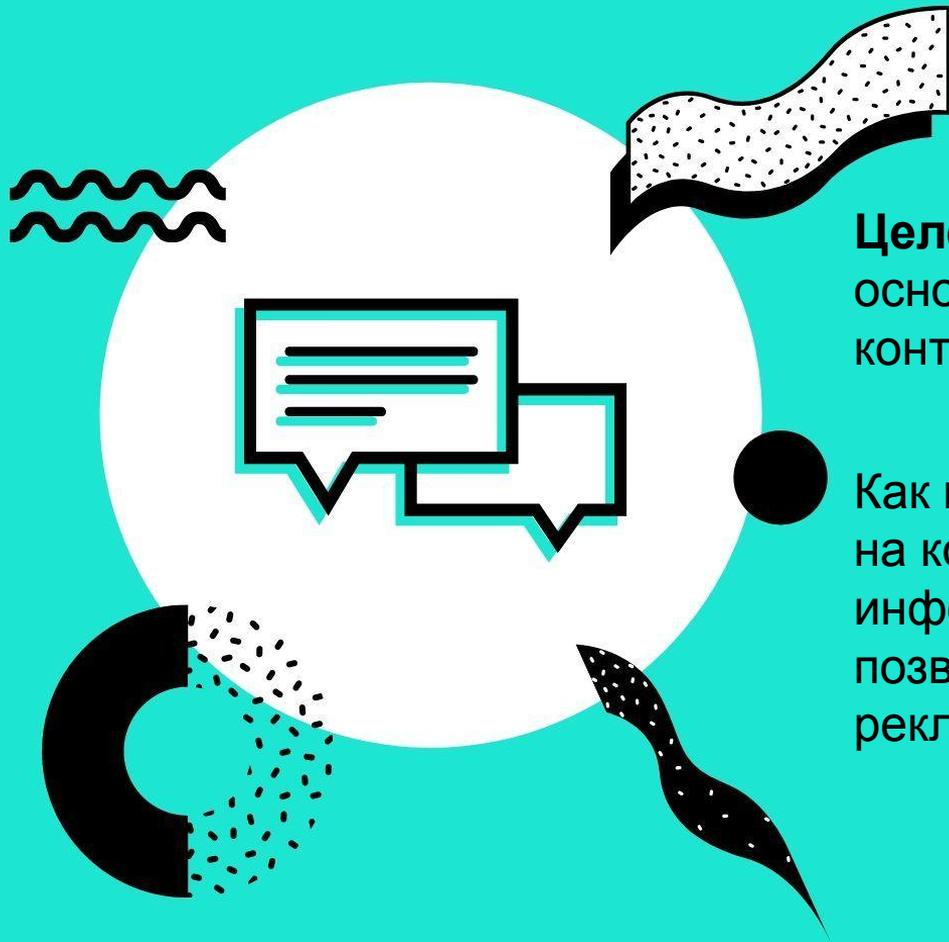


Лендинг

Поговорим о:

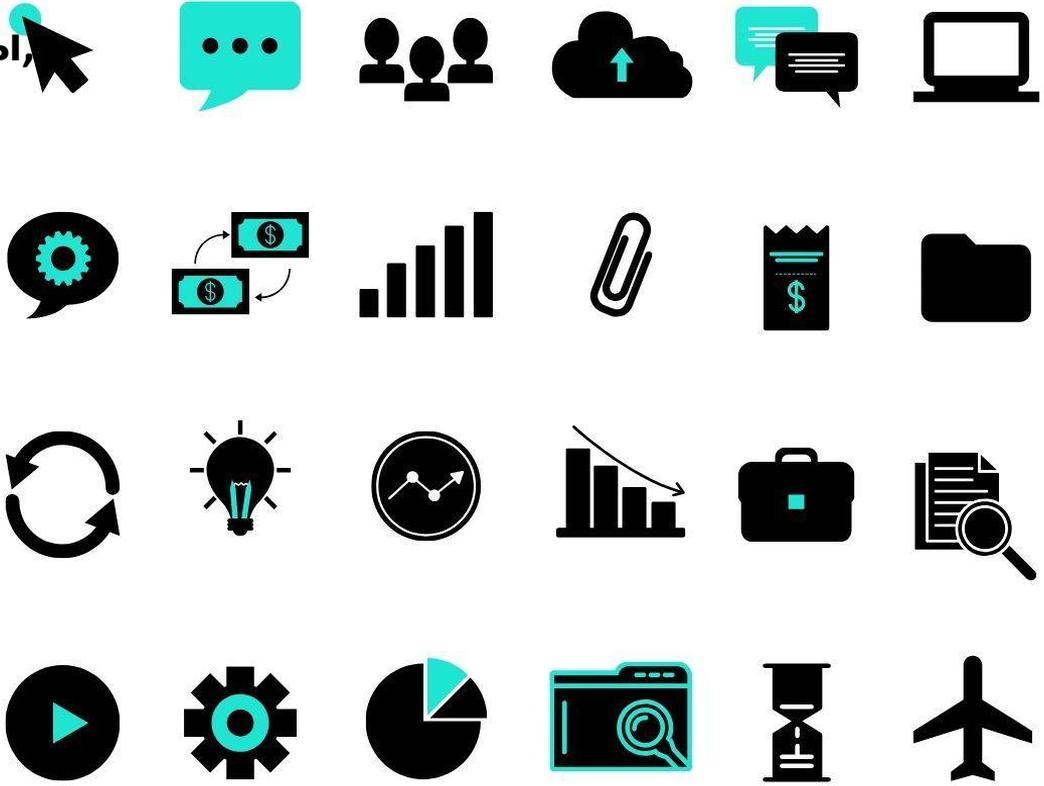
- Понятии Лендинг
- Лид-магнит
- О рынках
- Генерация трафика лендинга
- Рыночная доля
- Лидогенерация
- Конкурентные преимущества



