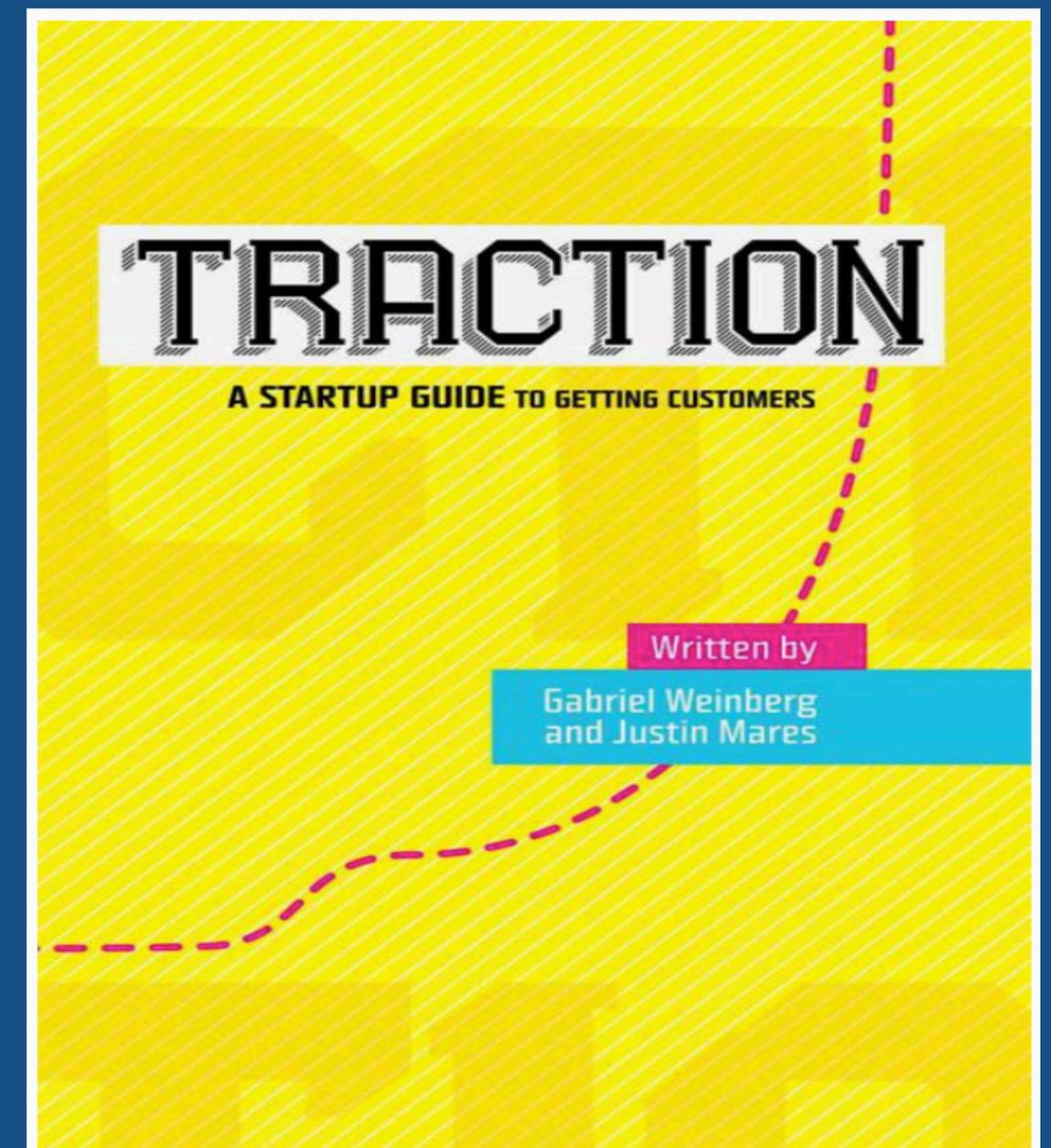


20 каналов продаж

Алексей Черняк
Курс «Бизнес за 21 день»
21.biznesmodeli.ru

20 ТИПОВ каналов продаж

1. Прямые продажи / Sales
2. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
3. Существующие платформы / Existing Platform
4. Поисковая оптимизация / SEO
5. Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM
6. Социальные сети и медийная реклама / Social and Display Ads, SMM
7. Мероприятия / Offline events
8. Средства массовой информации и PR / Public Relations / PR
9. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
10. Наружная реклама / Offline Ads
11. Контентный маркетинг / Content Marketing
12. Email-маркетинг / Email Marketing
13. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
14. Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs
15. Партнерства, развитие бизнеса / Business Development
16. Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
17. Конференции и демо-дни / Trade Shows
18. Лекции, публичные выступления / Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building
20. Офлайн-торговые точки / Offline retail



Кейс

как я сдавал свою дачу через Airbnb



- Я не могу быть лучше по параметрам цена/удаленность и т.п.
- Если я просто покупаю рекламу – экономика не сходится

Выход



- Создал новую категорию «Тест-драйв ДубльДома».
- Сменил юнит/ценностное предложение (раньше была – аренда, теперь – тест-драйв)
- Для аудитории «кто хочет купить ДубльДом» стал №1 в радиусе 200 км. от Москвы

Неочевидные выводы

- В условиях конкуренции прибыль всех игроков стремится к нулю.
- Если вы только стартуете и беретесь за все проекты подряд - вы везде будете убыточны (экономика не будет сходиться).
- Какой бы вы проект ни делали, ваша прибыль будет близка к нулю или отрицательной, если вы не придумаете способ как и для кого, по какому параметру вы №1.
- На всех рынках основная прибыль достается игроку №1 и 2, остальные либо около нуля, либо убыточны.
- Основна лидерства и прибыли - нечестные преимущества/эсклюзивность/локальная монополия

Продукт – это сочетание 3х элементов (аудитория- канал продаж – ценностное предложение)



Возможные Аудитории (А)	Возможные каналы продаж (К)	Возможные месседжи/ценностные предложения (М)
A1. Те, кто продают участки в новых коттеджных поселках	K1. Facebook K2. Airbnb	M1. Гостевые дома для привлечения клиентов - мы приводим клиентов, они покупают у вас участки
A2. Семьи, которые хотят купить участок и построить дом	K3. Avito K4. Яндекс	M2. Арендный бизнес за 2 млн. руб. с окупаемостью 2 года, приносит по 100 тыс. в месяц
A3. Те, кто хочет монетизировать уже построенный дом	K5. Прямые продажи (звонок -встреча-договор)	M3. Заработай на своей даче доп. деньги - от 50 тыс. в месяц
A4. Те, кто хочет купить похожий дом	K6. Booking K7. Подписчики в Instagram	M4. Устрой тест-драйв дома перед покупкой

вариантов $4 * 7 * 4 = 112$ (!)

Сработал A4-K7-M4

Товар – дом (товар сам по себе никому не нужен). Люди покупают ценность
Продукт (М. тест-драйв для А.кто хочет купить дом через К.instagram)

Подход

- Фиксируем **1 Аудиторию** и **1 Ценностное предложение**.
- Перебираем 20 типов каналов продаж
- Главная проблема – со временем любой канал продаж «выжигается» из-за конкуренции. И CTR падает до 0%
- Если у вас какой-то канал работает – то всего 1-2 из 100 вариаций.
- Метрики по которым сравнивают:
 - Стоимость (CAC)
 - Емкость (количество в месяц)
 - Сложность подключения (начальные затраты)
 - Возврат на инвестиции ROI. Пример Yandex vs. Google

4 ТИПИЧНЫХ СИТУАЦИИ

1.80% случаев. У вас **нет ничего**. У вас есть **товар**, но нет продукта. Ни аудитории, ни каналов, ни ценностных предложений.

2.15% случаев. У вас есть **канал продаж** - например блог или точка у выхода из метро. Но нет понятной аудитории (их множество) и подобранного ценностного предложения. Вы продаете им разные товары.

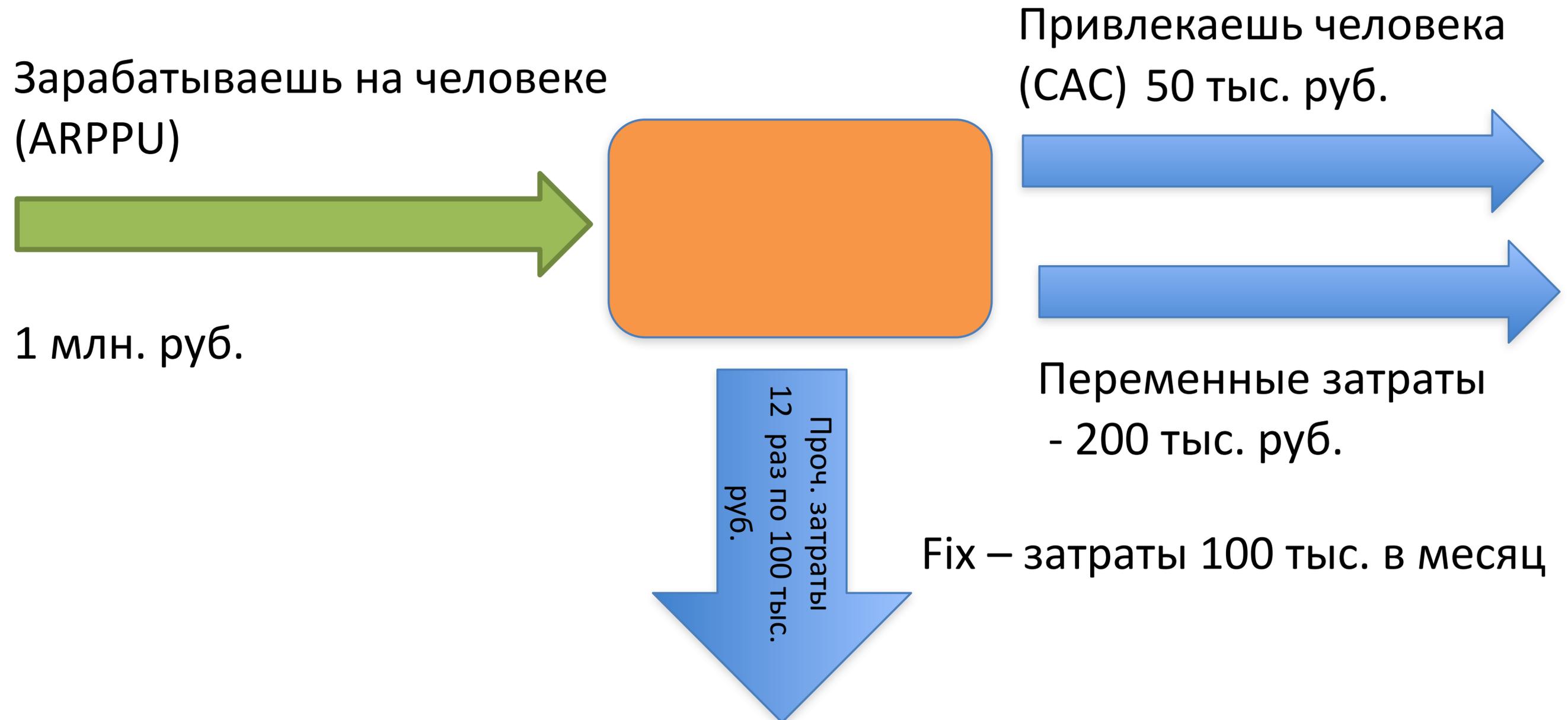
3. 4% случаев. У вас есть и **аудитория и канал продаж и продажи** - например, мамы школьников 15-17 лет, email-рассылка, вы продаете им курсы по подготовке к ЕГЭ. Вы думаете что им продавать еще или масштабировать то, что есть.

4.1% случаев. У вас есть эксклюзивный талант/актив/технология, т.е. **ценностное предложение**. Вы думаете как это лучше упаковать.

Некоторые до сих пор живут «в совке» и идут **от товара, а не от клиентов, каналов или ценностей**

- В 20 – веке основным «узким местом» были **товары**, станки, здания. При открытии бизнеса люди прежде всего вкладывались в покупку материалов, станков
- В 21-м веке основным «узким местом» стали **клиенты**. Товаров, продуктов много, платежеспособных клиентов мало и они становятся все избалованнее
- Поэтому в 21-м веке любой бизнес правильнее начинать с **покупки клиентов**. Их тоже можно покупать.
- Бизнес-модель многих проектов можно описать простой формулой. Купил клиента за 500 руб. Заработал на клиенте 5 тыс. руб. за год. Groupon, Airbnb
- Это очень непривычный взгляд для многих, рожденных как я в СССР

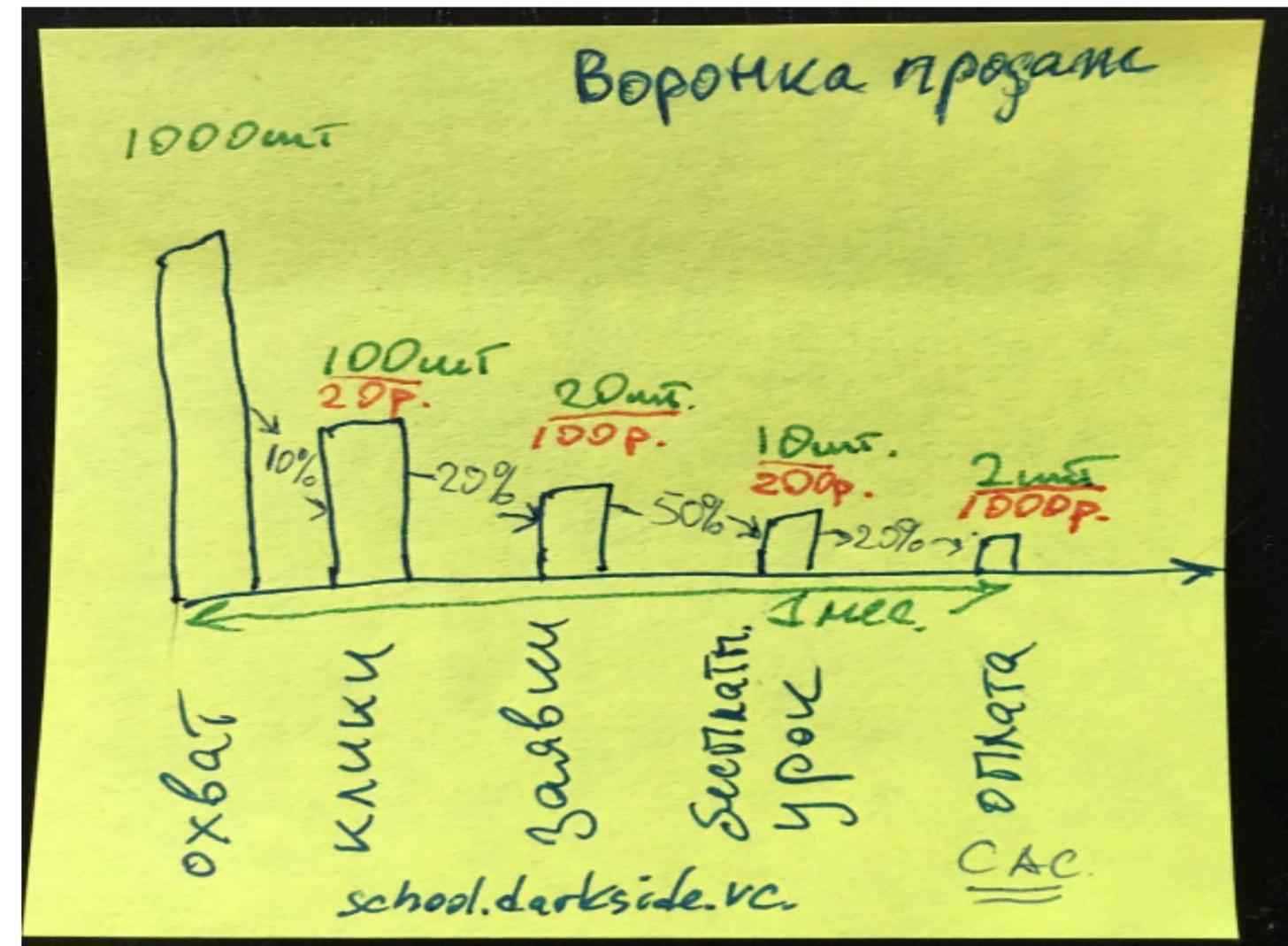
Бизнес-модель практически любого бизнеса в виде «купил – продал» клиента



ПЗЗ – привлекаешь, зарабатываешь, затраты

Стоимость привлечения клиента (CAC) – самая сложная и непредсказуемая величина в любом бизнесе

- У вас интернет-магазин
- Клик стоит – 10 руб.
- Конверсия в покупку – 1%
- Какова стоимость привлечения клиента (CAC) -?



