

# Способы увеличить продажи в интернет магазине

Посмотрите наш **МАГАЗИН**, в котором мы продаём много полезных.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/category/magazin/>

Инструкция по Интернет маркетингу.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/kursy-internet-marketinga-obuchenie-internet-marketingu/>

Самостоятельное продвижение.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/samostoyatelnoe-prodvizhenie-instrukciya-po-prodvizheniyu/>

О чём замалчивает *Яндекс Директ* или секреты и трюки профессиональных директологов.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

## Плагин МИЛЛИОНЕР

Плагин МИЛЛИОНЕР поможет привести в Ваш интернет магазин огромное количество посетителей, часть из которых, станут целевыми и купят то, что Вы продаёте.

Причём такой огромный поток трафика, Вам будут приводить в Ваш интернет магазин сами пользователи.

Вот что нужно сделать:

1. Создайте сайт на WordPress
2. Установите на сайте плагин МИЛЛИОНЕР
3. Сделайте на нём 2-3 страницы (описание Партнёрской программы и страница с файлами).
4. Дайте рекламу в социальных сетях, приглашая пользователей принять участие в Партнёрской программе своего сайта, которую добавит на созданный сайт плагин МИЛЛИОНЕР.

## СУТЬ РАБОТЫ ПЛАГИНА

После установки на сайт плагин МИЛЛИОНЕР добавит на Ваш сайт Партнёрскую программу, суть которой заключается в следующем:

1. Плагин МИЛЛИОНЕР добавит на Ваш сайт Партнёрскую программу, по правилам которой, Партнёры по своей реферальной ссылке, должны привлекать на определённую страницу Вашего сайта (эту страницу создаёте сами) других пользователей.
2. Эти пользователи, будут скачивать с этой страницы, Ваши Бесплатные файлы (которые Вам нужно создать и разместить на ней).
3. За эту работу своим Партнёрам, Вы станете выплачивать некую сумму денег в виде вознаграждения, за каждые 1000 загрузок Ваших файлов. Сумму выплат, Вы можете назначить любую. Можете выплачивать вознаграждение в сумме: 300 рублей за каждые 1000 загрузок или больше.

Но даже выплачивая вознаграждение в 1000 рублей, Вы будете в колоссальной прибыли, потому что за 24 часа плагин МИЛЛИОНЕР учитывает ТОЛЬКО одну загрузку файла от каждого пользователя, независимо от того сколько раз он за 24 часа зайдёт на Ваш сайт и какое количество файлов скачает за эти 24 часа.

Плагин учтёт только самую первую загрузку файла в первый заход пользователя на Ваш сайт, остальные заходы и загрузки файлов учитывать не будет.

В этих файлах, Вы можете размещать любое содержимое (Бесплатные книги, архивы с фильмами, скриптами, программами, фото и аудио контентом ...).

ü Узнать больше про плагин МИЛЛИОНЕР Вы можете на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/plugin-millioner-uvlichivaem-poseshaemost-bloga-chuzhimi-rukami/> (на предложение про бартер, не обращайте внимания. Напишите нам на [vs-bumerang@mail.ru](mailto:vs-bumerang@mail.ru), и мы отправим Вам плагин МИЛЛИОНЕР, видео и текстовую инструкцию).

ü А на этой странице: <http://info-knigi.ru/kak-zarabotat-na-nashem-sajte/> посмотрите, видео в котором мы рассказали как работает плагин МИЛЛИОНЕР, 2 страницы с описанием Партнёрской программы и страницу с файлами.

Текст описания можете взять с нашего сайта, а файлы добавить свои или можете взять наши. Но лучше свои и в них, разместите ссылки на разные страницы своего сайта.

И помните, что из каждой 1000 приглашённых пользователей, найдутся несколько покупателей, которые купит или закажут Ваши товары или услуги услуг и выплачивая,

вознаграждение в сумме даже в 1000 рублей (можете платить и 300 и 500 рублей), Вы будете в прибыли.

**Заказать сайт для запуска всего этого процесса, Вы можете у нас, вот [здесь: http://vs-bumerang.ru/sajt-za-3497-rub/](http://vs-bumerang.ru/sajt-za-3497-rub/)** Дополнительно (Бесплатно), мы установим на этот сайт плагин МИЛЛИОНЕР и создадим страницу с описанием и файлами. Только файлы Вам придётся предоставить свои.

## ГДЕ ВЗЯТЬ ФАЙЛЫ И ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В НИХ

К примеру, если у Вас интернет магазин по продаже товаров для женщин, то можете найти в интернете различные рецепты красоты, по 10-15 рецептов в книге (соберите эту информацию в Word файле, переведите его в формат pdf, упакуйте в архив и уже этот архив загрузите на страницу с файлами).

Сделайте 15-30 таких файлов с интересной информацией, только не забывайте в каждой книге в начале, в середине и в конце, вставлять рекламу и ссылки на разные разделы и товары Вашего интернет магазина.

## ЧТО ДЕЛАТЬ КОГДА САЙТ БУДЕТ ГОТОВ

После того, как такой сайт с Партнёрской программой будет готов, в самом верху установите большой баннер с рекламным текстом, рекламирующий Ваш интернет магазин или товары, которые Вы продаёте в нём.

Пользователи, которые будут заходить на Ваш сайт, будут кликать по баннеру и переходят в Ваш интернет магазин.

Дополнительно, такой же баннер поставьте в самом верху страницы с файлами.

И разместите на странице с описанием Партнёрской программы и странице с файлами (в середине и в конце), рекламные блоки от Google AdSense и можете от какой-то тизерной системы.

Часть пользователей будут нажимать на эти объявления, принося Вам дополнительный доход.

И помните о том, что часть приглашённых пользователей, в свою очередь, будут становиться Вашими партнёрами и приглашать других посетителей на этот сайт. Поэтому весь этот процесс и регулярное увеличение посещаемости будет происходить без Вашего участия.

Ну, а чтобы привлечь первых партнёров, дайте рекламу Вконтакте и каждый день отправляйте такие предложения 30-50 владельцам сайтов. Будьте уверены, что в

течении месяца у Вас будет много Партнёров, которые будут привлекать на страницу с файлами посетителей, часть из которых, станет переходить на Ваш интернет магазин и часть из них, делать покупки и заказы.

В завершении резюмирую, что суть работы такого сайта с нашим плагином заключается в том, что Вы предлагаете пользователям интернета приглашать на страницу Вашего сайта, других пользователей часть из которых, Будут скачивать Ваши файлы, взамен за это Партнёрам Вы станете выплачивать вознаграждение, а весь трафик перенаправлять на свой интернет магазин.

## Как заставить клиента покупать?

Решаем проблему «брошенной корзины»

Наверняка каждый владелец сайта сталкивался с такой проблемой: ресурс популярен у пользователей, предлагает качественный товар или услуги, клиенты активно складывают товары в корзину, чтобы купить их, но... заказа не происходит, пользователи уходят с сайта, так ничего не оформив.

Почему? Такое достаточно распространённое явление названо «брошенной корзиной». По данным исследований Baymard Institute (компании, проводящей исследования в области юзабилити e-commerce), среднее значение брошенных корзин (то есть действий пользователей, которые добавили товар в корзину, но так и не оплатили покупку) интернет-магазинов составляет 68%.

Итак, как же снизить процент брошенных корзин?

Вообще реально ли это сделать? Да! Если следовать советам, которые мы дадим в этой статье.

В первой части этого большого исследования мы рассмотрим 15 хитростей, которые помогут владельцам сайтов увеличить конверсию и решить проблему брошенных корзин.

### Совет № 1. Покажите прозрачное ценообразование

Там, где стоимость товара настораживает покупателя, кажется ему завышенной (или, наоборот, подозрительно низкой), или просто непонятной, он вряд ли вернётся на сайт, а доверие продавца будет подорвано. Согласно исследованию, около 56% пользователей уходят с сайта, если понимают, что при оформлении заказа его цена увеличивается.

Важно изначально, ещё до того, как вы предложите клиенту заказать товар, разъяснить нюансы: откуда взялась цена конкретного товара, рассказать о стоимости доставки, налоговом сборе, комиссии при оплате и т.д. Зная принципы формирования цены, клиент с большей вероятностью сделает заказ, даже если его стоимость будет выше исходной. Будьте максимально честны и откровенно с клиентами, тогда они сделают заказ у вас, а не у конкурентов.

## Совет № 2. Сделайте бесплатную доставку на сайте

Высокая стоимость товаров на сайте заставляют пользователей уйти с сайта, так ничего и не купив. Предложите своим потенциальным клиентам выгодное предложение: бесплатную доставку. По данным агентства Compete, более 90% пользователей могут купить больше товаров, чем планировали при условии бесплатной доставки.

Статистика международной международной компании, измеряющей кросс-платформенную аудиторию, бренды и поведение потребителей ComScore говорит о том, что 61% пользователей откажется от покупки, если в интернет-магазине нет услуги бесплатной доставки товаров.

## Совет № 3. Подробно пропишите условия возврата товара

Иногда некоторые покупатели делают покупку на эмоциях, сгоряча, поддавшись первому желанию. Однако, спустя время, понимают, что приобрели ненужную им вещь. Бывает, что товар не подошёл по цвету, размеру и т.д. Есть целый ряд причин для возврата товара.

Поэтому каждому продавцу необходимо прописать все условия для возврата товара, ничего не утаивая. Сделайте так, чтобы для пользователя не было препятствий, если он вдруг решит вернуть деньги. Однако нужно сделать это грамотно. Специалист агентства IT-разработок BigCommerce (создавшее онлайн-сервис по созданию и настройке собственного интернет-магазина) Кэти Ференци (Katey Ferenzi) даёт несколько важных советов:

1. Ни при каких обстоятельствах не скрывайте условия возврата товара;
2. Пропишите собственные условия возврата, касающиеся конкретно вашего интернет-магазина, а не копируйте их с других сайтов;
3. Используйте простой язык. Лучше не применять таких фраз, как «вам следует», «вы обязаны» или «магазин ответственности не несёт».

Скорее всего, сложные обороты только отпугнут пользователей. Как можно подробнее опишите условия возврата, а также возможность обмена товара, сроки, в которые будут возвращены денежные средства.

#### Совет № 4. Сделайте процесс заказа максимально простым

Ещё в 2012 году статистика известного интернет-журнала Smashing Magazine, посвящённого дизайну и всему, что с ним связано, говорила о том, что на сайтах интернет-магазинов процесс покупки товара занимал в среднем 5 шагов.