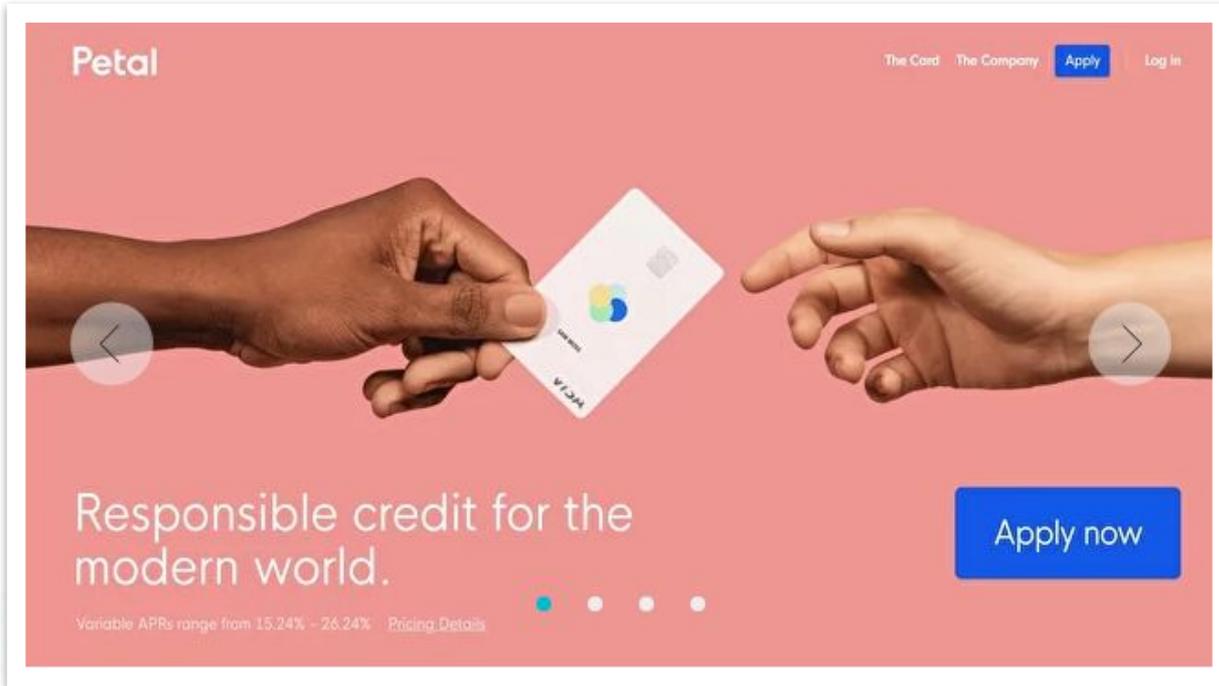
Целевая страница — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.

Как правило, это одностраничный сайт, на котором кратко и емко представлена информация об услуге или товаре, что позволяет повысить эффективность рекламы.

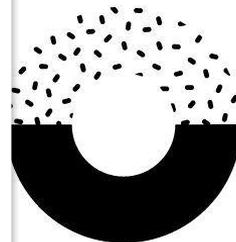
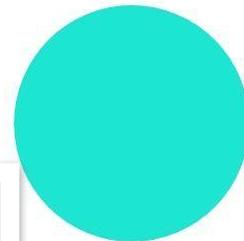
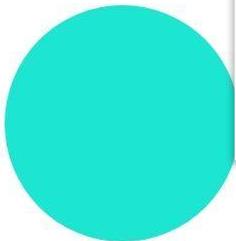
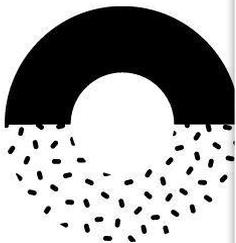
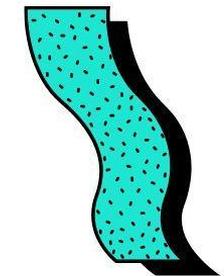
Регулярно отслеживаем сайты,
которые удачно совмещают
в себе и хороший дизайн,
и маркетинговые «фишки».



Petalcard



Bal soy

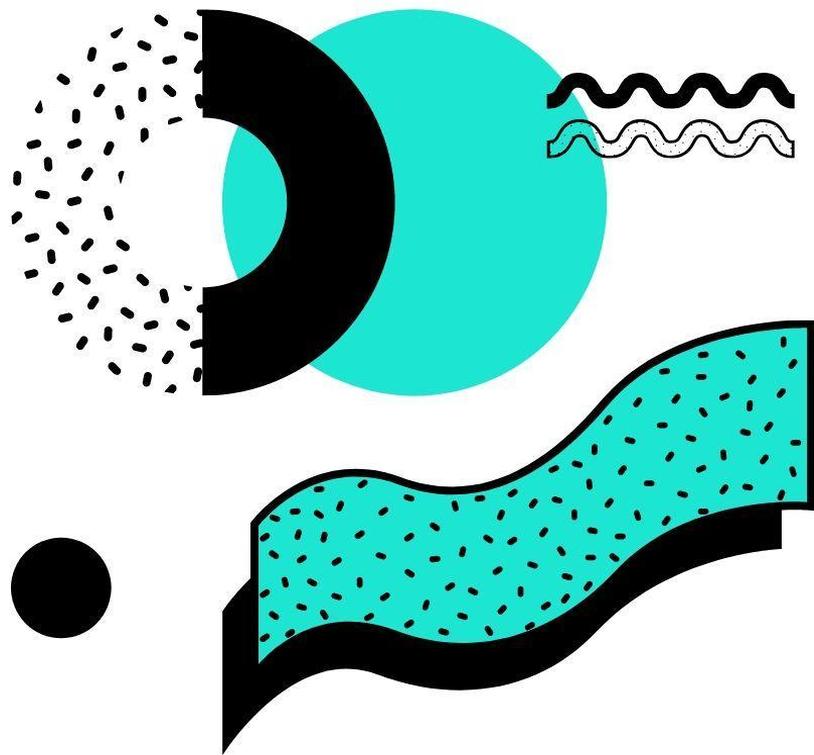


Spisy no spisy



Лендинг- это любая страница ,которая призывает пользователя Что то делать. Например , подписаться на рассылку , купить билет на конференцию
Запросить смету или просто скачать презентацию.



