, реакций на историю и совершенных действий (покупок, подписок и так далее) всегда будет зависеть от того, кто в итоге пришел к нам на страницу. О том, где брать правильный трафик, мы поговорим в следующей главе.

Если мы уверены в качестве трафика, у нас есть хорошая наживка и история, клиенты прогреты, но все равно не покупают, – возможно, предложение не соответствует их потребностями, недостаточно ценное для них. Как можно скорректировать предложение? Добавить бонусов, снизить (а иногда поднять) цену, подчеркнуть выгоду, которую получит клиент. И надо помнить, что предложение не равно покупке. Я подробно писал об этом в книге «Давай, продавай».

Крючок, история и предложение должны быть на каждом уровне нашей воронки: в каждом письме, рекламном объявлении, странице с товаром. Три понятных шага помогают последовательно работать с аудиторией, улучшая наши отношения. По мере развития отношений мы можем продавать уже привлеченным клиентам более дорогие товары или услуги, продавать повторно.

Упражнения:

1. Пройдите по страницам и воронкам конкурентов, посмотрите, какие крючки, истории и предложения они используют. Запишите понравившиеся и подумайте, как адаптировать их под ваши товары и услуги.

2. Каждый раз, когда листаете ленты в соцсетях и останавливаетесь, чтобы прочитать какой-то пост, лайкнуть или перейти по ссылке, отмечайте, что именно заставило вас сделать это. Собирайте коллекцию отличных крючков, историй и предложений.

Глава 4. Где клиенты – там и трафик

Когда мы ответили на вопрос, что из себя представляют наши клиенты и чего они хотят, становится понятным, откуда их брать. Продажи – это результат привлечения трафика на воронки. Эта мысль многим кажется абстрактной, а слова – не до конца понятными. Поэтому давайте проведем аналогию.

Представьте, что мировой рынок – это мировой океан, три больших рынка – это океан Здоровья, океан Денег, океан Отношений. Подрынки – это моря. Ниши – это реки, которые впадают в моря. В некоторых из этих рек водится рыба, которая нам нужна, – наши клиенты. Чтобы выловить их, нужно изучить водоем и приготовить правильные крючки.

Как только мы понимаем, что за «рыба» нам нужна и на что она может «клюнуть», следующий шаг – найти место ее обитания. Когда мы задаем вопрос «Как я могу получить трафик на мою воронку?», он кажется сложным. Когда мы начинаем думать: «Где находятся мой идеальный клиент?» – дальнейшая стратегия начинает проясняться. А ведь два этих вопроса – по сути одни и те же. Где клиенты – там и трафик.

Если мы говорим о продажах в интернете, мы должны выяснить:

– на каких сайтах проводят время наши клиенты;

- в какие группы «ВКонтакте» и Facebook они вступают;
- за какими блогерами в Instagram следят;
- какие каналы смотрят на YouTube;
- какие подкасты слушают;
- какие запросы они набирают в поисковых системах.

Так станет понятно, где конкретно находится наш трафик.

Существуют каналы и платформы, которые уже привлекли трафик, уже собрали в одном месте наших идеальных клиентов. Наша задача – прийти туда и начать с ними общаться.

Есть **два основных типа платформ** в интернете, где проводят время наши клиенты. Первый тип платформ – поисковые системы, системы отзывов, новостные сайты и так далее. Все те, куда люди целенаправленно идут за ответом. И второй – социальные сети, мессенджеры, сайты развлечений, видеосервисы и другие, где люди находятся, «потому что прикольно». Туда идут отдохнуть, расслабиться, отвлечься.

Два типа платформ определяют два разных способа работы с клиентами. В этой главе мы разберемся, как найти подход к клиентам «в поиске» и к клиентам «расслабленным», как строить отношения с первыми и как со вторыми.

Поисковая реклама

«Яндекс», Google, Avito, «Отзовик» – вот примеры платформ, где люди целенаправленно что-то ищут. Такие плат-

формы владеют теплым и горячим трафиком. То есть клиенты, пришедшие оттуда, с большей вероятностью совершат покупку. Пользователи находятся там не для развлечения, а по делу: они хотят быстро найти точный ответ на свой вопрос.

Пользователи ищут:

1. Как решить ту или иную проблему. Например, «что подарить девушке на день рождения». Читают статьи с подборками идей, блоги, форумы. Выбирают подходящий вариант подарка (например, айфон) и переходят к следующему шагу поиска.