А теперь вы перешли в офлайн – сняли «островок» в ТЦ

- Аренда «островка» в месяц – 200 тыс. руб.
- Проходимость – 10 тыс. человек в день.
- Покупателей – 100 чел. в день.
- Зарплата продавца (с налогами и бонусами) – 100 тыс. руб. в месяц
- Работаем каждый день (30 дней в месяц)
- Какова стоимость привлечения клиента (CAC) -?

Кейс – гостиница. Где брать клиентов?

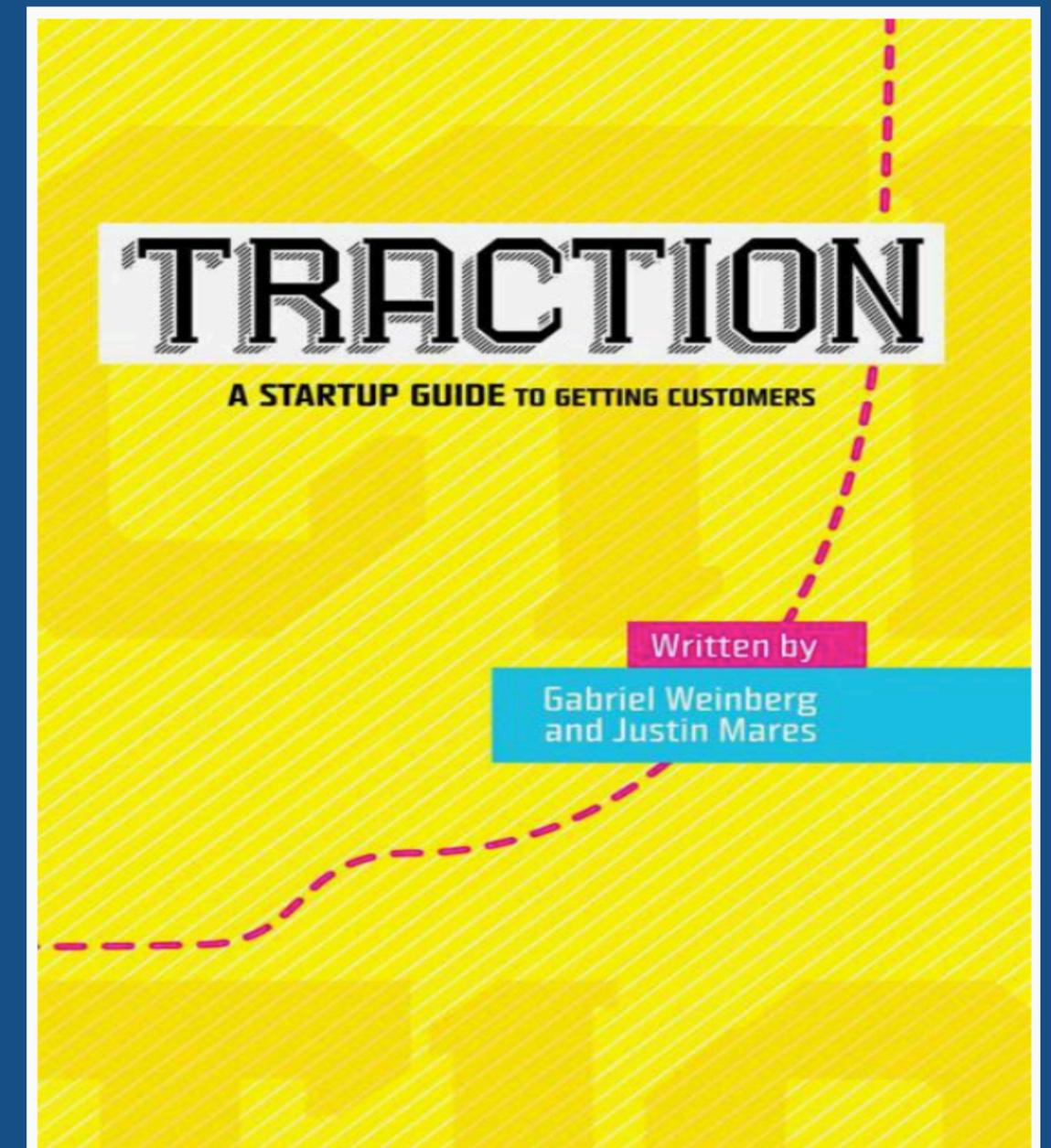
Воронки по каналам продаж. Интервал - 1 месяц								
# канал	охват/ показы, шт.	переходы, шт.	активации / интерес/ лиды, шт.	покупатели, шт.	за что платим	сколько платим	бюджет на канал, в месяц, руб.	СТОИМОСТЬ 1-го покупателя (CAC)
#1. Яндекс.Директ	10 000	1 000	100	20	за переходы	10 руб. за клик	10 000	500
#2. ВКонтакте промпосты	50 000	100	5	1	за 1 тыс. показов	100 руб. за 1 тыс. показов	500	500
#3. Avito	1 000	50	3	2	за размещение на 1 день	500 руб. за размещение	1 000	500
#4. Статьи и SEO	10 000	100	30	10	за 1000 знаков	1 тыс. руб. за 1 тыс. знаков	10 000	1 000
#5. Офлайн-мероприятия	100	10	5	2	за аренду и еду	20 тыс. на мероприятие	20 000	10 000
#6. Ручные продажи	20	10	4	2	зарплату за 1 месяц	20 тыс. руб.	20 000	10 000
				35			61 500	1 757

Сколько? Откуда? Почему?

Медиаплан ДО запуска проекта

20 ТИПОВ каналов продаж

1. Прямые продажи / Sales
2. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
3. Существующие платформы / Existing Platform
4. Поисковая оптимизация / SEO
5. Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM
6. Социальные сети и медийная реклама / Social and Display Ads, SMM
7. Мероприятия / Offline events
8. Средства массовой информации и PR / Public Relations / PR
9. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
10. Наружная реклама / Offline Ads
11. Контентный маркетинг / Content Marketing
12. Email-маркетинг / Email Marketing
13. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
14. Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs
15. Партнерства, развитие бизнеса / Business Development
16. Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
17. Конференции и демо-дни / Trade Shows
18. Лекции, публичные выступления / Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building
20. Офлайн-торговые точки / Offline retail



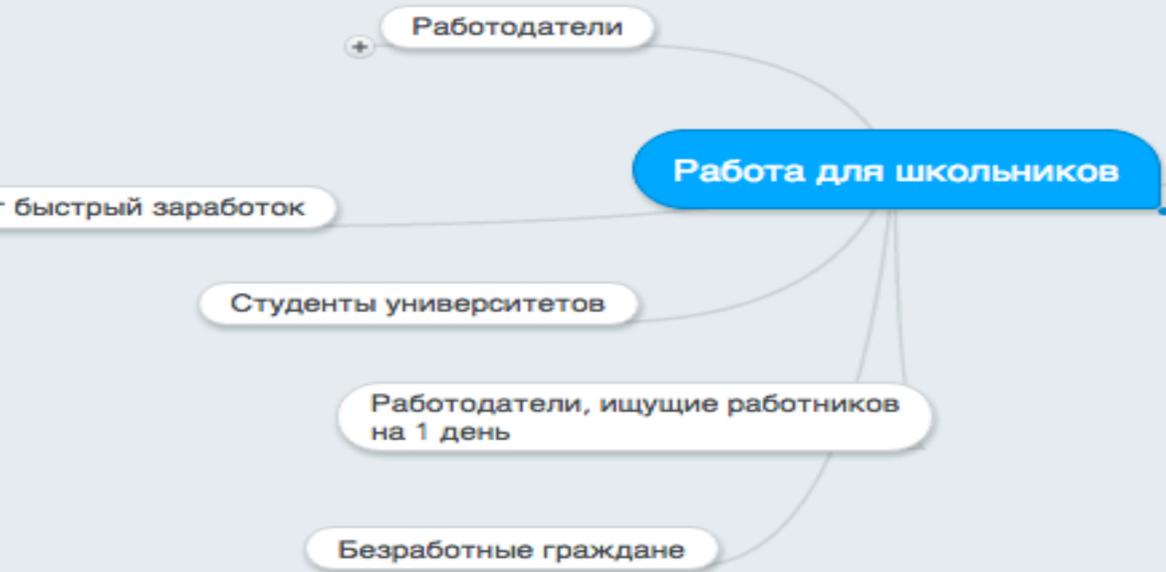
20 способов поймать окуня

1. Прямые продажи / Sales
2. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
3. Существующие платформы / Existing Platform
4. Поисковая оптимизация / SEO
5. Контекстная реклама / Search Enginge Marketing — SEM
6. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Dispay Ads, SMM
7. Мероприятия / Offline events
8. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
9. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
10. Наружная реклама / Offline Ads
11. Контентный маркетинг/ Content Marketing
12. Email-маркетинг / Email Marketing
13. Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing
14. Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs
15. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
16. Партнерские программы и CPA –сети / Affilated Marketing
17. Конференции и демо-дни /Trade Shows
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building.
20. Офлайн-торговые точки/ Offline retail.

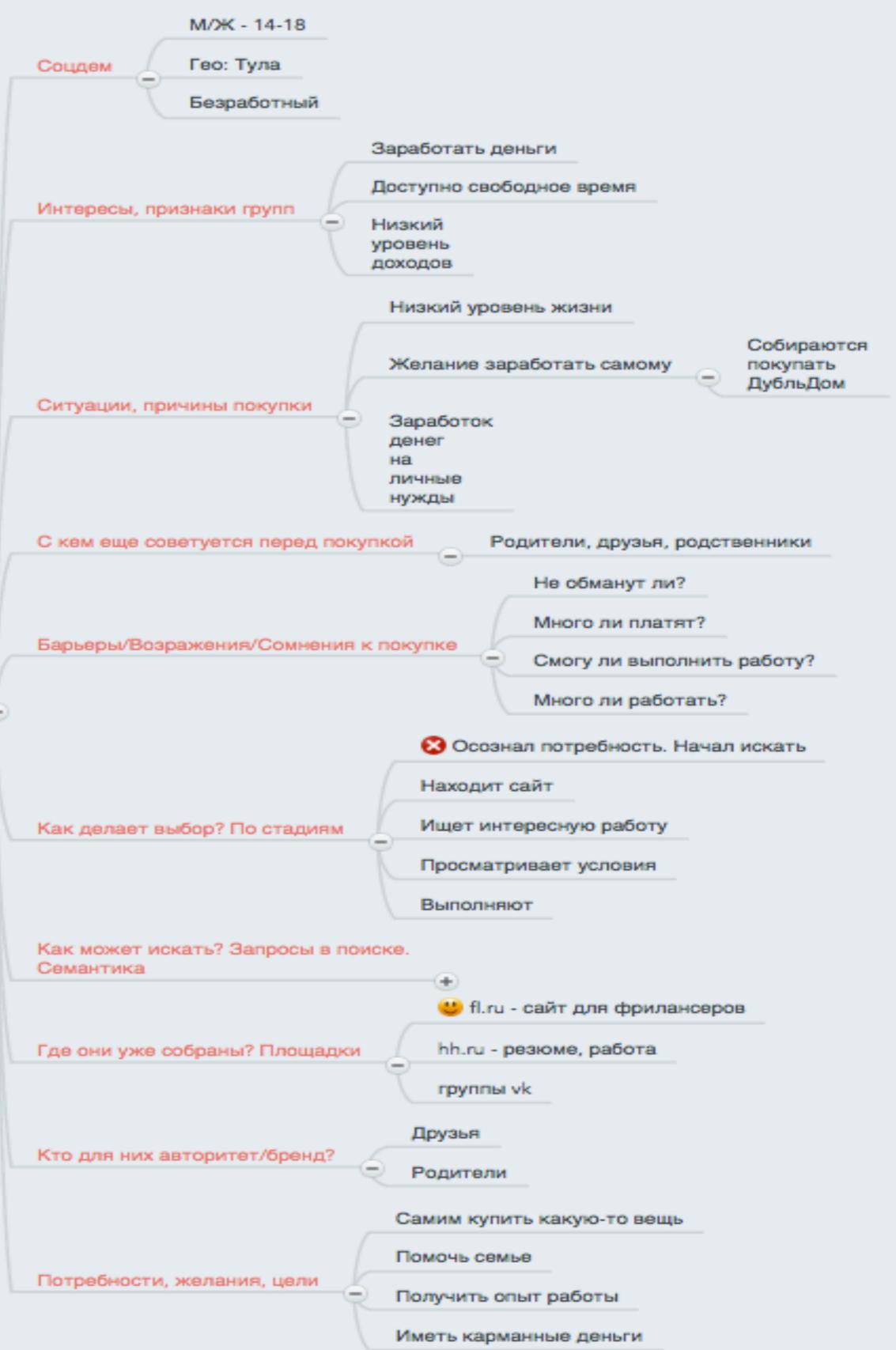
1. Поймать руками
2. Прикормить, чтобы привел других
3. Платный водоем
4. Изучить маршрут и поставить там ловушку
5. На удочку, на червя
6. На спиннинг на блесну
7. С лодки
8. Загнать моторной лодкой
9. Бросить динамит
10. На «телевизор»
11. Долго прикармливать место
12. Сетями
13. Ловушка
14. На живца
15. Договариваться с профессиональными рыболовами
16. Когда рыба идет на нерест
17. Просверлить во льду дырку и она идет на кислород
18. Джигом по дну
19. Завести свой аквариум/платник
20. Купить в магазине