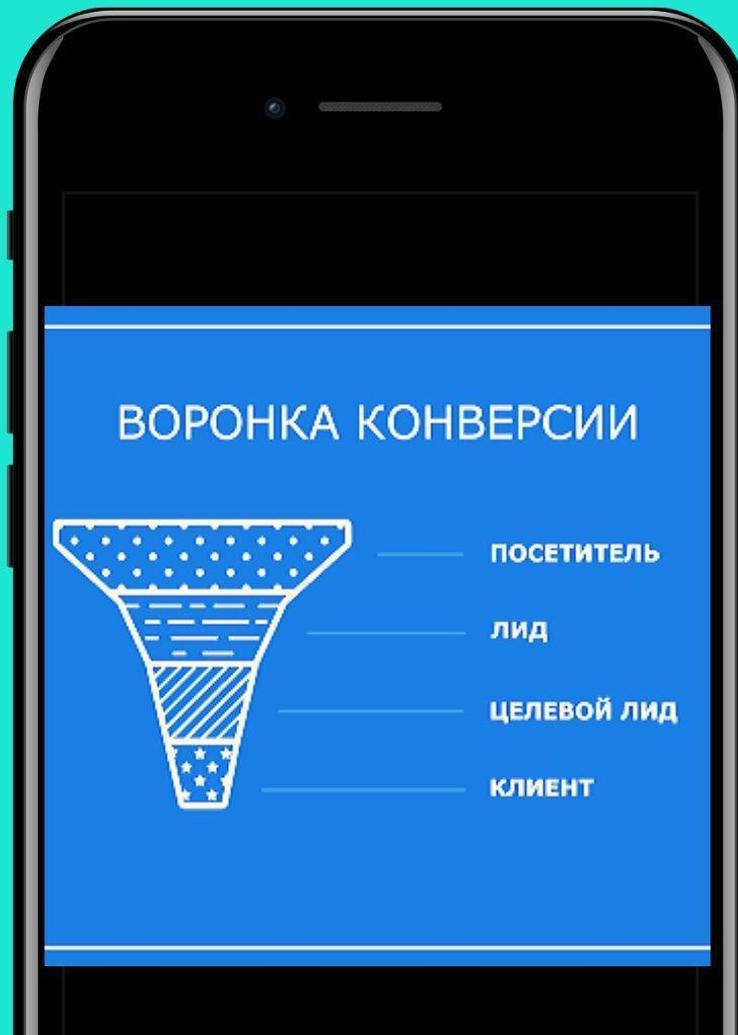


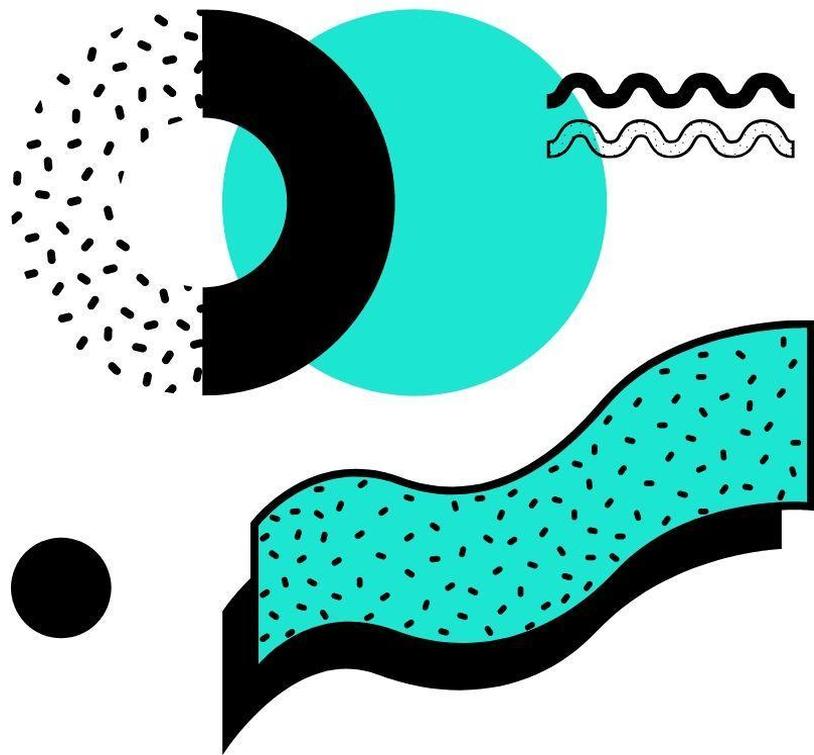
Лидогенерац

ия

*-элемент лид-менеджмента,
-маркетинговая тактика ,
направленная
на поиск потенциальных
клиентов с определёнными
контактными данными*