Сегодня это уже много. Процесс заказа не должен быть сложным и утомительным для пользователя. Если до кнопки заказа будет более 2-х шагов, то сайт рискует потерять более 20% потенциальных клиентов.

Попросите у пользователей ввести имя, email, адрес доставки. Но никогда не принуждайте заполнять дважды одну и ту же форму.

#### Совет № 5. Не требуйте лишнего

Не навязывайте регистрацию на сайте каждому покупателю. Во-первых, это раздражает, во-вторых, сегодня пользователи и так получают слишком много рассылок от разных интернет-магазинов, в некоторых даже успевают зарегистрироваться, но потом не помнят логина и пароля для входа на сайт.

Может случиться, что они и не зайдут ни разу на такой сайт. Выходит, что такая рассылка абсолютно бесполезна. Поэтому дайте пользователю выбор и сделайте регистрацию на сайте добровольной. Зачастую покупки незарегистрированных пользователей увеличивают общий процент продаж на сайте.

Гостям интернет-магазина предложите простую форму регистрации. Гостевые заказы составляют около 15% от всех покупок с ПК и более 40% — с мобильных гаджетов.

#### Совет № 6. Добавьте на сайт кнопку выполненной покупки

Улучшить юзабилити сайта можно добавлением на сайт кнопки оформленного заказа. Делается это добавлением на сайт плагина progressbar. Этот индикатор поможет пользователю понять, сколько времени ему ждать до завершения действия. Это эффективный инструмент, помогающий снизить отказы и процент брошенных корзин.

#### Совет № 7. Создайте продающий контент

Продающий контент на сайте или в блоге компании должен подталкивать пользователя к совершению покупки. После прочтения полезной и интересной статьи,

клиент гипотетически должен добавить в корзину не только продвигаемый в статье товар, но и сопутствующие ему аксессуары.

### Совет № 8. Удалите лишние элементы на сайте

Избавьтесь от лишних, не несущих полезной информации элементов навигации и блоков на сайте, ссылок и кнопок СТА. Они только отвлекают внимание пользователей и не позволяют им совершить транзакцию. Их наличие на сайте должно всегда быть оправдано.

### Совет № 9. Проработайте кнопки СТА

СТА (Call to action) – кнопка целевого действия, призыв к действию, побуждение пользователя сделать нужный рекламодателю шаг: покупка, подписка, скачивание и т.д. Эти кнопки нужно использовать грамотно, убедившись в том, что они понятны пользователям и расположены на видном месте.

### Совет № 10. Повысьте скорость загрузки и работы сайта

Согласно исследованиям, каждая секунда ожидания загрузки страницы снижает конверсию на 7%. А в случае, если задержка загрузки составляет 2 секунды, показатель отказов составляет уже 87%.

Для того чтобы повысить скорость загрузки сайта, ответственно относитесь к выбору хостинг-провайдера, оптимизируйте «тяжёлые» изображения на сайте, а также минимизируйте количество файлов стилей CSS и HTML. Проверить скорость загрузки страниц сайта можно с помощью сервиса «СайтРепорт».

### Совет № 11. Улучшите навигацию по сайту

Навигация на сайте должна быть простой и понятной любому пользователю. Главные элементы навигации должны находиться на видном месте. Если пользователь не поймёт сразу, на какую кнопку нужно нажать, то интернет-магазин потеряет клиента. При этом важно помнить, что посетитель сайта имеет право передвигаться по сайту с той скоростью, с которой он хочет.

### Совет № 12. Сделайте сайт «mobile friendly»

По статистике компании Formisimo (поставщика облачных веб-услуг аналитики, а также сервиса для анализа взаимодействия посетителей с веб-формами сайтов), конкуренция в мобильной электронной торговле для смартфонов на 5% ниже, чем для ПК. Поэтому сегодня актуально создать качественную мобильную

версию сайта. Адаптируйте интернет-магазин под мобильные устройства: оптимизируйте изображения и работу с основными кнопками.

### Совет № 13. Убедитесь, что на сайт идёт только целевой трафик

На сайт должен идти целевой трафик — то есть люди, заинтересованные в вашем предложении. В противном случае — когда на сайт попадают преимущественно случайные пользователи — показатель продаж снижается, а процент «брошенных корзин» увеличивается. Все призывы к действию на сайте должны быть направлены только целевой аудитории.

### Совет № 14. Загрузите больше изображений товаров и сделайте их интерактивными

При любой возможности наглядно показывайте предлагаемые товары, ведь каждому пользователю важно увидеть товар со всех сторон и узнать о нём максимум информации, прежде чем решиться на заказ. Важно, чтобы изображения были высокого качества. Дайте возможность рассмотреть товар в разных цветовых решениях. Добавьте функцию увеличения изображения. Отличное решение — добавить на сайт 3D-изображения товаров. Соблюдайте баланс: сайт не должен быть перегружен картинками, но и давать пользователю максимальную визуальную информацию о товаре.

### Совет № 15. Добавьте на сайт видео

Лучше фото может быть только видео. В конце 2015 года доля видеоконтента на сайтах составила около 70% общемирового трафика. Увеличить конверсию поможет наличие на сайте видеообзоры и инструкции. Например, после того как сеть магазинов zarpos.com стала использовать видеоконтент на страницах товаров, продажи выросли на 30%.

## Как поднять продажи интернет-магазина в 2016 году. 6 полезных советов от Яндекса.

Пару месяцев назад в блоге веб-мастеров Яндекса появилась публикация, где специалисты дали 6 полезных советов по улучшению индексации страниц интернет-магазина.

Итак, на что в первую очередь нужно обратить внимание владельцам интернет-магазинов в наступившем году?



## ЧПУ-адрес: нужен ли он?

ЧПУ (человекопонятный URL) очень желателен для успешного продвижения интернет-магазина. Да, адреса страниц сайта индексируются поисковым роботом независимо от их вида. Но владельцам интернет-магазинов стоит задуматься, прежде всего, о посетителях и потенциальных клиентах: будет ли им удобен непонятный и плохо читаемый URL. Понятный адрес поможет пользователям сориентироваться в структуре сайта, а поисковым роботам — сделать интернет-магазин заметным на странице результатов поисковых запросов за счёт навигационных цепочек.

## Сортировка товаров и нумерация страниц: как не запутать клиента и поискового робота?

Часто в интернет-магазинах товары сортируются по характеристикам: цене, популярности и т. д. Если товара много, используют порядковую нумерацию страниц — пагинацию. Появляется новый продукт — к пагинации прибавляется следующая позиция, такая логика работает на повышение трафика работающих в онлайн-среде магазинов. На страницах с избранными номерами находятся товары определённой категории.

Владельцам и веб-мастерам следует понять, какие страницы они хотят оставить для индексации, а какие — закрыть с помощью robots.txt. Специалисты Яндекса советуют настроить атрибут rel=»canonical», если есть страницы с одинаковым контентом или на них не идёт трафик с поисковых систем.

Если на сайте использована динамическая прокрутка вместо пагинации, необходимо учитывать, чтобы поисковому роботу был доступен весь необходимый контент страниц. Это можно настроить с помощью Яндекс.Вебмастера.

## Что делать, если товар присутствует сразу в нескольких категориях?

Распространённая ситуация: один и тот же товар размещён в нескольких категориях под разными адресами. Яндекс советует применять атрибут rel=»canonical». Следует указать канонический (основной) адрес — именно он будет показан на странице выдачи. Остальные страницы с этим товаром будут считаться «зеркалами». Так можно избежать дублирования контента в результатах поиска. В то же время пользователям будут доступны обе страницы.

## Как не запутаться в категориях с выбором характеристик товара (цвет, размер и т. д.)?

Если товар можно выбирать по разным параметрам, специалисты рекомендуют делать выбор характеристик с динамическим обновлением контента, не изменяя URL-адрес. Иногда это затруднительно.

Владельцам интернет-магазинов необходимо определиться, так ли важно, чтобы при индексации учитывались абсолютно все страницы с товаром в разном исполнении. С помощью атрибута rel=»canonical» следует указать основную страницу с самой популярной модификацией товара.

Если для индексации представлены все страницы с этим товаром, то лучше сделать их непохожими друг на друга за счёт добавления отзывов покупателей, обсуждений и т. д. Такой же алгоритм разумен, если следует добавить в каталог новый продукт, повышение трафика магазина зависит от покупательского интереса к сумме предложений.

Что делать, если товар на складе закончился?

Если товар закончился или по какой-то причине стал временно недоступен, рекомендуется оставить страницу с описанием товара для индексации (чтобы избежать её исчезновения из результатов поиска) и предложить пользователю на этой странице рекомендуемые товары с похожими характеристиками.

Если товар отсутствует на складе длительное время, Яндекс советует удалить страницу из поисковой выдачи, настроив код ошибки 404.

Robots.txt: что добавить?

В файле robots.txt (куда добавляют страницы, которые желательно скрыть от индексации) рекомендуется указать:

1. страницы добавления товара в корзину, сравнения товаров и прочие вспомогательные страницы;
2. корзину с выбранными товарами;
3. внутренний поиск на сайте (если есть);
4. страницы с адресами доставки, контактами, документами фирмы;
5. идентификаторы и метки, не предназначенные для индексирования поисковыми системами

## Привлечение потенциальных покупателей в своём городе

Запишите рекламный текст и прокручивайте его через громкоговоритель из окна машины, которая можете оставить в местах массовых скоплений людей или ездить по городу. Обязательно в машину установите мощную колонку.

И не забудьте по бокам и на заднее стекло, повесить красивый и красочный плакат и адресом Вашего интернет магазина, который изначально должен быть простым и запоминающимся.

В идеале, если припаркуете автомашину в людном месте города, поставьте человека, который будет раздавать рекламные листовки, ведь услышав издали то что предлагается из громкоговорителя (рекламную запись), подходя к машине, большая вероятность, что человек возьмёт листовку, потому что уже слышал рекламную речь и, возможно заинтересовался тем, что она рекламирует.

## Партизанский маркетинг

Жителям городов приелась обычная реклама, они видят её каждый день по несколько раз. Поэтому партизанский маркетинг становится отличным вариантом привлечь к себе внимание. Особенно это актуально для небольших компаний, когда бюджет на рекламу невелик.

