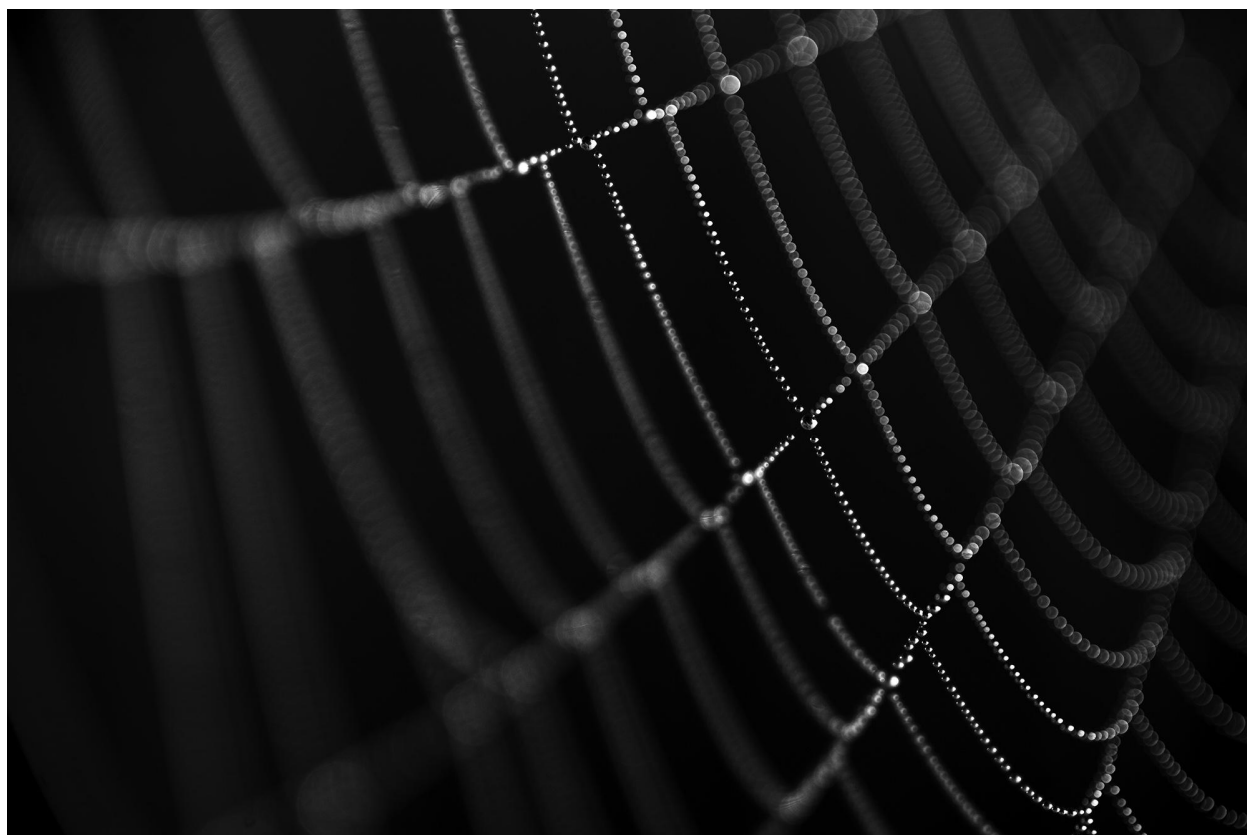


Руслан Раянов

Готовая стратегия по получению клиентов из интернета

Руководство по созданию своей стратегии присутствия в интернете



Введение

Я рад приветствовать вас на страницах этой книги. В ней мы поговорим о том, как стратегически выстроить свое присутствие в сети интернет. Если у вас еще нет сайта, и вы никак осознанно не представлены в интернете – то это книга в точности для вас. Если у вас есть сайт, но он не дает ощутимых продаж – то пересмотрите свои действия в контексте этой книги.

Мы будем говорить о стратегии. А что это такое? Это документ, содержащий систему взглядов на то, как мы будем достигать долгосрочных целей. Проще говоря, это то, что нам надо сделать, чтобы наш сайт давал клиентов постоянно и прогнозируемо.

Стратегия – это ваш маяк. В любую непогоду вы должны ориентироваться на него. Также важно иметь верно выбранную стратегию, иначе есть риск нарваться на «скалы».

Из этой метафоры маяка можно сделать 2 вывода:

1. Даже при очень хорошей реализации и менеджменте проекта при неверной стратегии вы не получите должного результата.
2. Хорошая стратегия поможет вам верно выбирать решения.

Поэтому предлагаю отложить свои дела и немного поработать над своей стратегией. Более того, получив знания, как создавать и

использовать стратегию по получению клиентов из сети, вы сможете самостоятельно разработать аналогичные стратегии для других областей своего бизнеса (работа с поставщиками, сотрудниками и т.д.).

Еще одно пожелание – прочитайте книгу и сделайте ее практическую часть за один раз. Т.е. как делать не нужно: прочитать книгу и отложить упражнения на другое время. Обязательно сделайте их сразу. Для самых продвинутых – сразу пробуйте внедрить элементы новоиспеченной стратегии в свой бизнес.

Первое, что вам нужно – это определить свои долгосрочные цели, – что в итоге вы хотите получить от интернета. Поставьте свои цели в конкретных цифрах и датах.

Общий процесс выглядит так:

1. Постановка долгосрочных целей
2. Выстраивание стратегии
3. Постановка краткосрочных целей.

Мы будем рассматривать в книге только пункт по созданию стратегии. Источником для стратегии будет долгосрочная цель. Она является ограничителем по возможному набору инструментов. Например, если нас интересует мировая аудитория, то мы автоматически берем те

инструменты, которые будут работать на весь интернет (facebook, google).

Сроки также накладывают ограничения. Тут есть момент с тем, насколько долгосрочные цели надо ставить. Мое мнение – минимум на 2-3 года. А лучше на 4-6 лет. Ни в коем случае не ставьте для стратегии цели сроком меньше года. В этом случае вы будете исходить из краткосрочной перспективы, и будете идти на поводу «быстрых результатов».

С другой стороны, если вы сделаете очень большой срок, то придется писать очень общим языком, т.к. среда интернета довольно быстро меняется. В любом случае, будьте готовы к тому, что ваша стратегия будет периодически пересматриваться и меняться. Важно только, чтобы не было так, вы сначала двигались в одном направлении, а потом вдруг резко повернули в обратном. Будьте серьезно последовательными.

Есть такое мнение, что краткосрочное практически всегда противоречит долгосрочному. Хороший пример – это скидки. Они дают хороший краткосрочный эффект, но на большой дистанции они не могут эффективно работать по ряду причин.

Итак, надеюсь, что теперь вы будете чаще замечать, в каком смысле вы будете мыслить: долгосрочном или краткосрочном.