ЮНИТЫ - за что платим

#	Тип канала продаж	за что платим (юнит)
1	Прямые продажи / Sales	зарплата продавца, торгового представителя (fix+%)
2	Существующие платформы / Existing Platform	за размещение, за поднятие объявления
3	Поисковая оптимизация / SEO	за статьи, за 1000 знаков
4	Контекстная реклама / Search Enginge Marketing — SEM	за клики/переходы, CPC
5	Социальные сети и медийная реклама/ Social and Dispay Ads, SMM	за 1000 показов или за 1 клик
6	Мероприятия / Offline events	за аренду, реквизит, приглашение, ведущего и т.п.
7	Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing	за сам продукт/качество самого продукта
8	Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR	за статью/ зарплата PR-щика
9	Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventior	за мероприятие/событие/субсидированные акции
10	Наружная реклама / Offline Ads	за размещение на месяц
11	Контентный маркетинг/ Content Marketing	за статью, за 1000 знаков, зарплата контент-менеджера
12	Email-маркетинг / Email-маркетинг	за контент, за систему рассылки, за подписчиков, за базу
13	Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing	за разработку и размещение
14	Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs	% с продаж, подарки, за размещение
15	Партнерства, развитие бизнеса/Business Development	зарплата продавца (bizdev), % с продаж
16	Партнерские программы и CPA –сети / Affilated Marketing	за офер, за заявку
17	Конференции и демо-дни /Trade Shows	за участие в конференции
18	Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements	время спикера
19	Создание сообщества / Community Building	за привлечение участника
20	Офлайн-торговые точки	за аренду в месяц + ЗП персонала



школьники 7-11 классов



С каких каналов начинать?

Ручные продажи и сарафанное радио

- Ручные продажи и сарафанное радио - это ОСНОВА - если продукт нельзя продать вживую и если о нем не говорят, значит **НЕТ ЦЕННОСТИ** (он ни для кого не лучше ни в чем ни по какому параметру), значит бессмысленно тестировать другие каналы – нужно переделывать ценностное предложение.
- Онлайн - кастрированная версия офлайна.
- 1-е продажи должны быть немасштабируемые, ручные, максимально вживую. Нужно максимально быстро пройти весь бизнес-процесс от и до.
- Даже если это b2c (транзакции) все равно нужно по схеме (аудит - проблема - решение)
- Делаем руками, и только после 10-100 продаж, автоматизируем.
- Иногда основателю стыдно продавать собственный продукт - и это главный барьер! Поэтому вы пишите лендинги, пускаете трафик и не хотите общаться с людьми вживую.
- Делайте такие проекты, которые вам не стыдно продавать вживую, вручную.

Прямые продажи / Sales

С чего бы вы начали продажи?
С каких каналов?

- Ценность - «Учим школьников 7-12 лет английскому в Minecraft»
- ЦА - Москва, мамы школьников 7-12 лет, дети которых фанаты Minecraft
- Вы не являетесь преподавателем английского

Верный ответ

- Найти опытного преподавателя. Продажи вживую опытному преподавателю/партнеру.
- Найти первого клиента. Продажи знакомым мамам.

Общая схема

- Контакт (открытые источники/базы)
- Звонок/сообщение
- Встреча/переписка/общение/донесение ценности/работа с возражениями/Напоминания
- Контракт/оплата
- Повторные оплата

Обход блокировок в «воронке продаж»

Удалить из процесса айтишника – сделать SaaS для «блондинок»

Бесплатный пробный период

Перепродавцы/партнеры

Демо-видео

FAQ

Отзывы клиентов

Обучающие вебинары

Email – компании

Низкая входная цена

Убрать коллективные обсуждения/принятие решения

Попытки продавать «вслепую»

Налил трафика, получил продажи – не работает

Почему у продаж вживую конверсия 50%, а у продаж онлайн – 0,5% в 100 раз хуже!

«Юбка продаж» vs. «воронка продаж»

Транзакции vs. Люди



Вы даете ценность 1-му клиенту. Потом 2-му и т.д.

Каждый из клиентов настолько доволен вами, что приводит друзей/рекомендует/возвращается

Через какое-то время вырастает база лояльных клиентов



Два подхода: **заказы vs. люди**

Подход «Заказы»

- Вы считаете по принципу: 10 заказов в день по 1000 руб. = 10 тыс. руб. Первичен заказ, продукт, выручка
- Выручка = Количество заказов * средний чек

Подход «Люди»

- Вы считаете по принципу – у меня есть 10 фанатов ради которых я и занимаюсь этим бизнесом.
- Так как они в восторге от всего, что я делаю, они вполне готовы тратить на мои продукты/услуги около 10% своего ежемесячного дохода. В среднем не меньше \$100 в год. (например)
- Если у меня накопится база хотя бы 1000 настоящих фанатов, то я смогу спокойно заниматься любимым делом, без оглядки на деньги

- Не нужно 1 млн. человек. Покажи мне первых 10.
- Для того чтобы найти родителей детей по английскому я платил за интервью на avito – 100 руб.

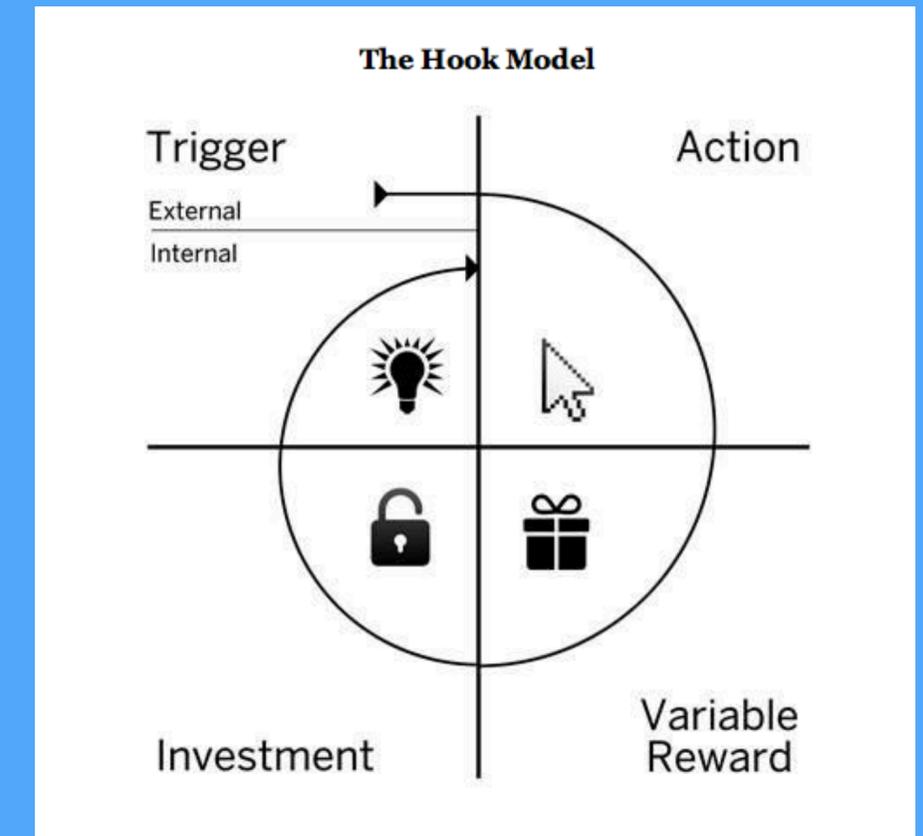
Где брать 1-е **контакты**

- Соцсети
- Доски объявлений – hh, avito, youdo
- Очередь
- Пост в facebook
- Конкуренты
- На выходе из магазина
- Рассылки по своей базе

Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing

Каждый клиент приводит как минимум одного

- 1. Триггер** (внешний или внутренний импульс) –
Внешние: email, сообщение, звонок. Внутренние:
чувство одиночества и вот ты уже зашел в FB.
- 2. Действие** тебе прислали email и ты ответил или
кликнул и перешел по ссылке.
- 3. Переменная награда. Элемент игры и
непредсказуемости.** В результате простого
действия, ты получаешь какую-то неожиданную
награду: смешную картинку, свежую новость,
полезный совет.
- 4. Инвестиции.** Ты сам, что-то добавляешь к этому
продукту: расшариваешь другим, пишешь
комментарии. Короче, инвестируешь в продукт.



Есть тюнинг и есть основа.

Большинство увлекается тюнингом и забывает про основу.

- Тюнинг - это разные лайфхаки, growth hacks, конверсии, механики, геймификация
- **Основа - быть №1 в голове определенной аудитории, по какому-либо параметру, за счет какой-то технологии/метода**

Для продуктов с чеком ниже \$10 - виральность и спец.платформы чуть ли не единственный канал продаж

1. $CAC < 1/3 LTV$ – стоимость привлечения покупателя должна быть не больше $1/3$ выручки, генерируемой этим покупателем за время жизни (для упрощения можно взять за 1 год). Коэффициент $1/3$ получен эмпирически, для России я бы брал $1/10$.

2. ROI по CAC $> 100\%$ за 6 месяцев. Инвестиции в привлечение покупателей, должны отбиваться хотя бы за полгода, для России я бы брал 1 месяц.

В большинстве платных каналов продаж, стоимость привлечения от 1 тыс. руб.

Продавать квартиры, проще чем продавать книги :-)

Вопрос на 1 мин.

Как сделать вирусное распространение?

Каждый клиент приводит 2-3 новых.

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейсы:

- База отдыха в Подмосковье
- Английский в Minecraft

Существующие платформы /
Existing Platform

Почему важно быть 1-м или 2-м в определенной нише и в мозгу целевой аудитории



Первые 2 объявления забирают 80% внимания!

В мозгу человека то же самое. Он обычно вспоминает 1-3 продукта, связанных с потребностью.

Наш словарный запас – 5 - 10 тыс. слов. Наименований товаров даже в Ашане – более 50 тыс.

Если вы не можете попасть в Top2 - лучше уйти в другую нишу.

Главный закон войны – обороняться в 3 раза легче, чем атаковать. Чтобы выбить кого-то из Top2, нужно быть как минимум в 3 раза лучше/иметь больше ресурсов.

Почему Top2 а не №1 ? Человеку нужна альтернатива – Pepsi и Cola и т.п.

Электронные площадки очень адекватно отражают реальные рынки (Amazon, eBay, Avito, Appstore, Aliexpress, Яндекс.Маркет и т.п.) – можно делать оценку по ним

The screenshot shows the Avito website interface. At the top, there are navigation links for 'Авто', 'Недвижимость', 'Работа', 'Услуги', and 'ещё...'. A search bar contains 'Дома, дачи, коттеджи' and 'Москва'. Below the search bar, there are filters for 'искать только в названиях' and 'только с фото'. The main content area displays a list of real estate listings. The first listing is a 'Коттедж 135 м² на участке 50 сот.' for 4,000 rubles per day. The second is a 'Дом 201 м² на участке 14 сот.' for 4,000 rubles per day. The third is a 'Дом 85 м² на участке 50 сот.' for 4,000 rubles per day. The fourth is a 'Дом 500 м² на участке 16 сот.' for 6,000 rubles per day. To the right, there is a 'VIP-объявления' section with two listings: 'Дача 250 м² на участке 6 сот.' for 7,500,000 rubles and 'Дача 60 м² на участке 6 сот.' for 1,500,000 rubles. A red box highlights the 'Дешевле' filter button in the top right corner of the listings area.

- Количество объявлений – косвенно отражает спрос. Сравнивая количество в разных категориях, можно сравнивать размеры ниш.
- Аналогично в Яндекс.Direct/ Google Adwords
- Важно быть №1-2 по какому-то из параметров (дешевле, быстрее и т.п.)
- Если не можете быть №1-2, нужно уходить в «подкатегорию»/создавать ее, добавляя признаки/фильтры, по которым вы будете №1-2

Параметры, по которым люди делают выбор

Цена

Цена/качество

Скорость

Удаленность

Гибкость

Дизайн

Статус

Ассортимент

Отзывы

И т.п.

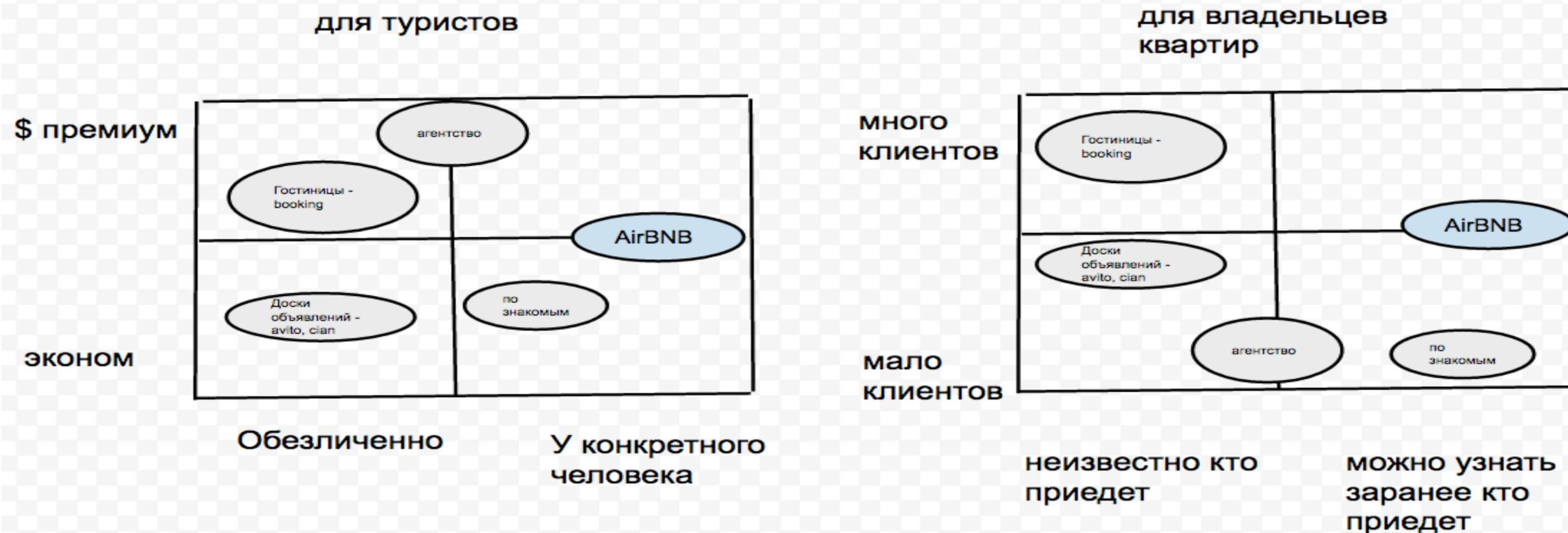
Цель – попасть в Топ 2 хотя бы в какой-то категории по какому-либо параметру.