### Приведем 8 удачных примеров:

#### ПРИМЕР №1

Одно рекламное агентство стало предоставлять своим клиентам интересную услугу. Они договорились с магазинами бытовой техники о том, чтобы на экранах телевизоров регулярно показывали рекламные ролики. Итоговая прибыль делилась между агентством и магазинами по договору.

#### ПРИМЕР № 2

Отлично применила метод попутной рекламы фирма по изготовлению бронированных дверей. Когда их мастер заканчивал установку двери у клиента, он проходил по другим этажам и оставлял на каждой дверной ручке карточку. На ней было написано, что жильцов такой-то квартиры уже радует новая дверь этой фирмы. Себестоимость такой карточки ничтожно мала по сравнению с другими видами рекламы. Когда компания оценила результат, она поняла, что этот метод является наиболее прибыльным.

#### ПРИМЕР № 3

Хитро поступил один зоомагазин. Он пригласил к себе на экскурсию учеников из ближайших школ. Когда мероприятие закончилось, каждый ученик получил в подарок живую рыбку, помещенную в пакет с водой, и брошюру, где подробно описывалось, как за ней ухаживать. В итоге многие родители не только приобрели для рыбки аквариум, но и корм, водоросли и прочие товары. Прибыль от акции в десятки раз превысила стоимость подаренных рыбок.

#### ПРИМЕР № 4

Владелец ресторанной сети в США тратил довольно мало денег на рекламу, но клиентов у него всегда было в достатке. Когда он открывал очередной ресторан, то приглашал на торжественный прием всех парикмахеров города. Они хорошо проводили время, ели за счет хозяина и довольные уходили домой. Полагаю, вы уже догадываетесь, что происходило дальше?

Парикмахеры в замечательном настроении выходили на работу и на протяжении всей следующей недели в подробностях описывали своим клиентам, как замечательно они отдохнули в ресторане.

#### ПРИМЕР № 5

Оригинально вышли из ситуации владельцы одной новостройки в Лос-Анджелесе. Они решили привлечь покупателей весьма интересным способом. В окнах квартир, которые никак не удавалось продать, при помощи проектора транслировали видео, при этом снаружи были видны тени людей, танцующих стриптиз. Метод сработал — недвижимость была быстро раскуплена.

#### ПРИМЕР № 6

Дерзость помогает привлечь внимание. Наверное, именно этим руководствовалась компания «Евросеть», когда в 2003 году провела свою акцию. Любой желающий мог получить мобильный телефон совершенно бесплатно всего при одном условии — он должен прийти за ним полностью голым...то есть даже без нижнего белья. Смельчаков нашлось немного, а вот людей, которые решили на это посмотреть, — огромное количество.

Стоит ли говорить, что популярность бренда взлетела и продолжала поддерживаться на таком уровне еще долго за счет фотографий и видео, которые распространились в интернете.

#### ПРИМЕР № 7

Компания Sitronics искусственно создавала популярность своего товара. Техника этой фирмы была малоизвестной, поэтому в магазинах её принимали на продажу неохотно. Чтобы увеличить заинтересованность торговых точек в продукте, им звонили подставные покупатели, которые спрашивали есть ли у них техника Sitronics.

Визит торгового представителя компании в магазины в результате стал намного чаще заканчиваться успехом. Кроме того, фирма использовала подставных счастливых покупателей. Акция состояла в следующем: в оживленных местах городов появлялись люди с коробками техники Sitronics. Они как бы случайно встречали своих знакомых и начинали довольно громко обсуждать покупку. Узнаваемость бренда до начала акции составляла 26,5%, а после нее — 44%.

#### ПРИМЕР № 8

В начале 90-х в Москве был один торговец горнолыжным инвентарем, который продавал по фантастически низким ценам. В качестве помещения у него был контейнер, а кассовый аппарат отсутствовал. Если клиенты спрашивали, где ещё можно посмотреть, то ему охотно давали адрес конкурентов, которые продавали по самым атомным ценам.

Практически все в итоге возвращались за дешёвкой.

Прикол был в том, что магазин «конкурента» принадлежал ему же! Там ассортимент был раз в пять меньше, а стоил он в 2 раза дороже. Но самое интересное — он не был только декорацией, он тоже себя окупал. Людей, которые изначально приходили в элитный магазин, отправляли в дешёвую точку, если они ещё хотели «подумать и посмотреть». Как ни странно, большинство из них возвращалось и покупало то же самое, но по более дорогой цене.

## Сайты агрегаторы

Наш личный опыт добавления интернет магазинов в сайты агрегаторы.

Самым успешным сайтом, с которого тек трафик, можно назвать сайт [www.yagoodza.ru](http://www.yagoodza.ru). Успешная маркетинговая составляющая этого сайта не раз помогала получить весьма нехилый трафик на интернет магазин.

Так что те, кто продает нестандартные подарки, могут смело платить за полноценное размещение на Ягудзе.

Помимо неё, интернет магазин можно разместить на следующих сайтах:

1. [www.podarki.ru](http://www.podarki.ru) – подключение стоило 5000 рублей, но не могу сказать, что оттуда идет хороший трафик и продажи. Также постоянная оплата за клики. Ягудза стоит дешевле и выхлоп больше.
2. [www.wikiroom.ru](http://www.wikiroom.ru) – неплохая площадка для бесплатного размещения товаров.
3. [www.shoptimus.ru](http://www.shoptimus.ru) – молодая, но перспективная площадка.
4. [www.wikimart.ru](http://www.wikimart.ru) – куда ж без него.
5. [www.clickandpay.ru](http://www.clickandpay.ru) – cashback маркет.

Подключение к этим сайтам в сумме стоило менее 10000 рублей, а окупились они меньше чем за один месяц. Главное, пробуйте различные источники трафика.

## Бесплатные программы, которые работают

Придумайте программы, которые будут решать те или иные проблем владельцев сайтов.

К примеру, закажите разработку плагина, который после установки на сайт, будет продавать файлы (архивы с любым содержимым без Вашего участия).

Или плагин, который после установки на сайт добавит дополнительный функционал к ссылкам.

Суть работы такого плагина заключается в том, что при наведении курсора на ссылку, рядом с ссылкой появляется окно с кратким описанием страницы, на которую ведёт эта ссылка.

Этот дополнительный функционал поможет мотивировать посетителей сайта переходить по ссылкам и тем самым, увеличивая поведенческие факторы, что непременно наилучшим образом отразится на повышении позиций сайта в поисковой выдаче.

Такие плагины, Вы можете отдавать по бартеру, например, за размещении на сайтах владельцам, которых дарите свои плагины, Ваших баннеров.

Представляете, какое количество переходов на свой интернет сайт, Вы можете получать, разместив бесплатно баннеры на 100 и более сайтах?

Другое преимущество плагинов в том, что после установки на сайт в разделе «Плагины», появится Ваш плагин, а справа от него будет краткое описание того функционала, который он добавит на сайт и ссылка с этого краткого описания на сайт разработчика, то есть на Ваш сайт.

Представляете, какое количество ссылок появится на Ваш сайт! Не буду утверждать, что такие ссылки будут хорошо работать, но то что передавать вес на Ваш сайт они будут однозначно.

Примеры таких плагинов, можете посмотреть на нашем сайте: <http://vs-bumerang.ru/category/magazin/>

## Вирусная реклама

Не знаете, что такое вирусный маркетинг? «Сочные» примеры вирусного маркетинга. Повторите это для своих товаров или услуг, получив много заказов и продаж, не потратив на это ни копейки денег.

Предлагаем прочитать про 2 примера вирусного маркетинга, а в конце статьи, узнать пример вирусного маркетинга, который можете легко повторить в своём собственном исполнении.

А если Вам нужны клиенты в интернет магазин, то в статье, [как увеличить продажи в интернет магазине](#), узнаете способ, который поможет увеличить продажи так, что Вы не сможете обеспечить товарами всех желающих их купить.

## Что такое вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг это термин, определяющий способы распространение рекламной информации подобно вирусам, быстро и молниеносно.

- ü Вирусный маркетинг это метод распространения рекламы, при котором рекламный посыл, распространяется самими пользователями.
- ü Это напоминает «сарафанное радио», когда какая то история, передаётся от одного человека к другому и, за короткий промежуток времени, о ней узнают десятки и сотни тысяч человек.

Вирусный маркетинг в интернете, распространяется в геометрической прогрессии и позволяет за короткий промежуток времени, охватить сотни тысяч и миллионы пользователей всемирной паутины.

## Преимущества вирусного маркетинга

Преимущества вирусного маркетинга заключается в том, что на распространение рекламной информации, не нужно тратить деньги. Финансовые затраты будут только на создание самой рекламной идеи, которая составляет основной фундамент проводимой акции и на первоначальную рекламу.

1. Дальше, в зависимости от креативности, метода подачи и содержания идеи рекламной информации, будет зависеть успех проводимой вирусной кампании.
2. Методы вирусного маркетинга, позволяют завуалировать основной рекламный посыл и преподнести информацию так, чтобы люди не сразу поняли что это реклама, которая в открытом виде уже порядком поднадоела многим, заинтересовались идеей и захотели узнать больше.

А пример, который Вы прочитаете ниже, наглядно демонстрирует как этого можно достичь.

## Вирусный маркетинг в интернете: пример

Не так давно, на видеохостинге ютуб, имел ошеломляющий успех один рекламный ролик, в котором его автор, показывал, как может генерировать электричество

обычного сетевой фильтр, вилка которого, была вставлена в одно гнездо этого же сетевого фильтра, а в другом торчала вилка телевизора и было видно, что телевизор работает.

При этом никакого соединения с источниками электроэнергии не было. Согласен с Вами, что такого не бывает и здесь просматривается какой то обман.

Но факт, остаётся фактом!

За несколько дней это видео, мгновенно распространилось по сети и в итоге, набрало более 4 700 000 просмотров. А ещё через несколько дней, появился видеоролик, в котором автор показал, как был исполнен этот трюк, раскрыв его секрет.

- Ø И это видео, в свою очередь, так же, за несколько дней набрало более 3 000 000 просмотров.
- Ø Ну и как многие уже догадались, в описании у обоих роликов, стояла ссылка на один и тот же сайт, автор которого и есть владелец этих замечательных видео, с помощью которых, он собрал огромную аудиторию пользователей, часть из которых перенаправил на свой сайт с помощью ссылок и размещённой рекламы сайта на самих видео.

