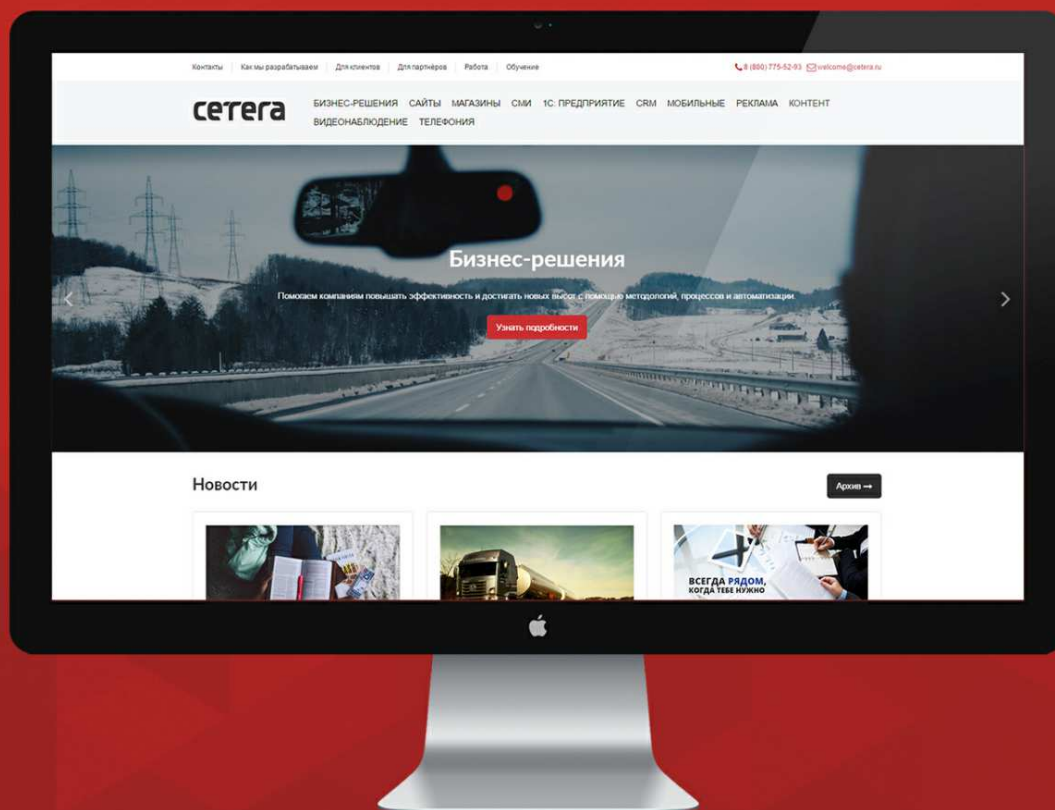


ВЛАДИСЛАВ УХОВ

Быстрый старт в интернете

КЛИЕНТЫ ИЗ ИНТЕРНЕТА
ЗА 1 ДЕНЬ



Владислав Викторович Ухов

Быстрый старт в интернете

Клиенты из интернета за 1 день

2016

УДК 33
ББК 65
У89

Ухов Владислав Викторович
У89 Быстрый старт в интернете : Клиенты из интернета за 1 день / Владислав Викторович Ухов. — [б. м.] : [б. и.], 2016. — 70 с. — [б. н.]

Книга о быстром старте в интернете от практиков. Научим привлекать клиентов в интернете за 1 день.

«Быстрый старт» основан на общедоступном инструментарии. Стратегия показывает, как из набора сервисов построить схему привлечения клиентов. Некоторые из предлагаемых инструментов совершенно бесплатны, часть из них потребует вложений, эффективность которых вы будете отслеживать в ежедневном режиме.

Книга постоянно обновляется.

Актуальная версия — cetera.ru/learning/fast-start-book/

**УДК 33
ББК 65**

12+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© Владислав Викторович Ухов, 2016
© Мирослава Мальцева, дизайн
обложки, 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРОВ

Книга о быстром старте¹ в интернете от практиков. Научим привлекать клиентов в интернете² за 1 день.

Эта книга написана, чтобы научить предпринимателей быстро открывать сайты, привлекать посетителей и превращать их в покупателей. Описываемая в книге стратегия «Быстрый старт», прошла проверку временем в Cetera Labs³. Мы испытали её на большом количестве клиентов. И продолжаем развивать ежедневно.

«Быстрый старт» предназначен для малого и среднего бизнеса. Стратегия привлечет клиентов⁴ к вашим услугам и продукции. Методика вряд ли поможет вам решить задачи «брендинга», public relations, «формирования имиджа» и т.д., но Cetera Labs считает, что для вас важны, прежде всего, продажи. И наша стратегия помогает именно продажам.

«Быстрый старт» поможет и розничной торговле в организации онлайн-продаж⁵, и сегменту профессиональных услуг, и b2b-бизнесу в привлечении клиентов к оптовым закупкам. В начале пути «Быстрый старт» универсален и помогает практически всем. Последующие усложнения и оптимизацию вы сможете настроить самостоятельно. Наша задача — научить вас, как привлечь первых клиентов, заказы и деньги из интернета.

«Быстрый старт» основан на общедоступном инструментарии. Стратегия показывает, как из набора сервисов

¹ <https://cetera.ru/how-we-develop/methodology/fastsite/>

² <https://cetera.ru/clients/>

³ <https://cetera.ru/>

⁴ <https://cetera.ru/clients/>

⁵ <https://cetera.ru/ecommerce/>

построить схему привлечения клиентов. Некоторые из предлагаемых инструментов совершенно бесплатны, часть из них потребует вложений, эффективность которых вы будете отслеживать в ежедневном режиме. И это тоже — часть методологии.

Автор книги, Владислав Ухов — топ-менеджер Cetera Labs. Работает в компании со дня её основания. Через его руки прошло более 500 клиентов. Более 300 из них использовали «Быстрый старт» как основу для старта своих интернет-продаж.

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Рекламные каналы позволяют доносить рекламу до аудитории. В интернете они отличаются более низкой стоимостью распространения.

На сегодняшний день существует около 50 видов электронных каналов рекламы. Кроме того, они содержат массу инструментов внутри каждого вида. Это может быть медийная реклама, рассылки, справочники, страницы объявлений, форумы и многое другое.

Среди такого выбора можно выделить ключевые каналы продвижения.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Продвигает в интернете текстовыми и графическими объявлениями, которые показываются с учетом текущих интересов конкретного пользователя. Рекламная система моментально показывает рекламу в результатах поиска. Рекламные объявления отображаются в соответствии с набранными при поиске ключевыми словами потребителя.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Направлена на увеличение количества целевых посетителей из результатов поиска. Используется для крупных сайтов с объемным контентом и существующим спросом на товар или услуги. Результаты продвижения с помощью

поисковой оптимизации не исчезнут даже после прекращения рекламной кампании.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ

Дает возможность «отфильтровать» аудиторию по различным параметрам и показать объявления только целевой аудитории. Эти параметры пользователь обычно указывает в своем профиле, то есть, они автоматически становятся известны рекламной системе. Таргетированная реклама — один из немногих рекламных каналов, формирующих спрос.

РЕТАРГЕТИНГ

Позволяет повторно показать рекламное объявление клиенту, ранее посетившему Ваш сайт, основываясь на предыдущих поисковых запросах. Задача ретаргетинга — вернуть потенциального клиента, удержать, повторно напомнить о себе. На сегодняшний день почти все современные системы могут настраивать поисковый ретаргетинг.

Ограничиваясь даже этими четырьмя каналами рекламы, есть возможность качественно оптимизировать сайт и настроить его работу для дальнейшего привлечения пользователей. Помочь с продвижением сайта может опытный подрядчик.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Продвижение в интернете текстовыми и графическими объявлениями с учётом текущих интересов пользователя.

ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ

Начните со следующего списка:

1. [Яндекс. Директ](http://direct.yandex.ru/)¹
2. [Google Adwords](http://adwords.google.com/)²
3. [Target@mail.ru](http://target.mail.ru/)³

Остальные системы являются более нишевыми. Используйте их при недостаточном трафике в первых 3-х. Когда бюджет больше, чем суммарное количество кликов, которое удаётся купить.

КАК ВСЁ УСТРОЕНО?

Пользователь ищет товары и услуги в интернете. Рекламодатель размещает рекламу под конкретные поисковые запросы. Первое, что делает рекламная система — моментально показывает рекламу в результатах поиска, а затем и на сайтах-партнёрах рекламной системы. При этом при-

¹ <http://direct.yandex.ru/>

² <http://adwords.google.com/>

³ <http://target.mail.ru/>

вязка отображаемых материалов к поиску отсутствует, но интересы пользователя продолжают учитываться.

ТАРИФИКАЦИЯ

Оплата за переходы на сайт рекламодателя. Аукционная система. Рекламодатели размещают объявления по одинаковым поисковым запросам и указывают ставку. Чья ставка выше — те объявления показываются чаще и получают больше переходов.

СТРАТЕГИИ

Для агрессивного выхода на рынок и для брендовой рекламы используют стратегии, связанные с максимально частым отображением рекламы в приоритетной выдаче по максимальной цене за клик. Использовать эти стратегии стоит с осторожностью в связи с высокой ценой перехода.

Текущее привлечение клиентов основано на принудительном ограничении максимальной цены клика.

При небольшом размере кампании для малого бизнеса используется равномерное распределение бюджета по времени кампании. Позволяет не перегружать отдел продаж клиента заявками.