Тогда возникает эффект бестселлера и вы получаете 90% внимания и трафика

Простой взгляд на продажи

1. У человека есть потребность (отметить ДР за городом)
2. Он собирает варианты и сравнивает их по 5-7 параметрам (цена, удаленность, отзывы и т.п.)
3. Дальше остается short list - 2-3 варианта
4. В short list попадают только те, кто по каким-то параметрам лучше других (самое дешевое, самое близкое)
5. Если вы везде №4 у вас никогда не будет продаж. Если вы №1 и 2, у вас будут продажи с вероятностью 50%

Способ быть лучшим - найти такой параметр, в котором мы №1 в какой-то нише



Приемы попадания в Top 2

Заплатить (платное поднятие, покупка мотивированного трафика)

СМИ и др. – использовать их как

Сначала «предзапуск» по своей базе за отзывы.

Временная скидка за отзывы и транзакции (скачивания)

Экстра-предложение платформе (они забирают большую часть комиссии в обмен на продвижение)

Использование лидеров мнений – бесплатные образцы в обмен на отзыв

Использование отраслевых СМИ

Коммулятивный эффект. Запуск с поддержкой всех других каналов одновременно. Атака по всем фронтам.

Разделение продукта на Frontend (дешевый или бесплатный) и Backend (дорогой и маржинальный)

Создавать новую категорию товара

Размещаться в других (менее конкурентных) категориях

Создавать новые параметры поиска для специфичной аудитории

Главная мысль

- Все эти меры дают лишь временное попадание в Top 2 (Top 10 и т.п.) – это тактика
- Единственный способ долгосрочно там закрепиться, изначально конструировать продукт так, чтобы быть в 3-5 раз лучше для кого-то по какому-то параметру и уметь защищать маржу (локальную монополию)

Вопрос на 1 мин.

Назовите Top 3 платформы и стратегии для них?
Стоимость привлечения и емкость канала в месяц?

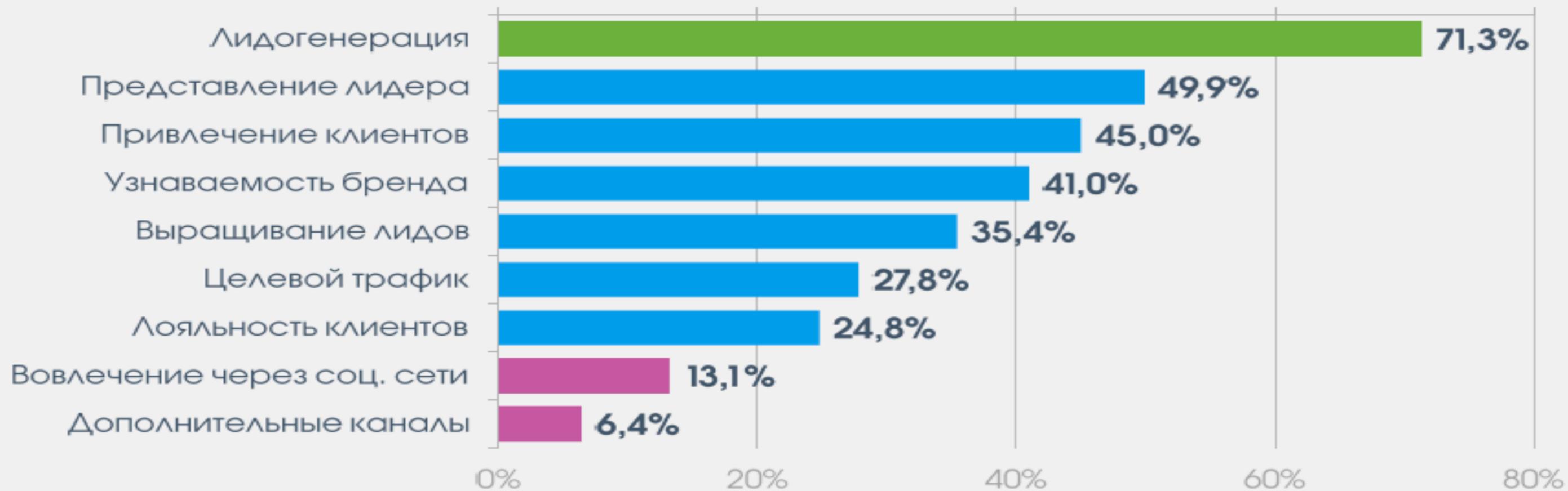
Кейс - Английский в Minecraft

Контентный маркетинг/ Content Marketing

Как упаковать ценный контент

- Первична целевая аудитория и ценный контент. Без ценного контента – все остальное теряет смысл
- Один и тот же контент можно упаковать 10+ способами:
 - Отзывы клиентов
 - Книга
 - Статья
 - Кейс
 - Интервью
 - Видео-ролик
 - Подкаст
 - Презентация ppt
 - Документ word, pdf
 - Лекция
 - Вебинар

Цели контент - маркетинга



B2B Content Marketing Trends 2013 by Holger Schulze

Основные направления

- Электронные книги, white papers
- Соц.сети SMM: VK, Facebook и т.п.
- Блоги, СМИ
- Продвижение в Youtube
- Продвижение в SlideShare
- Конференции
- Семинары и вебинары
- Мониторинг отзывов

Ценный контент обмениваем на лиды/контакты

Основные способы «раскрутки» блога

- Гостевые посты у известных блоггеров с нужной ЦА
- Гостевые статьи на площадках с ЦА
- Новости, праздники
- События, вебинары, обучение
- Скандалы
- **2-3 публикации в неделю**



Ключевое - регулярный информационный поток и привычка делать контент каждый день хотя бы 1 час в день. Одна главное ценностное предложение для одной и той же аудитории

- Внешний поток
 - мировые новости
 - скандалы
 - новости стартапов
 - мероприятия
- Внутренний поток
 - размышления
 - личный опыт
 - путешествие
- Создаем поток сами
 - серия мероприятий

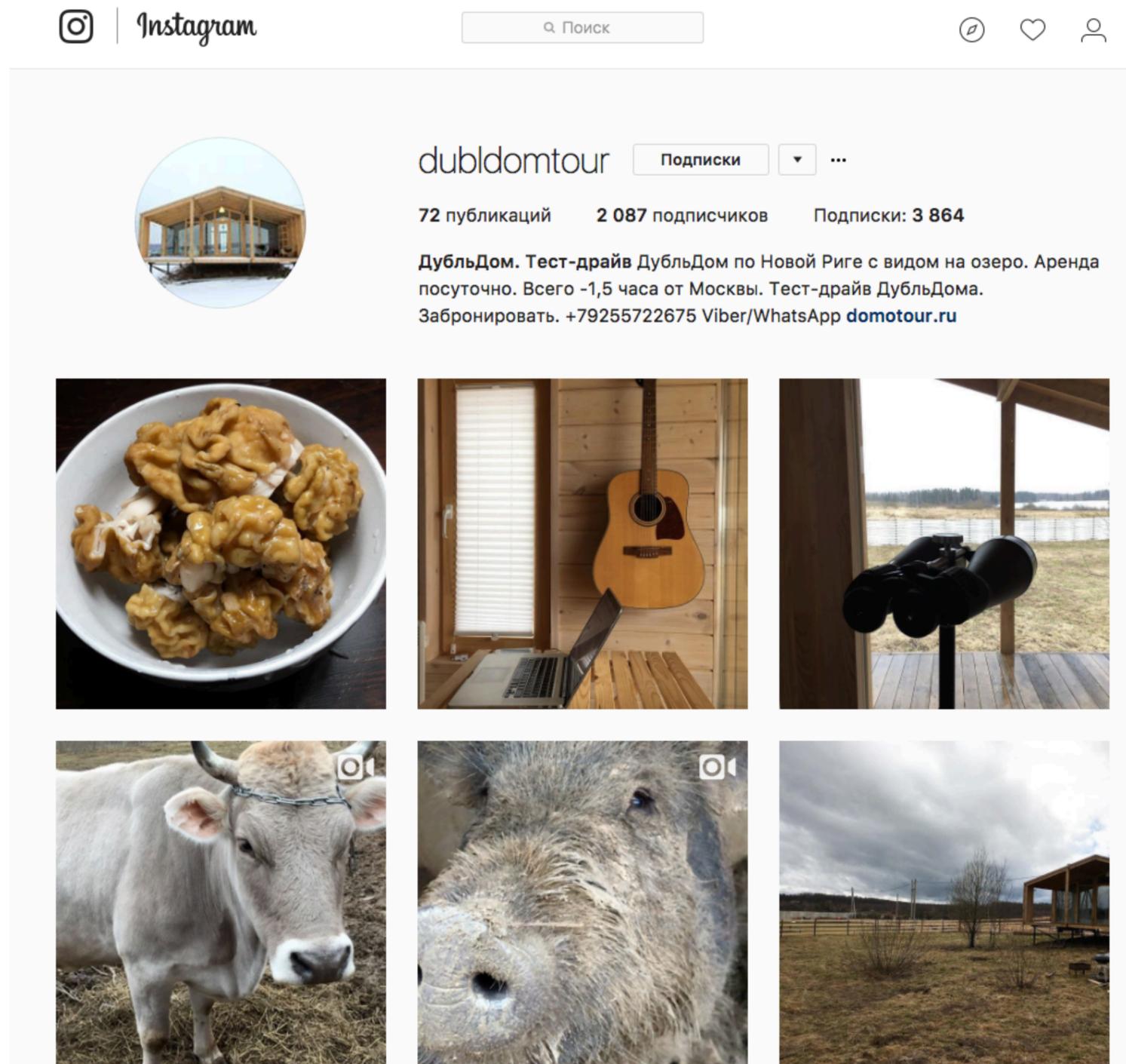
Вопрос на 1 мин.

Какой поток ценного контента можно создать?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Социальные сети и медийная
реклама/ Social and Display Ads, SMM

Стратегия для instagram масфолоуинг + интересный контент



Сервис - instaplus.me

Ключевое:

- КОНТЕНТ
- точное попадание в ЦА

Где отметить День Рождения? [редактировать](#)

[Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:	Atvi - ДР- показы
Лимит объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	1 рубль
Статус:	Запущено (?)
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека
Тематики:	Организация праздников/торжеств (Развлечения и досуг)
Целевая аудитория:	119 729 человек
Город:	Москва, Россия
Возраст:	От 23 лет
День рождения:	В течение недели
Ссылка:	http://atvi.ru/?utm_source=vk&utm_medium=banner&utm_term=suz... Редактировать

Где отметить ДР?

atvi.ru



Дома на выходные в Суздале. 120 вариантов коттеджей. Жми!

[Редактировать](#)

[Копировать](#)

Статистика

Период статистики: [За 7 дней](#) ▼

Дата ▼	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
20 августа	0.81 руб.	0.244 %	2	820	46

Look Like

Manage Ads

Account Settings

Billing

Power Editor 

Tools 

Ad Account: 63836218 (USD)

Audiences

Create Audience 

 Filters

Customize Columns 

Create Ad

Actions 

Custom Audience

Lookalike Audience

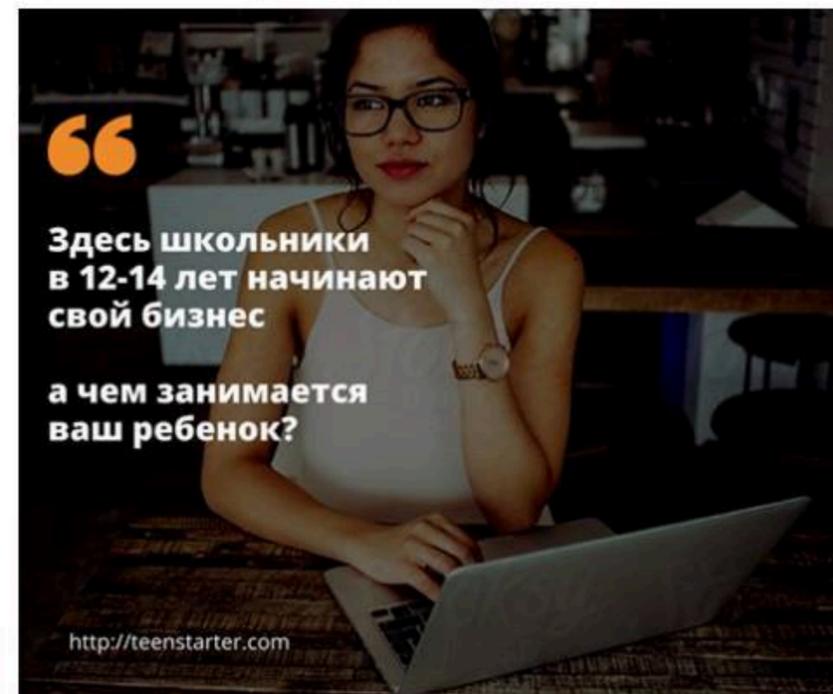
Saved Audience

		Type	Size	Availability
<input type="checkbox"/>		Custom Audience Customer List	--	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	AA	Custom Audience Customer List	--	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	Lookalike (RU, 4%) - AppleAcademy_-_auditoria_konkurentov	Lookalike Custom Audience: AppleAcademy_-_aud...	1,043,800	 Ready Last updated 08/18/2015
<input type="checkbox"/>	AppleAcademy_-_auditoria_konkurentov	Custom Audience Customer List	300	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	AppleAcademy_-_auditoria_konkurentov	Custom Audience Customer List	300	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	AA-buyers	Saved Audience	20	 Ready Last updated 08/12/2015
<input type="checkbox"/>	AppleAcademy - покупатели	Custom Audience Customer List	--	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	AppleAcademy_-_auditoria_konkurentov	Custom Audience Customer List	300	 Low match rate Get Help
<input type="checkbox"/>	AppleAcademy_-_auditoria_konkurentov	Custom Audience Customer List	300	 Low match rate Get Help

Промопосты. Основные принципы

А как ваши дети готовятся к будущему? Какие проекты уже делают?
Напишите в комментариях.