И это не самый лучший пример, когда вирусный маркетинг в интернете работает. Что касается финансовых затрат, то у автора обоих видео их не было совсем.

## Второй пример вирусного маркетинга



Как-то к миллионеру Барнуму пришел энергичный на вид мужчина и попросил денег. Тот в ответ предложил поработать за полтора доллара в день, вручил пять кирпичей и дал следующую странную инструкцию:

Один кирпич следовало положить на тротуар, где пересекается Бродвей и Энн-стрит, второй — возле музея Барнума, третий — наискосок от музея на углу Бродвея и Виси-стрит рядом с Эстер-Хаус, четвертый перед собором Святого Павла, а с пятым в руках надо было быстрым шагом ходить от одного кирпича к другому. Одну класть, другой брать.

Каждый же раз, когда пробивают часы на соборе Святого Павла, следовало идти в музей, предъявить билет и обходить зал за залом. После это манипуляции с кирпичами надлежало повторить. Работник начал свой обход, и уже через полчаса человек пятьсот глазело на его загадочные передвижения.

«Чем он занят? Откуда кирпичи? Почему он бежит по кругу?» — сыпались со всех сторон, но тот хранил молчание. К концу первого часа все тротуары оказались загромождены толпой любопытных. А работник, завершив обход, направился в музей. Там он посвятил четверть часа осмотру всех залов и вернулся к своим кирпичам.

И каждый раз, когда он входил в музей, куча зевак покупала билеты и следовала за ним в надежде разгадать смысл его действий. День ото дня число любопытных росло, пока в дело не вмешалась полиция, обеспокоенная чрезмерным столпотворением. «Кирпичник» был отозван, но послужил отличной рекламой музею. Именно по этой истории, как утверждал Барнум, Бродвей стал самой оживленной улицей Нью-Йорка.

## Вирусный маркетинг в социальных сетях

Вирусный маркетинг в социальных сетях ничем не отличается от способов, о которых я рассказывал выше и ниже в теле этой статьи.

Генерируется креативная идея, создается видео, текст с акцией или что-то еще, что поможет заинтересовать аудиторию, делается первоначальное распространение этой информации, а дальше, ее начинают распространять сами пользователи социальных сетей сами на своих страницах.

## Вирусный маркетинг в интернете, который Вы можете повторить

А сейчас, предлагаю Вам идею, как провести вирусный маркетинг в интернете, которая подойдет для рекламы любых товаров или услуг.

Суть ее заключается в рассылке рекламного сообщения по контактам в skype (можно и по Viber, WhatsApp и MMS), в котором будет стоять ссылка на рекламируемый сайт.

- Ø Но распространять эту информацию, должны сами пользователи по своим собственным контактам. А от организатора проводимой акции, требуется только запустить рекламное сообщение по нескольким контактам, чтобы запустить спровоцировать начало вирусного эффекта.

- Ø Для этого, можно сделать обычную рассылку, которую заказать в компании, которые занимаются организацией рассылок по skype и отправить сообщение по своим собственным контактам и контактам знакомых и сотрудников.

Ну а текст для вирусной рассылки читайте ниже. Это один из примеров, который уже показал свою эффективность на практике. Можете его использовать, только поставьте ссылку на свой сайт.

### Текст для рассылки по skype:

СООБЩИТЕ ВСЕМ В ВАШЕМ СПИСКЕ КОНТАКТОВ В Skype

НЕ ПРИНИМАЙТЕ НИКОГО С ИМЕНАМИ

«ivcпсеоо 225» и «vaskoboy077»,

ЭТО ТЯЖЕЛЕЙШИЙ ВИРУС, КОТОРЫЙ ПОВРЕЖДАЕТ ВСЕ КОМПЬЮТЕРЫ

Злоумышленники ОТ ИМЕНИ нашей рекламной сети (вот наш адрес: <http://runet-advert.ru>), рассылают по Skype, сообщение о том, что в нашей рекламной сети, можно якобы разместить контекстные объявления Бесплатно.

К этому письму, «вдогонку» прикреплѐн файл, в котором, как утверждают злоумышленники, содержится подробная Инструкция, как это сделать.

ПРОСЬБА!!!

Ни в коем случае, не скачивайте данный файл на свой компьютер!

В этом файле вирус, который «сжигает» жесткий диск компьютера.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ!

Отправьте это письмо (предупреждение) всем Вашим контактам, чтобы они знали об этом, так как вирус срабатывает не сразу и если кто то из списка Ваших контактов заразится, то и Вы так же можете пострадать.

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВЫ РАССКАЗАЛИ ВСЕМ В ВАШЕМ СПИСКЕ КОНТАКТОВ, ПОТОМУ ЧТО, ЕСЛИ ЛЮБОЙ ИЗ НИХ ПРИМЕТ ЕГО, ТО МОЖЕТ АВТОМАТИЧЕСКИ ЗАРАЗИТЬ И ВАС!

### Немного глуповатое письмо, не правда ли?

Но его охотно отправляют пользователи по своим контактам. Где то цепочка распространения нарушается, потому что некоторые игнорируют его. Но появляются множество других цепочек от тех пользователей, которые верят в всю серьёзность посылы этого сообщения.

Вот Вам ярчайшие примеры, как можно вести вирусный маркетинг в интернете, польза от которого, часто бывает больше, чем от других рекламных инструментов.

## Бесплатное размещение баннеров

Предложите владельцам сайтов разместить Ваш баннер взамен за какую то ценность, которую Вы готовы отдать взамен по бартеру.

1. Например, сделайте недорогой плагин или какой либо скрипт или набор скриптов, на отдельной странице создайте краткое описание по каждому скрипту, пояснив какие задачи решает каждый из них. И на эту страницу гоните трафик, состоящий из владельцев сайтов.
2. Согласен, что за разработку плагинов и скриптов придётся заплатить.
3. Но Вы представьте, что отдельно взятый плагин или скрипт, Вы можете использовать неограниченное количество раз, предложив их десяткам и тысячам сайтов.

Не поверите, через несколько дней Ваши баннеры будут висеть на десятках, а может быть и сотнях сайтов, с которых на Ваш сайт пойдёт поток трафика. Только сайты для размещения баннеров должны быть по теме Ваших товаров или услуг.

Не знаете что придумать? Возьмите наш плагин МИЛЛИОНЕР и предложите его владельцам сайтов взамен за размещение на них Ваших рекламных баннеров.

Вот ссылка на страницы с нашим плагином: <http://vs-bumerang.ru/plugin-millioner-uvetchivaem-poseshhaemost-bloga-chuzhimi-rukami/>

Или воспользуйтесь нашим предложением, о котором мы рассказали на этой странице: <http://vs-bumerang.ru/predlagaem-barter/> и через 1-3 месяца, у Вас будут 3 бесплатных плагина, которые Вы так же, как и мы можете предлагать по бартеру.

## Начните вести блог по теме своего интернет магазина

Если у Вас есть интернет магазин, но мало заказов и продаж, нет или не хватает денег на все виды рекламы, чтобы привести на него целевую аудиторию, часть из которой, будет что то покупать или заказывать, то совет этой статьи поможет Вам получить всё это.

Чтобы привести бесплатных посетителей на сайт или в интернет магазин, Вам нужно провести анализ целевой аудитории Ваших потенциальных покупателей.

Поразмышляйте и напишите список их интересов, определите их половую принадлежность и возрастную группу.

Затем, на основании полученных данных, создайте 2-3 сайта, которые начните одновременно и регулярно наполнять статьями.

Весь этот процесс по времени займёт 7-12 месяцев. А начиная с 4-5 месяца, начните постепенное статейное продвижения, наращивая ссылочную массу.

Результаты, которые Вы получите в итоге (через 2-3 месяца после закупки статей со ссылками на Ваш сайт), превзойдут все ожидания.

Посещаемость на каждом из этих сайтов увеличиться и Вы станете получать живой трафик, перенаправляя его в свой интернет магазин.

Согласен, что на всё это потребуются деньги, но сократить издержки на весь этот процесс, Вы сможете, не заказывая написание статей на все созданные сайты у копирайтеров, а найдите в своём городе человека, который каждый день, будет заниматься всем этим процессом.

Писать по 3 статьи в день и размещая их на сайте, процесс 4-5 часов с перерывами. За такую работу можно платить по 7000 – 8 000 рублей в месяц.

Это дешевле чем заказывать статьи на бирже купли продажи статей. К тому же потом эти самые статьи придётся самостоятельно размещать на сайтах.

Дешевле будет на этот период нанять работника, который займётся написанием статей и размещением их на сайтах.

## Продукты (сервисы) для интернет магазина от компании

Установите на сайт онлайн консультант

Пример: <http://cb-killer.ru>

Итак, вы указали на своём сайте, казалось бы, все возможные способы связаться с вашей компанией – телефон, e-mail, форма обратной связи. И теперь вы вроде бы открыты для диалога с посетителями любого типа – и теми, кто предпочитает говорить, и теми, кому удобнее переписываться. Но потенциальные покупатели почему-то не спешат звонить, писать, оставлять свои контактные данные.

В чём дело? Как бы парадоксально это ни прозвучало, но эти традиционные каналы связи кажутся современному человеку неудобными, так как:

- ü Они предполагают длительное ожидание ответа, растянутое на неопределённый срок. Особенно это актуально в случае переписки по электронной почте и заполнения формы обратной связи;
- ü Телефон также накладывает и другие временные ограничения: например, посетитель, заглянувший на сайт ночью и заинтересовавшийся вашим предложением, вынужден будет отложить звонок до утра – а к тому времени он может и вовсе позабыть о своём желании позвонить;
- ü Что касается формы обратной связи, то интернет-пользователь зачастую подозрителен и не хочет оставлять своё имя и контакты «где попало», особенно если он впервые на сайте.

Кроме того, современному человеку просто лень совершать «лишние» действия. Поэтому самым популярным средством связи в мире на сегодня являются не телефоны, не электронная почта, а сервисы, позволяющие быстро обмениваться короткими сообщениями. Подобная «фишка» на коммерческом сайте гарантированно сделает посетителей более сговорчивыми!

### ***Как работает и почему это эффективно***

При наличии такого сервиса не нужно заполнять никаких форм, куда-то звонить, заходить в свою почту или регистрироваться, чтобы связаться с представителем компании. Посетителю достаточно лишь написать свой вопрос прямо на той же странице, где он в данный момент находится – и практически мгновенно ему придёт ответ. Небольшое окошко диалога в правом нижнем углу экрана (которое при желании можно свернуть) никоим образом не мешает ему продолжать изучать контент сайта.