Конкурентные стратегии используются для отображения объявлений по названиям конкурентов, их продуктов и услуг.

Выбор и оптимизация стратегии — самая сложная часть настройки рекламной кампании в контекстной рекламе. В большинстве случаев стратегия подбирается экспериментально.

ДЛЯ КОГО

Контекстная реклама работает как для физических лиц, так и для торговли с юридическими лицами.

Паттерны поиска примерно одинаковы и дома, и на работе.

ДЛЯ ЧЕГО

Контекстная реклама хорошо подходит для большинства товаров и услуг, на которые УЖЕ ЕСТЬ СПРОС.

К этому виду продвижения применяются обычные ограничения по закону «О рекламе».

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЕТ

Контекстная реклама позволяет:

1. Быстро привлечь целевых посетителей на сайт.
2. Ликвидировать провал в продажах в межсезонье.
3. Организовать поток заявок из других регионов.

КАК СОЧЕТАЕТСЯ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ

Контекстная реклама не ограничивает использование любых других рекламных каналов¹.

Её стоит дополнять ретаргетингом² всех видов для удержания внимания посетителя.

Поисковая оптимизация³ при этом — основной способ снижения цены посетителя.

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/retargeting>

³ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/seo>

ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Высокая скорость запуска.
2. Огромный охват.
3. Относительно небольшая и управляемая цена клика.
4. Совершенно прозрачная и понятная отчётность.
5. Контролируемое содержание рекламного объявления.

НЕДОСТАТКИ

1. Высокая сложность настройки. Зависимость цены клика от трудозатрат на настройку.
2. Не формирует спрос.
3. Не поддерживает таргетинга по социально-демографическим характеристикам.

10 ГЛАВНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

1. Запускать быстро.
2. Контролировать цену перехода.
3. Использовать большое ядро запросов (тысячи).
4. Писать индивидуальные объявления для каждого запроса.
5. Использовать изображения и быстрые ссылки для объявлений.
6. Дополнять всеми видами ретаргетинга.
7. Вести учёт рекламного трафика по целям, по конверсиям на точках контакта, и в продажи по LTV.
8. Настраивать разные кампании для разных регионов.
9. Удалять или переписывать неэффективные объявления, повышать показатели эффективности кампании.
10. Экспериментировать со стратегиями показа объявлений.

ССЫЛКИ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ

1. [Руководство по настройке Яндекс. Директ](#)¹.
2. [Руководство по настройке Google.Adwords](#)².
3. [Руководство по настройке Target@Mail.ru](#)³.

ССЫЛКИ НА РЕКОМЕНДАЦИИ СЕТЕРА

Руководство по составлению объявлений контекстной рекламы⁴.

КАК УЧИТЫВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Следует учитывать:

1. Количество показов по каждому запросу.
2. CTR объявлений (отношение кликов к показам в %).
3. Время на сайте, количество просмотренных страниц.
4. Поведение на сайте.
5. Конверсию сайта.
6. Конверсию в договор.
7. LTV.
8. Корректная оценка качества рекламной кампании возможна только после построения сквозной аналитики.

¹ <https://yandex.ru/support/direct/>

² <https://www.google.ru/intl/ru/adwords/>

³ <https://target.my.com/adv/help/>

⁴ <https://cetera.ru/forclients/ppc-checklist/>

НА ЧТО РАССЧИТЫВАТЬ, А НА ЧТО НЕТ

Рассчитывайте на целевых посетителей на сайте. В широких нишах — прямо пропорционально выделяемому на рекламу бюджету.

Не рассчитывайте на дешевый трафик. И на цифры конверсии, несоответствующие реалиям вашего бизнеса.

НА ЧТО РАВНЯТЬСЯ, КАКИЕ ЦИФРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ

1. Показы — от десятков в месяц даже по низкочастотным запросам.

2. CTR — до 1%, очень редко 2—3%.

3. Время на сайте — до 2 минут, очень качественные сайты или интернет-магазины — до 5 минут.

4. Количество просмотренных страниц — до 2, очень качественные сайты или интернет-магазины — 5—7.

5. Поведение на сайте — внимательное чтение качественных текстов, переходы по ссылкам, взаимодействие с сайтом.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДРЯДЧИК

1. Собрать огромное семантическое ядро.

2. Написать уникальные объявления к каждому отдельному запросу.

3. Настроить кампанию.

4. Выбрать стратегию показов.

5. Сократить расходы на клики.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Поисковая оптимизация — это увеличение количества целевых посетителей из результатов поиска

ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Яндекс.
2. Google.
3. Остальные работают примерно по тем же механизмам и подтянутся сами собой.

ПРИНЦИП РАБОТЫ

Позиции не важны. Важен трафик. Первичным критерием эффективности должен быть только трафик.

Содержимое сайта критически важно для поискового трафика.

Качество сайта¹ имеет значение. Взаимодействие пользователей с сайтом должно быть как можно более продолжительным и интерактивным. Сайт должен нормально работать на всех распространённых платформах.

Внешние ссылки имеют небольшое значение, но всё же подают поисковым системам сигналы о популярности сайта.

¹ <https://cetera.ru/webdevelopment/>

Естественность этих ссылок критически важна. Откровенно спамные ссылки влияют отрицательно.

Интеграция с поисковыми системами¹ необходима для контроля качества индексации сайта и получения сведений о возможных ошибках в работе сайта с точки зрения поискового робота.

ТАРИФИКАЦИЯ

Покупка ссылок, качественных статей и поведенческих факторов. Вдумчиво. Биржи не подходят ввиду низкого качества контента.

Услуги подрядчика по оптимизации сайта² и написанию текстовых материалов³.

Услуги третьих лиц (закупка рекламных материалов, платное распространение контента, услуги специализированных сервисов).

СТРАТЕГИИ

Исполнение технических требований к сайту.

Оптимизация программного кода сайта⁴. Поисковые системы рекомендуют использовать специальную микроразметку для того, чтобы их роботы правильно и наиболее благожелательно индексировали сайт. Достигается с помощью специальных сервисов для разработчиков.

Важно использовать очень большое количество поисковых запросов для продвижения. Сотни, тысячи. Для интернет-магазинов⁵ — десятки тысяч, по количеству номенклату-

¹ <https://cetera.ru/clients/seo/>

² <https://cetera.ru/clients/seo/>

³ <https://cetera.ru/content/>

⁴ <https://cetera.ru/webdevelopment/support/>

ры товаров.

Очень полезны конкретные низкочастотные запросы. Во-первых, их много и по ним на сайт придёт гораздо больше посетителей, чем по высокочастотным (дорогим, популярным) за те же деньги.

Во-вторых, пользователи, которые ищут что-то конкретное, больше готовы к совершению сделки.

В-третьих, продвижение по этим запросам дешевле.

Постоянная работа по созданию на сайте уникального контента интересного пользователям

Отраслевые статьи на сайте¹.

Блоги на сайте.

Своё собственное отраслевое интернет-СМИ² непосредственно на сайте.

Любые тексты на сайте «для роботов» не работают. Посетители должны с интересом читать ваши тексты. Поисковые системы следят за вовлеченностью пользователей через счётчики и браузеры.

Оптимизируйте этот контент с точки зрения требований поисковых систем и релевантности поисковым запросам.

Поисковые запросы должны равномерно распределяться по страницам сайта.

Распространение информации

Публикация рекламных материалов со ссылками на ваш сайт (статей новостей, пресс-релизов и т.д.) на качественных проектах в интернете.

⁵ <https://cetera.ru/ecommerce/>

¹ <https://cetera.ru/content/>

² <https://cetera.ru/massmedia/>

ДЛЯ КОГО

Для проектов с большим сроком существования, т.е. например стабильный бизнес по производству или торговле. Не для лендингов под конкретную акцию с близким сроком завершения.

Для больших по размеру сайтов. С каталогом, статьями и другим объёмным контентом, подробно описывающим товары или услуги.

ДЛЯ ЧЕГО

Для товаров и услуг с уже существующим спросом в поисковых системах.

Для снижения цены трафика из контекстной или таргетированной рекламы.

ФОРМИРУЕТ СПРОС ИЛИ НЕТ

Один из тех видов рекламы в интернете, который не формирует спрос.

КАК СОЧЕТАЕТСЯ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ

Для сайтов рекомендуется делать после контекстной рекламы.

Для интернет-магазинов — параллельно с контекстной рекламой.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Преимущества

1. Существенно дешевле других каналов при правильном подходе.

2. Результаты продвижения не пропадают после прекращения рекламной кампании.

3. Контролируемый и аудированный эффект.

4. Индивидуальная механика для каждого проекта, множество инструментов.

Недостатки

1. Долго. От трёх месяцев до появления заметных результатов.

2. Не формирует спрос.

3. Часто грозит полным перезапуском устаревшего сайта.

4. Прежние автоматизированные методы продвижения при помощи закупки больших массивов ссылок теперь не работают.

10 ГЛАВНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

1. Как можно большее семантическое ядро.

2. Максимальное количество уникального контента на сайте.

3. Контент должен быть интересным, увлекательным, полезным для живых пользователей.

4. Распределение семантики по контенту из расчёта 2—5 запросов на 1 страницу.

5. Только естественные внешние ссылки.

6. Интеграция сайта с поисковыми системами позволит анализировать текущие результаты продвижения.

7. Внутренняя перелинковка существенно улучшает первичные показатели вовлечения на сайте.

8. Создание промежуточных сводных страниц (например, «шурповерты дешевле 2 000 рублей») с кратким описанием категории и ссылками на товары.