Новый поток #бизнесдляшкольников начинается 2 апреля. Запись на первый бесплатный урок – <http://teenstarter.com>



Главстарт

Investment Management Company

Learn More

13,194 people reached

▶ p.2,803.49 Left

Like Comment Share

158

Chronological

39 shares

17 Comments

Юрий Рождествен Мой тупо учит алгоритмы сортировки данных 😊
Like · Reply · Message · 8 · March 3 at 9:40pm

3 Replies

1. Узкая и очень хорошо таргетированная аудитория. Как показывает опыт - выбор правильной аудитории важнее выбора сообщения и канала.
2. Промопост нужно делать от “прокачанной” страницы. Чем больше у страницы подписчиков, лайков и т.п. - тем дешевле выйдет продвижение. Для вновь созданной страницы имеет смысл сначала набрать лайки по друзьям/органически и только потом запускать промо-посты.
3. Качественная картинка. Из опыта, картинка увеличивает или уменьшает отклик в 20-30 раз. Картинка важнее текста. В моем примере заголовок важнее картинки на фоне.
4. Одна главная цепляющая мысль бьющая в одну понятную потребность. “Тут дети 12 лет уже бизнес делают, а что у тебя?” Ваш продукт - это и есть ответ на эту потребность.
5. Несколько конкретных кейсов-примеров, доказывающих/подтверждающих/иллюстрирующих главную мысль. Хороший, длинный, незанудный, структурированный текст.
6. Одна ссылка на ваш сайт с понятным призывом к действию, бонусом и сроком. “Регистрируйтесь на бесплатное занятие - 2 го апреля”
7. Открытый вопрос, побуждающий к дискуссиям, вопросам, лайкам, спорам и т.п. - это то, что вы хотите получить на выходе. “А чем занимается ваш ребенок?” То, что вам даст пищу для новых гипотез и тестов.
8. Метрики “идеального промоста”. Стоимость перехода ~ 1-2 руб. Конверсия в регистрации на посадочной странице ~ 10%, то есть вы получаете целевые контакты/лиды за 10-20 руб.

Уточнение интересов

Для определения ЦА используем Facebook Search - переключаем на английский язык (только так работает facebook search) и начинаем смотреть конкурентов/аналоги.

Для примера с людьми, которые ездят в подмосковье рассуждаем примерно так, если человек уже ездил куда-то в подмосковье и там снимал дом для компании, то он - наш целевой клиент. Или если он пользовался Airbnb

- Ищем группы с названием «Коттеджи в подмосковье на выходные»
- Делаем запрос - «People who like Airbnb» - смотрим кто эти люди
- Делаем запрос - «Pages liked by people who like Airbnb» - смотрим какие еще страниц нравятся этим же людям
- Делаем запрос Interests of people who like Airbnb - интересы людей, которым нравится Airbnb
- Делаем запрос - places visited by people who like Airbnb - места, которые они посещают
- Делаем запрос - Groups of people who like Airbnb - в каких группах они собраны

Custom Audiences ⓘ

Choose a Custom Audience | Browse

Create New Custom Audience...

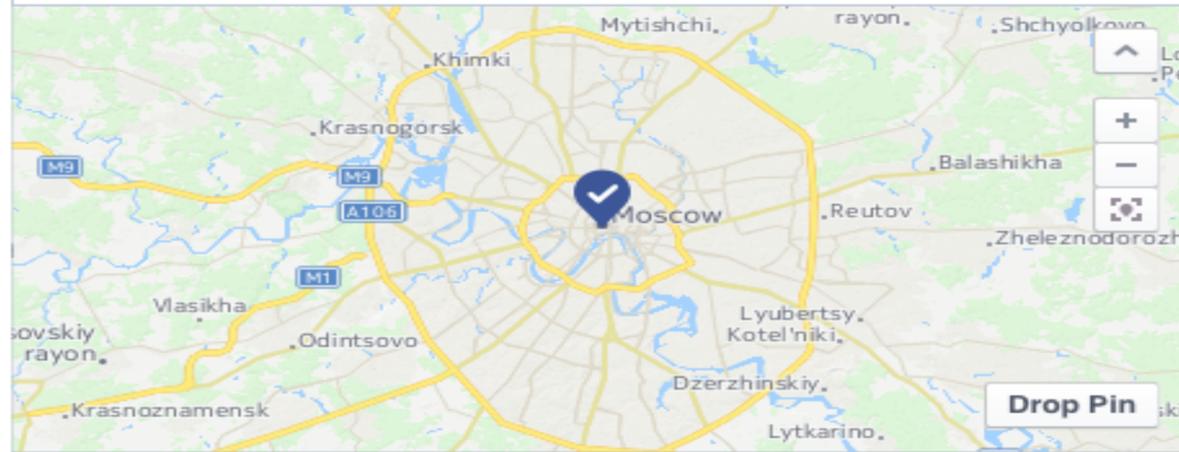
Locations ⓘ

Russia

Moscow

⚠ Your audience location has been changed from Russia to Moscow. Undo Change

Include ▾ | Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address



Everyone in this location ▾

Age ⓘ 25 ▾ - 50 ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Russian ×

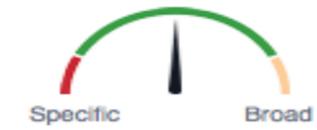
Enter a language...

Life Events ⓘ Anniversary within 30 Days ×

Choose life events | Browse

More Demographics ▾

Audience Definition



Your audience is defined.

Audience Details:

- Location:
 - Russia: Moscow
- Life Event:
 - Anniversary within 30 Days
- Age:
 - 25 - 50
- Language:
 - Russian

Potential Reach: 3,900 people

Таргетированная реклама

▼ Образование и работа

Учебные заведения, годы обучения, должности

- Образование:
- Любое
 - Среднее
 - Высшее

Должности:

▼ Дополнительные параметры

Устройства, операционные системы, интернет-браузеры

Устройства:

Операционные системы:

Интернет-браузеры:

Ключевые слова:

Ретаргетинг

- отслеживание тех, кто зашел на ваш сайт, чтобы потом давать рекламу, только по ним (так как они вас уже знают)

В контакте

- Таргетинг
- Реклама в сообществах
- Рекламные кампании
- Бюджет
- Экспорт статистики
- Настройки
- Ретаргетинг**
- Четкие пошаговые
- Мои объявления

Создание группы ретаргетинга

Закреть

Название

Добавление аудитории

Загрузить из файла Установить код на сайт

[Выбрать файл](#)

Вы можете загрузить файл в формате CSV или TXT, содержащий email-адреса, номера телефонов или идентификаторы пользователей.

[Создать группу](#)

Создание группы ретаргетинга

Закреть

Название

Добавление аудитории

Загрузить из файла Установить код на сайт

Вы можете разместить специальный код на Вашем сайте для отслеживания пользователей и наполнения групп ретаргетинга.

Автоудаление пользователей

[Создать группу](#)

Создание группы ретаргетинга

Закреть

Домен сайта [?]

tanuki.ru (изменить)

Автоудаление пользователей [?]

Код для вставки

```
<script type="text/javascript">(window.Image ? (new Image() : document.createElement('img')).src = location.protocol + '//vk.com/rtrg?r=XzF3Yi1aIy28V64koE3lexkfPqIeEUUnKBM5i19ITsq2jPmWH0L4iLGmnnTkyuchrwuxnWGiZ*ePY748csor2k3eryJqOoPskIf*7qulGRNpn26/M7UZ1inK5C7mVHy4BCOI1bTq*6cPyo1/Vvn9rPPhVxy2Fv8Lj2w8xTv*GI8-';</script>
```

Скопируйте код и вставьте его на нужную страницу Вашего сайта для учета посетителей.

Вы также можете наполнить группу, импортировав контакты при помощи метода `API ads.importTargetContacts`.

Sociate

Сортировка: **Охват по подписчикам** ▼

[Участники](#)

[Просмотры](#)

[CPM](#) ?

[Цена](#)

[Выгрузить CSV](#)

[Выбрать все](#)

Название	Охват и статистика	CPM	Условия размещения
Киномания Метки: Кино добавить 100% успешных заданий ⌚ Время ответа: в течение 6 часов ⌚ Администратор был: 4 марта 17:42 ♥ Добавить в Избранное ■ Добавить в Черный Список	239 123 Охват рекламы 4 780 162 Подписчиков Статистика	45 р. CPM	Цена: 10925р. 1-е место: 1ч. ? Гарантия: 24ч. ? Разместиться <input type="checkbox"/>
Лайфхак Метки: Общие интересы добавить 88,9% успешных заданий ⌚ Время ответа: в течение 6 часов ⌚ Администратор был: 5 марта 17:18 ♥ Добавить в Избранное ■ Добавить в Черный Список	162 866 Охват рекламы 3 199 232 Подписчиков Статистика	49 р. CPM	Цена: 8050р. 1-е место: 1ч. ? Гарантия: 24ч. ? Дополнительно: прочитать Разместиться <input type="checkbox"/>
[В] приколе (18+) Метки: Юмор добавить 82,9% успешных заданий ⌚ Время ответа: в течение 6 часов ⌚ Администратор был: 9 февраля 16:33 ♥ Добавить в Избранное ■ Добавить в Черный Список	80 121 Охват рекламы <u>Расчетный</u> 2 909 183 Подписчиков Статистика	25 р. <u>Расчетный CPM</u>	Цена: 2070р. 1-е место: 1ч. ? Гарантия: 48ч. ? Разместиться <input type="checkbox"/>
Science	141 772	42 р.	Цена: 6095р.

Ключевое

Как правило SMM для прода на порядок менее эффективен, чем контекстная реклама на поиске.

1. Трудно создать спрос (медийная) - проще удовлетворить существующий (контекст)
2. Трудно попасть в нужное время, поэтому нужно постоянно «мелькать», а это дорого.
3. В SMM самое ценное - это доверие и социальное доказательство.
4. SMM эффективнее в случае очень точного таргетинга и для рекомендаций/доверия

Вопрос на 1 мин.

Какие инструменты SMM лучше всего сработают?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Email-маркетинг / Email Marketing

Ключевое

- Email живее всех живых. В России деньги у людей появляются с 1-й работой, в 22-23 года. В этот же период люди заводят первый email (туда пишут по работе)
- До 22-23 лет, человек не особо пользуется email-ом. Email - признак платежеспособности!
- Неопределенность писем
- Привычка читать вдумчиво
- Ценный контент
- Спам не работает
- Непредсказуемость. 1 месседж = 1 письмо

Качество рассылок

- Сегментированная база
- From Line - известный ранее человек
- Subject Line – интересный или естественный заголовок
- 1-я фраза. Имя, приветствие
- Единство стиля
- Картинка
- ПОЛЬЗА
- ОДНО ДЕЙСТВИЕ – 1 кнопка, 1 ссылка
- Правильное время (утром: понедельник-четверг)
- Правильная частота (2-3 раза в неделю)

Цепочки писем. 7 касаний

1. День 0. Зарегистрируйся. Получи полезный материал
2. День 0. Приветствие. Скачай полезный материал.
Пример видео, урока
3. День 3. «Зачем мне это?» Покажи проблему/
возможность. Получи обратную связь (комментарии)
4. День 5. «Что нужно делать?» Трансформация.
Обратная связь
5. День 7. «Как это можно сделать?» Дать возможность
самим.
6. Окно продаж – 36 часов

Воронка продаж



ROI=110% за 1 месяц

4 U

- Польза (Usefulness)
- Конкретность (Ultra – specific)
- Срочность (Urgency)
- Уникальность (Uniqueness)

Open Rate/ Click Rate - нормы

1. >50% - отлично
2. 20-50% - хорошо
3. 10-20% - нормально
4. 5-7 % - на грани
5. 1-3% плохо, не доходит, спам

Open Rate разных заголовков

Заголовок	OpenRate
1-е продажи за 28 дней? Результаты курса и регистрация на следующий	20%
<< Test First Name >>, ваш курс  Персональные финансы в Excel за 30 дней	23%
<< Test First Name >>, для вас подобрали курс  Excel за 30 дней	36%
Как найти бизнес-идею и запустить стартап за 28 дней	57%
* FNAME *, вам подобран курс Английский за 30 дней	14%
Купон На 500 Руб До 10 Декабря 2012	50%

Subject	Sent	Open Rate
Ищете. куда сходить. что купить и где поесть?	24 063	1,37%
Сюрприз от Группона не для всех	24 050	2,57%
Лучшие бонусы от Группона	24 034	1,46%
Осторожно: большие скидки!	24 051	1,79%
Сюрприз от Группона не для всех	144 301	1,83%

Как поднять продажи в 2 раза с помощью email ?

1. Напоминать о незавершенных заказах
2. Цепочки писем с рекомендациями о покупках
3. Активация «спящих» клиентов
4. Цепочки писем с обучением, рассказом о преимуществах
5. Персонализация под интересы
6. Увеличить частоту рассылок
7. Увеличить количество предложений в рассылке
8. Увеличить количество подписчиков

Вопрос на 1 мин.

О чем должны быть рассылки?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Поисковая оптимизация / SEO

- Меня удивляют, что многие начинают делать сайт, даже не удосужившись понять – что их целевая аудитория на самом деле ищет
- А ведь суть любого бизнеса проста – найди, что ищут люди (осознанно и не осознанно) и дай им это лучше чем все остальные конкуренты/аналоги.
- Слова, которые использует твоя целевая аудитория крайне важны.

Семантическое ядро

Группа фраз	Фраза	Частотность [WS]
ielts в москве		
	ielts в москве	759
	сдать ielts в москве	135
	сдача ielts в москве	58
	экзамен ielts в москве	32
	экзамен по английскому языку ielts	43
	сертификат ielts	148
	ielts moscow	75
подготовка к ielts		
	подготовка к ielts	521
	подготовка к ielts в москве	135
	подготовка к ielts по skype	24
	подготовка к сдаче ielts	29
	подготовка к ielts онлайн	11
	подготовка к тесту ielts	12
	подготовка к ielts по скайпу	6
ielts пробный тест		
	ielts пробный тест	99
	ielts тест онлайн	157
	ielts примеры тестов	64
	ielts примеры тестов	64
	ielts test	361
	ielts пробный	161
	ielts speaking topics with answers	40
	экзамен ielts пробный тест	7

1. Собираем 1- 2 тыс. запросов
2. Определяем конкуренцию, частотность и т.п.
3. Группируем по смыслу
4. Распределяем по воронке продаж «горячие», «теплые», «холодные»
5. Пишем статьи, покупаем контекст, делаем лендинги, рассылки и т.п.