Но достоинство онлайн-консультанта не только в максимальной простоте связи. Тот факт, что по ту сторону монитора находится живой человек (что подтверждается фотографией и именем оператора в диалоговом окне), готовый к общению, вызывает у посетителя симпатию. Что, безусловно, повышает его лояльность к вашей организации.

Опция «Активное приглашение» способна подталкивать к диалогу даже тех, кто изначально вроде бы не собирался ничего спрашивать (из-за стеснительности, например). Согласитесь, если после того, как пользователь изучает страницу в течение некоторого времени, в диалоговом окне появится сообщение от консультанта («Здравствуйте, я вижу, вас заинтересовал данный товар. Хотите, расскажу о нём подробнее?») – то, скорее всего, посетитель ответит и превратится в потенциального покупателя.

Кроме того, с помощью такого сервиса, настроив автоответчик, можно создать иллюзию, что консультант всегда онлайн. Когда оператора на месте нет (например, ночью), программа от его имени поздоровается с обратившимся потенциальным клиентом, «выслушает» его вопрос, а затем извинится, что в данный момент ответить не может, попросит оставить контакты и пообещает перезвонить/написать ответ на e-mail чуть позже. Диалог сохранится, и когда консультант появится в сети, он выполнит обещанное.

Программа предоставляет возможность оператору общаться одновременно сразу с несколькими потенциальными клиентами, в то время как его коллега на телефоне может вести диалог только с одним. Согласитесь, это повышает эффективность работы.

Сервисов, предлагающих организовать онлайн-консультирование на сайте, невероятно много.

Поэтому весьма актуален вопрос:

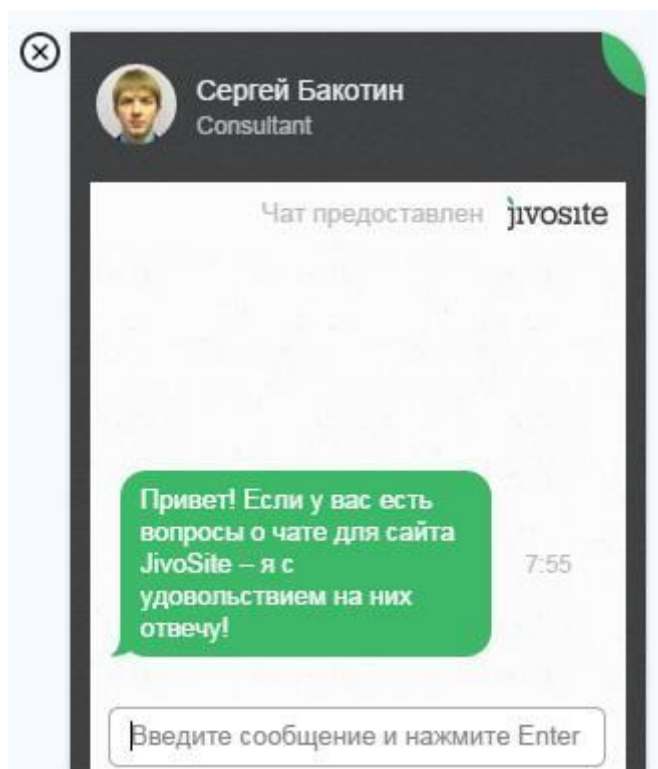
### ***Какой онлайн-консультант лучше?***

Их сотни и перечислять их все не имеет смысла. Поэтому перейдём сразу к сути. На наш взгляд, и по деньгам, и по функционалу самым оптимальным решением можно назвать то, что предлагают на [www.jivosite.ru](http://www.jivosite.ru). Согласно статистическим данным, летом 2014 года этот консультант был установлен на 43 % российских сайтов, пользующихся сервисами онлайн-консультирования. И, судя по результатам последних исследований, позиции JivoSite продолжают уверенно расти.

В чём его преимущества:

- ü Достаточно долгий триальный период (бесплатная «проба» программы) – 14 дней;
- ü Наличие бесплатной версии для 5 операторов без ограничения сроков пользования. Правда, здесь недоступны некоторые функции. Но для сайтов небольших компаний и этого ограниченного функционала будет более чем достаточно;
- ü Операторский клиент для ОС Windows, Linux, Mac;
- ü Мобильные приложения для iPhone и Android, благодаря которым ваши консультанты могут при необходимости отходить от рабочих ноутбуков и стационарных компьютеров, не теряя при этом связь с потенциальными клиентами.

Это если говорить о достоинствах в общем. Теперь углубимся в конкретику. Итак, что предлагает JivoSite такого, что не все могут предложить:



- ü Возможность звонка прямо из чата: клиенту не нужно брать телефон, набирать номер и тратить деньги, чтобы позвонить вам. Он может поговорить с представителем компании здесь и сейчас, абсолютно бесплатно, сделав всего лишь один клик;
- ü Опции «Наблюдение за печатью» и «Быстрые фразы» значительно ускоряют работу операторов. «Наблюдение за печатью» позволяет читать набираемое клиентом сообщение по мере его написания – и пока он ещё только печатает, вы уже можете начать писать ответ. А с помощью «Быстрых фраз» можно гораздо быстрее отвечать на часто задаваемые вопросы. Функция работает по принципу T9. Фразу, набранную оператором более двух раз, программа запоминает и впоследствии распознаёт её, стоит лишь только ввести первые несколько букв;
- ü Опция «Региональные отделения» будет актуальна для крупных компаний. Программа определяет местонахождение посетителя сайта и автоматически направляет его запрос к операторам ближайшего к нему филиала вашей компании;
- ü Возможность обмена файлами – можно отправить прайс-лист, например. Или фото товара «вживую».



# Бесплатные посетители на сайт и в интернет магазин! Лучшее решение, которое всегда работает!

Если Вам нужны *бесплатные посетители на сайт* и в интернет магазин, то в этой статье, обнаружите способ, как это сделать.

Он подойдёт не только для интернет магазинов, но и для сайтов, которые монетизируют свои интернет ресурсы, продавая с их страниц, различные программы, скрипты, обучающие курсы и всё, что относится к категории «инфо-товары».

Часто бывает, что традиционные способы увеличить посещаемость сайта или интернет магазина, по самым разным причинам, экономически не выгодны.

Но для решения этой проблемы, существуют другие, достаточно эффективные методы регулярно получать бесплатных посетителей на сайт или в интернет магазин.

И вот про один такой способ, мы и расскажем в данной статье.

Вместе с этой статьёй прочитайте, [где купить посетителей на сайт](#) и как [создать сайт для бизнеса](#) за 3 дня и получить первую прибыль через 2 недели.

## ПЛАН СТАТЬИ

1. Способы получить посетителей на сайт
2. Как получить *бесплатных* посетителей на сайт
3. Пример бесплатного трафика на сайт

## Способы получить посетителей на сайт

Чтобы получать *посетителей* на сайт есть несколько всем известных способов, в список которых входят инструменты продвижения сайта, разные виды рекламы, комментирование блогов и форумов, получение трафика из социальных сетей и множество других.

Продвижение и реклама, относятся к высоко затратным способам привлечь посетителей на сайт, а комментирование блогов, форумов и соц сети, часто не дают тот ожидаемый поток трафика и требуют много времени. К тому же многие из них, в результате постоянного совершенствования поисковых алгоритмов, уже не дают тот эффект, который был раньше.

Но кроме платных инструментов получить *трафик* на сайт, есть множество бесплатных, которые находят особо смекалистые владельцы сайтов. И об одном из таких, Вы сейчас читаете.



## Как получить бесплатных посетителей на сайт

Чтобы получить бесплатных посетителей на сайт или в интернет магазин нужно сделать следующее:

1. Чтобы привести бесплатных посетителей на сайт или в интернет магазин, проведите анализ целевой аудитории Ваших потенциальных покупателей. Поразмышляйте и напишите список их интересов, определите половую принадлежность и возрастную группу.
2. Затем, на основании полученных данных, создайте 2-3 сайта (каждый на определённую тему), которые начните одновременно и регулярно (ежедневно) наполнять статьями. И не просто статьями, а такими, содержание которых, будет интересно читать.
3. По времени, весь этот процесс, займёт 7-12 месяцев (далее, поддержка результатов). А начиная с 4-5 месяца, начните постепенное статейное продвижения, наращивая ссылочную массу. А в помощь Вам (для правильного статейного продвижения), будет книга, которую можете скачать в статье [курсы интернет маркетинга, обучение интернет маркетингу](#).
4. Результаты, которые Вы получите в итоге (через 2-3 месяца после начал публикации статей со ссылками на свой сайт), превзойдут все ожидания.

Посещаемость на каждом из этих сайтов, увеличиться и Вы станете получать живой трафик, перенаправляя его в свой интернет магазин.

## Пример бесплатного трафика на сайт

Если в интернет магазине, Вы продаёте товары для женщин или у Вас сайт, на котором продаются различный курсы для похудения, рецепты красоты и т.д., то можно создать 2-3 интернет сайта на тему кулинарии, спортивного образа жизни и воспитанию детей.

Аудитория на всех этих веб сайтах будет преимущественно женская. А когда каждый из них, будет посещать, хотя бы от 100 человек в сутки, с помощью баннеров, можно перенаправлять этих пользователей на свой основной сайт.

Вот Вам и бесплатные посетители!

А для скептиков поясню. Если раскручивать основной сайт или интернет магазин традиционными способами, то затраты на весь этот процесс будут как минимум в 2-3 раза больше, чем Вы потратите на оплату услуг копирайтера и самостоятельное продвижения статьями (этого вполне хватит).

Согласен, что на реализацию способа, о котором Вы только что прочитали, потребуются деньги.

Но сократить издержки на весь этот процесс, Вы сможете, не заказывая написание статей на все созданные и развиваемые сайты у копирайтеров, а поступив более рационально и вот как.

Найдите в своём городе человека, который каждый день, будет заниматься всем этим процессом.

По собственному опыту знаю, что написать по 3 статьи в день с последующей их публикации на сайтах, процесс 3-4 часов с перерывами. За такую работу и свободный график, можно платить по 7 000 – 8 000 рублей в месяц. Поверьте, желающих будет столько, что сразу не сможете выбрать подходящую кандидатуру.