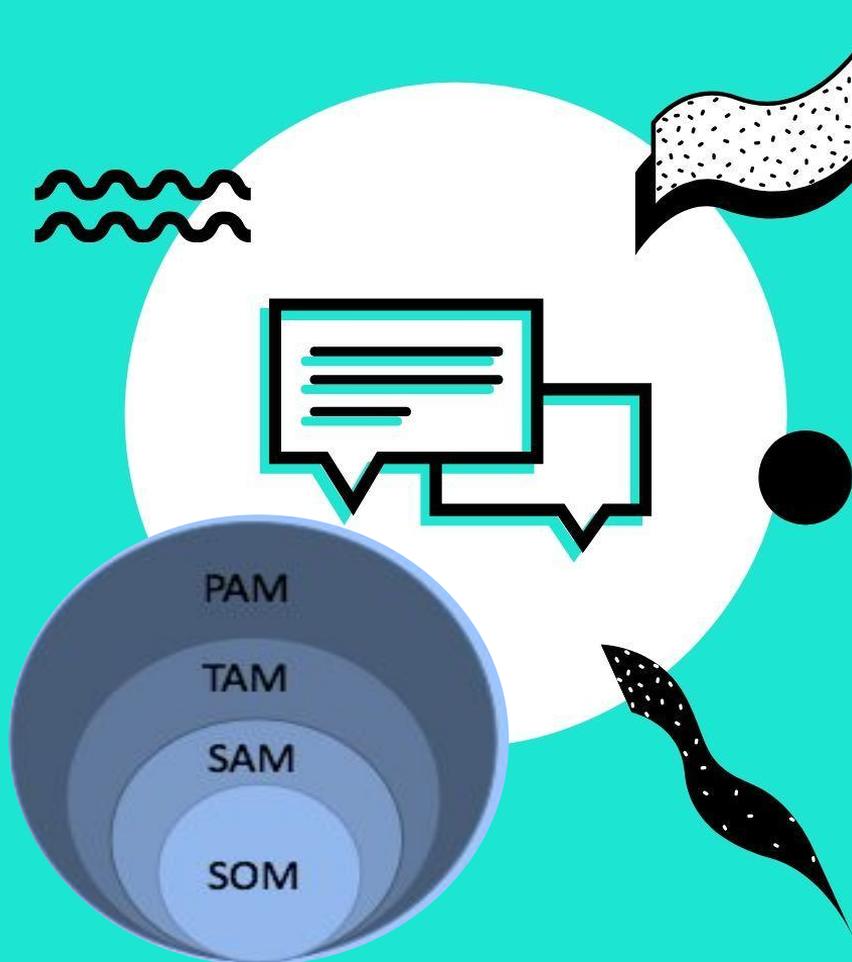
После того, как вы получили лиды, их нужно оценить и разделить на группы. С наиболее приоритетными — горячими — лидами работают в первую очередь.





4 главных показателя для оценки вашего рынка

- РАМ
- ТАМ
- САМ
- СОМ
- ШО ЦЕ ВОБЩЕ?



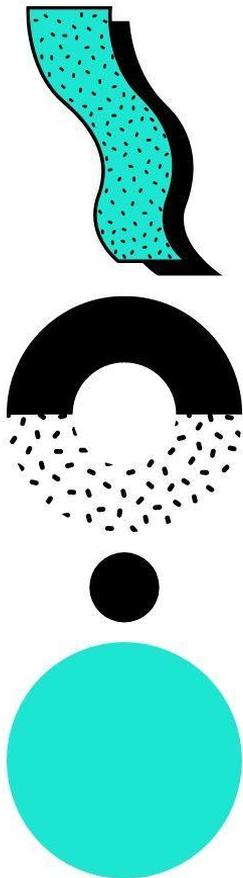
PAM (*Potential Available Market*) –

потенциальный объём рынка;

TAM (*Total Addressable Market*) – общий объём целевого рынка;

SAM (*Served/Serviceable Available Market*) – доступный объём рынка;

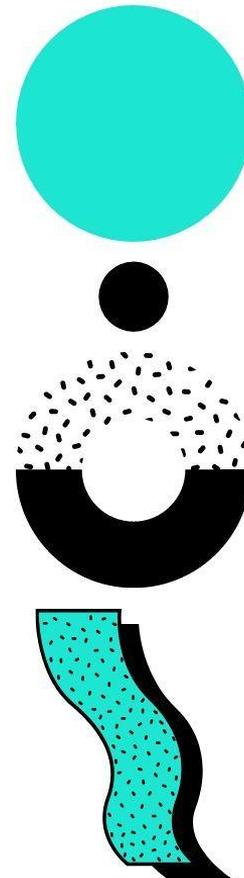
SOM (*Serviceable & Obtainable Market*) – реально достижимый объём рынка.



ТАМ (общий объём целевого рынка)

Вопрос?

Для кого из потребителей может быть интересен (необходим) ваш продукт и в каком объеме?



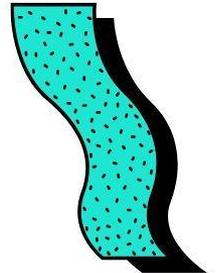
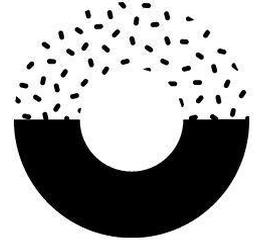
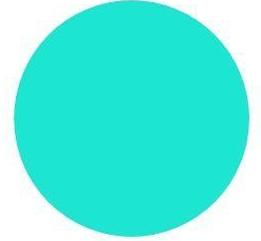
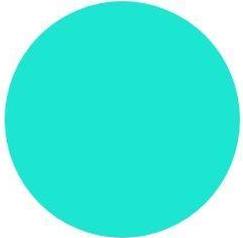
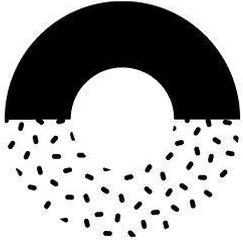
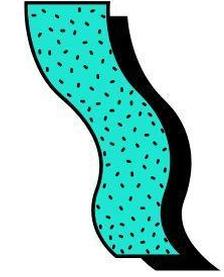
Пример

Вы продаете сайты для бизнеса по всей России. Предположим, что в России 5 млн компаний (ИП и Общества), и 50% из них нужен сайт. Тогда объем TAM составит 2,5 млн сайтов. Если вы делаете сайты по 30 тыс. руб. общий объем целевого рынка составит 75 млрд руб.