Стратегия – это, по сути, ваш помощник по реализации ваших долгосрочных планов. Имея такую стратегию, многие решения принимаются автоматически – просто потому, что некоторые варианты ответа будут противоречить вашей стратегии. Например, если молодой человек решил, что он будет спортсменом (стратегия – я серьезный, подающий надежды спортсмен), то для него автоматически приняты решения относительно алкоголя, табака и режима дня.

Уверен, что многие из вас сейчас задумались на тему, а почему же я никогда не задумывался о своей стратегии? Стратегии человека, стратегии студента, стратегии бизнеса, стратегии наемного сотрудника, стратегии развития отношений и т.д. Стратегия может без вашего участия решать многие вопросы, а ваша задача – исполнять то, чего требует от вас стратегия.

Воспринимайте эту книгу как инструмент – инструмент по достижению своих целей в интернете. Очень важно, чтобы вы сначала их определили, иначе все остальное будет просто черными буквами на белом листе.

Задание. Определите свои цели присутствия в интернете. Конкретные цифры, дедлайн по времени, затрачиваемые ресурсы. Письменно. Распечатайте и повесьте на стену. Seriously.

Итак, у вас есть цель. И у нас появился документ, от которого мы будем отталкиваться в дальнейшем в этой книге. Вы уже имеете общее понимание, куда вам двигаться, и стратегия поможет вам ответить на вопрос «Как».

Хотелось бы предупредить тех, кто ждет готовых быстрых рецептов. Их здесь не будет – закрывайте книгу и ищите в поиске «Быстрые деньги в интернете». Мое мнение в этом вопросе можно выразить такой фразой «Медленно – долгосрочное, быстро - краткосрочно». Большинство людей действуют по такой схеме: практически не тратят время на долгосрочные перспективы, либо делают это очень быстро. Зато свою обычную простую работу растягивают на очень большой срок. Я стараюсь по-другому разбить свои приоритеты по скорости – очень быстро делать локальные задачи и тщательно выбирать общее направление без спешки.

Поэтому не ждите, что вы, прочитав книгу, сможете через неделю запустить сайт, который будет давать вам клиентов (хотя это, конечно, возможно при правильных действиях и некоторых затратах ресурсов). Мы будем затрагивать самое основание вашего бизнеса и перекладывать его в интернет-среду. А это требует времени, в первую очередь, для осмысления вашего бизнеса.

Мы рассмотрим структурированный подход к организации вашего присутствия в интернете. При этом важно понимать, что мы не будем

углубляться в каждый пункт по отдельности, т.к. цель этой книги – сформировать стратегию, а не дать вам готовый чек-лист действий по созданию сайта, запуска рекламы и т.д.

Хватит лирики. Давайте приступать.

Глава 1. Основные принципы построения стратегии

Начнем с принципов. Принципы дадут вам общее понимание, в каком контексте надо двигаться при разработке своей стратегии.

Долгосрочность. Научитесь мыслить долгосрочными категориями и вовремя переключаться между долгосрочным и краткосрочным. При создании стратегии можете забыть о краткосрочном (конечно, если это только не грозит банкротством).

Интернет – это дополнительный канал продаж. Воспринимайте интернет как возможную площадку, где могут быть ваши клиенты. Есть разные способы достучаться до клиента. Интернет – это просто один из таких каналов. Интегрируйте этот канал в общую канву вашего бизнеса.

Игра по правилам. В интернете можно по-разному продвигаться. Можно использовать различные серые схемы, например, СПАМ, серые методы поисковой оптимизации, накрутка определенных

счетчиков, создание фейковых (фиктивных) пользователей в социальной сети. Эти методы есть, и они РАБОТАЮТ. Но, используя их, вы также должны принимать и риск, которые они несут. Я предлагаю вам играть по правилам и продвигаться только правильными методами: размещать хороший контент, предлагать заманчивые предложения для пользователей, давать бесплатную ценность, зарабатывать естественные ссылки и др.

Осознанный выбор на основе стратегии и веб-аналитики (или хотя бы на основе здравого смысла). Вы принимаете свои решения не на основе спонтанных идей (хотя они тоже бывают иногда хороши), а на основе данных и своих долгосрочных решений. Приведу пример: есть сайт, продажи идут вяло. И владелец решает – а давайте просто сделаем новый дизайн или логотип. Встает вопрос: почему принято такое решение? Почему есть уверенность, что это поможет? Как это согласуется со стратегией и целевой аудиторией?

Конечно, бывают патовые ситуации, когда все идеи исчерпаны, и мы начинаем пробовать просто все подряд, чтобы хоть как-то попробовать изменить ситуацию в лучшем. Но ведь это не должно идти первым этапом! Сначала пробуйте то, что полностью согласуется:

- Со здравым смыслом
- Вашей стратегией
- Данными веб-аналитики

- Целевой аудиторией

Измерения, а не ощущения. Чем-то похоже на предыдущий пункт. Интернет – это среда, где многое можно померить. Количество посещений, количество кликов на кнопке, количество регистраций, количество...

Т.е. нет смысла гадать, когда можно получить точные данные, необходимые для принятия решений. Другой вопрос, можете ли вы правильно использовать эти данные. Это отдельный вопрос, но просто учитывайте его при принятии решений по сайту. Возможно через пару месяцев, вы будете принимать какое-то решение по сайту и вспомните про эту мысль и заглянете в Яндекс.Метрику (простая система веб-аналитики от Яндекса).

В одной из книг по оценке проектов был приведен такой эксперимент: нужно было оценить количество человек в комнате. Причем оценки делались специалистами по оценке. Применялись различные методики, в том числе и экспертный подход. Итог: экспертная оценка (т.е. основа оценки – это просто мнение эксперта) дала самый плохой результат. Что это значит? Ваша оценка должна хотя бы на что-то опираться, а не быть просто из головы.

Контроль соответствия стратегии. Вы можете написать замечательную стратегию, но если она не воплощается вашей командой, то такая стратегия – пустая потеря времени.

Почему она может не выполняться:

- **Команда ее не принимает.** Это может быть тихий бунт или открытое неприятие. На мой взгляд, лучше всего сразу брать людей согласных с вашей стратегией. В любом случае будут недовольные и, скорее всего, рано или поздно вы расстанетесь с ними. Может быть это жестоко, но подумайте, что важнее для вас, один сотрудник или будущее вашего бизнеса?
- **Команда ее не понимает.** Надо пояснять общее направление членам команды. В этом случае вы упрощаете им принятие решений. Например, если ваша стратегия подразумевает отпор трудным клиентам (а не держаться за них до конца), то сотрудники понимают свои возможности при взаимодействии с клиентом, и это упрощает их работу. Например, на мой взгляд, если клиент начинает оскорблять сотрудника, то сотрудник вправе спокойно проигнорировать запрос клиента.
- **Команда не принимала участие в ее разработке.** Самый сложный и самый спорный пункт. Решайте сами. Ваш бизнес – это ваше детище. При участии сотрудников лояльность увеличивается. С другой стороны, сотрудники обычно не видят так далеко, как вы. Все-таки люди по найму по мышлению довольно сильно отличаются от тех, кто управляет бизнесом

(даже фрилансеры – т.е. фирмы, состоящие из 1 человека). На мой взгляд, надо привлекать к разработке стратегии центральных людей в вашей компании. Это увеличит их лояльность, а также положительно скажется на их развитии.