И это будет дешевле, чем заказывать статьи на бирже купли продажи статей. К тому же, если их заказывать на бирже, то Вам придётся тратить время, чтобы публиковать готовые статьи, на созданных сайтах.

Поэтому, лучше делегировать весь этот процесс наёмному работнику.

Значительно дешевле будет для выполнения этой работы, нанять работника, который займётся написанием статей и последующей публикации их на Ваших сайтах.

Вот, пожалуй, и всё, что я хотел Вам рассказать о том, как получать бесплатный трафик на сайты и в интернет магазины.

Совсем забыл сказать о том, что в последующем, все созданные сайты, Вы монетизируете контекстной, тизерной и баннерной рекламой, получая дополнительный доход с каждого из них.

## Отдельный сайт, как источник трафика

Хорошим решением будет создание отдельного сайта, по теме того, с которого станете, что либо продавать. Этот отдельный сайт нужен для того, чтобы наполнить его статьями и в последующем, когда они займут в поисковой выдачи, позиции не ниже 1-3 страниц, можно будет получать трафик из поиска. Для этого можно просто повесить красивый рекламный баннер, ведущий на сайт, где Вы, что то продаёте. То есть с помощью рекламного баннера, перенаправляя трафик на интернет магазин.

Конечно, потребуются средства, чтобы купить статьи на бирже статей или заказать статьи у тех, кто их пишет для последующей продажи. А так же деньги на продвижение этого сайта. Но нужно понимать, что эти затраты, как говорится «вернуться сторицей». То есть трафик с этого сайта пойдёт на тот, где Вы, что то продаёте, часть перешедших пользователей будет делать покупки, принося Вам прибыль.

Если не можете придумать тему для такого сайта, то можете сделать сайт, где станете печатать анекдоты, размещать смешные и прикольный видеоролики, тем более их в [www.youtube.com](http://www.youtube.com) очень много. Через некоторое время, с самыми минимальными затратами на продвижение данный сайт станет посещать большое количество людей, часть из которых может интересоваться Вашими товарами.

Ещё раз хочу повторить, что на это потребуется время и деньги на статьи и раскрутку, но через 5-10 месяцев, Вы увидите, что посещаемость этого сайта

растёт, многие пользователи переходят с него на Ваш интернет магазин, делая покупки и принося Вам доход.

Этот способ нужно использовать параллельно со всеми остальными.

## Бесплатный сервис, который нужен людям

Установите на сайт, с которого Вы продаёте свои товары и услуги, какой либо бесплатный сервис, услуги которого нужны многим людям, а именно Вашим потенциальным клиентам. И с продающей страницы (с лендинга) сделайте краткое описание этого мини сервиса и ссылку на страницу, где он находится, а на странице с этим сервисом обязательно разместите красочный баннер, который рекламирует Ваши товары или услуги.

1. К примеру, если Вы продаёте что то для владельцев сайтов, рекламодателей, то можете разместить на своём сайте конструктор баннеров и доступ к нему сделать бесплатным. Пусть пользуются все, кто хочет. И пользователи будут пользоваться им и часто заходить на Ваш сайт.
2. Поверьте, информация о таком конструкторе, очень быстро распространится по интернету и Ваш сайт станет посещать огромное количество потенциальных покупателей, часть из которых станет покупать то, что Вы продаёте.

Так же можно установить на сайт, скрипт напоминалку, вот пример (это пример напоминалки о праздниках, но поля можно сделать любые):

**ПОСТАВЬ НАПОМИНАНИЕ  
И ПОЛУЧИ СКИДКУ 12%!**

Отметьте день рождения любимого человека  
или любую другую дату - мы напомним вам за  
неделю.

Июнь 2014

ПОН	ВТР	СРД	ЧТВ	ПТН	СБ	ВСК
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

**09 ИЮНЯ 2014**

Имя счастливчика

А кто это?

Повод

Комментарий

**ДАЛЕЕ**

Суть такой напоминалки в том, что она бесплатна и любой человек может постоянно ей пользоваться, делая себе какие либо напоминания. То есть снова же, он станет заходить на эту страницу Вашего сайта и пользоваться этим удобным и нужным сервисом. И в то же время он будет видеть красивые рекламные баннеры, призывающие купить Ваши товары или услуги.

1. Надеюсь, суть понятна, чем больше будет таких бесплатностей, тем больше посетителей будут заходить на Ваш сайт, чтобы ими воспользоваться.
2. Что касается цены, то на фриланс сервисах, Вы найдёте множество Исполнителей, которые за небольшие деньги, сделают подобные скрипты и установят Вам их на Ваш сайт.

Но рекомендую, сначала создать 3-5 бесплатных сервисов на своём сайте, а уж затем, проводить рекламную кампанию, чтобы те пользователи, которые перейдут по объявлениям на Ваш сайт, не пропали зря. Чтобы они увидели эти сервисы и стали заходить к Вам и дальше, а через какое-то время, многие из них обязательно купят, что либо, из Вашего платного ассортимента.

## Бесплатная книга, как средство показать, что Ваша информация имеет ценность

Бесплатная книга, по теме того, что Вы продаёте или близкой к этой теме. Например, если Вы продаёте какие-нибудь косметические товары для женщин, то сделайте книгу (в формате pdf), в которой соберите различные рецепты для кожи лица и тела, рецепты избавления от веснушек, от целлюлита, рецепты как стать моложе (маски, крема, процедуры), как похудеть и т.д.

Всё это интересует прекрасную половину человечества. Но соберите в книгу хорошую информацию, которую можно взять на тематических форумах из комментариев. Да, да именно в комментариях многие женщины рассказывают про свои рецепты омоложения, похудения и т.д.

Соберите всё это в книгу, добавьте побольше картинок, чтобы было поцветнее и поярче и не забудьте в начале, в середине и в конце вставить свою рекламу на продающие страницы, на которых продаёте какие-либо товары или услуги.

Ну и не забудьте подписать источник информации: можете написать, что собрали её в результате интервью с известными косметологами и другими врачами, можете подписать, что Вы сами являетесь, к примеру, тем же косметологом.

### Зачем это нужно:

Большинство пользователей, перешедших по Вашей рекламе, уйдут, не заинтересовавшись Вашим предложением. А это деньги (стоимость клика) будет потрачена зря.

- Чтобы максимизировать отдачу от рекламы, в самом начале продающей страницы нужно разместить ссылку, по которой посетитель сможет скачать эту бесплатную книгу, которая будет на его компьютере, и которую он может прочитать сейчас, чуть позже или читать время от времени, видя при

этом Вашу рекламу, которую Вы в этой книге разместите. И поняв, что информация в книге заслуживает внимания, он может перейти на сайт и совершить покупку. То есть покупку он сможет сделать с отсрочкой по времени.

- Так же здесь, нужно обязательно, разместить форму подписки, чтобы пользователь мог подписаться на получение от Вас материалов по теме продаваемого товара. Для этого Вам нужно будет подготовить текстовую информацию по типу той, из которой состоит бесплатная книга. А в самой книге, в конце дайте ссылку на форму подписки на Вашем сайте и краткое описание той информации, которую подписчик станет получать.

Ну и самое важное в этом тот факт, что отдача. То есть клики по всем видам Ваших объявлений будет больше, в случае если Ваше объявление будет по типу этого:

### Скачай Бесплатно ...

... книгу, которая уже помогла многим людям!  
ссылка на Ваш сайт.

Перейдя с такого объявления на Ваш сайт (на страницу, где расположена ссылка, чтобы скачать книгу), большинство пользователей обязательно скачают эту книгу и она у них будет на их компе, и, как я уже говорил, они в любое время по ссылкам в этой книге, могут перейти на Ваш сайт и сделать покупку.

Но помните, что именно от качества информации, которую Вы разместите в этой книге, будет зависеть покупательский порыв пользователя.

Ну и ещё хочется сказать о том, что чем больше сделаете таких книг и станете распространять их в интернете, тем больше пользователей в последующем (по мере распространения этих книг по интернету) станут переходить на Ваш сайт по ссылкам в них.

## Таблица сравнения выгод

На продающей странице нужно в обязательном порядке разместить таблицу сравнения выгод, в которой в двух столбцах указать, выгоды от покупки товара и что посетитель не получит в случае если не купит то, что Вы предлагаете.

### Пример такой таблицы:

Таблица сравнения выгод	
Вы НЕ купили эту книгу	Вы КУПИЛИ эту книгу
1). Вы НЕ купили книгу и <b>сэкономили</b> 530 рублей.	1). Вы КУПИЛИ книгу и потратили 530 рублей.
2). Вы всё равно потратили сэкономленные	2). Используя информацию книги, Вы нашли

деньги на что то другое и ещё не нашли работу.	работу, которую хотели получить.
3). Вы до сих пор не нашли работу и у Вас <b>нет сэкономленных</b> 530 рублей, да и с финансами не совсем хорошо.	3). Вы <b>получили первую зарплату</b> , у Вас есть деньги и Вы вернули потраченные на покупку книги 530 рублей.
4). Вы нашли работу, получили первую зарплату, но возможно эта работа и зарплата не те, которые Вы хотели получить.	4). Вы получили <b>вторую</b> зарплату на той работе, которую хотели получить.

## Видеоролики, которые могут стать элементом вирусной рекламы

Как правило, основным средством привлечения покупателей в интернет магазины является контекстная, тизерная и баннерная рекламы. Но эти способы рекламы слишком дорогие. Особенно, когда в Вашей нише слишком много конкурентов. В этом случае стоимость клика вырастает в разы.

То есть перед нами встаёт задача, как привлекать потенциальных покупателей очень дёшево или совсем бесплатно. Думаете это невозможно? Ошибаетесь!

Способ есть он одновременно и простой и сложный. Вы, наверное, слышали про вирусную рекламу, где информацию распространяют сами пользователи? А самым лучшим элементом вирусной рекламы выступают видеоролики, которые содержат интересные, смешные и сенсационные материалы.

### Где брать такие видеоролики?

Самый простой способ найти такие видеоролики это покупать их у пользователей. Сюжеты могут быть самые разнообразные. Отлично работают видеоролики с различными ужимками животных, особенно кошек, котят и щенков.

Можете снимать сами или купить их у других пользователей, или у своих знакомых и друзей. Думаю, у кого-то найдутся котята, которых можно снять на видео. Но если у кого то есть котята, то у их хозяев уже есть много забавных видеороликов с их ужимками, которые они могут отдать Вам и которые они не выкладывали на видео хостинги.