Базовый чек-лист SEO

- Robots.txt
- Sitemap.xml
- Человекопонятные URL
- Title, Description, H1
- Поведенческие факторы (время на сайте, нажатия на кнопки, отказы, комментарии)
- HTML – карта, удобство навигации
- Скорость загрузки страниц
- Снippet – вид в выдаче + favicon
- 301-й редирект
- 404-я страница
- Ссылки из соц.сетей
- Ссылки с других сайтов
- Отсутствие дублирования контента и битых ссылок
- Уникальный контент, плотность ключевых слов
- 1 страница – 3-5 ключевых слов с определенной плотностью
- Настройка noindex, nofollow
- Яндекс.Вебмастер, Google Webmaster

Одна из лучших SEO-стратегий

Попасть в обзоры Top 10 в разных СМИ

- Top 10 лучших коворкингов
- Top 10 бесплатных курсов по английскому
- и т.п.

Вопрос на 1 мин.

Что будет базой семантического ядра? Какие запросы?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Контекстная реклама /
Search Enginge Marketing — SEM

Стоимость привлечения из Яндекс

Позиции показа объявлений

1 спецразмещение — первая позиция над результатами поиска.

2 спецразмещение — вторая позиция над результатами поиска.

Спецразмещение — позиции непосредственно над результатами поиска.

1 место — первая позиция под результатами поиска на первой странице или справа от результатов поиска.

Гарантированные показы — статические показы на одной из четырех позиций под результатами поиска на первой странице или справа от результатов поиска.

1-е спецразмещение

2-е спецразмещение

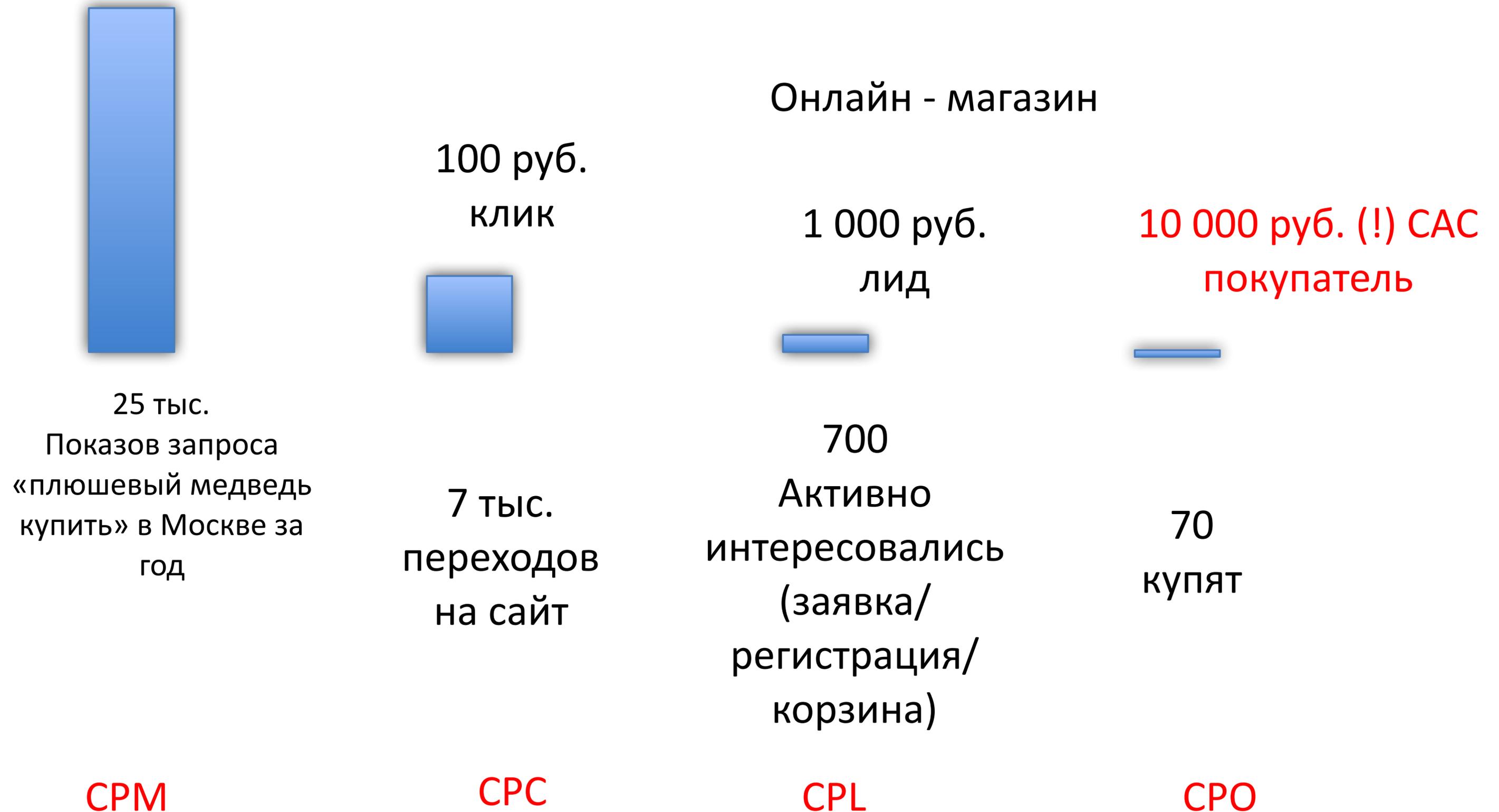
Спецразмещение



1-е место

Гарантированные
показы

«Плюшевый медведь купить» в Москве за 1 год из поиска Яндекса



Стоимость привлечения из Яндекс

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

⚠️ Имейте в виду, что реальный бюджет может существенно отличаться от прогнозируемого. [Подробнее](#)

1. Регион показа:

Эффективность и бюджет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.

Регионы показа

[уточнить](#)
Москва

[Какие регионы выбрать?](#)

2. Параметры расчета:

Выбраны параметры:
[изменить...](#)

Прогноз на период: **год**

3. Прогноз по выбранным ключевым фразам

Бюджет по позициям

ⓘ Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно: **775 710.00** руб. с ориентацией на выбранные позиции. (В частных случаях: **775 710.00** руб. с ориентацией на первое спецразмещение, **668 776.50** руб. с ориентацией на второе спецразмещение, **581 527.20** руб. с ориентацией на спецразмещение, **144 331.20** руб. с ориентацией на первую позицию, **63 628.50** руб. - на гарантированные показы.)

Фразы	Позиция	Прогноз средней цены клика, у.е.	Списываемая сумма, у.е.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, у.е.
<input checked="" type="checkbox"/>	1-е спецразмещение	3.38	3.38	29.57		7 650	25 857.00
<input checked="" type="checkbox"/>	2-е спецразмещение	3.37	3.37	25.57		6 615	22 292.55
<input checked="" type="checkbox"/>	спецразмещение	3.37	3.37	22.23	25 871	5 752	19 384.24
<input checked="" type="checkbox"/>	1-ое место	3.85	2.34	7.95		2 056	4 811.04
<input checked="" type="checkbox"/>	гарантированные показы	1.69	1.69	4.85		1 255	2 120.95
Итого на год: * 1 у.е. = 30 руб. с учетом НДС.					25 871	7 650	25 857.00 (775 710.00 руб.)

[Список фраз](#)

[экспортировать в .xls](#)

4. Новые ключевые фразы:

Объявления будут показываться по всем запросам, целиком содержащим заданные ключевые фразы.

Ключевые фразы:
[подобрать...](#)

4073

[упорядочить](#) [очистить](#)

автоматическая корректировка фраз минус-словами
 автоматическая фиксация стоп-слов

Подсказки

- ← мягкие игрушки купить
- ← плюшевый мишка
- ← самый большой медведь
- ← игрушка медведь
- ← большие мишки
- ← большие мягкие игрушки
- ← плюшевые медведи большие
- ← мягкие медведи
- ← магазин мягких игрушек
- ← плюшевый мишка купить

[еще](#)

[← все подходят](#)

[Как правильно подбирать ключевые фразы?](#)

Показов ~ 25 тыс.

Кликов ~ 7 тыс.

Стоимость клика ~ 100 руб.

Люди ищут один и тот же товар 10-1000 способов, запросов

- Составьте Top 10-30 запросов клиентов вашей услуги/продукта
- Разложите их на 3 группы:
 - 1. Информационные, «холодные»
 - 2. Околоцелевые, процесс выбора. «теплые»
 - 3. Целевые, транзакционные, «горячие»
- Выписать 3-5 конкурентов

Объявления в контексте

Позиция = Ставка*CTR*Показатель качества (поведенческие факторы и т.п.)

Бюджет = количество переходов*стоимость клика

Первые 2 объявления забирают 80% целевого трафика. Часто 2-е место эффективнее

Синтаксис (!, «», +, минус-слова, [])

1 запрос = 1 объявление (однозначная utm-разметка)

Разделять Поиск и Медийную сеть

Стратегия на старте – показ в спецразмещении по минимальной цене

Указывать телефон/контакты/создавать визитку

Использовать Яндекс.Карты

Главные ошибки

1 объявление - много ключевых запросов

Нет ODC

Нет конкретики - должны быть цифры, цены, адреса, !

Нет разделения объявлений на «Поиск» и «РСЯ»

Нет разделения объявлений по географии

Не используют быстрые ссылки (их 4 - они супер эффективны)

Небольшое количество объявлений и ВЧ запросы -> Гораздо эффективнее 10 тыс. объявлений по НЧ запросам

к50.ru - как создать 10 тыс. объявлений быстро?

id	device	metro	url
1	iphone 5	Аэропорт	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Ajeroport
2	iphone 5	Академическая	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Akademicheskaja
3	iphone 5	Александровский са	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Aleksandrovskijsad
4	iphone 5	Алексеевская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Alekseevskaja
5	iphone 5	Алтуфьево	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Altufevo
6	iphone 5	Аннино	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Annino
7	iphone 5	Арбатская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Arbatskaja
8	iphone 5	Авиамоторная	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Aviamotornaja
9	iphone 5	Автозаводская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Avtozavodskaja
10	iphone 5	Бабушкинская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Babushkinskaja
11	iphone 5	Багратионовская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Bagratiоновskaja
12	iphone 5	Баррикадная	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Barrikadnaja
13	iphone 5	Бауманская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Baumanskaja
14	iphone 5	Беговая	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Begovaja
15	iphone 5	Беляево	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Beljaevo
16	iphone 5	Белорусская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Belorussskaja
17	iphone 5	Бибирево	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Bibirevo
18	iphone 5	Библиотека Ленина	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-BibliotekaLenina
19	iphone 5	Битцевский	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Bitcevskij
20	iphone 5	Борисово	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Borisovo
21	iphone 5	Боровицкая	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Borovickaja
22	iphone 5	Ботанический сад	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Botanicheckijsad
23	iphone 5	Братиславская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Bratislavskaja
24	iphone 5	Булвар адмирала Уш	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-BulvaradmiralaUshakova
25	iphone 5	Булвар Дмитрия Дон	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-BulvarDmitrijaDonskogo
26	iphone 5	Бунинская аллея	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Buninskajaalleja
27	iphone 5	улица 1905 года	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-devyatsotpyatogo
28	iphone 5	Динамо	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Dinamo
29	iphone 5	Дмитровская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Dmitrovskaja
30	iphone 5	Добрынинская	http://appleacademy.ru/zamena-ekrana-iphone-five-Dobryninskaja

[Замена экрана iphone 5 / appleacademy.ru](http://appleacademy.ru)

appleacademy.ru

м. Аэропорт - Вызвать мастера сейчас!

Пн-пт 10:00-19:00

Регионы показа: Москва

Шаблоны объявлений

Добавить

Заголовок		Текст
Замена экрана #device#	?	м. #metro# - Вызвать мастера сейчас!
Замена стекла #device#	?	Заменить экран на - #device#, метро - #metro#? Звони сейчас!
Ремонт экрана #device#	?	м.#metro#? Срочный ремонт за 20 мин. Звони сейчас!
Замена экрана #device#	?	Заменить экран - #device#, у метро - #metro#? Жми!
Разбит экран #device#?	?	м. #metro# ? Приедем и починим за 30 мин. Гарантии 100%. Звони!
Срочный ремонт #device#!	?	м. #metro# ? Приедем и починим за 30 мин. Гарантии 100%. Звони!

Key Collector

Фраза	Частотность	Частотность	Бюджет [YD]	Переходы [YD]	CTR [YD]	Показы [YD]	CPC [YD]
создай своим ходом	20	6	0	0	0	6	17,7
создай дом любимцевой	20	1	0	0	0	1	25,5
создай татьянин дом	19	4	0	0	0	4	24,3
дом захаровых создай официальный сайт	19	0	0	0	0	0	19,5
сдам дом в суздале	18	4	0	0	0	4	25,5
гостиный дом создай	18	2	0	0	0	2	26,4
гостевой дом 44 создай	17	8	0	0	0	8	45,3
создай дом петровых	17	1	0	0	0	1	22,5
петров дом создай	17	6	0	0	0	6	20,4
дом купца лихонина создай	17	2	0	0	0	2	23,4
создай гостевой дом виктория	16	9	0	0	0	9	43,8
дом бальзамина в суздале	16	5	0	0	0	5	27,3
иванов дом создай	16	5	0	0	0	5	24,3
создай дом на цветочной	16	4	0	0	0	4	30,3
гостевой дом панорама создай	15	12	0	0	0	12	49,5
русские дома создай	14	0	0	0	0	0	21,6
гостевой дом сказка создай	14	1	0	0	0	1	46,2
создай посадский дом	13	6	0	0	0	6	26,7
уютный теплый дом создай	13	5	0	0	0	5	30
гостевой дом медвежий угол создай	13	3	0	0	0	3	41,7
снять дом в суздале на сутки	13	2	0	0	0	2	40,8
создай частные дома	12	1	0	0	0	1	31,8
дом в суздале на выходные	12	2	0	0	0	2	49,2
гостевой дом валентина создай	12	1	0	0	0	1	39,6
дом купца лихонина создай официальный сайт	11	8	0	0	0	8	19,8
создай домик на выходные	11	0	0	0	0	0	42,6
гостевые дома суздаля фото	11	0	0	0	0	0	48,3
алексеевский дом создай официальный сайт	10	7	0	0	0	7	22,5
создай улица коровники дом 45	10	4	0	0	0	4	24,3
дом у реки создай	10	1	0	0	0	1	24,9
большой гостевой дом в суздале	9	9	0	0	0	9	48,6
гостевой дом улей создай	9	7	0	0	0	7	44,1
			4823	102			47,3

Простые расчеты

Нужно 10 продаж в день. Раскручиваем «цепочку обратно»

C2 (конверсия покупки) - 2%. Нужно 500 переходов. 500 человек !

