

Д М И Т Р И Й Ю Р К О В

**СВЯТАЯ
ТРОИЦА
ТРАФИКА**
БИТВА ЗА КОНВЕРСИЮ

 УНИВЕРСИТЕТ | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
СИНЕРГИЯ | ДОМ

МОСКВА
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	[6]
ПРАВИЛО 1 / Будь непохожим или умри	[8]
ПРАВИЛО 2 / Используйте 8 мотиваций	[16]
ПРАВИЛО 3 / 11 главных показателей, которые вы должны контролировать	[22]
ПРАВИЛО 4 / Баяны и сковородки, или используйте лид-магниты	[32]
ПРАВИЛО 5 / Придумайте, что можно дать бесплатно.	[40]
ПРАВИЛО 6 / Запускайте мобильную рекламу.	[50]
ПРАВИЛО 7 / Внимание к дизайну сайта	[58]
ПРАВИЛО 8 / Боритесь с рекламной слепотой	[62]
ПРАВИЛО 9 / Делайте оффер-предложение, от которого нельзя отказаться	[68]
ПРАВИЛО 10 / То, что вы пишете в рекламе, должно соответствовать действительности.	[72]
ПРАВИЛО 11 / Продавай сам, общайся с аудиторией.	[78]

ПРАВИЛО 12 / 3 кита, на которых стоит SEO-оптимизация	[84]
ПРАВИЛО 13 / То, что работает сегодня, не будет работать завтра	[90]
ПРАВИЛО 14 / Вам оно надо. Следите за новостями рекламных площадок.	[94]
ПРАВИЛО 15 / Синдром Гарри Поттера, или где и как изучать ваших конкурентов.	[98]
ПРАВИЛО 16 / Ищите источники трафика, где нет ваших конкурентов	[106]
ПРАВИЛО 17 / Сегментируйте рекламу не по целевой аудитории, а по причинам покупки	[114]
ПРАВИЛО 18 / Найдите аватар, или как нарезать аудиторию тонкими слоями.	[120]
ПРАВИЛО 19 / Выделяйте регулярный бюджет на тест-маркетинг.	[130]
ПРАВИЛО 20 / Делайте А/В-тесты	[138]
ПРАВИЛО 21 / Копите и максимально используйте собственный трафик	[146]
ПРАВИЛО 22 / Больше холодного и дешевого трафика против малого количества дорогого трафика.	[154]
ПРАВИЛО 23 / Используйте сервисы для мониторинга социальных сетей	[160]
ПРАВИЛО 24 / Не оставляйте лиды без внимания CRM-систем.	[164]

ПРАВИЛО 25 / Забудьте о перфекционизме . . [174]

ПРАВИЛО 26 / Верьте [178]

ПРАВИЛО 27 / 7 главных ошибок
привлечения трафика и один вывод [182]

ВВЕДЕНИЕ

Доступный интернет послужил толчком для экономического развития многих предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. Даже в период падения цен на нефть и роста курса доллара в России интернет оставался драйвером экономического роста. Он позволяет дешевым способом эффективно достигать до клиентов, до целевой аудитории. А главное — получить мгновенную обратную связь.

Все больше компаний используют интернет для продвижения своих товаров и услуг. В последние два года появился большой сегмент крупных рекламодателей, которые перевели свои маркетинговые бюджеты из традиционных каналов коммуникации (ТВ, радио и пресса) в онлайн.

Резкое увеличение рекламодателей привело к возникновению инфляционного пузыря рынка онлайн-рекламы. Реклама в интернете, как когда-то на радио и ТВ, стала стоить баснословных денег.

На фоне товарного перепроизводства стремительно дорожает внимание целевой аудитории. Внимание становится валютой современности. Привлечь клиента все труднее. Выход только один — сражаться за конверсию.

Важным условием победы является креатив. А еще нужно внедрять все больше инструментов, которые будут повышать конверсию на всех этапах воронки продаж.