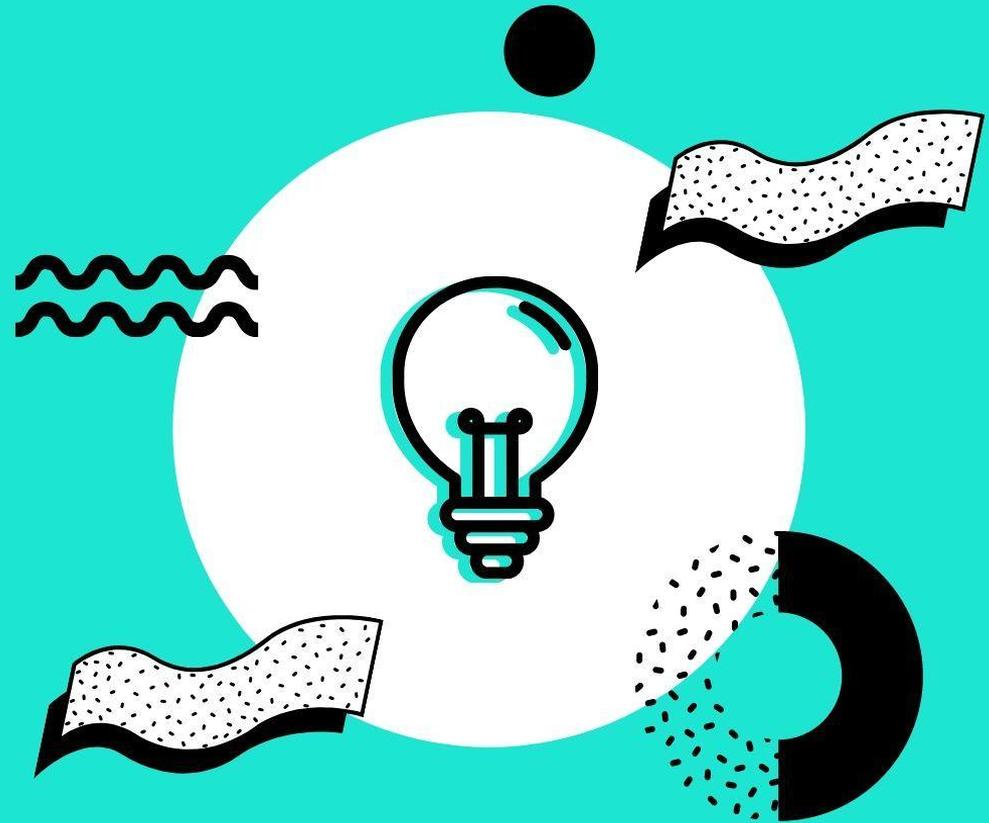
**SAM (доступный объем
рынка)**

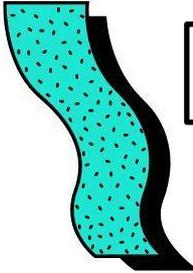
**Подумайте: кто из потребителей и в
каком объеме может купить ваш
продукт?**



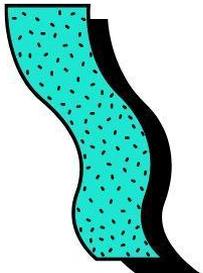
Пример

Вы продаете сайты для бизнеса, которые занимаются розничной продажей чего-либо. Предположим, что таких компаний 800 тыс. Сайт нужен для 80% таких компаний, т.е. для 640 тыс. компаний – это и есть SAM

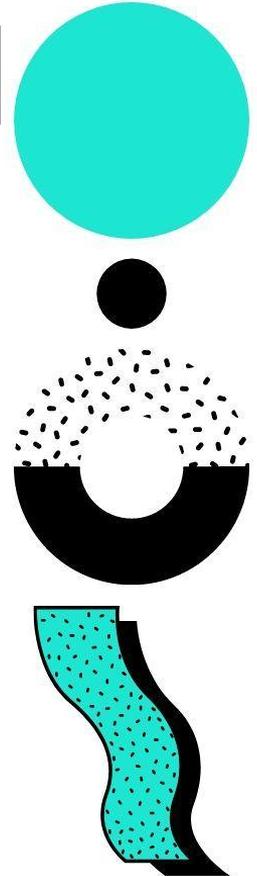
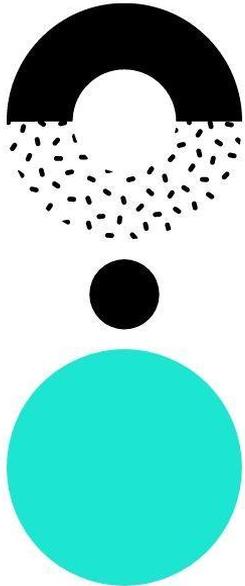




SOM (реально достижимый объем рынка)



Чтобы понять SOM, нужно ответить для себя на вопрос: кто конкретно и в каком объеме будет покупать именно вашу продукцию?



Пример

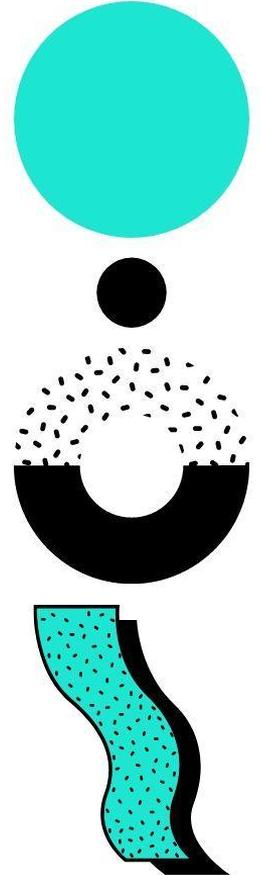
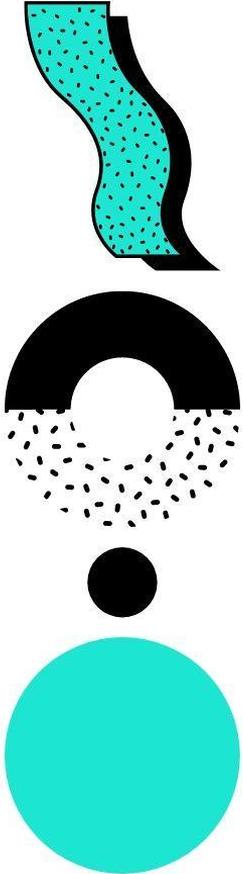
р: Вы продаете сайты для бизнеса, и у вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов. Это позволяет вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц. То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год.