9. Разбавление текстов элементами — в каждом тексте должны быть картинка, список, таблица и т. д.

10. Найти источник кейсов по SEO, внимательно читать чужие кейсы, анализировать сайты успешных в SEO¹конку-

рентов, находить инсайты.

ССЫЛКИ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ

1. [Рекомендации Яндекса для веб-мастеров](#)¹
2. [Рекомендации Google для веб-мастеров](#)²

ССЫЛКИ НА РЕКОМЕНДАЦИИ СЕТЕРА

1. Базовая поисковая оптимизация по чек-листу Cetera³

КАК УЧИТЫВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1. Изучать динамику по росту трафика и его вовлечённости в системах аналитики посещаемости сайта ([Яндекс. Метрика](#)⁴, [Google.Analytics](#)⁵).
2. Сравнивать с другими каналами привлечения клиентов.
3. Вести учёт данных о привлечении в воронке продаж на всех этапах до заключения договора.

НА ЧТО РАССЧИТЫВАТЬ, А НА ЧТО НЕТ

1. Рассчитывать на трафик, его количество и качество.
2. Не рассчитывать на позиции в поиске.

¹ <https://cetera.ru/clients/seo/>

¹ <https://yandex.ru/support/webmaster/>

² <https://www.google.com/webmasters/>

³ <http://cetera.ru/forclients/seo-checklist>

⁴ <http://metrika.yandex.ru/>

⁵ <http://google.com/analytics/>

НА ЧТО РАВНЯТЬСЯ, КАКИЕ ЦИФРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ

Эксперты говорят, что CTR 4—5% это неплохо, а 8—10% это уже очень хорошо.

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ

1. Все всегда не пишут тексты.
2. Не делают изменения на сайте.
3. Не ждут.
4. Не верят статистике, верят состоянию топа Яндекса/Google.
5. Недостаточное контент-ядро. Гонка за высокочастотными запросами.
6. Мало страниц на сайте (см. п.1).
7. Не отслеживают конверсию и эффективность.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДРЯДЧИК

1. Проанализирует ситуацию.
2. Придумает стратегию.
3. Наладит отчётность.
4. Быстрее внесет изменения на сайт.
5. Соберет большое контент-ядро.
6. Поможет с текстами.

РЕТАРГЕТИНГ

Позволяет повторно показать рекламное сообщение клиенту, ранее посетившему ваш сайт. Синонимом ретаргетинга¹ является иногда упоминаемый термин «ремаркетинг».

ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ

Ретаргетинговые объявления могут показываться на сайтах-участниках сетей контекстной рекламы:

1. Google Adwords².
2. Яндекс. Директ³.
3. Target@Mail.ru⁴.

Ретаргетинг работает и в социальных сетях

1. Facebook⁵.
2. VK⁶.
3. Ok⁷.

Существует также огромное количество баннерных

¹ <https://cetera.ru/clients/retargeting/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/retargeting/google.com/adwords/>

³ <http://direct.yandex.ru/>

⁴ <http://target.mail.ru/>

⁵ <http://facebook.com/>

⁶ <http://vk.com/>

⁷ <http://ok.ru/>

сетей¹, поддерживающий технологии ретаргетинга.

ПРИНЦИП РАБОТЫ

Поисковый

Поисковый ремаркетинг² позволяет показывать рекламные объявления на произвольных сайтах (партнёрах рекламной ремаркетинговой сети), основываясь на предыдущих поисковых запросах.

Поведенческий

Поведенческий ретаргетинг опирается на посещения сайта или отдельных его страниц. На вашем сайте устанавливается код отслеживания, который фиксирует посещения сайта.

Персонализированный

Персонализированный ретаргетинг конструирует «на лету» индивидуальные баннеры для каждого посетителя на основе тех страниц, которые он просмотрел на вашем сайте.

По базе

Ретаргетинг по базе дает возможность загрузить в социальную сеть базу Email-адресов. Социальная сеть найдёт пересечения вашей базы и своих пользователей. И затем вы покажете им рекламу.

СТРАТЕГИИ

Покажите своим потенциальным клиентам следующие рекламные сообщения:

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

² <https://cetera.ru/clients/retargeting/>

1. Акции — специальные предложения на товары и услуги, просмотренные пользователем на сайте. «На товар, который Вы смотрели, распространяется акция».

2. Сравнения — сравнение просмотренных товаров с подобными. «Вы смотрели такой-то товар. У нас есть похожие предложения. Сравните».

3. Дополнительных материалов — информационные материалы о просмотренных предложениях. «Вы искали такой-то товар. Посмотрите дополнительно видео-ролик».

4. Брошенной корзины — информация о невыкупленных в интернет-магазине товарах. «Неделю назад вы добавили товары в корзину. Возможно, вам нужна помощь, чтобы завершить заказ».

5. Дополнительных товаров — индивидуальные предложения для покупателей конкретных товаров.

6. Новостей — новости и анонсы о товарах и услугах. «Вы интересовались одеждой для охоты? В этом сезоне у нас есть новинки!».

7. Бренда — напоминание о торговой марке рекламодателя. «Вы выбирали товар на нашем сайте. Узнайте о производителе».

8. Возражений — ответы на частые вопросы клиентов, препятствующие продаже. «Возможно, Вы решили, что у нас дорого, предлагаем посмотреть специальные предложения».

9. Ошибочного трафика — удержания посетителя, ошибочно попавшего не на ту страницу сайта или просмотревшего не тот товар. «Возможно Вы просто не нашли то, что искали? Посмотрите весь каталог».

10. Семинара — приглашение посетить мероприятие, связанное с продукцией. «Вы искали такой-то товар. У нас будет семинар (выставка) на эту тему».

ТАРИФИКАЦИЯ

Ретаргетинг в поиске оплачивается по тем же принципам, что и контекстная реклама — за переходы, по аукционной модели.

В социальных сетях ретаргетинг может оплачиваться как за показы, так и за переходы.

В специализированных ретаргетинговых сетях также применяется и та, и другая схемы тарификации ретаргетинга.

Средняя рассчитанная цена клика на ретаргетинговые объявления часто существенно ниже. Даже с учётом того, что рекламодатели, как правило, готовы заплатить за возврат посетителя даже больше, чем за первичное привлечение. Обычно включение ретаргетинга позволяет сократить цену неуникального посетителя на 20%.

ДЛЯ КОГО

Ретаргетинг подходит и рекомендован к использованию во всех сферах бизнеса. Ретаргетинг предлагает такое разнообразие стратегий, что его использование возможно вне зависимости от продвигаемых товаров и услуг. Содержание рекламных объявлений ретаргетинга может быть настолько индивидуальным, что количество и уникальность объявлений в кампании стремятся к бесконечности.

Очень часто ретаргетинговые объявления формируются автоматическими системами. Особенно объявления поведенческого и персонализированного ретаргетинга.

А ретаргетинг по базе успешно сочетается и даже конкурирует с автоматическими Email-рассылками. Автоматическая регулярная выгрузка базы вашей CRM-системы в социальную сеть позволяет охватить и тех потенциальных клиентов, которые по разным причинам не получают от вас Email-рассылку.

ДЛЯ ЧЕГО

Ретаргетинг не формирует спрос на товары и услуги. Его задачи:

1. Вернуть потенциального клиента.
2. Удержать.
3. Повторно напомнить о себе.

Помимо вышеперечисленного, ретаргетинг может выполнить функцию первичного привлечения. Если потенциальный клиент искал в интернете продукты и услуги, которыми вы торгуете, то, показав ему объявления поискового ретаргетинга, вы можете привлечь его на свой сайт. Останется только воспользоваться конвертировать посетителя в клиента с помощью одного из других приемов.

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЕТ

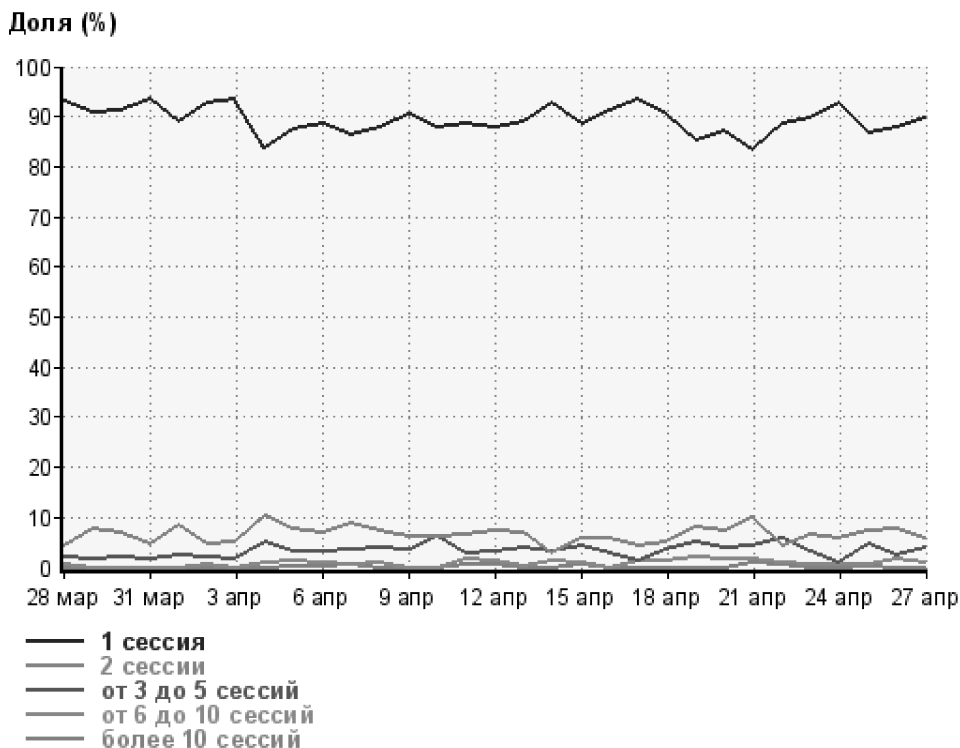
Большинство посетителей приходят на ваш сайт всего 1 раз.