Об этом наша книга. 27 правил, которые помогут бороться за «святую троицу» — горячий, теплый и холодный трафик, это прожитый опыт и множество реальных кейсов. Фишки, о которых мало кто знает, и тренды, о которых нужно знать всем.

Если вы только ввязываетесь в маркетинговые битвы или застряли, но хотите двигаться вперед, эта книга для вас.

ПРАВИЛО 1
БУДЬ НЕПОХОЖИМ
ИЛИ УМРИ

Как сделать из обычного продукта уникаль-
ный? Как продавать продукт стоимостью
300 рублей за 3 000?

Расскажу интересную историю. Теперь я называю эту технику «Секрет Нефертити», но пришел к ней случайно.

Часто бывает, что многое мы делаем по незнанию. Когда мы молоды, экспериментируем, пробуем неосознанно. Позже накапливаем опыт, изучаем литературу, формируем инсайт – находим твердое обоснование, почему мы это делали. Так случилось и в этот раз.

В 2005 году я создавал продукт для телемагазина. Целевая аудитория – женщины в возрасте от 40 лет, которые хотят омолодить свою кожу дома.

Я должен был создать уникальный, но с низкой себестоимостью продукт. В прямых продажах, в директ-маркетинге, в товарных офферах главный закон гласит: умножьте себестоимость продукта на 100, только тогда вы будете рентабельны. Телевизионная реклама, расходы на операторов колл-центра, комиссионные с каждой продажи – затрат много.

Идея, которая пришла мне в голову, называется Big Marketing Idea. Большая маркетинговая идея.

В аптеках продается обычная глина для лица стоимостью 30 рублей. Мы покупали оптом косметическую глину, упаковывали в красивые баночки, ставили их в коробку и писали: «Курс омоложения на 3 месяца». Назвали продукт «Секрет Нефертити». И главное – коммуникационный мессендж: «На 10 лет моложе за 10 минут». Себестоимость составила те же 30 рублей.

Возможно, вы никогда не продадите то, что делали до вас сто или тысячу раз, – обычный продукт, банальную услугу. Если не придумаете Big Marketing Idea.

В случае с глиной большой идеей стал коммуникационный мессендж. Женщины используют данный продукт всего лишь 10 минут каждый день. Накладывают глину на лицо, смывают, подходят к зеркалу. И видят эффект: «до и после». Что бы вы ни продавали (сосиски, грузовые перевозки, консалтинговые услуги), в каждой маркетинговой коммуникации нужно показать потребительское свойство продукта, «до и после».

Чем ярче вы обосновали идею, чем быстрее ее можно усвоить (2–3 секунды), тем выше у вас конверсия. Big Marketing Idea. Это то, что стоит над воронкой продаж. Это бог всего маркетинга.

Повышает конверсию в сотни раз не только Big Marketing Idea. Создавать продукты, которые самостоятельно продаются здесь и сейчас, помогает UniQ Mechanics (уникальная механика).

Без Uniq Mechanics вы не сформируете уровень доверия. Клиент начнет вникать в потребительские свойства продукта, поймет, что за ним стоит только сторитейл, и не оставит заявку.

В рекламную коммуникацию «Секрет Нефертити» я вписал: «Мы добавили в глину экстракт ромашки, гиалуроновую кислоту и уникальную табуканскую грязь, добываемую со 100-метровой глубины, которую везут издалека». Все это я назвал «уникальная формула «Нефертити».

Завершающий этап – дать всем попробовать, вкусить плод вашего чудо-продукта. Здесь нужно применить модель «бесплатно» (о ней подробно чуть позже). Такая техника помогает собрать всех людей, которым нужен продукт, в воронку продаж как можно дешевле.