2. Ищут подробную информацию о продукте, который может решить их проблему. Например, «характеристики айфонов», «сравнить айфон 11 и 12».

3. Когда товар выбран, забывают в строке поиска, где и на каких условиях лучше его купить: «айфон 11 купить в Ульяновске», «айфон 11 лучшая цена».

Компании, создавшие поисковые системы, стали зарабатывать деньги, основываясь именно на такой модели поведения своих пользователей. В 1998 году «Яндекс» впервые запустил контекстную рекламу – рекламу, которая соответствует запросу потенциального пользователя. При таком методе показа ее видит только целевая аудитория. В 2000 году Google стал продавать рекламу, связанную с ключевыми запросами пользователей.

Мы можем зацепить человека и перевести его на страни-

цу покупки на любом этапе поиска. А также после того, как он закончил искать, но так и не решился на покупку. Если вы продаете айфоны в Ульяновске, то можете таргетироваться, то есть выбирать аудиторию для рекламы, по тем словам, которые она гуглила. Поисковые системы найдут пользователей, которые набирали «купить айфон в Ульяновске», и покажут им ваше объявление. Если они зацепятся за него взглядом и кликнут, то попадут в вашу воронку, где вы сможете сделать им предложение и продать телефон.

Поисковая реклама постоянно дорожает – это один из минусов. Все хотят получить клиентов, которые готовы покупать прямо сейчас. Срабатывает принцип биржи (подробнее в главе 11). Второй минус – во время поиска вас сравнивают с конкурентами.



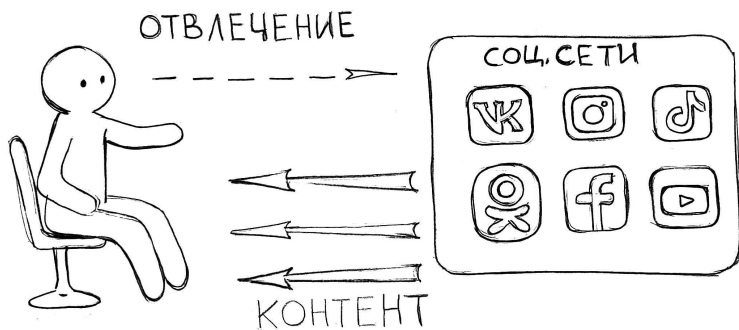
Плюс поисковой рекламы очевиден – по ней к нам приходят горячие клиенты, которые готовы купить. Они похожи на людей, которые зашли в офлайн-магазин. У них есть намерение приобрести товар. Наша задача – сделать предложение.

Прерывающая реклама

В социальные сети люди приходят, чтобы пообщаться и развлечься. Они смотрят ролики на YouTube или клипы в TikTok, листают ленту в Instagram не для того, чтобы выбрать какой-то товар или услугу. Они хотят видеть фотографии своих друзей в «ВК» и слушать там музыку, читать интересные статьи на «Пикабу» или «Дзене», а не смотреть на

нашу назойливую рекламу. У них есть определенные ожидания от каждой платформы. Мы должны оправдывать эти ожидания, если приходим туда за трафиком.

Когда пользователь находится в расслабленном состоянии и потребляет увлекательный контент, в ход идет так называемая **прерывающая реклама**.



Эту механику маркетологи изобрели в середине прошлого века, когда стали прерывать телевизионные передачи короткими рекламными роликами. 1 июля 1941 года в американском эфире появилось первое коммерческое объявление о продаже часов. За 10 секунд рекламы во время трансляции баскетбольного матча продавец часов заплатил 9 долларов. В нашей стране коммерческая реклама на телевидении появилась только в конце 80-х.

До сих пор телерекламу можно считать классическим образцом «прерывающей рекламы». Вот человек расслабился на диване после работы, смотрит сериал или юмористическое шоу, и вдруг ему начинают рассказывать про лучший стиральный порошок и самый вкусный чай. Но телевидение – это больше про работу с массовой аудиторией, с холодным трафиком. Такой формат выбирают самые крупные продавцы.

Поэтому приведу еще один пример прерывающей рекламы, более близкий нам и вам, – рекламные сториз или посты. Когда среди фотографий и видео из жизни наших друзей мы вдруг видим рекламу нужного нам курса или приглашение в блог, где обещают интересные истории или полезную информацию.

Механика следующая: платформа захватывает аудиторию в плен, развлекая ее или давая пользу, а когда внимание завоевано – рекламодатели прерывают просмотр своим сообщением.