- **Команда он ней не знает.** Это самый частый случай. Доводите до сотрудников, куда движется фирма. Можете взять 10 человек из своего окружения и спросить у них про цели и стратегию их компании – они вам даже близко не ответят. Такое исследование проводилось в одной из зарубежных консалтинговых фирм – менее 5% могут внятно ответить про цели своей компании, при этом даже высший менеджмент может быть не в курсе. В идеале, все в команде, от уборщицы до генерального директора, должны четко представлять, что и для кого мы делаем, и куда стремимся попасть.

Проверяйте принятые персоналом решения на соответствие стратегии. Спрашивайте о критериях принятия их решения. Обучайте их правильным реакциям на различные события в соответствии со стратегией. И, самое главное, будьте последовательными: сами принимайте решения, исходя из стратегии.

Общее понимание интернет-маркетинга. Вам не нужно быть гуру или специалистом в этой области. Но вы должны знать хотя бы азы. Для чего? В первую очередь для контроля.

Изучите минимальную базу по этой теме. Это упростит вам понимание, что происходит и как этим управлять.

Как вы наверно заметили, пока мы почти не касаемся темы интернета. Почему? Потому что в этом нет необходимости! Принципы общие для всего бизнеса, а не конкретно для интернета.

Давайте уделим немного времени моментам, к которым приводит отсутствие стратегии:

- **спонтанные разнородные инновации.** Вы просто внедряете все подряд, что вам придет в голову. На начальном этапе ведения бизнеса – это очень даже неплохая стратегия сама по себе. Но следующим шагом должен быть осознанный выбор инноваций. Ресурсы вашей бизнес-системы не безграничны, поэтому вы не сможете внедрить абсолютно все свои новые идеи. У каждой инновации есть риск, возможная выгода и соответствие общей канве. Учитывайте все три этих параметра, а не только выгоду. Если вы выпускали кастрюли, а затем вдруг начали производить детские игрушки – это довольно рискованная затея. Будьте серьезно последовательны.
- **Забрасывать что-то в итоге.** Есть замечательная книга Сета Година «Яма». Если кратко, вы либо сразу осознанно не беретесь за дело, либо делаете его до конца. Самый плохой выбор – это, потратив кучу ресурсов, бросить дело в середине пути. Надо иметь мужество, чтобы отказаться от заманчивой перспективы в самом начале. Очень многие пробуют рекламу в интернете: делают простой стандартный сайт, выкладывают типовое коммерческое предложение, делают дорогую

неэффективную рекламу и через 3 месяца заканчивают проект под названием «Сайт». Сразу оцените свои силы, проработайте опыт других людей. Если решились, то действуйте до конца. Пока вы не вышли из процесса – вы не проиграли. В обыденной жизни редко бывают такие проекты, которые невозможно сделать. Кучу людей приводят клиентов из интернета. Вы - не пионер в этой области. Поэтому просто двигайтесь до результата, тщательно рассчитав свои ресурсы.

- **Ваша целевая аудитория – это фантом.** Т.е. нет таких людей, которые купят ваш товар в текущих условиях. Тут может быть проблема в следующем:
 - Не то место. В этом месте просто нет вашей аудитории.
 - Не тот канал. Люди здесь есть, но они вас не слышат.
 - Не то сообщение. Люди вас слышат, но не воспринимают ваше коммерческое предложение.
 - Не тот бюджет. Им нравится ваше предложение, но они не могут себе его позволить.

Не факт, что стратегия решит этот вопрос, но, по крайней мере, вы сможете задуматься об этом на начальной стадии, а не когда вы уже вложите кучу средств в этот проект.

- **Нехватка ресурсов.** Это могут быть знания, навыки, деньги, время и, наконец, люди. Очень часто бывает так, что люди загораются идеей раскрутки в интернете, но через пару месяцев выясняется, что у них просто нет на это времени. Заранее

проработайте вопрос этих ресурсов. Подумайте, что вы можете выделить под этот проект. И насколько по времени хватит этих ресурсов.

В следующей главе мы разберемся, из чего же состоит стратегия, и начнем прорабатывать вашу стратегию присутствия в интернете.

Глава 2. Создание стратегии присутствия в интернете. Клиент и продукт.

Как мы определили ранее, стратегия – это документ, который определяет наше долгосрочное поведение в нашем бизнесе.

Состав стратегии:

1. Ваша целевая аудитория
2. Ваш продукт и предложение (оффер)
3. Создание, продвижение и раскрутка проекта, формат присутствия.
4. Краткая презентация проекта (концепция)

Неявно мы также включаем в стратегию долгосрочные цели, т.к именно они определяют всю стратегию в целом.

В этой главе мы рассмотрим ключевые элементы вашей стратегии: клиент и продукт.

Целевая аудитория. Вы должны четко представлять, кому вы будете продавать. При этом, возможно, вы обнаружите, что ваш клиент делится на определенные сегменты (например, молодые мамочки и студентки). Необходимо максимально подробно расписать профили: пол, возраст, социальный статус, география, привычки, профессия, род деятельности, распорядок дня, какие сайты посещают, как проводят досуг, какие проблемы их мучают, семейное положение, дети, политические и религиозные взгляды.

По каждому профилю клиента создайте четкий конкретный образ: дайте ему имя, найдите какое либо фото, небольшое сочинение об этом человеке.

Для чего все это нужно? Чтобы более глубоко понимать своего клиента. Если вы хорошенько погрузитесь в проблематику своего клиента, вы сможете сделать более точное предложение. Вы делаете предложение не в целом для бесформенного рынка, а для конкретного реального человека. Это значительно повышает вероятность попадания вашего предложения в сердце вашего клиента.

Возможно немного жесткий пример, но все-таки: представьте, что вы стреляете из лука. Вы можете просто выпускать стрелы вверх, надеясь попасть в цель. А можете научиться стрелять, просто целясь изначально. Конечно, есть компании, способные выпускать 1000 стрел

в минуту, и они имеют определенный успех. Но вы же так не можете делать, верно? Поэтому стреляйте на точность.

Задание. Напишите, кто ваши клиенты:

1. Разделите их на сегменты
2. Опишите в целом каждый сегмент
3. Сделайте конкретный профиль на каждый сегмент

Поздравляю, сегодня вы познакомились со своим клиентом!

Продукт, сервис и оффер.

Теперь давайте разбираться с вашим продуктом.

Что вы продаете? Скорее всего, вы назвали что-то конкретное и вещественное, или, наоборот, что-то такое, что непонятно, зачем это существует (например, аудит). На самом деле, любой бизнес продает решение какой-то определенной проблемы. Всегда. И в вашем случае тоже.