Сразу после этого они обычно забывают про ваш сайт и ваши предложения. Бюджет, израсходованный на их первичное привлечение, сгорает.

Ретаргетинг позволяет увеличить долю посетителей, вернувшихся на ваш сайт. Вернуть тех посетителей, которые не были сконвертированы в первый визит. Показать им дополнительные преимущества. Попытаться сконвертировать их иным способом.

КАК СОЧЕТАЕТСЯ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ

Ретаргетинг успешно дополняет все виды рекламы. Включая рекламные кампании вне интернета. Первичный трафик на сайт может быть привлечен из любого рекламного канала, от ТВ-рекламы до таргетинга в социальных сетях.



Затем в игру вступает ретаргетинг и продвигает потенциального клиента дальше по воронке продаж.

ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Реклама показывается тем посетителям, которые уже проявляли интерес к этой теме.
2. Поддерживает интерес и подогревает потенциального клиента.
3. Мотивирует клиента к совершению целевого действия.
4. Существенно снижает среднюю цену клика в контекстной рекламе.
5. Поисковый ретаргетинг существенно увеличивает CTR вашей рекламы.
6. Поисковый ретаргетинг позволяет охватить ту же аудиторию, что в контекстной рекламе, но по более низким ценам.
7. Ретаргетинг по базе открывает дополнительный канал

взаимодействия с потенциальными клиентами из вашей CRM-системы.

8. Экономит средства при работе с дорогими площадками (если они продают площади в рекламные сети).

9. Позволяет повышать ставки вплоть до входа в спецразмещение по экстремально дорогим запросам для персонализированных высококонверсионных показов.

НЕДОСТАТКИ

1. Ретаргетинг сложен в настройке:
2. Большое количество систем.
3. Большое количество стратегий.
4. Персонализация.

АВТОМАТИЗАЦИЯ СОЗДАНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ

За исключением самых простых кампаний мы всегда рекомендуем привлечение профессионального подрядчика для настройки ретаргетинга¹.

Часто подрядчик может привлекаться для программирования индивидуальной автоматизации ретаргетинга в ходе развития сайта².

10 ГЛАВНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

1. Тестировать различные содержания стратегий ретаргетинга.

2. Добиваться максимальной персонализации по широкому спектру целей даже в неперсонализированном ретар-

¹ <https://cetera.ru/clients/retargeting/>

² <https://cetera.ru/webdevelopment/support/>

гетинге.

3. Писать отдельные объявления, не дублировать объявления из кампаний первичного привлечения.

4. Учитывать ретаргетинг в аналитике как совместно с кампаниями первичного привлечения, так и отдельно.

5. Не использовать ретаргетинг в компрометирующих «взрослых» тематиках, медицине, лекарственных средствах и т.д.).

6. Расширять ретаргетингом охват в заведомо узких аудиториях и тематиках.

7. Использовать возможности персонализированного ретаргетинга. Особенно для ретаргетинга корзин.

8. Использовать все доступные сети, сравнивать эффективность и цены.

9. Автоматизировать создание объявлений.

10. Составлять объявления с теми же требованиями, что и первичные объявления контекстной рекламы.

ССЫЛКИ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ

1. Google о ремаркетинге¹.

2. Yandex о ретаргетинге².

3. Ретаргетинг в VK³.

4. Ремаркетинг и аудитории в Ok⁴.

5. Аудитории в Facebook⁵.

¹ <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=ru>

² <https://yandex.ru/support/direct/features/retargeting.xml>

³ https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

⁴ <https://target.my.com/adv/help/remarketing>

⁵ <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/custom-audiences-website>

ССЫЛКИ НА РЕКОМЕНДАЦИИ СЕТЕРА

Чек-лист контекстной рекламы¹ подходит и для написания текстов для объявлений ретаргетинга.

КАК УЧИТЫВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1. Помимо стандартного учёта показов, переходов, целей и конверсий, строит встраивать ретаргетинг в воронку продаж.

2. В воронке продаж учитывать и анализировать перевод посетителей на следующие стадии воронки с помощью ретаргетинга. Например, «из каталога в корзину», «из корзины в заказ», «из заказа в оплату» и т. д.

НА ЧТО РАССЧИТЫВАТЬ, А НА ЧТО НЕТ

1. Ретаргетинг повысит конверсию, но не создаст спрос. Ретаргетинг подогреет существующий интерес аудитории.

2. Не стоит рассчитывать, что ретаргетинг по базе сформирует новый спрос в вашей базе данных.

3. Не ожидайте, что персонифицированный ретаргетинг существенно повысит показатели конверсии.

НА ЧТО РАВНЯТЬСЯ, КАКИЕ ЦИФРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ

1. Ретаргетинг всегда увеличивает конверсию² на 3—5%. Более высокие цифры тоже возможны в индивидуальных случаях.

¹ <https://cetera.ru/forclients/ppc-checklist/>

² <https://cetera.ru/fast-start-book/conversion/conversions/>

2. «Статьи в интернете» о более высоких числах конверсий чаще всего касаются или микрokonверсий¹, или происходят в неторговых тематиках (конкурсы, викторины, приложения и т.д.), необязательно ведущих к покупкам.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДРЯДЧИК

1. Подобрать стратегии.
2. Настроить кампании.
3. Написать большое количество объявлений.
4. Автоматизировать создание объявлений.
5. Обеспечить учёт конверсии и настроить необходимую отчётность.

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/microconversions/>

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ

Таргетинговая реклама позволяет «отфильтровать» аудиторию социальной сети по различным параметрам и показывать объявления только целевой аудитории, сокращая расходы и увеличивая конверсию.

ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ

1. [VK](http://vk.com/)¹.
2. [Ok](http://ok.ru/)².
3. [Facebook](http://facebook.com/)³.
4. [Instagram](http://instagram.com/)⁴.

ПРИНЦИП РАБОТЫ

Определяются социально-демографические характеристики целевой аудитории продвигаемых товаров и (или) услуг. Либо анализом текущих продаж (существующий бизнес), либо путём проверки гипотез (новый бизнес).

Целевая аудитория отбирается при помощи встроенного

¹ <http://vk.com/>

² <http://ok.ru/>

³ <http://facebook.com/>

⁴ <http://instagram.com/>

инструментария соцсетей и сторонних сервисов по большому количеству параметров. Параметры известны площадке, пользователи сами сообщают подробную информацию о себе. Кроме того, рекламные системы соцсетей постоянно изучают поведение пользователей. Исходя из этого, берутся данные об интересах и привычках.

На основе предложений бизнеса готовятся рекламные материалы.

Заранее отобранной аудитории показывается реклама.

Аудитория переходит на ваш сайт или на вашу страницу в социальной сети.

СТРАТЕГИИ

Подбор аудитории штатными средствами социальной сети

На первом этапе обычно хватает штатных инструментов рекламной системы: достаточно настроек, критериев и вариантов. Любая социальная сеть позволяет отбирать подходящую аудиторию при помощи анализа тематических сообществ (групп), а также действий пользователей (публикации, комментарии, лайки, репосты, запросы в поиске и т.д.).

Есть и другие возможности. Например, в Facebook есть собственная аналитическая система¹ с более широкими возможностями по подбору аудитории. Выбранные параметры потом можно загрузить в рекламную систему социальной сети.

Подбор аудитории внешними системами

Для автоматизации и более точечного подбора аудитории в VK существуют сторонние сервисы. Например, мы рекомендуем «Церебро Таргет»².

¹ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

Аудиторию для рекламной кампании в Instagram следует искать при помощи сервиса Tooligram или аналогов. Сервис позволяет подбирать аудиторию по интересам, активности, географии и хештегам, а также содержит возможности по массовому проставлению лайков и публикации комментариев по выбранной аудитории. Сама рекламная кампания для Instagram затем настраивается в Facebook.

Другие источники аудитории

1. Ретаргетинг по базе
2. Ретаргетинг на сайте
3. Специальные поисковые запросы. Сервис Look-A-Like в Facebook позволяет автоматически найти аудиторию, максимально похожую на вашу текущую. Специальная система FB Search (пока работает только на английском) позволяет найти аудиторию по специальным поисковым запросам. Например, people in Moscow who read books («люди в москве, которые читают книги») — в данном случае в результатах поиска будут профили людей, которые когда-либо что-то писали о книгах, переходили по ссылкам на сайты книжных магазинов ит. д.

КРИТЕРИИ ОТБОРА АУДИТОРИИ

1. Социально-демографические.
2. Интересы и предпочтения.
3. Образование и профессия.
4. Должность и место работы.
5. Время показа.
6. География (проживание или посещение).
7. Поведение.
8. Устройства.
9. Жизненные события и отношения.

² <http://xn--90aha1bhc1b.xn--p1ai/>

10. Подписчики групп.
11. Сочетания критериев.
12. Прочие критерии. Набор постоянно развивается.

ПОПУЛЯРНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

1. Лидогенерация в соцсети.
2. Подписка на страницу.
3. Переход на сайт.
4. «Поднятие» рекламного поста.
5. Привлечение участников на мероприятие.
6. Показы рекламы широкой аудитории.
7. Просмотры видео.
8. Ретаргетинг.

ТАРИФИКАЦИЯ

Средства списываются с лицевого счёта при совершении целевого действия или за определённое количество показов объявления.

Прогнозы рекламной системы по бюджету считаются социальной сетью по общим правилам и почти всегда не соответствуют действительности. В большинстве случаев реальные цены после качественной настройки рекламы в социальной сети¹ оказываются намного ниже.

Мы всегда рекомендуем проведение тестовой рекламной кампании в социальной сети², по итогам которой будут достигнуты реальные цены за действие.

¹ <https://cetera.ru/clients/smm/>

² <https://cetera.ru/clients/smm/>

ПРИМЕНЕНИЕ

1. Товары для женщин. Одежда. Украшения. Косметика.
2. Услуги для женщин.
3. Реклама мероприятий: концерты, семинары, вебинары.
4. Инфопродукты: курсы, конференции, франшизы, книги.
5. Недорогие товары.
6. Сервисы и услуги.
7. Приложения и игры.
8. Местные бизнесы: детские сады, кафе, салоны красоты.
9. Социальный брендинг.
10. Спорт и туризм.
11. Поиск кандидатов на вакансии.
12. Увеличение посещаемости СМИ.

ФОРМИРУЕТ СПРОС ИЛИ НЕТ

Таргетированная реклама — один из немногих видов рекламы в интернете, который формирует спрос.

КАК СОЧЕТАЕТСЯ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ

Следует использовать в дополнение к каналам рекламы, работающим на существующем спросе.

КОГДА РЕКОМЕНДУЕМ ПРИМЕНЯТЬ

1. Нет спроса на ваши товары/услуги.
2. Вывод на рынок нового товара/услуги/бренда.
3. Слишком дорогой трафик и (или) низкая конверсия из контекстной рекламы.

4. Полностью охвачена аудитория в узком сегменте в контекстной рекламе, имеется излишек рекламного бюджета.

ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Формирует спрос.
2. В некоторых отраслях — основной канал продвижения. Например, мероприятия.
3. Большой охват.
4. Доступ к уже имеющейся аудитории.
5. Аудитория проводит в соцсетях больше времени, чем где бы то ни было ещё в интернете.

НЕДОСТАТКИ

1. Подходит не для всех товаров/услуг.
2. Часто дороже других каналов продвижения в интернете.

10 ГЛАВНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

1. Если спрос на ваш товар или услугу есть, никогда не начинайте рекламу с социальной сети, всегда начинайте с контекстной рекламы и поисковой оптимизации.

2. Посты в собственных группах для малого и среднего бизнеса не имеют вообще никакого смысла. Не тратьте время.

3. Эксперименты, тестирование, гипотезы, анализ и т. д. Много и по всем параметрам.

4. Ориентируйтесь на результаты анализа, а не на свои вкусы.

5. Данный вид рекламы работает на несуществующем спросе. Важна интенсивная дальнейшая работа с клиентом,

т.к. по статистике для принятия решения нужно от 7 до 28 «касаний» (контактов с продавцом).

6. Рекомендуем не включать рекламу в партнёрской сети на мобильных устройствах — очень большая доля вынужденных и случайных нажатий при размещении в условно-бесплатных приложениях, особенно играх.

7. Два интерфейса для управления в Facebook: менеджер рекламы (проще), Powereditor (больше возможностей).

8. Лучше и дешевле рекламируются посты, которые уже получили органический охват.

9. Статистику следует смотреть в социальной сети. Там она точнее, чем в системах на сайте.

10. Цену на клик подбирайте вручную. Всегда получается купить качественный трафик дешевле, чем это предлагает сеть в автоматическом режиме.

ССЫЛКИ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ

1. [VK¹](https://vk.com/ads).
2. [Facebook²](https://www.facebook.com/business/).
3. [Instagram³](https://business.instagram.com/).

НА ЧТО РАССЧИТЫВАТЬ, А НА ЧТО НЕТ

1. Рассчитывать на контакт с интересующей вас аудиторией
2. Рассчитывать на регистрации на бизнес-мероприятия с конверсией в посетителей не менее 30%.

¹ <https://vk.com/ads>

² <https://www.facebook.com/business/>

³ <https://business.instagram.com/>

3. Рассчитывать на охват не менее 75% аудитории в выбранной целевой группе в течение 2-х недель. При достаточности бюджета, разумеется.

4. Не рассчитывать на моментальные продажи.

НА ЧТО РАВНЯТЬСЯ, КАКИЕ ЦИФРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ

Эксперты считают, что CTR для рекламы в соцсетях на узкую аудиторию 1% — неплохо, а 2—3% — уже очень хорошо.

Если вы видите процент отказов на сайте по рекламе из социальной сети, стремящийся к 100%, ищите из какого таргетинга он идёт и отключайте безжалостно — это злоупотребление, а не качество трафика.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДРЯДЧИК

1. Проанализирует ситуацию.
2. Придумает стратегию.
3. Сделает быстрее.
4. Глубже проанализирует.
5. Наладит отчётность.
6. Быстрее внесет изменения на сайт.
7. Обеспечит большое количество объявлений, групп аудитории, тестов и других настроек.
8. Поможет с текстами.

КОНВЕРСИЯ И ТОЧКИ КОНТАКТА

Сайт не имеет смысла без конверсий, так как именно они являются одним из ключевых показателей эффективности в интернет-маркетинге. Активностью пользователей определяется смысл существования сайта.

Конверсия — действие пользователя на сайте, запланированное владельцем сайта. Чаще всего — заявка (Email-сообщение, телефонный звонок, заявка через форму и т.д.). По таким заявкам можно продавать. Контакты клиента и предмет его спроса известны. Можно делать предложение и начинать обсуждать условия сделки.

В случае с интернет-магазином конверсией будет являться состоявшийся заказ.

КОГДА ПРОИСХОДИТ КОНВЕРСИЯ

Мы предлагаем следующую терминологию:

1. Конверсия¹ — посетитель оставил запрос или сделал заказ.

2. Микроконверсия² — посетитель оставил контакты, но пока не выразил желание приобрести товар. Контакты пользователь может обменять на подписку на рассылку,

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/conversions/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/microconversions>

заказ демонстрационного образца, запись на тест-драйв, скачивание прайс-листа, регистрацию пользователя, общение с онлайн-консультантом и т. д.

3. Субконверсия¹ — возможность автоматически определить в соцсети профиль посетителя, не совершавшего действий на сайте.

ТОЧКА КОНТАКТА

Заявка от посетителя приходит в определенной ситуации при контакте с компанией. Этот момент называют точкой контакта².

При контакте особенно важно удержать и не потерять потребителя. Для этого существуют специальные инструменты.

КАК УЛУЧШИТЬ КОНВЕРСИЮ

Можно значительно увеличить поток клиентов, сделав определенные доработки в сайте. Повышение конверсии обеспечивает ряд инструментов:

1. Включение всплывающие окна с призывами оставить заявку.
2. Обмен контактов пользователя на полезную для него информацию.
3. Калькуляторы цен.
4. Подписка на рассылку.
5. Выделение контактной информации.
6. Добавление призывающих к действиям кнопок.
7. Установка плагинов соцсетей.

Каждый из новых инструментов приводит к улучшению

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/subconversions>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/contact-points/>

результатов. Ознакомьтесь с нашей инструкцией по повышению конверсии.¹

Чаще всего услуги по увеличению конверсии сайта² оказывают профессиональные подрядчики.

КОГДА КОНВЕРСИЯ СОСТОЯЛАСЬ

Функция сайта, как инструмента привлечения, заканчивается в момент получения заявки. Сайт может привлечь и удержать посетителя, но убедить его сделать покупку — не всегда.

После получения заявки с конвертированным посетителем должен сразу работать отдел продаж.

Конверсии

Под конверсией понимается совершение заказа после ознакомления с вашей рекламной информацией.

ВИДЫ КОНВЕРСИИ

Оставил заявку

Способы:

1. Форма для связи на сайте.
2. Лидогенерационная форма в социальной сети.
3. Анкета для сбора информации на сайте.
4. Письмо по Email в свободной форме.
5. Телефонный звонок.
6. Сообщение в чате.
7. Прочее.

Канал не очень важен. Важен предмет сообщения — конкретный заказ. Именно это отличает конверсию от микроконверсии. Например,

¹ <https://cetera.ru/forclients/seo/conversion-checklist/>

² <https://cetera.ru/clients/conversion/>

«Хочу купить ваш товар, пришлите реквизиты для оплаты» — конверсия.

«Мне интересна эта тема, пришлите что-то почитать» — микроконверсия.

Купил и оплатил онлайн

Актуально для интернет-магазинов, торговых площадок и других ресурсов, где продажа может произойти напрямую.

Пришёл в физический магазин

Конверсия непосредственно на сайте не случилась, но посетитель сайта пришёл в физический магазин и совершил покупку. Самый сложный вид конверсии для учёта.