Захватывая таким образом аудиторию канала, мы получаем шанс заинтересовать ее нашим предложением. Длится этот шанс несколько секунд, поэтому так важно проделать работу по изучению наших идеальных клиентов и их потребностей: чтобы попадать точно в боль, чтобы цеплять, обещая желанное удовольствие. И именно поэтому нужно использовать механику «Крючок, история, предложение».

Цель прерывающей рекламы – перехватить пользователя,

который листает ленту в соцсетях, смотрит сериал или другое видео, и перевести его в нашу воронку.

Социальная сеть (платформа) сама по себе – слишком широкий канал трафика. Вы не должны ориентироваться на всех пользователей Instagram или Facebook сразу, это все равно что пытаться объять необъятное. Платформы обычно дают возможности таргетироваться (т. е. выбирать нужную аудиторию). Внутри платформ также существуют более узкие каналы трафика – группы, паблики, блогеры, которые уже собрали определенную аудиторию, с более четким портретом. Если портрет этой аудитории совпадает с аватаром вашего клиента, нужно постараться направить трафик из этих каналов в вашу воронку. Как?

Есть три способа:

1. Купить таргетированную рекламу у платформы. Это быстро: заливаешь деньги в рекламный кабинет, настраиваешь параметры аудитории, запускаешь рекламу. Мы можем настроить таргет, например, на всех подписчиков предпринимателя Игоря Рыбакова. Охват здесь будет широким, и это не всегда плюс. Сложнее отыскать идеальных клиентов.

2. Купить рекламу у блогеров или администраторов тематических групп либо сделать так, чтобы блогеры нас рекомендовали. Так мы сужаем зону поиска идеальных клиентов, но это требует больше времени для запуска рекламы. Подходящие каналы еще нужно найти, договориться и дождаться, когда наша реклама выйдет.

3. Самим развивать сообщество и собирать аудиторию. Создать свое шоу. Этот способ требует больше времени, но в итоге вы собираете трафик, который принадлежит вам.

Мы еще вернемся к этим способам в следующих главах. Позже рассмотрим конкретные механизмы, как выстраивать отношения с платформами, с лидерами на платформах, и как создавать собственное шоу.

Как получить трафик бесплатно

Если вы только начинаете продавать в интернете, и у вас нет знаний, опыта, бюджета на рекламу, то вы можете использовать бесплатный трафик. Он существует. Но требует от вас времени. В сутках всего 24 часа, хотелось бы, чтобы у предпринимателей оставалось достаточно времени на сон, еду и общение с близкими. Если постоянно заниматься привлечением бесплатного трафика, придется отказываться от чего-то важного. Это может быть оправданно на первых порах, но потом вы должны будете вложиться в трафик и сделать так, чтобы он работал на вас, а не только вы на него.

Итак, где же взять трафик бесплатно? Давайте представим ситуацию, что у нас с вами нет интернета и мы решили что-то продавать. Например, баскетбольные мячи. Мы бы пошли по домам, стучались в разные двери и предлагали всем свой товар: «Не хотите мяч? Кожаный. Фирменный. Посмотрите, какой он крутой!». Но нам бы говорили «нет» и закрывали

дверь перед носом. Кто-то вежливый сказал бы: «Извините, мне не нужен мяч, я вообще не люблю баскетбол». Мы бы пошли дальше. Вероятно, за сотой дверью оказался бы кто-то, кому нужен мяч: его купили бы для детей, в подарок, или мы бы случайно попали в дом баскетболиста, который как раз хотел купить новый мяч.

Продавать таким способом – тяжелая и долгая работа. Есть способ лучше. Когда я учился в университете, то увлекался баскетболом. Нас была целая компания, мы играли после занятий, общались. Мы знали ребят из других вузов, кто тоже играет в баскетбол, других спортсменов-любителей, с кем встречались в зале. У нас были общие ценности и интересы, построенные вокруг нашего увлечения. И сообразительный продавец баскетбольных мячей должен был прийти со своим товаром именно к нам, вместо того чтобы стучаться во все двери подряд.