Возьмем тот же аудит. Это ни о чем не говорит клиенту, который ни разу не заказывал аудит. Что же дает аудит? Наверно, самое главное – это чувство уверенности и спокойствия, что все работает как надо. Именно это вы продаете своим клиентам. Именно это вы должны транслировать потенциальным заказчикам.

Следующий момент – это свойства вашего продукта. Напишите все технические характеристики своего продукта.

Как вы думаете, именно это нужно клиенту? Технически подготовленному – да. Но таких довольно мало. Обычно клиент – это профан в вашей области, и ваша задача помочь ему правильно сделать выбор (а не втюхать ему остатки завалявшегося барахла, как думают некоторые).

Итак, есть характеристики. По каждой характеристике вы должны ответить на вопрос: а что это дает клиенту? Тем самым вы получите Выгоду, а не Характеристику.

Почувствуйте разницу: «Ваша машина развивает скорость 100 км в час за 6 секунд» и «Имея такую машину, вы любого уделаете на светофоре». Смысл, думаю, понятен.

Для продвинутых. Напишите Ценность, с которой вы имеете дело при проработке данной характеристики. В нашем примере – это чувство превосходства. Здесь мы действуем как боксеры – мы знаем, где что находится у противника, и действуем методично по его точкам. Голова, пресс, пресс, голова, печень.

При этом важно помнить, что вы делаете эти Выгоды, Ценности, исходя из профилей вашего клиента. Например, если ваш клиент –

это молодежь, наверно, надо будет аккуратно работать с ценностью Безопасность (т.к. далеко не каждого подростка это будет трогать).

Вы можете попробовать действовать от обратного – от клиента. Определите ценности и подумайте, как ваш продукт может их закрывать.

Самое главное – это в итоге логически и обоснованно связать ваш продукт с ценностями клиента.

Давайте переходить к **офферу** или коммерческому предложению.

По сути, мы уже перешли к нему, рассматривая продукт в контексте ценности клиента.

Здесь я остановлюсь на некоторых моментах, которые обычно не учитывают при создании рекламы продукта.

- **Оффер - не есть продукт.** Оффер всегда больше продукта. Оффер может включать дополнительные условия сотрудничества. Например, вы можете делать сайты и предлагать бесплатно домен. Это не часть вашего продукта, но стимулирует заказать сайт именно у вас.
- **ODC.** Offer Deadline Call to action. Что должно содержать предложение? Это простой понятный заманчивый оффер, ограниченный по времени и призывающий к действию. О заманчивом предложении мы поговорим позже. Дедлайн будет работать, только если предложение действительно заманчивое (здесь включается механизм риска упущенной выгоды. Это

выводит вашего покупателя из состояния равновесия). Призыв к действию – просто и понятно скажите, что делать посетителю, чтобы заказать услугу или товар.

- **Предложение, от которого невозможно отказаться.** Вы должны делать такое предложение, которое будет заставлять сердца ваших покупателей биться чаще. Обычно это сводится к халяве. Что-то бесплатное - простой вход для клиента в компанию. Это все очень хорошо работает и здесь есть большое поле для инноваций. Дайте потенциальному клиенту новую перспективу и подкрепите это чем-то вещественным. Например, Яндекс.Директ – это действительно новая перспектива для любого бизнеса. Можно достигаться до целевой аудитории и платить только за контакты с ней, а не просто за рекламу, как это бывает, например, в случае с билбордами. Это действительно бомба, от которой сложно отказаться – если не использовать, то хотя бы нужно попробовать.

В итоге ваше предложение должно быть настолько привлекательным, что человек должен быть полным идиотом, отказываясь от него. Ему просто невыгодно отказываться. Говоря по-другому, выгода (настоящая или в перспективе) от первого контакта с вами должна быть несоизмеримо выше, чем затраты на этот контакт. Подумайте, что это может быть для вашего бизнеса.

Есть другая крайность (в противовес серым предложениям без изюминки) – тебе предлагают всего очень много за бесценок. У некоторой части целевой аудитории это вызовет отторжение и недоверие. Опять же здесь надо отталкиваться от вашего клиента. Покупает он спонтанно или обоснованно? Самостоятельно определите ту грань, где ваш клиент будет считать, что ваше предложение действительно выгодно, а не «развод».

- **Дедлайн.** С дедлайном надо быть аккуратнее. Если вы работаете на рынке B2B (т.е. ваш клиент – это другой бизнес, а не простой потребитель), то дедлайн должен быть обоснованным. Если дедлайн есть просто в 24 часа, и нет никакой привязки к реальным фактам – то покупатель поймет, что это просто уловка и уровень доверия снижается. Вообще, любой контакт в интернете с клиентом – это игра, где основными валютами являются доверие и внимание. Вы либо повышаете доверие, либо понижаете. Для B2C надуманные дедлайны действуют, но это, скорее, больше связано с неграмотностью посетителей. В дальнейшем, я думаю, уровень пользования интернетом в общем случае будет расти и такие необоснованные дедлайны перестанут действовать.
- **Гарантия.** Можете дать какие-то гарантии на ваш товар? На брак? На доставку? На срок эксплуатации? На сопровождение?

На детали вашего товара? На оказание технической поддержки?
На что-то еще? Вариантов может быть очень много.

- Ну и, конечно, важный элемент любого предложения – это **выполнение обещаний**. Если вы что-то обещали клиенту, вы обязаны это выполнить. Иначе цена вашему предложению равна нулю. Если обещаете 100% возврат товара, то, значит, так и делайте.

Есть еще один важный момент, который касается вашего товара. Его часто не учитывают при составлении предложения. Это **ваш сервис**. Сервис может значить очень много. Он может быть частью предложения. Некоторые компании делают сервис ключевой частью своей стратегии. Какой дополнительный сервис вы можете давать своему клиенту?

Обычно товар требует дополнительных действий. Их делает клиент или вы?

Это может быть:

- доставка,
- инсталляция и настройка,
- аудит,
- оказание технической поддержки,
- реагирование на нестандартные ситуации,
- периодическое обслуживание продукта,

- демонтаж и вывоз/замена оборудования,
- обучение персонала по работе с продуктом,
- консалтинг,
- развитие продукта,
- кастомизация продукта под клиента.

Как видите, есть еще куча точек, где вы можете обойти конкурентов. Хотя бы просто делать видеоинструкции по работе с вашим товаром. Только этот простой момент уже мало кто делает на любом рынке. Или, например, гарантия реагирования на нештатные ситуации в течение 30 минут.

Кстати, сервис – это не только усиление основного предложения, но и возможность больше зарабатывать. Очень часто клиенту сам по себе голый товар не нужен, ему необходим полный спектр услуг, связанный с ним. И он готов платить за это.

Гораздо проще и дешевле заработать дополнительно на текущих клиентах, предлагая им что-то дополнительно, чем искать новых клиентов.

При этом важно понимать, что ни в коем случае нельзя впаривать клиенту что-то ненужное ему. Это подрывает ваши отношения, и вы не сможете в дальнейшем ему продавать дополнительные, полезные для него, сервисы.