1. Последнее предложение важное, так как покупаемые Вами видеоролики не должны быть залиты на видео хостинги, чтобы Вы первые их туда закатали.
2. Можете разместить объявления о том, что покупаете видеоролики. Но помните, что их длительность не должна быть больше 3-5 минут. А после получения видеоролика обязательно отредактируйте его с целью

установить в нижнем правом углу адрес Вашего сайта. Сделать это можно в программе CamtasiaStudio.

3. Так же очень хорошо работают видеоролики с лёгкой эротикой. Ну к примеру, одна компания наняла бразильскую фотомодел, которой предложили прорекламить их нижнее бельё, надев его и прогулявшись в нём по улицам города. Что было успешно реализовано. Но в дополнении к этому на груди и спине модели была сделана яркая надпись названия фирмы и адрес их интернет магазина.

А теперь представьте, какое количество людей увидели эту красоту (бельё было очень красивое и подчёркивающее красоту и форму фигуры модели) и сняли на свои мобильники и в последующем выложили эти видео на видео хостинги?

В течение нескольких дней с этих видео в интернет магазин белья зашло столько человек, многие из которых сделали покупки, что у организаторов такой акции просто не хватило товаров на всех.

- ü Ещё одна хорошая идея для видеороликов это найти человека, умеющего хорошо рассказывать анекдоты и записать несколько видеороликов в его исполнении.
- ü Удастся найти карточного шулера, в арсенале которого есть несколько эффектных карточных фокусов, и который готов наглядно показать, как их делать, то же хорошая тема для видео. Запишите сначала сами фокусы, а затем, видео, как он их делает.
- ü Эти видео заинтересуют многих людей, часть из которых могут стать Вашими покупателями. А работать они будут не один месяц.

В качестве примера, который хочу привести про видеоролики это история про человека, который показал, как получать от сетевого фильтра электроэнергию.

Вот, что он сделал. Он записал на видео всё это действие, а именно взял сетевой фильтр (удлинитель с несколькими гнездами), в одно гнездо воткнул вилку от этого же удлинителя, в другое гнездо вставил проводки от пьезо элемента, который вынул из обычной пьезо зажигалки, щёлкнул им несколько раз. Затем в третье гнездо воткнул вилку телевизора, в четвёртое вилку зарядника от телефона (поставил телефон заряжаться), в пятое гнездо воткнул вилку от фена и все эти приборы работают.

Представляете, как здорово! За несколько дней это видеоролик просмотрело более 3 500 000 пользователей. А под видео он не забыл в описании к нему поставить ссылку на свой сайт и многие пользователи переходили по ней на сайт, владельца этого видеоролика.

Другой пользователь, наоборот записал видеоролик, в котором развеивал миф про бесплатное электричество, просто показав, как это делается. В общем он показал тот же опыт, а затем поднял удлинитель и показал что в нижней его части сделано отверстие, через которое идёт провод, конец которого вставлен в



розетку, ну и дырка в полу была, через которую провод идёт в розетку в другой комнате.

И этот пользователь за несколько дней получил более 700 000 просмотров своего видео. И у него тоже под проигрывателем с видеороликом стояла ссылка на сайт в описании к нему.

## Как оправдать высокую цену на свои товары или услуги

Нет ничего проще. Этот приём уже используют многие успешные и ловкие продавцы товаров, особенно цифровых.

Делается это так.

На одном сайте делается описание товаров и на них устанавливается в 2-3 раза завышенная цена. На другом сайте, который является основным, пишется тест, что Вы выкупили у правообладателей права на продажу этих товаров (указываете ссылку на первый сайт, на котором эти товары продаются в три дороже), поэтому и продаёте так дёшево.

Способ работает очень хорошо.

## Как мотивировать пользователя зайти на целевую страницу и оформить заявку.

Ну о том, как зайти на целевую страницу, думаю с этим понятно, а вот, как заставить пользователя оформить заявку или мотивировать его купить товар, сейчас Вы узнаете.

Во-первых нужно помнить истину: «По одежке встречают, по уму провожают». В нашем случае одежка это дизайн лендинг страницы. Сейчас лендинг страница это не те узкие и многометровые страницы с огромным количеством информации, на которых многие посетители просто терялись и уходили с таких сайтов.

Сейчас дизайн лендинг страницы коренным образом изменился и представляет собой широкую страницу, состоящую из нескольких блоков, у каждого из которых разный дизайн. Этим достигается возможность вести посетителя до самого конца, то есть в этом случае именно дизайн «заставляет» посетителя просмотреть весь лендинг. В следующем разделе Вы прочитаете всё о современных лендингах (как они делаются), а сейчас я дам несколько советов, как сделать так, чтобы получать от лендинга наибольшую выгоду и конверсию.



Для начала нужно в самом начале лендинг страницы сразу после шапки, должен располагаться блок, в котором будет слева располагаться какой-либо рекламный посыл и текст того, что подписчик получит, подписавшись на Вашу рассылку (какую то бесплатность), а в правой части этого блока, будет форма подписки.

Итак, по устоявшемуся мнению 99% всех, кто призывает подписаться на получение информационных рассылок, для того, чтобы больше мотивировать пользователей подписываться, обещают какую либо бесплатную книгу, которую пользователь получит сразу после оформления подписки. В общем заманивают книгой пользователя.

Но это в корне неправильно и вот почему. Большинство тех, кто взамен за подписку предлагает какие-то информационные цифровые книги, пишут в них такую ахинею, что уши сворачиваются в трубочку от прочитанного. Там либо самая распространённая информация, которую знают почти все, либо какой-то набор бессвязных и не по теме сайта текстов.

Знаете, лишь бы была бы книга. Владельцы сайтов, которые предлагают своим посетителям взамен за подписку такие книги, скорее всего, просто не понимают, что именно эта книга является «лицом» человека, который предоставил Вам её. Именно от того несколько ценная в ней информация и зависит факт того, что скачавший её пользователь, в последующем, станет покупателем на этом сайте.

Надеюсь понятно, что если там откровенное г...о, то человек будет уверен, что и все платные товары на этом сайте такого же качества.

## Что делать, как быть, и как решить этот вопрос правильно?

Сложного здесь ничего нет. Всё просто. Оторвитесь от стандартов и дополните бесплатность, я имею ввиду цифровую книгу (она тоже нужна, так как в ней стоят ссылки на Ваш сайт) и дайте в довесок всем подписавшимся на Вашу рассылку ещё что-то.

Лучший вариант этого будет какая то полезная и нужная программа, которую нельзя скачать бесплатно, а можно только купить, нужный плагин для WordPress блога (более 50% всех сайтов интернета работают на этом движке), который тоже платный, но разработчики разрешают его распространять, в общем купите права перепродажи. Тем более таких плагинов и программ много.

Да, придётся потратиться, но, как говорится «овчинка, выделки стоит», эти деньги вернуться достаточно быстро. Теперь представьте, Вы сами подписались на какую-то рассылку на одном из лендингов и взамен за это действие получили бесплатно книгу и действительно нужные Вам плагин, скрипт или программку.

Уверен после такого у Вас будет более благосклонное расположение к сайту и его владельцу, а так же укрепиться уверенность в том, что товары, которые продаются на этом сайте тоже хорошего качества.

Думаю, понятно, что затраты на покупку программы или плагина для этой цели, вернутся в виде покупок от многих пользователей, которые совершили покупки именно после того, как получили набор таких бесплатностей.

## Как увеличить количество продаж

Способ, о котором Вы прочитали в предыдущем разделе отвечает на этот вопрос, но более полно об этом я расскажу в данном разделе.

Итак, самая первая, основная и даже единственная проблема низкой покупательской активности это факт того, что посетители просто не верят в качество товаров, которые им предлагают в интернет магазинах.

В большей степени это относится к инфобизнесменам, которые продают всевозможные обучающие курсы. То есть тут нужно менять стратегию продаж этих самых курсов. Всё, что нужно сделать это бесплатно дать потенциальным покупателям небольшую часть платной информации, и не самую худшую, чтобы они посмотрели её, прочитали и поняв, что она имеет ценность и Вы как автор разбираетесь в теме, решили купить остальную часть информации.

Вот такой ход будет самый правильный, так как дав часть платной информации бесплатно, Вы развеете все сомнения потенциальных покупателей. Попробуйте и Вы поймёте, что это так.

## Как создать целевую страницу с конверсией до 50% и выше, которая даёт горячие оформленные заявки.

Целевая страница является первой страницей, которую пользователи видят после клика по баннеру, объявлению контекстной рекламы или же после перехода из поисковой системы. Она может находиться как на вашем сайте, так и представлять собой отдельный сайт, созданный исключительно для поисковой системы. Целевая страница предназначена, прежде всего, для побуждения посетителей совершить определенные требуемые вам действия, такие, как оформить покупку, зарегистрироваться, подписаться на рассылку и т.д.

Целевая страница в значительной степени определяет успех всей рекламной кампании. Грамотная целевая страница = гарантированный возврат инвестиций. Если страница неэффективна - это означает, что вы просто потратили деньги на продвижение сайтов или контекстную рекламу зря.

## 3 ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ

### **ПРАВИЛО 1: НИКОГДА НЕ НАПРАВЛЯЙТЕ ТРАФИК С РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА ГЛАВНУЮ СТРАНИЦУ.**

Вы никогда не должны направлять трафик с рекламных кампаний, какие бы они ни были, на главную страницу сайта. Главные страницы, как правило, переполнены информацией, и здесь имеется множество вариантов действия пользователя, так что вы рискуете упустить шанс направить посетителя на осуществление необходимых действий. Требуется направить посетителя на специально оптимизированную страницу, где будут созданы все условия для реализации посетителем действий, которые являются основной целью проведения рекламной кампании.

Эффективная целевая страница является важнейшим компонентом системы преобразования посетителей в реальных покупателей.

### **ПРАВИЛО 2: ЯСНОСТЬ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ ТЕКСТА.**

Посетители тратят, как правило, всего несколько секунд на ознакомление с целевой страницей, прежде чем определить ее полезность и актуальность. Если они не могут найти то, что им необходимо, или сайт имеет функциональные проблемы или же проблемы с юзабилити, пользователи вероятнее всего сразу же покинут страницу.