C1 (конверсия из показов в переходы) - 1%. Нужно 50 000 показов.

При оплате - 10 руб. за 1000 показов.

Стоимость клиента- 500 руб. при супер-точном попадании.

По факту – все может быть в 10 раз хуже.

Вопрос на 1 мин.

Какая стратегия лучше всего подойдет? РСЯ/Поиск/Ретаргетинг
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - Английский в Minecraft

Мероприятия / Offline events

- Событие является само по себе самостоятельным продуктом!
- Запуск проекта можно начинать с бесплатного мероприятия
- Онлайн (вебинары, скайп-консультации)
- Офлайн (конференции, мастер-классы, лекции)

- События - стимулируют трафик и продажи
 - Рассылки и реклама ДО
 - Запись во Время
 - Фото/Лекции/Записи/Отчеты/Отзывы/Рассылки - после
-
- Главный минус - затраты на организацию и логистику.

Вопрос на 1 мин.

Какие мероприятия лучше всего подойдут? (онлайн/офлайн)
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - Английский в Minecraft

Средства массовой информации и PR/ Public Relations

- Большие СМИ берут новости у маленьких, которым доверяют. Так что попасть в больше СМИ, лучше через маленькие, на которые они часто ссылаются.
- В последнее время все перевернулось, автор-блоггер/звезда/эксперт – сам становится СМИ. Многие из них влиятельнее чем традиционные газеты/журналы. И этот тренд усиливается. Так что работа с лидерами мнений – лучший и прямой путь. СМИ – превращаются в агрегаторов и посредников и все никак не найдут устойчивую бизнес-модель.
- Об одном продукте можно рассказать сотни историй: как создавали, как накосячили, как делаете рассылки и т.п. Но нужен конфликт, драма, история. Чтобы об этом заговорили, чтобы этим хотели поделиться.
- Для кого-то будет открытием, но 80% трафика в мире создается новостями и скандалами или скандальными новостями, которые создают специально, а так же тремя “Р” (pills, porno, poker – средства для увеличения разных органов, порно и покер. Не стоит забывать, что именно эти 3Р – были основными драйверами роста интернет-индустрии). Вдумчивые лонгриды типа этого, создают крайне мало трафика по сравнению с новостным, обычно они направлены на узкую аудиторию. Поэтому, если вы гоняетесь за 1 млн. посетителей в сутки – не пишите умных статей, лучше покажите голую грудь, набейте кому-нибудь морду в эфире или наезжайте на авторитетов. Хорошими делами прославиться нельзя.
- Повторю еще раз, для PR – нужны новости, поводы, скандалы. Что-то, о чем можно поговорить, рассказать, а лучше посплетничать. Новости – драйвер всего. Мы можем насытиться едой, но никогда не насытимся новостями и историями. Если у вас нет регулярных новостей, о вас вряд ли будут говорить.
- И естественно СМИ любят уникальный и эксклюзивный контент. Плюс есть сервисы типа pressfeed или HARO (help reporters out) – через которые журналисты сами запрашивают контент.

Как попасть в СМИ?

1. Пишем историю сами на бесплатном ресурсе типа Хабр или Medium
2. Далее шарим историю в соц. сетях. Получаем максимум лайков/перепостов и т.п.
3. После чего добавляем немного платной рекламы (промо-посты в facebook) – для доп. продвижения
4. После чего пишем журналистам и лидерам мнений, о том что новость крутая и привлекла столько всего. Они шарят это со своей аудиторией

Одна из лучших стратегий

Попасть в обзоры Top 10 в разных СМИ

- Top 10 лучших коворкингов
- Top 10 бесплатных курсов по английскому
- и т.п.

Вопрос на 1 мин.

В какую прессу и как попасть? В какой Top 10?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Скандалный PR. События,
привлекающие внимание /
Unconventional PR

- мороженное всем клиентам Uber.
- выступление Элона Маска с презентацией аккумулятора Tesla, когда все здание питалось от их же аккумуляторов.
- кусок льда с надписью «PayPal – замораживает ваши деньги» на входе в конференцию.
- что-то специальное для клиентов. Письма от руки и подарки от основателей.
- субсидированные акции Groupon для Starbucks. Когда покупали сертификаты по 300 руб. и продавали подписчикам по 50 руб. (субсидировали 250 руб. на каждый сертификат). При этом мы получали и PR и покупателей, причем дешевле, чем через обычные каналы.

Вопрос на 1 мин.

Какой устроить скандальный PR?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - Английский в Minecraft

Продвижение через блоги и
лидеров мнений / Targeting blogs

Пресс-туры для журналистов/блоггеров

Платные обзоры

Физические подарки

Гостевые посты

Ищем лидеров мнений

FB/VK/Insta - есть сервисы с рейтингами

Поисковики

Youtube (1 млн. подписчиков ~ 100 тыс. руб. ~ 10 тыс. переходов)

Закладки

Группы/Пабрики

Живое общение с людьми – спрашивать что вы читаете?

Вопрос на 1 мин.

Кто лидеры мнений и как через них продвигаться?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - Английский в Minecraft

Партнерства, развитие бизнеса/
Business Development

Для многих стартапов это крутой путь.

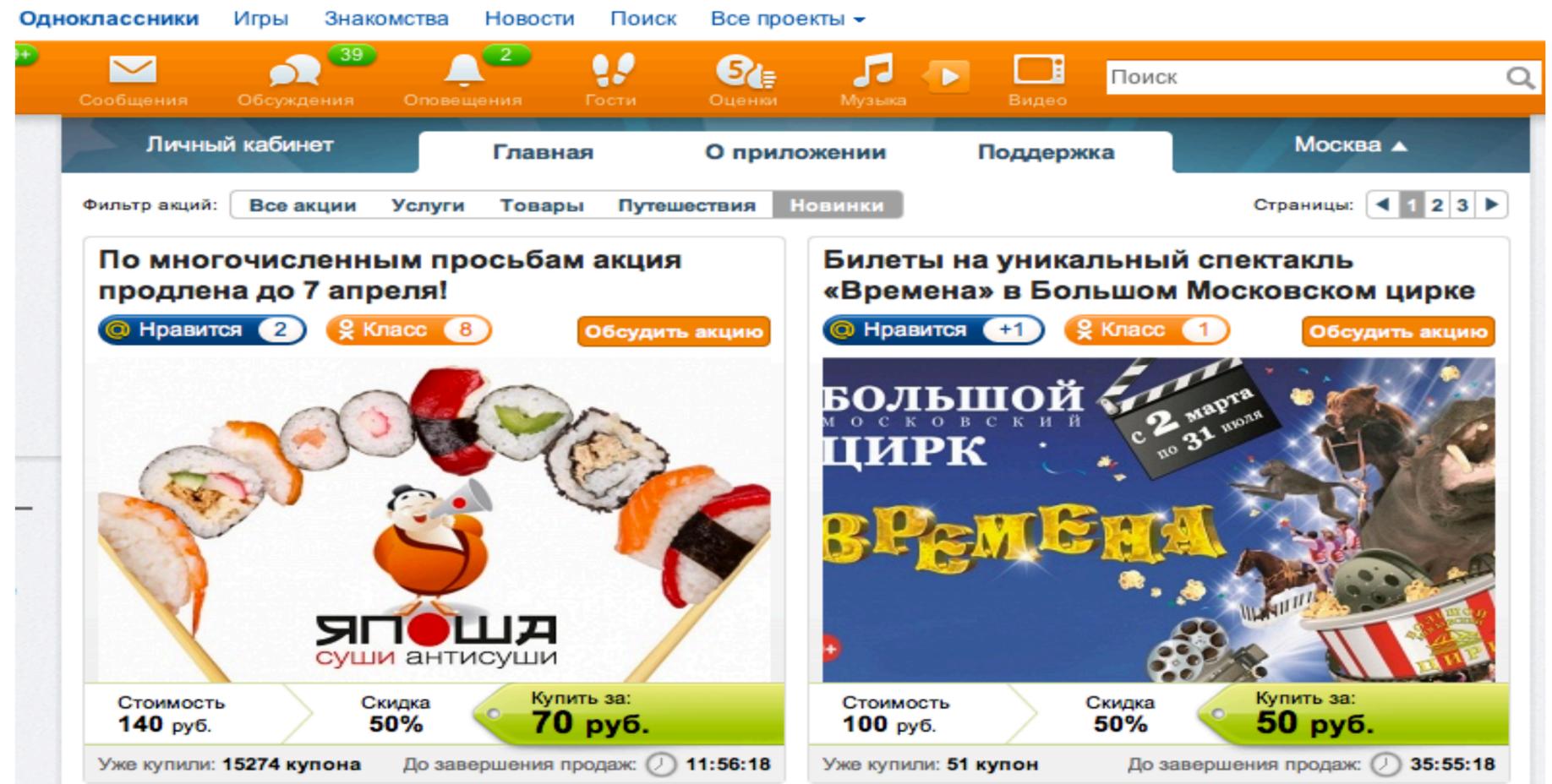
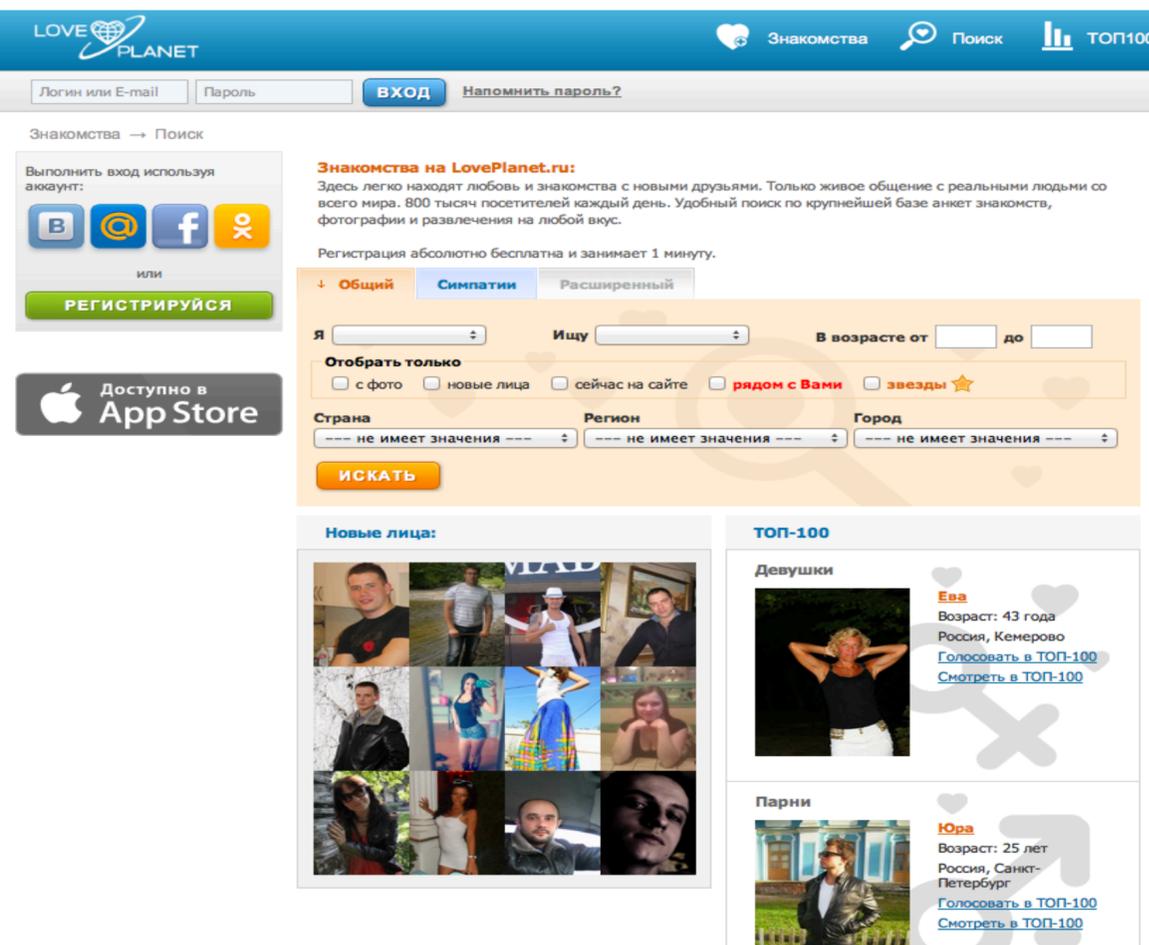
Google на заре встала в Netsape и Yahoo – ОСНОВНЫМ ПОИСКОВИКОМ.

Microsoft с IBM – знаменитая сделка

•White label

•Пример – tamba.com

•Классные скидки (Одноклассники- Биглион)



Типы партнерств

Стандартное – Apple и Nike вместе делают продукт Nike+ который подключает кроссовки к iPod.
Делать существующий продукт лучше

Joint Venture – создание нового продукта. Две компании создают 3-ю, в которую входят долями

Лицензирование – когда у одной есть бренд и технология и она предоставляет ее другой

Партнерства в Дистрибуции

Партнерства в Поставках

Вопрос на 1 мин.

Кто идеальный партнер?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - Английский в Minecraft

Партнерские программы и CPA – сети / Affiliated Marketing

• Партнерские программы (affiliated networks)

• Сводят 2 стороны:

• Множество вебмастеров (им хочется монетизировать трафик своих сайтов)

• Множество рекламодателей (им нужен трафик на разных условиях)

• Примеры:

• CJ.COM

• Mixmarket.biz

• Clickbank.com

• Условия работы:

• «Оферы», которые меньше чем САС. Например, купон на скидку 100 руб.

• CPC – оплата за клики

• CPL – оплата за лиды (регистрации)

• % с продаж на период.



Groupon - CPA сеть для офлайна

Если хостел стоит 1 тыс. в сутки, а стоимость привлечения - 800 руб.

Выгодно сделать акцию - 500 руб. вместо 1 тыс. и зарабатывать на upsell

Вопрос на 1 мин.