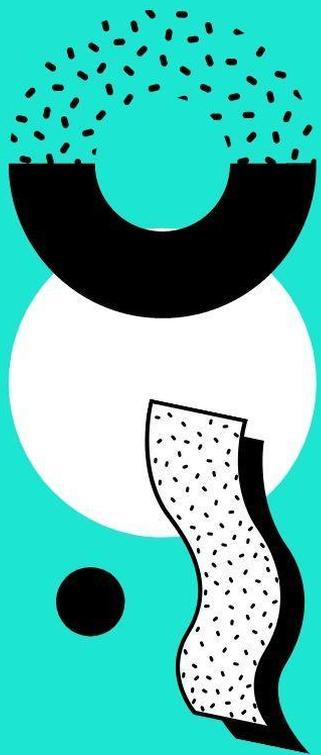


РАМ (потенциальный объем рынка)

Пример: в нашем случае это будет весь рынок веб-разработки.

РАМ, ТАМ, САМ, СОМ
WHAT?!





Лид-магнит – обзор эффективного маркетингового инструмента для привлечения клиентов.





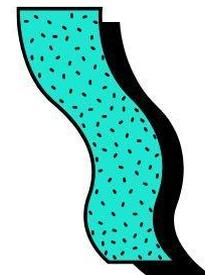
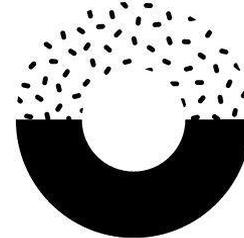
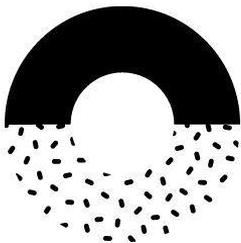
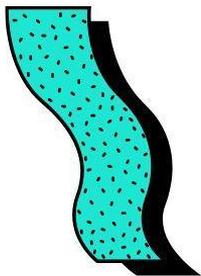
Вы предлагаете потребителю лид-магнит, а он вам – свои контактные данные.

Пользователь автоматически станет потенциальным покупателем, войдет в базу клиентов магазина.

Это всплывающее окно, в котором есть несколько элементов: изображение, текстовое сообщение, преимущественно, очень короткое и конкретное.

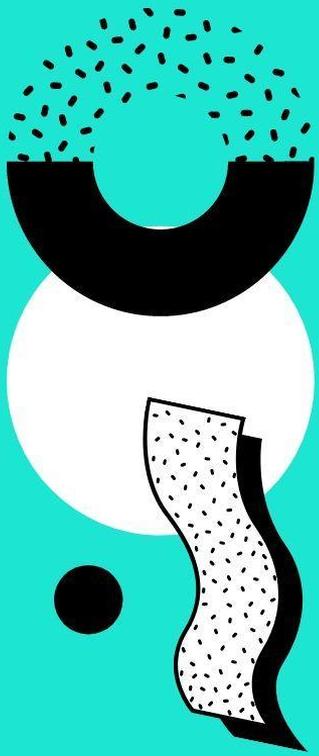
Чтобы владельцу интернет-магазина использовать результативное содержание текста, **следует обратить внимание на подходящие «поводы» для предложения лид-магнита пользователю:**

- **П**оявление новой акции для ограниченного круга клиентов;
- **З**акрытая распродажа;
- **С**нижение стоимости интересующей продукции;
- **С**кидка на осуществление первой покупки;
- **П**олучение бонусов для дальнейшего шопинга в этом магазине;
- **К**упон на бесплатную доставку; подарок;
- **П**риглашение пользователя к числу VIP-покупателей магазина.





Как создать лид-магнит: вдохновляющие идеи



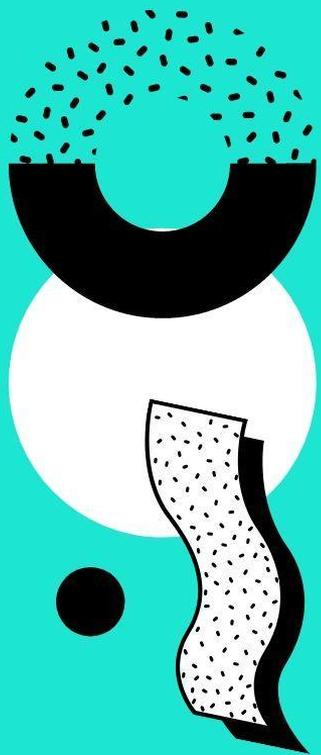
Большим плюсом лид-магнитов является легкость их создания. Так, профессиональные рекомендации помогут вам разработать эффективное рекламное предложение буквально за несколько минут. **Вот основные советы, как создать лид-магнит:**