Призываю сделать это частью вашей стратегии: давать реальную ценность при каждом контакте с клиентом, – для своей же выгоды, чтобы обеспечить дальнейшие продажи этому клиенту.

Переходим к практике.

Задание. Описываем свой продукт:

1. Пишем, что же вы в итоге продаете клиенту
2. Характеристики, выгоды, ценности или анализ товара в контексте целевой аудитории.
3. Пишем кирпичики своих офферов. Что заманчивого вы можете предложить клиенту? Какие дедлайны, призывы к действию вы можете включить?
4. Определяем дополнительные сервисы вашего бизнеса и расписываем их в контексте применения к основному продукту.
5. В итоге создаем законченный вид предложений для каждого сегмента целевой аудитории. Можете сделать по несколько предложений на каждый сегмент. Главное, чтобы они удовлетворяли потребность клиента и были очень привлекательными для него. Да, и еще важно, чтобы вы действительно могли сделать то, что наобещали клиенту.

Переходим к следующей главе. В ней мы будем говорить о каналах продвижения, формате присутствия в сети.

Глава 3. Продвижение и формат присутствия в сети

На данный момент у нас есть описание, что мы продаем и кому мы продаем. Следующий шаг – это ответить на вопросы «Где мы продаем?» и «Как?».

Как вы сможете достучаться до ваших пользователей в сети? Чтобы ответить на этот вопрос, мы прорабатывали профили клиента. Мы знаем, где он бывает и что ему нравится (во всяком случае, у нас есть гипотезы).

Теперь наша задача – это определиться с форматом присутствия в сети.

Какие варианты здесь можно выделить:

- Информационный – вы, в основном, просто даете информацию о себе.
- Обучающий – вы обучаете ваших потенциальных клиентов, тем самым сокращая дистанцию между вами и клиентом.
- Сервисный – вы оказываете потенциальным и текущим клиентам некоторый сервис прямо в сети. Это может быть, например, продажа товаров, или какой-то калькулятор. Возможен более сложный вариант личных кабинетов с расширенными возможностями.

- Развлекательный – вы просто развлекаете аудиторию различной графикой, текстом и видео. Тем самым вы привлекаете аудиторию и связываете свой бренд с чем-то позитивным.
- Комбинированный – используем сразу несколько стратегий одновременно.

Каждый вариант имеет разную стоимость, разные цели и разные возможности по увеличению лояльности клиентов.

Развлекательный тип может дать вам больше аудитории за счет вирусного эффекта. Сервисный и обучающий увеличивают лояльность и доверие. Информационный – это практически все компании, которые заказывают типовой сайт (Главная, О компании, Вопросы-Ответы, Контакты).

Также стоит учитывать стоимость каждого варианта. Здесь можно разбивать на уровни. Можно развлекать текстом, а можно делать дорогостоящую смешную видеорекламу, рассчитывая на вирусный эффект. Можно сделать простой бесплатный сервис (например, для тех, кто делает сайт – сделать подбор имени домена и проверку его доступности), а можно сервис, которому нет аналогов (например, тот же wordstat.yandex.ru – уникальный сервис от Яндекса, который позволяет изучать спрос в интернете). Наверняка у вас уже есть представления, в каком ценовом сегменте вы хотите действовать. Попробуйте его немного расширить и оценить – даст ли это более качественный эффект?

Определившись с тем, что вы будете делать в сети (статичная информация, курсы-книги, софт, fun или все вместе), вы выбираете формат ваших сообщений.

Какие бывают форматы сообщений:

Текстовый. Самый простой. Не нужно ничего, кроме желания писать. В интернете не так строго с грамматикой, пунктуацией, как в оффлайн изданиях, особенно если ваша целевая аудитория – не учителя литературы и русского языка. Хотя писать, конечно, лучше грамотно, благо есть хорошие программы, которые упрощают этот процесс. Если вы выбрали текст как основу своих сообщений, то рекомендую изучить продающий копирайтинг – т.е. как писать правильные тексты для продажи товаров. Есть несколько основных концепций и правил, изучение которых значительно улучшит ваши тексты.

Что мы можем изобразить в виде текста:

- Статьи для блога – вы просто пишете статьи в свой блог.
- Обзоры рынка – вы изучаете рынок и выкладываете свои исследования на всеобщее обозрение.
- Руководства-решения проблем – это мини книги (White Paper), которые раскрывают какую-то одну проблематику.
- Пресс-релизы – по сути, это информация о новостях вашей компании. Тем самым вы информируете клиентов о каких-то событиях, связанных с вашей компанией.

Графический. Это нагляднее. Люди любят картинки. Картинками значительно чаще делятся, чем текстами. Тексты обычно не читают до конца, а картинку, если начали смотреть, то смотрят полностью. Обратная сторона медали – это то, что картинки не так просто создавать. По двум причинам: 1. Нужна оригинальная идея. 2. Нужен специалист, который реализует вашу идею в виде картинки.

В данном пункте я имею в виду, что вы выбираете картинки не как иллюстрации к тексту, а как полноценный самостоятельный способ передать сообщение целевой аудитории.

Графику можно подразделить на несколько подтипов:

- Иллюстрации. Это могут быть различные картинки + подпись. Такой формат очень широко распространен в социальной сети.
- Диаграммы и графики. Вы даете сухую статистическую информацию в виде графиков, которая интересна вашей целевой аудитории.
- Инфографика. Чем-то похоже на предыдущий пункт. Но в данном случае сама форма подачи графической информации передает некоторую метафору или смысл. Например, можно сделать вывод данных в виде вашего логотипа.
- Карикатуры. Могут иметь развлекательный характер, направленный на вирусный эффект.
- Мемы. Устойчивые и узнаваемые графические элементы, которые обычно имеют развлекательный характер. Пример – это

демотиваторы (фото + черная надпись внизу). С ними надо работать осторожно, т.к. это может привести и к отрицательному эффекту. Обычно мемы напрямую никак не связаны с вашим товаром и больше предназначены просто для привлечения внимания (Помните об AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)?).

- Презентации. На мой взгляд, это самый перспективный вид передачи информации. Сейчас есть большой тренд – люди потребляют информацию понемногу. Люди не хотят читать длинные книги (например, Ф. Котлер «Маркетинг и Менеджмент» по 800 стр. мелким шрифтом без картинок). В идеале, чтобы было очень-очень кратко и доступно написано с понятной графикой. Презентации все это дают. Сейчас появляются динамические интерактивные презентации, которые позволяют взаимодействовать пользователю с презентацией. Мое мнение, будущее именно за этим форматом. Самой большой площадкой для размещения презентаций является SlideShare.

Идем дальше, **видео и звук**. Какие варианты могут здесь быть:

- Вы что-то говорите на камеру. Вы заводите аккаунт на каком-либо видеохостинге (youtube.com) и начинаете вещать о проблематике своей отрасли, либо просто развлекаете аудиторию. Наверно, самый экономный вариант для видео.
- Развлекательная видео-реклама. Это качественные ролики с юмористическим содержанием, направленные на вирусный

эффект. Этот подход обычно не используется малыми компаниями.