К каким CPA сеткам подключиться? Какой оффер предложить?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Разработки как маркетинг /
Enegeneering as marketing

Пример 1 - TripAdvisor

Виджет на сайт и на дверь отеля
- рекомендовано [tripadvisor](https://www.tripadvisor.com)

Пример 2 - Тесты

Узнай свой уровень английского

Вопрос на 1 мин.

Какие разработки можно использовать для маркетинга?
Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Конференции и демо-дни /
Trade Shows

Вопрос на 1 мин.

Какие конференции подойдут?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - База отдыха в Подмосковье

Лекции, публичные выступления/
Speaking Engagements

Вопрос на 1 мин.

Какие лекции подойдут?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - английский в Minecraft

Создание сообщества /
Community Building

Создание первоначальной аудитории
Нужно быть частью чего-то большего.
Нужна миссия – то что объединит вас.
Способствовать связям между людьми

Вопрос на 1 мин.

Какое можно сделать сообщество?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - английский в Minecraft

Офлайн-торговые точки/
Offline retail

Вопрос на 1 мин.

Какие могут быть офлайн-точки?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - английский в Minecraft

21-й тип каналов продаж

Объявления о работе/
Job boards

Вопрос на 1 мин.

Как продавать через работу?

Какая будет стоимость привлечения и емкость канала?

Кейс - база отдыха в Подмосковье

Заключение. Приоритеты. Top 3 канала продаж

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Прямые продажи / Sales
3. Существующие платформы / Existing Platform
4. Поисковая оптимизация / SEO
5. Контекстная реклама / Search Enginge Marketing — SEM
6. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Dispay Ads, SMM
7. Мероприятия / Offline events
8. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
9. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
10. Наружная реклама / Offline Ads
11. Контентный маркетинг/ Content Marketing
12. Email-маркетинг / Email Marketing
13. Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing
14. Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs
15. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
16. Партнерские программы и CPA –сети / Affilated Marketing
17. Конференции и демо-дни /Trade Shows
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building
20. Офлайн-торговые точки/ Offline retail

1. Английский в Minecraft

2. База отдыха в Подмосковье

ЮНИТЫ - за что платим

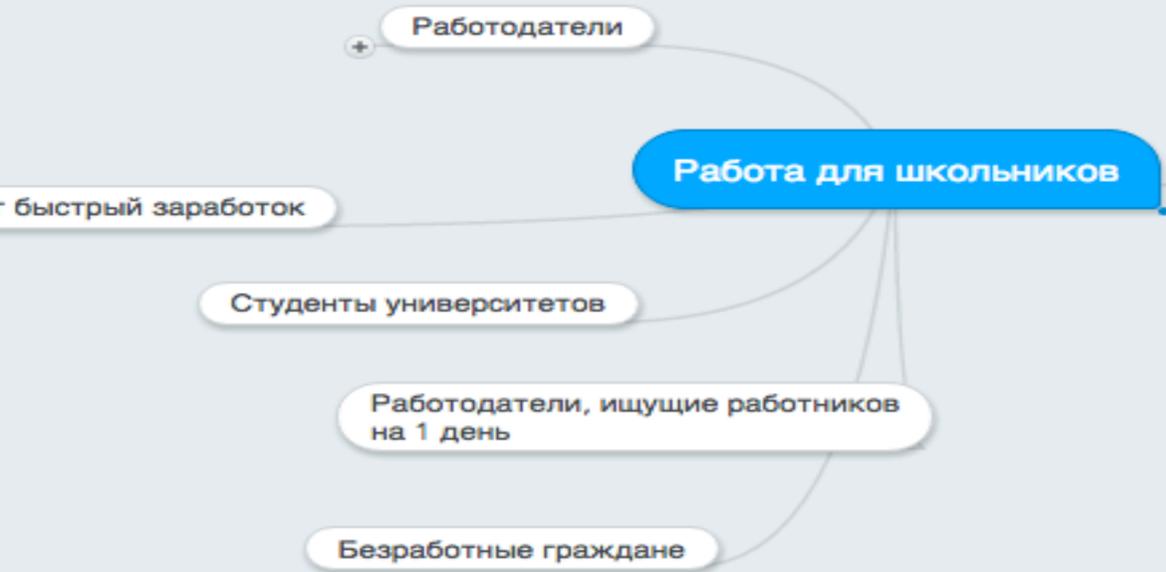
#	Тип канала продаж	за что платим (юнит)
1	Прямые продажи / Sales	зарплата продавца, торгового представителя (fix+%)
2	Существующие платформы / Existing Platform	за размещение, за поднятие объявления
3	Поисковая оптимизация / SEO	за статьи, за 1000 знаков
4	Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM	за клики/переходы, CPC
5	Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM	за 1000 показов или за 1 клик
6	Мероприятия / Offline events	за аренду, реквизит, приглашение, ведущего и т.п.
7	Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing	за сам продукт/качество самого продукта
8	Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR	за статью/ зарплата PR-щика
9	Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional	за мероприятие/событие/субсидированные акции
10	Наружная реклама / Offline Ads	за размещение на месяц
11	Контентный маркетинг/ Content Marketing	за статью, за 1000 знаков, зарплата контент-менеджера
12	Email-маркетинг / Email-маркетинг	за контент, за систему рассылки, за подписчиков, за базу
13	Разработки как маркетинг / Engineering as marketing	за разработку и размещение
14	Продвижение через блоги и лидеров мнений / Targeting blogs	% с продаж, подарки, за размещение
15	Партнерства, развитие бизнеса/Business Development	зарплата продавца (bizdev), % с продаж
16	Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing	за офер, за заявку
17	Конференции и демо-дни /Trade Shows	за участие в конференции
18	Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements	время спикера
19	Создание сообщества / Community Building	за привлечение участника
20	Офлайн-торговые точки	за аренду в месяц + ЗП персонала

Продукт – это сочетание 3х элементов
 (аудитория- **канал продаж** – ценностное предложение)

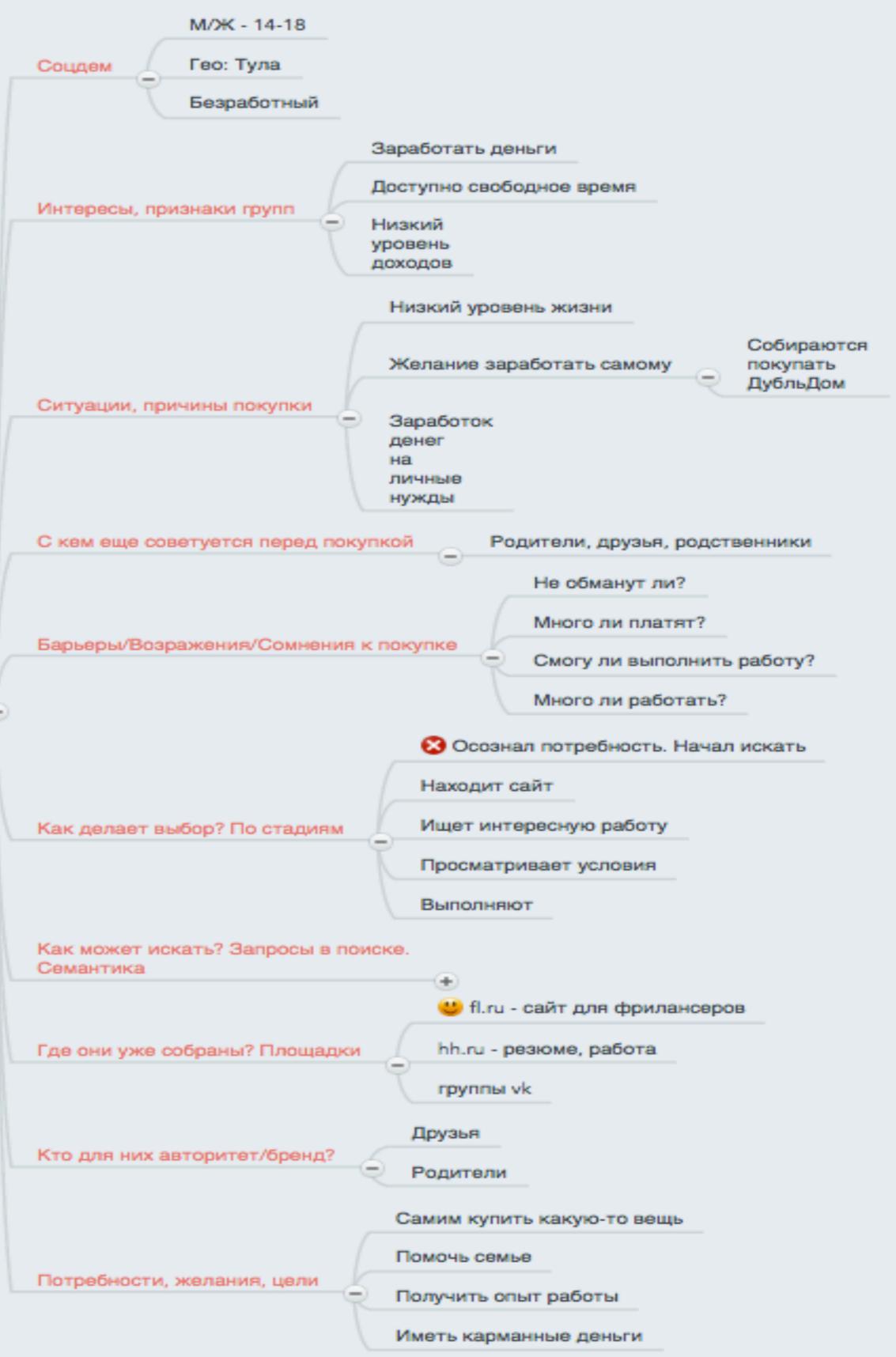


Возможные Аудитории (А)	Возможные каналы продаж (К)	Возможные месседжи/ценностные предложения (М)
A1. Те, кто продают участки в новых коттеджных поселках	K1. Facebook K2. Airbnb	M1. Гостевые дома для привлечения клиентов - мы приводим клиентов, они покупают у вас участки
A2. Семьи, которые хотят купить участок и построить дом	K3. Avito K4. Яндекс	M2. Арендный бизнес за 2 млн. руб. с окупаемостью 2 года, приносит по 100 тыс. в месяц
A3. Те, кто хочет монетизировать уже построенный дом	K5. Прямые продажи (звонок -встреча-договор)	M3. Заработай на своей даче доп. деньги - от 50 тыс. в месяц
A4. Те, кто хочет купить похожий дом	K6. Booking K7. Подписчики в Instagram	M4. Устрой тест-драйв дома перед покупкой

вариантов $4 * 7 * 4 = 112$ (!)
 Сработал А4-К7-М4



школьники 7-11 классов



Собираются покупать ДубльДом

Подход

Фиксируем 1 Аудиторию и 1 ценностное предложение. Перебираем 20 типов каналов продаж

Главная проблема – со временем любой канал продаж «выжигается» из-за конкуренции. И CTR падает до 0%

Если у вас какой-то канал сработает – то всего 1-2 из 100 вариаций.

Метрики по которым сравнивают:

- Стоимость (CAC)

- Емкость (количество в месяц)

- Сложность подключения (начальные затраты)

- Возврат на инвестиции ROI. Пример Yandex vs. Google

Кейс – гостиница. Где брать клиентов?

Воронки по каналам продаж. Интервал - 1 месяц								
# канал	охват/ показы, шт.	переходы, шт.	активации / интерес/ лиды, шт.	покупатели, шт.	за что платим	сколько платим	бюджет на канал, в месяц, руб.	СТОИМОСТЬ 1-го покупателя (CAC)
#1. Яндекс.Директ	10 000	1 000	100	20	за переходы	10 руб. за клик	10 000	500
#2. ВКонтакте промпосты	50 000	100	5	1	за 1 тыс. показов	100 руб. за 1 тыс. показов	500	500
#3. Avito	1 000	50	3	2	за размещение на 1 день	500 руб. за размещение	1 000	500
#4. Статьи и SEO	10 000	100	30	10	за 1000 знаков	1 тыс. руб. за 1 тыс. знаков	10 000	1 000
#5. Офлайн-мероприятия	100	10	5	2	за аренду и еду	20 тыс. на мероприятие	20 000	10 000
#6. Ручные продажи	20	10	4	2	зарплату за 1 месяц	20 тыс. руб.	20 000	10 000
				35			61 500	1 757

Сколько? Откуда? Почему?

Медиаплан ДО запуска проекта

С каких каналов начинать?

Ручные продажи и сарафанное радио

- **Ручные продажи и сарафанное радио** ОСНОВА - если продукт нельзя продать вживую и если о нем не говорят, значит **НЕТ ЦЕННОСТИ** (он ни для кого не лучше ни в чем ни по какому параметру), значит бессмысленно тестировать другие каналы – нужно переделывать ценностное предложение
- Онлайн - кастрированная версия офлайна
- 1-е продажи должны быть Немасштабируемые Ручные Максимально вживую. Нужно максимально быстро пройти весь бизнес-процесс от и до.
- Даже если это b2c (транзакции) все равно нужно по схеме (аудит - проблема - решение)
- Делаем руками, и только после **10-100 продаж**, автоматизируем

Когда какие каналы лучше подходят. В какой последовательности подключать?

- Контекст (потребность осознанна, быстро, дорого)
- SEO (потребность осознанна, долго, умеренно дорого)
- Таргетинг (потребность не осознанна)
- Медийная сеть/Тизеры (потребность не осознанна)
- Ретаргетинг (вернуть старых)
- Контент (продажа сложных решений, экспертизы)
- Email (возврат старых, общение с постоянными)
- Партнерские сети (разделение прибыли)
- Группы, сообщества (есть повод регулярно общаться)

- Из опыта из 100 всевозможных каналов 80% выручки у вас будет давать 1-2 канал, а 20% остальные 99 каналов

В случае отеля, возможно это booking

У вас есть первые ручные продажи?

О вашем продукте кто-то сказал, что он лучший в такой-то ситуации по такому-то параметру?

Если да – идем дальше. Если нет – возвращаемся к ценностному предложению и проблемным интервью.

Какие дальнейшие шаги?

План А. Запустить самостоятельно -> **дольше, много рисков и «граблей» и потерь денег на ненужные вещи.**

или

План Б. Пройти вместе со мной за 21 день -> **быстрее, системно, меньше рисков, обратная связь, одногруппники, меньше вероятность «забить».**

Условия участия и вопросы

- Записаться и оплатить до воскресенья до 21.00 (МСК) тут 21.biznesmodeli.ru
- Цена вопроса – 1 тыс. руб. в день. Или 21 тыс. руб. – 21 день
- Вопросы? или на alexey@biznesmodeli.ru