Целевая аудитория

Название сообщения

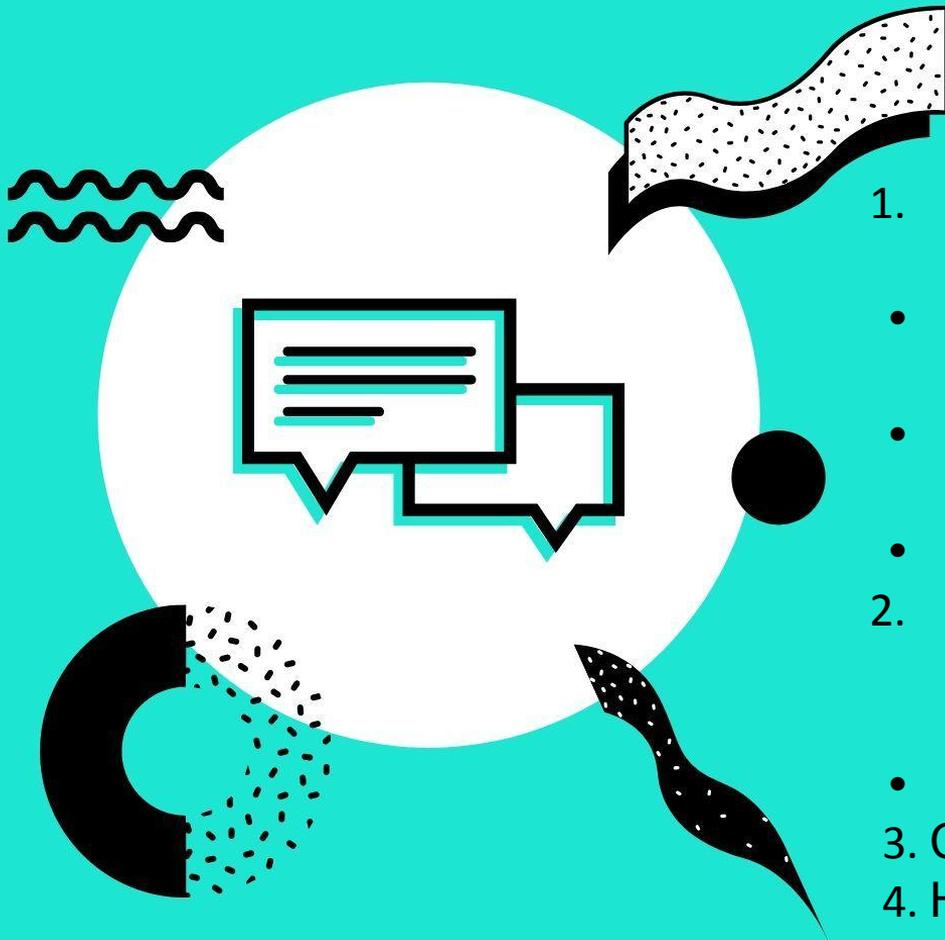
Налаживание долгосрочных отношений с пользователем



- «Подпишись на нашу рассылку и получи бесплатную доставку покупки».
- «Оставьте свои контакты нам и получите скидку 15%».
- «Только для подписчиков интернет-магазина – сертификат на 1000 рублей в подарок для приятного шопинга».
- «Подпишитесь на рассылку и получите полезные советы о том, как сделать бюджетный ремонт».
- «Здесь ваш доступ к закрытой распродаже одежды».
- «Хотите покупать у нас дешевле, чем обычные пользователи? Подписывайтесь и получайте клубную карту».



Генерация трафика на лендинг



1. Взаимодействуйте со своими соцмедиа подписчиками:
 - **Используйте в своих постах хэштеги**
 - **Создавайте посты, которые резонируют с вашей аудиторией**
 - **Используйте прямые трансляции**
2. Попросите целевую аудиторию делиться вашим лендингом, дав ей стимул:
 - **Проводите конкурсы**
3. Создайте убедительное мета-описание
4. Напишите своим текущим подписчикам:
 - **Придумайте**

«Трудно воспользоваться возможностью, когда вы даете без ожиданий» заставляет задуматься. Он резонирует с эмоциями подписчиков и позволяет им осознать что-то новое.





Мета-описание — это сниппет, который содержит сводку по веб-странице. Он отображается в поисковой выдаче, когда пользователь вводит в строку запрос, содержащийся в самом мета-описании.



Создайте качественные ссылки для своего лендинга



займитесь подбором ресурсов для размещения ссылок.



Рассматривайте сотрудничество с авторитетами, которые могут дать вам больше трафика в кратчайшие сроки.

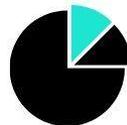
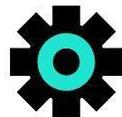
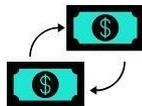
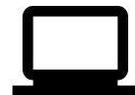
Напишите своим текущим

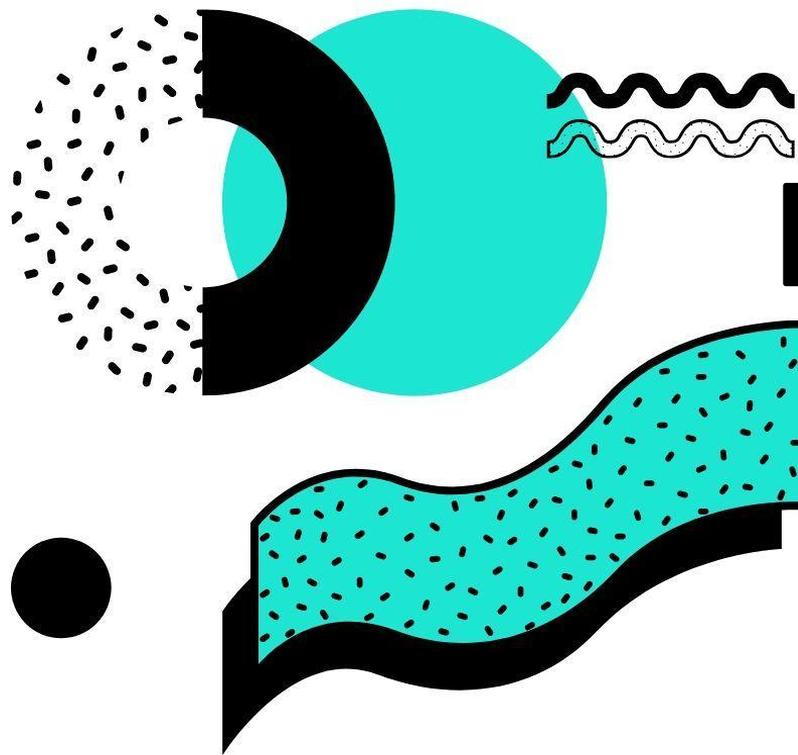
Придумайте персонализированный и короткий заголовок.