МИКРОКОНВЕРСИИ

Микроконверсия означает, что посетитель сайта не совершил покупку, но после посещения оставил вам свои контактные данные. Например, свой Email, зарегистрировавшись на сайте или оформив подписку. Это позволит подтолкнуть посетителя на покупку с помощью предложений. Повысить конверсию, субконверсию или микроконверсию можно с помощью специальных инструментов.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ МИКРОКОНВЕРСИИ

Онлайн-консультант

Небольшая панель с фотографией специалиста и призывом к общению. Часто первое сообщение от специалиста появляется автоматически через определенное время. Клик по панели открывает чат или поле ввода, куда можно ввести сообщение об ошибке или вопрос. Онлайн-консультант позволяет начать общение с клиентом, расположить его к себе и получить необходимые контакты. Известные сервисы: Livetext, Jivosite, SreamWood.

Попап (Popup)

Всплывающее окно, появляющееся в центральной или нижней части экрана, если пользователь находится на странице определенное время. Иногда используется в другом варианте: появляется, когда посетитель прочитал (пролистал) определенный процент страницы. Обычно попап

содержит информацию об акциях, форму ввода данных для подписки, призыв поделиться страницей в социальных сетях или вступить в официальную группу. Для создания можно использовать, например, бесплатный сервис PopUpSet.

Кнопка «Оставить заявку»

Сообщениями «Оповестить о появлении товара», «Оставить заявку» или «Заказать обратный звонок» посетитель мотивируется оставить контактные данные, если интересующий товар отсутствует или имеется вопрос. Позволяет получить контакты и завязать общение. Для создания можно привлечь веб-разработчика.

Подсказки на сайте

Выделение целевых пунктов и кнопок с помощью затемнения и надписей. Позволяют по шагам провести пользователя до нужного элемента. Создают эффект «дружелюбности» и простоты сайта. В создании может помочь сервис Hintarea.

Подписка на рассылку

Попап или отдельный блок на сайте с полем ввода. Предлагает пользователю оставить свой email, чтобы получать письма с полезной информацией о новостях или акциях. Легко собирает базу контактных данных пользователей. Может использоваться склонение к покупке с помощью акции и персональных предложений. Создать можно с помощью скрипта от таких сервисов, как MailChip, Unisender, SmartResponder.

Калькулятор цены

Рассчитываем цену на сложный товар (например, стоимость автомобиля в разных комплектациях и с дополнительными опциями). Затем спрашиваем у посетителя его Email для отправки результата расчёта. Отправляем расчёт автоматически. Email остаётся у нас.

Генератор коммерческих предложений

В обмен на Email пользователю автоматически создаётся и направляется коммерческое предложение на ваши услуги.

По Email пользователь получает красиво оформленный PDF.

Вышлем файл по Email

Полезные файлы. Например:

1. Инструкция.
2. Документация.
3. Схема.
4. Планировка.
5. Методические рекомендации.
6. Книга.

Пользователю предлагается ввести Email, на который через некоторое время система отправляет прямую ссылку на файл.

Подписка на ваш канал в мессенджере или группу в социальной сети

Пользователю предлагается подписаться, чтобы получать информацию о новостях рынка, полезные материалы и т. д. Вы получаете контакты всех подписчиков.

И так далее

Множество дополнительных инструментов перечислено в нашем чек-листе оптимизации конверсии¹.

ТЕСТИРОВАНИЕ ВАЖНО

Какой именно инструмент будет работать лучше на вашем сайте, заранее не известно. Это зависит не только от внешнего вида и цвета отображаемого элемента, текста на нем или его положения на странице, но и от общей тематики сайта. На одних сайтах работают одни элементы, на других — другие.

Чтобы определить, что именно может повысить конверсию на вашем сайте, необходимо по очереди протестировать каждый инструмент в различных вариантах.

¹ <https://cetera.ru/forclients/seo/conversion-checklist/>

Без опыта сложно правильно произвести тестирование и анализ. Опытный подрядчик по обслуживанию сайтов справится с этим гораздо лучше. С помощью грамотного специалиста вы увеличите число покупателей и клиентов вашего сайта в несколько раз.

СУБКОНВЕРСИИ

Субконверсия — возможность определения посетителя в социальных сетях, даже если он не выполнил целевого действия (не сделал заказ, не оставил контактных данных) на сайте.

ЗАЧЕМ

Обратиться к пользователю напрямую, отправив ему личное сообщение.

Узнать персональные данные и интересы посетителя.

Добавить контакты пользователя в базы Email-, SMS-рассылок и звонковых центров.

КАК ПОЛУЧИТЬ ДАННЫЕ?

Получить основную информацию о посетителе, ключевой запрос его перехода на ваш сайт и статистику активности помогают специальные инструменты.

Использование инструментов субконверсии позволяет увеличить количество заказов в несколько раз.

Хороший инструмент субконверсии предоставляет ссылки более чем на 60% посетителей вашего сайта. Обычно инструмент субконверсии может автоматически направлять приветственное сообщение посетителям. Конструктивный отклик на это сообщение может составлять до 10% в зависимости от текста.

ВНИМАНИЕ! НЕДОСТАТКИ!

Поисковые системы и социальная сеть VK активно борются с инструментами, перечисленными ниже. Их использование может привести к блокировке рекламы в VK и падению позиций в поисковой выдаче.

Настоятельно не рекомендуется использовать эти инструменты на основном сайте и домене.

ИНСТРУМЕНТЫ

Получите сотни лидов с помощью Soc Effect

Без увеличения рекламного бюджета. Подключение за 5 минут. Без изменений сайта. Всего 2,5 рубля за целевого клиента.

30 лидов из каждых 100 посетителей с VKtracker

Ежедневное расширение вашей клиентской базы. Полная информация о целевой аудитории. Индивидуальные решения для крупных клиентов.

Чтобы получить максимальную отдачу и обойти «подводные камни», важно правильно внедрить инструменты на свой сайт. В этом вам поможет профессиональный подрядчик.

ТОЧКИ КОНТАКТА

Конверсии — это здорово. Однако на практике бизнес может столкнуться с рядом проблем в местах, куда приходят конверсии.

ПРИМЕРЫ

Потребитель заказывает товар, но ему не подходит способ оплаты. Он отказывается от приобретения. Вы теряете покупателя.

Заказ уже сделан, но дополнительная информация о доставке не получена. Контакты не указаны или компания молчит. Потребитель решает в дальнейшем не пользоваться услугами сайта.

Сайт сконвертировал посетителя, и он едет в оффлайн-магазин, где сталкивается с: очередью, отсутствием товара, или вообще, магазин не работает по выходным.

Точки контакта — это места и ситуации, где компания и ее бизнес соприкасаются с посетителем/покупателем и его желаниями. Своего рода точка контакта — это критический момент, когда клиент выбирает, есть ли смысл и далее работать с вами. Конверсия происходит именно в точках контакта.

ПРИМЕРЫ ТОЧЕК КОНТАКТА

1. **Разговор по телефону.** Быстрая, вежливая и квалифицированная консультация увеличит и конверсию, и LTV клиента (совокупную прибыль, которую компания сможет получить от него за весь период сотрудничества).

2. **Форма обратной связи.** Компания свяжется с клиентом в ответ на заявку. Скорость ответа скажется на мнении потребителя о компании.

3. **Онлайн-консультант.** Клиент сможет получить ответы прямо на сайте в режиме онлайн. Беседа должна быть максимально вежливой и понятной для потребителя.

4. **Контактная информация.** Заказчик сам может позвонить по указанным телефонам.

5. **Окно «Поделиться».** Пользователь прорекламирует сайт на своей страничке в соцсети.

6. **Форма для вопросов клиента.** На почту пользователя придет ответ на заданный им вопрос. Важно не заставлять клиента ждать. За это время он успеет приобрести товар или услугу у конкурентов.

7. **Окно подписки.** Заказчик будет получать свежие новости сайта. Компания будет напоминать о себе.

8. **Форма онлайн-оплаты.** Пользователь может выбрать из большого количества вариантов оплаты и оплатить товар и услугу с максимальным удобством.

9. **Форма запроса прайс-листа.** В автоматическом режиме клиент сможет узнать необходимую цену.

10. **Страница или форма отзывов.** Клиент прочтёт отзывы других потребителей о продукте.

11. **Уведомления о доставке.** Клиент будет получать уведомления об изменениях в отправке. Когда заказ придет в пункт выдачи, заказчику сообщат об этом.

12. **Доставка курьером.** По желанию покупателя товар доставят прямо к нему домой. Курьер будет вежлив, аккуратен, одет в фирменную куртку. Произведет хорошее впечат-

ление. Повысит лояльность к вашей компании.

И многие другие точки контакта, в которых компания взаимодействует с клиентами.

ПЛАН АУДИТА ТОЧЕК КОНТАКТА

Определяются все виды точек контакта компании (в т.ч. на сайте).

Точки ранжируются в порядке важности. Список, созданный ранее, сортируется по степени ценности для бизнеса.

Проводится оценка. Оценивать можно самостоятельно, при помощи экспертов, тайных покупателей или клиентов.

Определяются задачи, сроки их выполнения и ответственные лица. Оговаривается план по улучшению, фиксируются дедлайны, закрепляются исполнители.

План реализуется.

Подробно о том, как управлять точками контакта, описали Игорь Манн и Дмитрий Турусин в своей книге «Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга».

КЕЙСЫ АМОСРМ

Аудиты в различных отраслях проводились командой Amocrm¹ в 2014—2016 годах. Они выявили, что менеджеры отказываются от грамотной коммуникации с клиентами, а компания в итоге получает низкий процент продаж.

Всего 4 из 20-ти продавцов аренды перезвонили и провели осмотр площади.²

Лишь 3 из 11-ти фитнес-центров ответили на форму вопроса для интернет-пользователей.³

¹ <https://www.amocrm.ru/>

² <https://www.amocrm.ru/blog/32/8729325/>

Только 4 компании за 10 минут ответили на форму обратной связи.¹

И другие².