- Мини-тренинг. Вы записываете видео или звук по решению какой-то конкретной проблемы вашего бизнеса. Это очень похоже на текстовое руководство, но просто в другом формате.
- Интервью. Вы проводите интервью со своими коллегами, партнерами, конкурентами, клиентами и др. Тем самым вы создаете ценный контент для клиентов, по сути, чужими руками и головами. Другой момент вы должны как-то стимулировать людей выступать на вашем интернет-канале.
- Подкасты. Вы небольшая радиостанция, которая вещает для своей целевой аудитории.

А сейчас подумайте, какие форматы вы можете позволить себе использовать?

Также важно понимать, что на начальном этапе вы можете обойтись только самыми простыми форматами и постепенно подключать другие. Вы можете создавать один контент и транслировать его в разные форматы.

Например, вы сделали видео. Далее формируете из этого каст (т.е. только звук). Даете копирайтеру и делаете из этого текст. Затем даете это видео дизайнеру, и он делает из него презентацию и самостоятельную картинку.

Идем дальше, давайте выбирать, где мы будем присутствовать.

Перечислим основные варианты:

1. Ваш сайт и поисковая выдача Yandex, Google
2. Социальные сети
3. Специализированные площадки
4. Тематические площадки
5. Блоги
6. Контекстная реклама в основных поисковых системах.
7. Оффлайн

Начнем с **сайта**. Есть вариант работы без сайта (например, есть интернет-магазины, которые торгуют в социальных сетях без основного магазина), но мы рассматриваем классический вариант. У вас есть сайт, как точка сборки в вашей интернет-стратегии. Имеется в виду, что все остальные медиа используются для того, чтобы привести клиента на ваш сайт.

На сайте вы размещаете информацию, исходя из того, что мы уже проработали (товар, клиент, формат присутствия и т.д.).

Первый канал привлечения – это **поисковая оптимизация (SEO)**. Вы делаете сайт привлекательным для поисковиков, и они начинают показывать ваш сайт в ТОП 10 по нужным вам поисковым запросам. Это хороший, возможно, лучший канал в долгосрочной перспективе.

Однако не все так просто:

- Чтобы попасть в ТОП 10 нужно не меньше 3-5 месяцев.
- Поисковики могут штрафовать вас за различные моменты (и их довольно много).
- Сложно оценить отдачу от SEO (и работу SEO специалистов, т.е. результаты их работы проявляются с большой задержкой – минимум 1-2 месяца).
- Нужно писать действительно качественный контент, чтобы получать естественные ссылки, а не закупать их (с другой стороны, а где он не нужен?).
- Если у вас высококонкурентная тематика, то пробиться в ТОП 10 будет очень сложно.

Следующий канал – это **социальные сети**. Социальные сети – это тренд, которому уже около 10 лет. И он до сих пор не сходит. Вы можете получать хороший трафик из социальной сети при относительно небольших затратах. Основные сети в России – это ВКонтакте, Facebook и Одноклассники.

Какие форматы присутствия можно выделить в социальных сетях:

- Своя группа. Вы ведете свою группу и регулярно выкладываете контент, который публикуете на своем сайте. При грамотном промоутировании со временем ваша группа разрастается, и вы можете это использовать для передачи своих маркетинговых сообщений.

- Реклама в чужих группах. Сначала вы ищете группы, где сидит ваша целевая аудитория. Задайте себе очень важный вопрос: у кого и какие товары покупает моя целевая аудитория? Ищите группы по этим тематикам, и предлагайте их владельцам разместить рекламу – баннер со ссылкой на вашу группу или на ваш сайт.
- Внутренняя реклама в социальной сети. Вы рекламируетесь через инструмент рекламы от самой социальной сети. Очень большой плюс подобной рекламы – вы можете нацелить ваше сообщение на конкретный сегмент вашей целевой аудитории. Люди оставляют кучу личных данных в социальной сети, и это позволяет делать рекламу очень персонифицированной.

Еще важный момент – в социальной сети как нигде действует графика и короткое видео. Люди лайкают и делятся интересными картинками и видео. Создается вирусный эффект. Социальные сети – это мощная среда для распространения действительно интересной информации.

Специализированные площадки. Сюда я выделил различные специализированные социальные сети, видеохостинги (YouTube), SlideShare, LinkedIn, сервисы закладок, городские порталы, доски объявлений (Avito) и др.

Вы также можете их использовать для рекламы. Только убедитесь, что там действительно есть ваша целевая аудитория.

Некоторые площадки подразумевают определенный формат. Например, видео. Или это может быть тендерная площадка, требующая определенных юридических документов.

Если вы – фрилансер-одиночка, - то сюда также относятся и HR биржи, например rabota.ru, hh.ru.

Тематические площадки. Это порталы, которые так или иначе связаны с вашей отраслью. Например, если вы продаете медицинское оборудование, то ищите социальные сети для медиков, медицинские форумы и работайте с ними. Никогда не начинайте с прямой рекламы – давайте полезную ценность членам сообщества. И только набрав определенный авторитет, вы можете начать привлекать членов сообщества на ваш сайт и предлагать им некоторые услуги или товары.

Ваша начальная задача – это завоевать доверие сообщества. Без доверия в интернете ничего не работает. В идеале вам необходимо получить статус эксперта в своей отрасли. В этом случае к вам будут прислушиваться. Это дает вам определенные привилегии в сообществе, но и накладывает на вас определенную ответственность. Репутация строится годами, а разрушить ее можно буквально за один день.

Блоги. Есть различные блогговые платформы, например ЖЖ. На них крутятся гигантские сообщества, и вы можете также их использовать. Отличие их от тематических порталов в том, что вы можете покупать рекламу у блоггеров, и они могут неявно рекламировать ваш товар. Если ваш товар действительно хорош, и он связан с тематикой блога, то почему бы блоггеру не написать об опыте его использования в своем блоге. Да еще и за неплохое вознаграждение. Как вариант, можно дарить свою продукцию в обмен на статью о вашем товаре.

Контекстная реклама. В свое время это был гигантский прорыв в рекламном бизнесе. Наверно, именно этим можно объяснить успех компании Google.

В чем прорыв? Теперь реклама показывается не всем подряд, а только тем, кто в данный момент может заинтересоваться ею. Вы набираете запрос в поисковой системе, и вам помимо поисковой выдачи показываются рекламные блоки по тематике, которую вы искали.

Другим важным преимуществом контекстной рекламы является то, что вы платите только за реальный контакт с потенциальными клиентами, т.е. за клики. Это большое преимущество для рекламодателя, т.к. по сути он платит за результат, а не за возможность получить отклик.

В итоге выигрывает и клиент (показ только релевантной рекламы), и рекламодатель (показы только целевой аудитории и оплата только за результат).