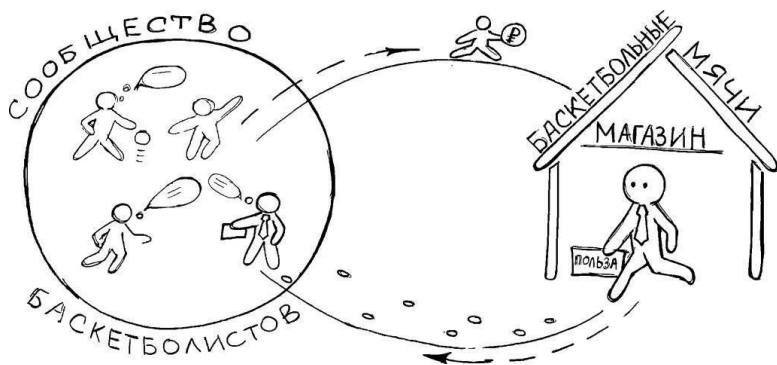
Именно в группе баскетболистов можно сделать хорошие продажи баскетбольных мячей. А еще вероятно, что они расскажут о продавце знакомым спортсменам, которым тоже нужны мячи. Дальше продавец должен идти к баскетболистам в другой университет, в спортшколу, секцию и так далее. Идти за бесплатным трафиком прямо туда, где находится нужная аудитория.

В наше время интернет сделал невероятное, объединив людей по интересам внутри сообществ. У предпринимателей появилась возможность через какую-то группу, страни-

цу в интернете найти людей, которые интересуются его темой. Это может быть баскетбол, бизнес, кулинария, последний альбом Бузовой и так далее. Задача предпринимателя – начать общаться с ними внутри этих сообществ.

Однако нужно помнить, что сообщества не любят, когда мы что-то рекламируем. Идеальный вариант – прийти в группу и помогать. Помощь внутри группы помогает выстроить самые правильные отношения, которые в итоге приводят к тому, что люди обращаются к нам за помощью и убеждаются в нашей экспертизе.

Да, мы вкладываем в такие отношения свое время, но эти вложения могут хорошо окупиться.



Особенно хороша эта технология для начинающих предпринимателей, кто пока не разбирается в инструментах привлечения клиентов, но хорошо разбирается в своей теме,

умеет и любит писать на эту тему посты и комментарии. На бесплатном трафике хорошо проверять гипотезы.

Я много работаю с сообществами, онлайн и офлайн. У меня есть ответы и решения на многие вопросы моей целевой аудитории. У нас есть готовые продукты, которые помогают вести бизнес в интернете. Но я никогда не рекламирую их в лоб, не говорю «купи-купи-купи».

Я много разговариваю с предпринимателями, продавцами и маркетологами, подробно консультирую, отвечаю на вопросы. После этого они заходят на мои страницы в социальных сетях, подписываются, находят ссылки на нашу компанию, изучают и пробуют наш продукт. Таким образом мы получаем трафик бесплатно и работаем с ним.

Когда мы общаемся с людьми в той стилистике, которая принята на платформе, и при этом даем пользу, люди идут на контакт: убеждаются в нашей экспертизе, обращаются к нам за помощью, с удовольствием начинают покупать наши товары или услуги.

Итак, мы выяснили что каждая платформа владеет в определенный момент времени определенными пользователями, которые находятся в определенном состоянии. Мы арендуем или покупаем трафик у каналов и платформ по аналогии с тем, как предприниматели в офлайне покупают или арендуют площади в торговых центрах. Главное, за что они платят деньги, – это не квадратные метры, а существующий там трафик. Чем больше людей регулярно ходит в торговый центр –

тем выше аренда. Чем больше пользователей и последователей у канала или платформы – тем дороже реклама и сложнее продвижение там.

Но в следующих главах я дам вам стратегию, которая позволит привлекать трафик с любых каналов и платформ, которые вы выберете. Исходя из тех целей и возможностей, которые у вас есть.

Упражнение. Составьте список платформ и каналов, на которых проводят время ваши идеальные клиенты. Ответьте на вопросы:

- Какие сайты чаще всего посещают мои клиенты?
- Какая их любимая социальная сеть?
- На каких блогеров они подписаны?
- В каких группах «ВКонтакте» или Facebook они общаются?
- Какие каналы смотрят на YouTube?
- Слушают ли подкасты? Если да, то какие и на каких платформах?
- Какие запросы по моей теме они набирают в поисковых системах?

Глава 5. Температура трафика

В прошлой главе я называл клиентов «теплыми», «горячими» и «холодными». Что это значит? Речь идет о **температуре трафика**. Обычно под этим выражением понимают **близость клиента к покупке**: чем ближе клиент к покупке, тем выше температура. Самый горячий трафик – это когда человек хочет какой-то товар или услугу, имеет для этого достаточно денег и видит подходящее предложение. Наша задача в этом случае – дать клиенту товар и получить взамен деньги.