СОСТОЯНИЕ ТОЧЕК КОНТАКТА КРИТИЧНО ДЛЯ КОНВЕРСИИ

Важно следить за точками контакта, иначе не будет клиентов, доходов и бизнеса.

Через какое-то время после внедрения эффективных точек контакта, можно воспользоваться методом «тайного покупателя», но это поможет лишь определить результат. Оптимизация точек контакта — задача бизнеса.

АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА И УСТРАНЕНИЕ ПРОБЛЕМ

Например, на сайте одного из наших клиентов была выявлена высокая посещаемость в нерабочее время. Когда молчат телефоны. Мы реализовали техническое решение — в нерабочее время стал отображаться другой телефон, сотовый директора. Туда стали поступать заявки, потери клиентов в этой точке контакта прекратились.

Это лишь один из примеров, когда вам помогут профессионально настроенные точки контактов.

³ <https://www.amocrm.ru/blog/32/8120660/>

¹ <https://www.amocrm.ru/blog/32/8346444/>

² <http://www.amocrm.ru/blog/32/>

ЗАЧЕМ НУЖЕН САЙТ

ОПУБЛИКОВАТЬ МНОГО ТОВАРОВ

Современные торговые компании обычно предоставляют тысячи товаров и стремятся максимально познакомить со своей продукцией потенциальных покупателей.

Опубликовать эти товары в интернете лучше всего на собственном сайте¹ или интернет-магазине², но выставить такое количество продукции на сайт вручную нереально. Более современным и логичным решением является автоматизация импорта номенклатуры. Для этого настраивается интеграция со складской системой.

ДЕЛАТЬ КОНВЕРСИИ

Конверсии³ — показатель эффективности ресурса. Измеряется конверсия в отношении числа людей, выполнивших на нём целевые действия, задуманные владельцем сайта, к общему числу посетителей. Для интернет-магазинов⁴ это число является реальным процентом клиентов от общего

¹ <https://cetera.ru/webdevelopment/>

² <https://cetera.ru/ecommerce/>

³ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/>

⁴ <https://cetera.ru/ecommerce/>

количества посетителей сайта.

Таким образом, конверсия увеличит поток клиентов со страниц сайтов с помощью комплекса аналитики, постановки задач и их воплощения в жизнь. Без конверсий сайт не имеет смысла. Только активностью пользователей определяется то, ради чего существует сайт.

ПРОДАВАТЬ НА САЙТЕ

Еще один плюс продаж через сайт или интернет-магазин — максимально удобная система заказов.

Когда менеджеры принимают заказы по телефону — это сплошные потери. Все очень долго, неудобно, дорого, без учета часовых поясов и находится в зависимости от ряда внешних факторов. Например, от того, короткий или длинный рабочий день.

В интернет-магазине таких вопросов не возникает. Сделать заказ легко и быстро в любое время суток, в любой праздник и из любой точки страны. Особенно удобно продавать на сайте компаниям, которые торгуют в большом объеме.

Без автоматизации заказов в таком случае не обойтись. Торговые компании создают системы онлайн-заказа и интернет-магазины. Заказы принимает не менеджер, а сайт, работающий в режиме 24/7.

КРАСИВАЯ ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В интернете удобно распространять рекламные материалы. Тиражирование электронных материалов, в отличие от печатной рекламной продукции, условно бесплатное (если судить о нем по цене написания и начальной вёрстки, разделенное на число просмотров).

Задачи рекламы в интернете аналогичны задачам рекла-

мы в целом: привлечь, заинтересовать, продать. Внимание аудитории задерживается лишь на несколько секунд. Важно позаботиться о визуальном представлении материалов.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЧИХ ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ЗАДАЧ

Каждый бизнес нуждается в исполнении повторяющихся рутинных задач. Их количество обычно весьма велико, а на выполнение уходит много времени.

1. Возможные задачи для автоматизации:
 2. Рассылка новостей для сотрудников.
 3. Бронирование переговорных в офисе.
 4. Тестирование кандидатов.
 5. Предоставление учебных материалов сотрудникам и дилерам.
 6. Рассылка новых цен клиентам.
 7. Предоставление реквизитов новым контрагентам, обмен с ними документами.
 8. Прием заявок и оформление заказов.
 9. Предоставление обязательных к раскрытию документов.
 10. Заказ транспортных услуг.
 11. Загрузка вспомогательных файлов.
- И многое другое.

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ НАЧАЛА

Для запуска сайта нужна минимальная подготовка.
3 простые вещи:

1. Описание ключевого предложения.
2. Фирменный стиль.
3. Контактная информация¹.

ПРЕДМЕТ ПРОДАЖИ

Предложение. Чёткое и продуманное коммерческое предложение. То, с чем вы обратитесь к посетителям сайта. Те слова, которые заставят их оставить заявку на ваш продукт.

Торговое предложение не обязательно должно быть уникальными, но именно этот текст является ключевым фактором для принятия решения. Самый простой источник для текста коммерческого предложения — ваша обычная устная презентация для клиента. Просто напишите словами то, что говорите на встрече.

Максимальная длина — полстраницы.

Если подробное описание товаров² или услуг³ имеет зна-

¹ <https://cetera.ru/content/order-contacts/>

² <https://cetera.ru/content/order-product/>

³ <https://cetera.ru/content/order-service/>

чение, то стоит включить их в текст. Увлекаться не стоит. Если у вас тысячи товаров в каталоге, то их стоит методично описывать уже после открытия сайта.

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Из предмета продажи вам потребуется дополнительная нарезка:

Заголовок для сайта длиной в 5—8 слов о самом главном. Этот текст будет отображаться в результатах поиска, социальных сетях, закладках пользователей и т. д. Он важен. Отрадите в нем самую суть.

Абзац текста для главной страницы. Добавьте к заголовку несколько ключевых преимуществ. И не забудьте призыв к целевому действию.

КОНВЕРСИОННЫЕ ЗАЦЕПКИ И ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Заранее спланируйте основное¹ и вспомогательное действие², которые должен осуществить посетитель сайта. Например, основное — заказать услугу. А вспомогательное — оставить запрос на консультацию.

Ваш основной текст и все остальные материалы на сайте должны подводить посетителя к основному действию. А вспомогательное должно подстраховать вас, если посетитель ещё не готов выполнить целевое (например, совершить заказ).

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/conversions/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/microconversions/>

КАКАЯ КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОТРЕБУЕТСЯ

Контакты на сайте нужны и для совершения целевых действий, и со справочными целями. Её будут использовать текущие клиенты.

Телефон

Это обязательно. Недорогой номер 8—800 с переадресацией на ваш сотовый можно приобрести на <http://zadarma.net>. Не стоит указывать на сайте мобильный номер в качестве основного.

В некоторых городах операторы сотовой связи за небольшую абонентскую плату предлагают прямые городские номера в дополнение к федеральной нумерации. Рекомендуем использовать их для продвижения на местном рынке.

Email

Бесплатный ящик электронной почты в вашем собственном доменном имени зарегистрируйте на <http://pdd.yandex.ru>

Потому что адрес электронной почты на бесплатном сервисе (@gmail, @yandex) будет выглядеть не очень серьезно.

Адрес и схема проезда

Если у вас есть офис, то обязательно нужно указать его адрес и предоставить клиентам схему проезда. Рисовать изображение вручную не требуется — используйте Яндекс.Карты для вставки интерактивной схемы.

Много офисов в региональной сети? Делайте отдельные сайты для каждого региона — это существенно упростит поисковую оптимизацию.

Мессенджеры

Стоит ли указывать на сайте Skype, WhatsApp и прочие мессенджеры — решайте, исходя из вашей доступности. Если вы готовы общаться в них большую часть рабочего дня — указывайте. Если занятость или разъезды объективно не позволяют быть на связи всё время, ограничьтесь телефо-

ном и Email.

Реквизиты

Нужны ли на сайте реквизиты, решайте, исходя из количества сделок. Ради 1—3 заявок в месяц захламлять сайт не стоит. Если же оформляете сотни документов в месяц, то ваши контрагенты с удовольствием скопируют ваши реквизиты с сайта. Не забудьте указать полные ФИО директора, его точную должность и основание для деятельности (устав, доверенность...).

КАК ОБРАБАТЫВАТЬ ЗАКАЗЫ В CRM

Мы рекомендуем сохранять абсолютно все конверсии¹, микрokonверсии² и субконверсии³ в CRM.

Также мы предлагаем фиксировать каналы привлечения клиентов⁴. И, разумеется, точку контакта⁵, которую использовал клиент.

Сочетание рекламного канала, точки контакта и конверсии сформирует для вас воронку продаж. Ей вы и будете в дальнейшем управлять в CRM-системе⁶.

ВОЗМОЖНОСТИ

Использование CRM-системы позволяет:

1. Учитывать все конверсии.
2. Хранить контактную информацию всех клиентов.
3. Хранить всю историю работы со всеми клиентами.
4. Не забывать про клиентов, своевременно продвигать их по воронке продаж, оказывать услуги, выполнять допродажи и повторные продажи.

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/conversions/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/microconversions/>

³ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/subconversions/>

⁴ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/>

⁵ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/conversion/contact-points/>

⁶ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/crm/.%D1%81%D0%BA%D1%8C>.