Важный момент для контекстной рекламы – это исчерпывающий список того, что может набрать ваша целевая аудитория в поиске. При этом запрос запросу рознь. Есть очень дорогие запросы (например, «купить коттедж»), а есть те, которые практически ничего не стоят (скачать бесплатно книгу «Му-му»).

Контекстная реклама по сравнению с SEO дает более быстрый результат. Но рекламная кампания требует хорошей проработки, иначе результат будет неудовлетворительный. При правильном использовании этот инструмент сможет давать вам прогнозируемое количество клиентов. При неправильном – вы просто разочаруетесь в нем.

Основные системы контекстной рекламы – это Яндекс.Директ (60% рынка) и Google AdWords (30% рынка).

Оффлайн. Вы можете продвигать свой сайт через оффлайн методы. К примеру, это может быть указание вашего сайта на рекламных буклетах, или в радиорекламе.

Вы можете стимулировать своих покупателей приходить на сайт с помощью купонов, подарков, скидок. Зачем это нужно? Чтобы продать что-то еще.

Мы закончили список различных медиа, где мы можем искать нашу целевую аудиторию.

На данном этапе у вас есть общее представление об основных каналах привлечения клиентов на ваш сайт. Переходим к практике.

Задание. Определите свой формат присутствия в интернете:

- Какие типы стратегий вы будете использовать?
- Какой формат сообщений вы выберете для своей целевой аудитории?
- На каких площадках вы собираетесь быть представлены?

Добавьте описание этих моментов к вашей стратегии. Обязательно делайте это письменно.

Сейчас у вас есть основная часть стратегии:

- Вы знаете, кто ваш клиент.
- Вы знаете, что ему нужно предложить, как это завернуть в привлекательное предложение.
- Вы имеете представление, где его искать и как до него достучаться.

И вот только теперь вы можете начать работать со своим сайтом. Обычно все эти пункты пропущены, и собственники бизнеса или топ-менеджеры сразу приступают к поиску исполнителя на сайт и его реализации. Это гигантская стратегическая ошибка! Риски такого подхода колоссальны, и неудивительно, что часто это приводит к
вернее, ни к чему не приводит.

Надеюсь, в этом месте у вас произошел глубокий инсайт, и в следующей главе мы начнем прописывать концепцию вашего будущего сайта. Ваш сайт будет не случайным нагромождением ненужных вам модулей, а механизмом, построенным на основании вашей стратегии и долгосрочных целей.

Глава 4. Разрабатываем концепцию сайта

По большому счету, ваша стратегия присутствия в интернете уже готова. Но без правильно организованного сайта она может работать не эффективно.

Вначале мы поговорим в целом о сайтах, какие они могут быть, и затем мы примемся за разработку концепции вашего проекта.

Мы не будем говорить о конкретных реализациях, как сделать тот или иной шаг. Наша задача – определиться, какой сайт в итоге нам нужно получить.

Итак, выделим следующие типы сайтов, которые уместны для нашей книги:

- Визитка
- Лендинг
- Клиентский сервис
- Блог
- Интернет-магазин

Визитка. Сайт-визитка – это самый экономный способ присутствия в интернете. Вы размещаете просто типовой сайт с вашей информацией: чем вы занимаетесь и как вас найти. Это сложно назвать полноценным сайтом (наверно, поэтому он и называется визитка), но вас можно найти в сети, и вы можете разместить там всю необходимую информацию о вас .

Лендинг. Если сайт-визитка – это аналог обычной бумажной визитки, то лендинг – это красочный буклет, раскрывающий ваше предложение во всей красе. Особенностью лендинга является то, что все находится на одной странице, и обычно здесь нет ссылок на другие страницы.

Здесь мы исходим из такой концепции, что все для совершения покупки есть на этой странице: оффер, дедлайн, призыв к действию, контакты, гарантии, дополнительные условия, преимущества, отзывы клиентов и т.д.

На мой взгляд, если выбирать между сайтом-визиткой и лендингом – выбирать нужно лендинг. Это более современный и заточенный под продажи инструмент. Стоит он немного дороже, но и образ создает совсем другой.

Клиентский сервис. Если цель вашего сайта – это давать некоторый сервис вашим текущим и потенциальным клиентам, – то сделайте такой сайт. Это потребует привлечения веб-разработчиков и возможно

дополнительных ресурсов, связанных с обслуживанием этого клиентского сервиса. Это совсем другой тип сайта, нежели предыдущие два. Здесь главное – не убедить клиента купить или заполнить форму, а дать ему понятный, простой, доступный сервис. По сути, сервис – это программа. У программ обычно бывает документация. Особенность в том, что документацию в сети никто не будет читать. Поэтому вы должны сделать такой уровень удобства и простоты, чтобы даже средний пользователь мог в пределах 2 минут разобраться, как им пользоваться без документации. Посмотрите успешные существующие сервисы. Проанализируйте их на удобство и простоту пользования. Если не будет выполнено это простое требование, то люди просто не будут им пользоваться (если вы, конечно, не сервис-монополия – а таких практически нет).

Блог. Если вы собираетесь писать много контента, то без блога вам не обойтись. Если ваш сайт будет содержать только блог, то рекомендую использовать либо блог-площадки наподобие Google Blogpost, либо CMS WordPress. Подобные системы оптимизированы для создания контента и позволяют вам относительно легко разрабатывать или встраивать контент любого формата (текст, графика, звук, видео).

Интернет-магазин. Если у вас есть довольно большая товарная линейка, и вы собираетесь ее реализовывать через интернет, то ваш выбор – это интернет-магазин. В интернет-магазине самое важное –

это максимально упростить поиск товара и его покупку. Что это значит?

Вы должны предоставить гибкие и быстрые средства поиска товара. Хороший пример – это Яндекс.Маркет. Попробуйте использовать расширенный фильтр этой торговой площадки, и вы поймете, о чем идет речь.

Второй момент – это простота и понятность оформления заказа. Этот процесс должен быть максимально безболезненным для клиента. Обеспечьте все условия, чтобы посетитель максимально легко расставался со своими деньгами в обмен на ваш товар.

Мы рассмотрели основные виды сайтов. И теперь ваша задача – решить какой тип сайта вам ближе. На чем вы должны основывать свое решение? Правильно. На вашей стратегии.

А еще на чем? Подумайте хотя бы минуту... Еще один важный момент, решающий при выборе типа сайта, - на что вы собираетесь «закрыть» вашего клиента. Какое целевое действие от посетителя вы хотите получить?

Это может быть оформление заказа, оплата, просмотр демо, получение консультации, получение жалобы (если вы сервисный центр), заявка на бесплатный замер, заявка на получение

информационных материалов, участие в каком-либо мероприятии, например в конкурсе или голосовании.

Важный момент. Мы не говорим о способе связи: заполнение формы, телефон, чат и т.д. Мы говорим о том, что в итоге должен получить клиент от нас. Совсем необязательно это должно быть оформление заказа или договора. Например, если вы продаете недвижимость через интернет, то глупо надеяться, что у вас купят квартиру прямо с лендинга. Ваша цель – это получить контакт посетителя (его телефон) для дальнейшей продажи личной встречи по телефону.