Трафик разделяется на три категории:



1. Горячий трафик – клиенты, которые готовы купить прямо сейчас. Они знают свою потребность или проблему, знают, как можно решить ее, и ищут, кто может продать нужный им товар.

2. Теплый трафик – клиенты, которые осознают проблему, но пока не приняли решение покупать. Или не знают, какой именно товар купить, чтобы закрыть свою боль или потребность. Они изучают информацию по теме, ищут лучший вариант.

3. Холодный трафик – клиенты, которые не осознали свою потенциальную проблему.



Если говорить о размере аудитории, которая является горячим, теплым или холодным трафиком, то холодного больше всего, дальше идет теплый трафик, а горячего меньше всего. Если говорить про стратегию работы с трафиком, то начинаем мы с горячего, потом переходим к теплomu, и только потом – к холодному.

Температура – это состояние, в котором находится конкретный человек в конкретный момент времени. Клиенты часто переходят из одного состояния в другое: сегодня он холодный, завтра теплый, и наоборот. Под каждую темпера-

туру трафика существует своя самая идеальная воронка, по которой нужно вести клиента, и свой идеальный канал трафика.

Где брать горячий трафик

Горячие клиенты – это люди, которые очень хотят купить прямо сейчас. Как они действуют, исходя из этого желания? Например, они заходят в поисковую систему «Яндекс» и набирают: «носки цветные такой-то бренд купить». Логично, что продавцы носков должны пойти в соответствующий канал, где они смогут взять горячий трафик. В нашем примере – это «Яндекс.Директ» с такими запросами. Горячий трафик есть и на других платформах, где люди целенаправленно могут искать цветные носки. Смотрим запросы, покупаем и запускаем на них рекламу.

Для предпринимателей горячий трафик – это живые деньги: делай подходящее предложение и быстро зарабатывай. Это первое, о чем нужно думать, – где взять горячий трафик? Проблема в том, что горячий трафик – самый дорогой. Всем интересны клиенты, которые готовы покупать продукт здесь и сейчас.

Горячих клиентов не так много. Гораздо меньше, чем теплых и холодных. Об этом говорит статистика конверсий большинства интернет-магазинов: она колеблется от 1 до 3 %. При этом мы покупаем достаточно горячий трафик. То

есть всего два посетителя магазина из ста уходят с сайта с покупкой. Остальные – просто изучают предложение. Для предпринимателя это называется «большая конкуренция», для покупателя – «широкий выбор».

Таким образом, горячий клиент, которого нам удастся привлечь, стоит очень дорого. Но мы можем окупить каждый потраченный на горячий трафик рубль, если построим правильную воронку.

Правильную воронку для работы с горячим трафиком создал наш клиент Евгений. Я всегда привожу его в пример. Евгений решил продавать нишевую краску для автомобилей – защитную краску «Титан». Купил домен «краска-титан.рф» и за счет его названия, которое совпадает с запросом целевой аудитории, получил горячий трафик с поисковых систем. Привел его на страницу с одним хорошо проработанным предложением, где описал преимущества товара и поместил кнопку «Заказать со скидкой».

У Евгения получилось занять первую строчку в поиске по нишевому запросу. Он изучил своих клиентов – автомобилистов. Выявил популярный товар, который они ищут. Сделал ставку на горячие запросы (его клиенты часто набирали в поисковике фразу «краска титан купить») и заработал много денег. Основная механика здесь – цена. Это первое, что интересует горячих клиентов. Он выделил цену, чтобы сразу бросалась в глаза, плюс предложил скидку.

На самом деле его страница работает и с теплым трафи-

ком. Тем клиентам, которые не готовы покупать прямо сейчас, Евгений предлагает консультацию по покрытию (можно записаться во всплывающем окне) или квиз (можно рассчитать, сколько понадобится краски для той или иной марки автомобиля). Так он не только закрывает вопросы, которые останавливают клиентов перед покупкой, но и собирает их контакты. Именно этот шаг позволяет в дальнейшем окупить любой трафик. Как именно – расскажу в следующих главах.

Где брать теплый трафик

Если на вашем рынке есть горячий трафик и вы можете купить его по цене, которая вас устраивает, – занимайтесь этим. Если такой возможности нет – переходите к теплому трафику. Он дешевле, его больше. Но чтобы заработать деньги с его помощью, необходимо потратить больше времени.