Передо мной стояла всего одна задача: получить 10 тысяч звонков в день от женщин в возрасте 40 плюс, живущих в Москве. Их доход не имел значения. Для меня было важно, что у них под подушкой в записке есть 100 долларов и они готовы заплатить за этот чудо-продукт. И даже если у них не было 100 долларов, мы нашли бы такие коммуникации, чтобы они дожали своего мужа и он дал бы им деньги.

Я запустил рекламу в телемагазине, где зрителям сообщали: «Позвоните, закажите пробник бесплатно». Я никому не пытался продать этот уникальный продукт, ни у кого не хотел брать денег.

Если бы я поставил стандартную рекламу с некой косметической маской, то конкурировал бы

с мультинациональными компаниями L'Oreal, Procter&Gamble, которые тоже используют Big Marketing Idea. Они стерли бы меня в порошок.

Главное – я бы конкурировал с «полкой». Магазинная полка – это основной конкурент в директ-маркетинге. Можно купить продукт по телефону либо прийти в магазин. Смотивировать человека взять телефон, позвонить и заказать – большое маркетинговое искусство.

Мы получали в день 10 тысяч звонков. Пробники быстро закончились. А звонки все валили. Что же делать дальше?

Проект надо было закрывать, потому что каждый день мы тратили 5 тысяч долларов на рекламу (напомню, шел 2005 год). История длилась четвертый день, собственники бизнеса очень нервничали. И тогда я принял простое решение: мы стали всем говорить, что пробники закончились. Сейчас-то я знаю, что это называется «использовать триггер доверия под названием «дефицит».

Мы отстроили скрипт: извинялись, что пробников больше нет, сообщали, что запас товара, который можно купить, тоже подходит к концу и уже весь забронирован покупателями. Мы начали продавать с конверсией в 10%.

Если бы не сработал психологический триггер «дефицит», я бы начал тестировать другой и все равно бы продал этот продукт.

Проект оказался экономически очень успешен. Тогда стоимость лида не имела значения. Все мыс-

лили категориями брендинга, узнаваемости, покупки целевой аудитории.

Позже я осознал истинное значение Big Marketing Idea и начал профессионально использовать технологию.

На эту тему есть интересные мировые кейсы. Возможно, вы читали книгу Тимоти Ферриса «4-часовая рабочая неделя». Она была крайне популярна в 2005–2010 годах. На момент выхода книги автору было 28 лет. Сейчас книга переведена на 35 языков мира и издана совокупным тиражом 17 млн экземпляров.

Я тоже купил эту книгу в 2007 году. Почитав ее 5 минут, понял, что купил «Секрет Нефертити». Я аплодировал автору.

Книга была посвящена тому, что все нужно отдавать на аутсорсинг, высвобождая свое жизненное пространство. Не надо готовить самому, не надо убирать самому. Если вам нужно ехать в химчистку, лучше наймите человека, заплатите ему 10 долларов – пусть он отвезет ваши вещи. Если вы предприниматель, топ-менеджер – делайте деньги.

Эта книга про то, что есть действия, которые приносят результат, и есть такие, которые его не приносят. Обычный тайм-менеджмент. Банальная книга, коих написаны тысячи.

Но потом я узнал предысторию книги. Оказывается, первое издание вышло под названием «Как аутсорсить вашу жизнь». За первые полгода еле-еле продалась тысяча экземпляров.

[14] Что сделал автор? Подготовил второе издание. Не изменил в нем ни одного слова, лишь придумал другое название. Это и есть Big Marketing Idea. Не было даже никакой уникальной механики, только одно новое решение и 17 млн проданных экземпляров.

Если вы занимаетесь маркетингом, пусть у вас на стене будет написано большими буквами:

The Big Marketing Idea

Это то, о чем вы должны думать. Здесь искусство, здесь прорыв.

Все остальное – воронки продаж, автоматизация, повышение конверсии, достижение метрик – это технологичность, инженерная штука, «ремесло». Но и ему нужно учиться. «Ремеслу» интернет-маркетинга и посвящены следующие 26 правил.