Для того чтобы не допустить этого, необходимо заранее предугадать вопросы, которые появятся у них при переходе на целевую страницу:

- Ø Здесь есть то, что я ищу?
- Ø Достаточно ли тут для меня информации?
- Ø Могу ли я доверять этому сайту?
- Ø Сколько времени у меня тут уйдет?

Целевая страница должна побудить посетителей остаться и завершить действие, которое требуется, чтобы преобразовать посетителя в клиента (например, заполнение формы, осуществление подписки или покупка товара).

### **ПРАВИЛО 3: ГРАМОТНАЯ ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА ОТЛИЧАЕТСЯ НЕКОТОРЫМИ ХАРАКТЕРНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ.**

- Коммерчески ориентированный заголовок.

Заголовок является самой важной частью страницы. Если посетители пришли, нажав на объявление, то оно должно соответствовать тексту объявления, которое их сюда привело. Если Ваш баннер или реклама сообщали, к примеру, об "Уникальной системе медитации", то эта фраза должна быть также включена в заголовок целевой страницы.

- Релевантная и краткая информация.

Предоставьте посетителям информацию в максимально краткой форме. Не размещайте слишком много текста на странице, ведь посетитель должен суметь прочитать его быстро. Используйте выделенные фразы для того, чтобы привлечь внимание посетителя к тем или иным основным моментам.

- Убедитесь, что текст объявления присутствует также и в копии целевой страницы.

Дело в том, что релевантность контента объявлений в настоящее время является очень важным фактором в гуглАдвордс.

- Основной упор следует сделать на побуждении посетителей к совершению одного конкретного действия.

Лучше всего, если на странице будет предоставлена только одно из возможных действий. К примеру, принять или отказаться от подписки. Не предлагайте несколько действий на выбор – от этого конверсия будет только страдать.

- Не отвлекайте посетителя дополнительными навигационными ссылками.

Удалите все ненужное - ссылки, меню, кнопки - которые не имеют ничего общего с рекламным объявлением.

- Используйте проверенную и хорошо известную форму (подписки, оформления заказа и т.д.).

- Требуемое действие должно быть очевидным.

К примеру, если требуется, чтобы посетитель заполнил регистрационную форму, поместите ее в крупном формате на видном месте.

- Поддерживайте бренд.

Целевая страница должна не слишком отличаться от основного сайта и бренда. Используйте те же цвета, шрифт. Это обеспечит узнаваемость марки.

- Правильная целевая страница загружается быстро.

Не стоит надеяться на то, что посетителям хватит терпения подождать, пока Ваша медленная страница соизволит прогрузиться.

Используйте GooglePageSpeed, чтобы измерять скорость загрузки страницы.

Благодаря данному инструменту Вы сможете получить рекомендации относительно того, что необходимо предпринять для повышения скорости загрузки страницы.

## 4 ЭТАПА СОЗДАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ

Перед тем, как поговорить со своим дизайнером, набросайте собственный приблизительный вариант целевой страницы. Для этого необходимо мысленно пройти 4 этапа и ответить на ряд вопросов.

Итак:

### 1: ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ.

Убедитесь, что целевая страница будет направлена привлечение внимание необходимой аудитории. Необходимо четко знать проблемы и потребности вашей целевой аудитории.

Создавая страницу, представляйте мысленно типичного клиента.

Если для привлечения трафика на целевую страницу используется несколько рекламных объявлений, необходимо создать несколько целевых страниц. По сути, данные страницы могут быть одним и тем же, однако, иметь различные заголовки, которые будут максимально релевантны по отношению к своему рекламному объявлению.

### 2: ОПРЕДЕЛИТЕ ОСНОВНОЕ ТРЕБУЕМОЕ ДЕЙСТВИЕ.

Что это будет за действие, зависит от конечного продукта и стратегии. К примеру, если продукт дорог и сложен, то пользователям следует предложить отправить электронное письмо, а затем уже наладить прочную обратную связь.

Если вы продаете недорогие и простые товары, то лучше дать возможность посетителям сразу оформить заказ на целевой странице. Если Ваш продукт относится к разряду программного обеспечения, то на целевой странице следует дать возможность получить бесплатную пробную версию.

### 3: ТОЧНО СФОРМУЛИРУЙТЕ ТЕКСТ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Вы знаете свою аудиторию, какие у нее проблемы и пожелания, поэтому должны четко понимать, что аудитории можно предложить. Тем не менее, трудно с первой попытки попасть в десятку. Создайте несколько вариантов и испытайте каждый на практике, а затем выберете самый эффективный, или же скомпонуйте из наиболее эффективных текстов новый. Помните, что ясный посыл – это очень важно. Не будет лишним также найти удачный афоризм, который подчеркнет основную идею.

#### **4: ДИЗАЙН ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ.**

Итак, у вас уже определенно основное требуемое действие, вы понимаете, кто входит в целевую аудиторию, и есть гипотеза о том, какие предложения будут наиболее интересны посетителям. Далее необходимо разработать оптимальный дизайн целевой страницы.

Первое, что нужно сделать, это создать список всех элементов, которые Вы хотите видеть на целевой странице.

Что вам необходимо в данный список включить:

- заголовок, который обращается к целевой аудитории;
- логотип компании;
- краткое и точное разъяснение предложения;
- подробное описание сути предложения, которое будет размещено в нижней части экрана под основными «посылами и призывами» (наличие такого текста определяется в зависимости от сложности конечного продукта);
- фото продукта;
- простая форма для заполнения (идеально - от 1 до 3 полей);
- кнопка «купить» или «зарегистрироваться».

Лучше, если кнопка будет открывать всплывающую форму, чем вести на новую страницу. Это лучше с точки зрения обеспечения конфиденциальности данных пользователя. Запомните, чем больше полей вы просите посетителя заполнить, тем большее создается давление на него, и, следовательно, меньше вероятность, что он все-таки продолжит заполнять форму.

Что не нужно размещать на целевой странице:

- ∅ навигация по меню - не забудьте, что нужно сосредоточиться именно на предложении, а не предоставлять пользователю возможность отвлекаться;
- ∅ ссылки на другие части сайты;
- ∅ фотографии или изображения, которые не относятся к предложению;
- ∅ не стоит размещать текст размером шрифта менее 12;
- ∅ ссылки на страницы «узнать больше» и т.п. Если не смогли поместить весь необходимый текст в основной части страницы, лучше реализовать прокрутку вниз;
- ∅ сложные формы для заполнения.

#### **5: СОБИРАЕМ ВСЕ ЧАСТИ СТРАНИЦЫ ВМЕСТЕ**

После создания макета страницы, следующим шагом будет на практике соединить все вместе – дизайн, текст, атрибуты и т.д. и загрузить результат на сайт. Лучше всего использовать простые URL-адреса, которые пользователи смогут легко распознать. Иногда зарегистрировать новый домен для целевых страниц может стать хорошей идеей, но не в случае поисковой раскрутки сайта.

К примеру, если целевая страница рассказывает о вакансии работы на нефтяной вышке, то ваш URL может быть либо [www.OilRigJobOffers.com](http://www.OilRigJobOffers.com), либо [www.somesite.com/oilrigjoboffers](http://www.somesite.com/oilrigjoboffers). Любой из данных вариантов имеет право на жизнь.

Такие URL-адреса – удачное решение по той причине, что когда пользователь видит в адресной строке ключевики по интересующей его тематике, это вселяет дополнительную уверенность.

Длина целевой страницы. Если вы предлагаете что-то бесплатно – короткая страница работает лучше. Если же вы потребуете за товар или услугу деньги – лучше, чтобы страница была длинной – с гарантиями, сертификатами и прочими подобными вещами, указывающими на серьезность предложения.

Принято выделить три основных фактора, влияющих на длину целевой страницы:

- Ø То, каким образом вы мотивируете посетителя;
- Ø Степень доверия и известности компании;
- Ø Стоимость товара или услуги;

Итак, повторимся - короткие страницы работает лучше, когда предложение является бесплатным, благодаря тому, что не заставляет думать и не вселяет подозрения в мошенничестве (к примеру, посетитель не боится нажать не туда и т.п.). Длинные же страницы больше подходят для дорогих или сложных продуктов. Рациональное мышление и анализ факторов «за осуществление покупки» требуют убедительных аргументов, объяснений, доказательств, необходимы отзывы и т.д.

Тем не менее, надо помнить о том, что длинные страницы нередко вызывают у людей ассоциации со спамом и мошенничеством, так что необходимо очень внимательно подходить к определению оптимальной длины страницы.

При использовании длинных страниц, убедитесь, что информация, которая здесь размещена, понятна людям. Также необходимо убедиться в том, что возможность осуществить прокрутку вниз будет очевидна. Для этого можно ярко выделить область прокрутки по вертикали.

## ТЕСТИРОВАНИЕ

Как только все страница будет запущена, сразу же необходимо начать анализировать ее эффективность. Лучше всего, если параллельно будут работать как минимум две целевые страницы с соответствующими объявлениями. Таким образом, можно сравнить их эффективность и выбрать наилучший вариант.

Источник: [uniofweb.ru/analytics/803/](http://uniofweb.ru/analytics/803/)

# Волшебные предложения, которые помнят долго

В начале и в конце продающей страницы нужно написать самое главное, что хотели бы получить от Вашего товара покупатели. На странице с описанием к этой книге, в самом начале и в самом конце я специально написал два предложения, в который содержится именно такие выгоды для всех, кому предназначена информация этой книги.

Это сделано с учётом правила: «Лучше человек запоминает то, что сказано в начале и то, что сказано в конце». Перейдите на страничку, где продаётся книга, которую Вы купили и посмотрите сами, на первое и последнее предложение и Вы увидите, как оно составлено.

Посмотрите наш **МАГАЗИН**, в котором мы продаём много полезностей.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/category/magazin/>

Инструкция по Интернет маркетингу.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/kursy-internet-marketinga-obuchenie-internet-marketingu/>

Самостоятельное продвижение.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/samostoyatelnoe-prodvizhenie-instrukciya-po-prodvizheniyu/>

О чём замалчивает *Яндекс Директ* или секреты и трюки профессиональных директологов.

Подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/kak-nastroit-reklamnuyu-kampaniyu-v-yandeks-direkt/>

© Все права защищены.

Данное руководство продаётся только на сайте: <http://vs-bumerang.ru>

В руководстве использованы личные материалы автора и несколько материалов с других интернет сайтов.