Все люди, которые интересуются вашим товаром или услугой и задают вопросы, – потенциальные клиенты. Да, нужно будет поработать с ними, разогреть, но, приложив усилия, вы можете получить больше клиентов.

Теплые клиенты обычно ищут решение своей проблемы, используя вопросительное слово «как»: «как одеться», «как стать успешным», «как наладить отношения с партнером». То есть они ищут обзорную информацию. Такой трафик тоже есть в поисковых системах.

Можно брать его и в социальных сетях, в группах по инте-

ресам, у блогеров, которые занимаются определенной темой. Тут вы должны вспомнить о болях и желаниях ваших идеальных клиентов и предположить, где они могут находиться в этом состоянии. Например, если у ваших клиентов есть желание сделать свой дом более красивым и уютным, они будут подписываться на сообщества, где есть картинки красивых интерьеров и советы по дизайну. Если у ваших клиентов есть какая-то боль в отношениях с людьми – идете в группы по психологии.

Если вы продавец цветных носков, помните о том, что помимо клиентов, которые уже набирают в поиске «цветные носки купить», есть и другая, теплая аудитория. Люди, которые рассматривают варианты, как можно украсить свой гардероб с помощью носков. Этот трафик вы можете найти в сообществах типа «Мода и стиль», «Городская мода», среди подписчиков блогеров, которые считаются иконами стиля.

И воронка для этого типа трафика будет другая. Когда вы найдете своих клиентов на платформе, расскажите им, как доработать образ с помощью цветных носков. Расскажите им, какие носки бывают, как они выглядят, как смотрятся в образе, сколько они стоят. Давая информацию о продукте, вы должны подсказать им ответ на их вопрос: «Можно выделиться с помощью наших цветных носков! Это стильный и доступный элемент гардероба». Так вы помогаете им закрыть боль или получить удовольствие, помогаете принять решение и подводите к покупке.

Вы можете завести свою страницу и выкладывать красивые фотографии товара. Если продаете услуги, можете вести блог, где будете делиться своей экспертизой. Те, кто подпишется, – ваши теплые клиенты. Они пока не готовы купить, но им интересна ваша тема или вещи, которые вы продаете. Значит, вы можете работать с этими клиентами дальше и превращать теплый трафик в горячий.

Где брать холодный трафик

Горячего и теплого трафика обычно бывает достаточно. Я не рекомендую работать с холодным трафиком, если вы не проработали горячий и теплый. И даже если проработали, холодный трафик нужно очень хорошо просчитать и понимать, что это большие инвестиции в будущее компании, они не принесут клиентов прямо сейчас.

Для привлечения холодного трафика нужно работать с аудиторией, которая пока не осознает, что у нее будет потребность в вашем товаре или услуге. Аватар будет похож на вашего клиента мечты, но в более раннем состоянии: таким ваш идеальный клиент был 6–12 месяцев назад. Холодные клиенты чувствуют боль или потребность получить удовольствие на одном из трех больших рынков (Деньги, Отношения или Здоровье), но пока не осознали ее, не начали искать решение. Вы должны помочь им осознать проблему или желание и сформулировать, какие результаты они получат, ре-

шив вопрос с помощью вашего продукта.

Холодные клиенты – это вся целевая аудитория, и, соответственно, она есть везде. Социальные сети, мессенджеры содержат внутри себя большое количество аудитории, и поэтому часто при работе с холодным трафиком предприниматели дают рекламу в социальных сетях. Крупные бренды при работе с холодным трафиком часто используют медийную рекламу (баннеры), телевидение и радио.

Продолжаем развивать воображаемую компанию, которая продает цветные носки. Ее холодный трафик – это креативные ребята, которые любят интересные элементы в одежде и эксперименты со стилем, но пока активно не интересуются именно носками. Сначала нужно обратить их внимание на эту деталь гардероба, а потом уже начинать рассказывать о ней подробнее.

Например, можно предложить им статью «Что будут носить в 2022 году» и там упомянуть цветные носки и ваш бренд. Это будет первым холодным контактом. Дальше надо будет сделать несколько касаний (5–7) для того, чтобы у человека, который еще не хочет покупать, сложилось доверие к вам и вашему бренду. Это даст вам преимущества на рынке: когда человек действительно ощутит потребность в носках, он придет к вам, так как уже доверяет именно вам.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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