5. Реактивировать клиентскую базу.
 6. Автоматизировать рутинные задачи в отделе продаж.
 7. Выполнять некоторые этапы продажи/допродажи в полностью автоматическом режиме.
 8. Учитывать эффективность рекламных каналов от цены первого контакта до показателей годового дохода клиента.
- В целом, выстраивание рекламы в интернете без учёта финансовых результатов сильно ограничивает качество принятия решений об эффективности рекламы.

ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ

1. amoCRM¹
2. Битрикс24²
3. SugarCRM³
4. 1С: CRM⁴
5. Microsoft Dynamics CRM⁵

Для полноценной автоматизации отдела продаж с уникальными бизнес-процессами мы рекомендуем заказную разработку CRM⁶.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДРЯДЧИК

Профессиональный CRM-подрядчик⁷ может помочь вам в следующих вопросах:

1. Организация продаж «под ключ».

¹ <https://cetera.ru/crm/amocrm/>

² <https://cetera.ru/crm/bitrix24/>

³ <https://cetera.ru/crm/sugarcrm/>

⁴ <https://cetera.ru/crm/1ccrm/>

⁵ <https://cetera.ru/crm/microsoft-crm/>

⁶ <https://cetera.ru/crm/custom-development/>

⁷ <https://cetera.ru/integration/consulting/crm/>

2. Настройка воронок продаж¹ для каждого направления и даже продукта.

3. Оптимизация unit-экономики² для повышения эффективности рекламных вложений.

4. Вопросы и ответы, как задать

¹ <https://cetera.ru/crm/sales-funnels/>

² <https://cetera.ru/integration/consulting/unit-economics/>

КАК ЗАДАТЬ ВОПРОС

Email и телефон¹.

Наша страница в Facebook², VK³, Twitter⁴.

Книга регулярно обновляется и дополняется. Мы стараемся включать в книгу ответы на часто задаваемые вопросы читателей. Прочтите актуальную версию на нашем сайте⁵ или загрузите бесплатный PDF⁶.

¹ <https://cetera.ru/about/contacts/>

² <http://facebook.com/ceteralabs>

³ <http://vk.com/ceteralabs>

⁴ <http://twitter.com/ceteralabs>

⁵ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/>

⁶ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/pdf/>

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

КАКАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ ПОСЛЕДНЯЯ?

Книга обновляется на сайте¹ в режиме реального времени. PDF²-версия последний раз обновлялась 31.12.2016.

ПОЧЕМУ НЕ ПИШЕТЕ ПРО SMM?

Не считаем инструментом первой очереди. В отличие от таргетированной рекламы в социальных сетях³.

Как заказать услугу

¹ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/>

² <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/pdf/>

³ <https://cetera.ru/learning/fast-start-book/channels/target/>

СЕТЕРА ПРЕДЛАГАЕТ

1. Создание¹, развитие² и поддержку³ сайтов⁴.
2. Создание⁵, развитие⁶ и поддержку⁷ интернет-магазинов⁸.
3. Создание⁹, развитие¹⁰ и поддержку¹¹ интернет-СМИ¹².
4. Обслуживание 1С¹³.
5. Внедрение и заказную разработку¹⁴ CRM-систем¹⁵.
6. Привлечение клиентов¹⁶ из контекстной рекламы¹⁷, поисковых систем¹⁸ и социальных сетей¹⁹.

¹ <https://cetera.ru/webdevelopment/website/>

² <https://cetera.ru/webdevelopment/support/>

³ <https://cetera.ru/webdevelopment/hosting/>

⁴ <https://cetera.ru/webdevelopment/>

⁵ <https://cetera.ru/ecommerce/development/>

⁶ <https://cetera.ru/ecommerce/support/>

⁷ <https://cetera.ru/ecommerce/hosting/>

⁸ <https://cetera.ru/ecommerce/>

⁹ <https://cetera.ru/massmedia/development/>

¹⁰ <https://cetera.ru/massmedia/support/>

¹¹ <https://cetera.ru/massmedia/hosting/>

¹² <https://cetera.ru/massmedia/>

¹³ <https://cetera.ru/1c/>

¹⁴ <https://cetera.ru/crm/custom-development/>

¹⁵ <https://cetera.ru/crm/>

¹⁶ <https://cetera.ru/clients/>

¹⁷ <https://cetera.ru/clients/ppc/>

¹⁸ <https://cetera.ru/clients/seo/>

¹⁹ <https://cetera.ru/clients/smm/>

7. Оптимизацию конверсии¹.
 8. Создание контента для сайтов².
 9. Организацию видеонаблюдения³.
 10. Внедрение и настройку IP АТС⁴.
- Свяжитесь с нашим отделом продаж⁵
Или закажите услугу на нашем сайте⁶.

¹ <https://cetera.ru/clients/conversion/>

² <https://cetera.ru/content/>

³ <https://cetera.ru/video/>

⁴ <https://cetera.ru/voip/>

⁵ <https://cetera.ru/about/contacts/sales/>

⁶ <https://cetera.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие авторов	3
Рекламные каналы	5
Контекстная реклама	5
Поисковая оптимизация	5
Таргетированная реклама в соцсетях	6
Ретаргетинг	6
Контекстная реклама	7
Основные системы	7
Как всё устроено?	7
Тарификация	8
Стратегии	8
Для кого	9
Для чего	9
Какие проблемы решает	9
Как сочетается с другими каналами	9
Преимущества	10
Недостатки	10
10 главных рекомендаций	10
Ссылки на официальные инструкции	11
Ссылки на рекомендации Cetera	11
Как учитывать эффективность	11
На что рассчитывать, а на что нет	12
На что равняться, какие цифры должны быть	12
Зачем нужен подрядчик	12
Поисковая оптимизация	13
Основные системы	13
Принцип работы	13
Тарификация	14
Стратегии	14
Для кого	16
Для чего	16

Формирует спрос или нет	16
Как сочетается с другими каналами	16
Преимущества и недостатки	16
10 главных рекомендаций	17
Ссылки На официальные инструкции	18
Ссылки На рекомендации Cetera	18
Как учитывать эффективность	18
На что рассчитывать, а на что нет	18
На что равняться, какие цифры должны быть	19
Распространённые ошибки	19
Зачем нужен подрядчик	19
Ретаргетинг	20
Основные системы	20
Принцип работы	21
Стратегии	21
Тарификация	23
Для кого	23
Для чего	24
Какие проблемы решает	24
Как сочетается с другими каналами	24
Преимущества	25
Недостатки	26
Автоматизация создания объявлений	26
10 главных рекомендаций	26
Ссылки на официальные инструкции	27
Ссылки на рекомендации Cetera	28
Как учитывать эффективность	28
На что рассчитывать, а на что нет	28
На что равняться, какие цифры должны быть	28
Зачем нужен подрядчик	29
Таргетированная реклама в соцсетях	30
Основные системы	30
Принцип работы	30
Стратегии	31
Критерии отбора аудитории	32
Популярные рекламные идеи	33

Тарификация	33
Применение	34
Формирует спрос или нет	34
Как сочетается с другими каналами	34
Когда рекомендуем применять	34
Преимущества	35
Недостатки	35
10 главных рекомендаций	35
Ссылки на официальные инструкции	36
На что рассчитывать, а на что нет	36
На что равняться, какие цифры должны быть	37
Зачем нужен подрядчик	37
Конверсия и точки контакта	38
Когда происходит конверсия	38
Точка контакта	39
Как улучшить конверсию	39
Когда конверсия состоялась	40
Виды конверсии	40
Микроконверсии	42
Инструменты повышения микроконверсии	42
Тестирование важно	44
Субконверсии	46
Зачем	46
Как получить данные?	46
Внимание! Недостатки!	47
Инструменты	47
Точки контакта	48
Примеры	48
Примеры точек контакта	49
План аудита точек контакта	50
Кейсы AmoCRM	50
Состояние точек контакта критично для конверсии ...	51
Анализ точек контакта и устранение проблем	51
Зачем нужен сайт	52
Опубликовать много товаров	52
Делать конверсии	52

Продавать на сайте	53
Красивая публикация рекламных материалов	53
Автоматизация прочих повторяющихся задач	54
Что необходимо для начала	55
Предмет продажи	55
Коротко о главном	56
Конверсионные зацепки и целевые действия	56
Какая контактная информация потребуется	57
Как обрабатывать заказы в CRM	59
Возможности	59
Программные продукты	60
Зачем нужен подрядчик	60
Как задать вопрос	62
Вопросы и ответы	63
Какая версия книги последняя?	63
Почему не пишете про SMM?	63
Сetera предлагает	64

Владислав Викторович Ухов

Быстрый старт в интернете
Клиенты из интернета за 1 день

Дизайнер обложки Мирослава Мальцева
Редактор Тимофей Новиков

Книга подготовлена в Cetera. Наш сайт – cetera.ru

Компания – поставщик эффективных решений в области новых информационных технологий для современного бизнеса.

Ключевое отличие Cetera – концепция безлимитного абонентского обслуживания компаний в интернете.

Книга о быстром старте в интернете от практиков. Научим привлекать клиентов в интернете за 1 день.

«Быстрый старт» основан на общедоступном инструментарии. Стратегия показывает, как из набора сервисов построить схему привлечения клиентов. Некоторые из предлагаемых инструментов совершенно бесплатны, часть из них потребует вложений, эффективность которых вы будете отслеживать в ежедневном режиме.

Книга постоянно обновляется.

Актуальная версия – cetera.ru/learning/fast-start-book/

Rideró

Rideró.ru – издай
книгу бесплатно!