Здесь есть большое поле подумать над тем, что в итоге вы будете ожидать от посетителя на вашем сайте. От этого напрямую будет зависеть эффективность вашего сайта.

Задание. Определите целевые действия, которые должны в итоге совершить посетители вашего сайта.

Надеюсь, вы успешно определились с целями сайта и его типом. Настало время для финального рывка. Давайте приступать к созданию **концепции сайта**.

Для чего она нужна? Концепция позволяет утвердить ваше видение по сайту. Это облегчает общение с кандидатами на разработку вашего сайта, на поисковую оптимизацию и т.д. В концепции вы кратко

описываете все положения, которые мы с вами рассматривали по ходу книги, но в контексте именно сайта.

Состав концепции следующий:

1. Цели сайта. На что «закрываем» клиентов на сайте.
2. Целевая аудитория. Вы уже описали целевую аудиторию. Здесь мы должны немного детализировать ее взаимодействие с нашим сайтом.
 - Что ожидают увидеть ваши потенциальные клиенты на сайте?
 - Зачем они стремятся посетить ваш сайт?
 - Как ваш сайт помогает решать их проблемы, и что это за проблемы?
 - На каком языке говорит ваш клиент (сленг, стиль, мат и т.д.)? Соответствует ли ваш язык повествования их привычкам?
 - Опишите основные типовые сценарии взаимодействия клиента с сайтом.
3. Продукт. Как должен быть представлен ваш продукт на сайте.
 - В каком формате?
 - Нужны ли какие-то документы?
 - Какие иллюстрации вы будете использовать? Может быть видео?
 - Будет ли на сайте configurator вашего продукта?

- Можно ли заказать продукт прямо с сайта? А оплатить?
 - Какие будут условия по дополнительным услугам (доставка, оплата, установка)?
4. Структура сайта. Мы не рассматривали этот вопрос отдельно, т.к. он сильно зависит от типа сайта. Во всяком случае, в первую очередь ориентируйтесь на свой здравый смысл и опыт, а не на чужое экспертное мнение (зачастую сомнительное). Рассматривайте сайт как самолет – ничего лишнего. Иначе не взлетит. Другой вопрос – как изобразить структуру? Самое простое – это в виде дерева или иерархического списка в Excel – укажите просто название страницы и основное содержимое (текст, функционал).
5. Специфические требования. Пропишите следующие требования к сайту:
- Требования к браузерам. Какие браузеры надо поддерживать. Важно также указать версии браузеров (особенно это критично в случае с Internet Explorer).
 - Какие модули в CMS вам обязательно нужны. Например, добавление новых страниц, управление SEO параметрами, выгрузка в Excel, массовое редактирование данных, возможность делать бекап, возможность управлять ролями, пользователями, доступом и др.
 - Где будет размещен сайт. Хостинг или сервер.

- Предпочитаемые технологии разработки. Если вам нужна определенная технология, то обязательно укажите ее. Это избавит вас от траты времени на лишнее общение.
6. Пишем типовое объявление о проекте. Это объявление мы будем использовать для поиска исполнителя. Основной принцип – это отсеять всех заведомо ненужных кандидатов. Что будет включать такое объявление:
- Лаконичное название проекта, которое сразу отсеет тех, которые вам не подходят. Если вы напишите просто «Создать сайт» - вам напишет куча людей с вопросами, и вам придется их все обрабатывать. Чем точнее напишете, что вам нужно – тем более качественные заявки и кандидатов вы получите. Хороший пример: «Разработка интернет-магазина на ASP.NET, только РФ, до 150 т.р.».
 - Краткое описание, что вам нужно: просто список всех функций сайта. Не нужно грузить кандидатов маркетинговой информацией – они ее все равно не воспринимают. Просто напишите в терминах функций, например, партионный учет, интеграция с 1С, экспорт товаров в Excel и т.д.
 - Укажите все специфические требования, которые мы ранее описали.

- Параметры проекта: желательно указывать сроки и бюджет проекта. Это сразу исключит тех, кто вам не подходит по этим параметрам.
- Укажите, какую информацию и в каком виде вы собираетесь получить от кандидатов. Укажите как можно точнее эти моменты – тем самым вы сразу протестируете кандидатов на аккуратность и исполнительность. Если кандидат ленится просто оформить должным образом информацию о себе – почему он должен вести себя по-другому, когда будет делать ваш сайт?

Задание. Сформируйте свою письменную концепцию сайта.

Примечание. Очень вероятно, что у вас уже есть сайт. И вы сейчас сидите в раздумьях – перерабатывать мне все это дело или оставить как есть. Специально для вас! По шагам:

- Прорабатываем стратегию
- Прорабатываем концепцию сайта
- Составляем итерационный долгосрочный план по изменению вашего сайта. Не пытайтесь изменить все сразу. Лучше продумайте, что вы должны изменить в первую очередь, что во вторую и т.д. Самое важное – у вас уже есть видение, что в итоге должно быть. Рано или поздно вы к этому состоянию придете посредством последовательного развития сайта.

- В любом случае структура и состав вашего сайта со временем будут меняться. Полезно будет иметь долгосрочный план изменения вашего сайта. Тем самым вы будете четко понимать, куда вы движетесь.

Заключение (т.е. начало)

Вы прочитали эту небольшую книгу по созданию стратегии поиска клиентов в интернете. Если вы сделали все упражнения, то на выходе вы имеете готовую стратегию развития вашего бизнеса в интернете и концепцию своего сайта.

Сейчас вы только начинаете осознанно работать с сетью, и будет очень хорошо, если вы начнете свое интернет-путешествие с правильной ноги. Верно выбранный курс поможет сэкономить вам кучу ресурсов: денег, времени, нервов.

Если вы еще не делали упражнения по ходу книги – самое время их сделать. Без упражнений вы не получите должного эффекта. Поэтому, для тех, кто в танке – садитесь за свой стол и пишите, пишите, пишите...

Я несколько раз повторял фразу «Будьте серьезно последовательны» в течение книги, и хотелось бы ее еще раз повторить. Будьте серьезно последовательны!

Действуйте в соответствии с выбранной вами стратегией. Это ваш продуманный выбор, маяк и именно на него следует ориентироваться, а не на свои смутные ощущения, бесплатные советы друга, мнение родственников или сисадминов.

Последние 2 момента:

- Присылайте свои стратегии и концепции на почту ru@rudensoft.ru – я постараюсь каждому дать обратную связь по ней (в меру своих возможностей).
- Просьба! Если вам понравилась книга, напишите отзыв на этой страничке <http://web-automation.ru/book/internet-strategy/>. Ну, а если очень понравилась, то сделайте, пожалуйста, пост в социальной сети со ссылкой на книгу. Книга бесплатная, и мы не продвигаем ее через какие-то рекламные площадки, поэтому ваш пост очень поможет доставить эту книгу тем, кому она действительно нужна.

Увидимся онлайн!