Сосредоточьтесь на теме

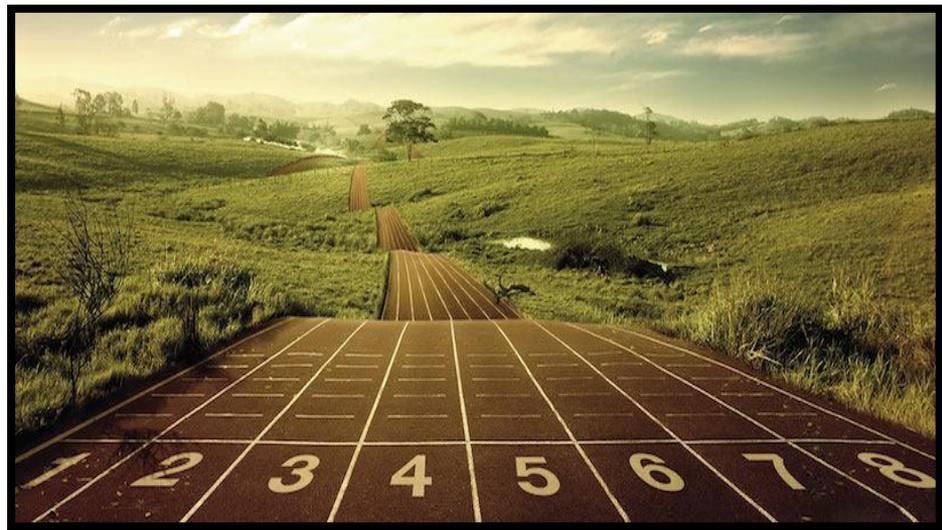
Четко излагайте все плюсы

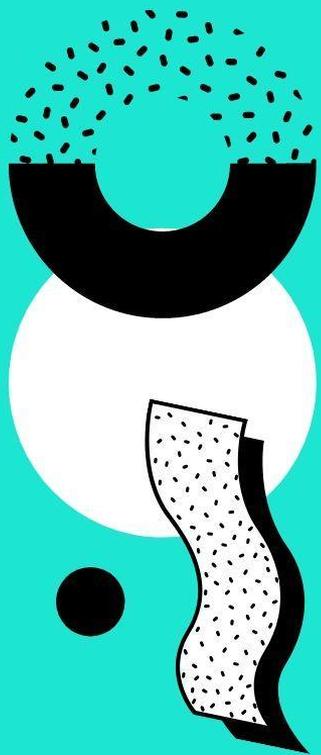
Добавьте в email больше одной ссылки на лендинг





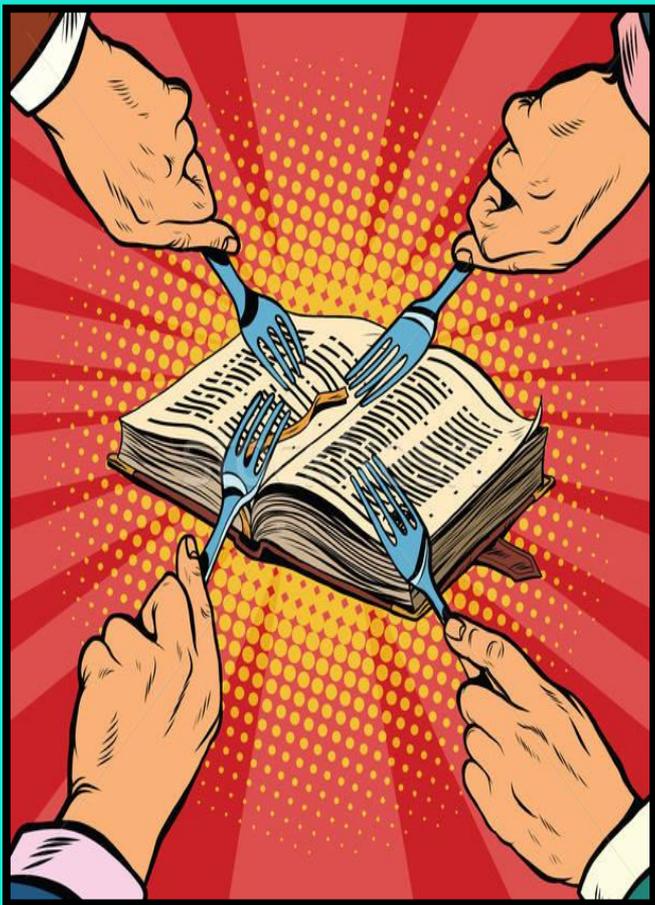
КОНКУРЕНТНЫЕ





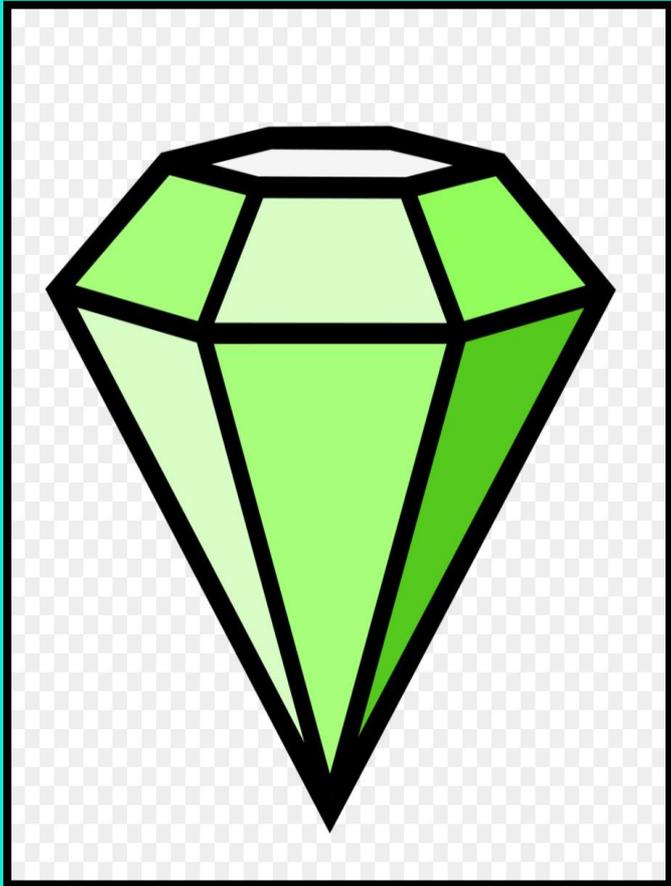
**Требования к
созданию
преимущества товара**





Полезно

- Конкурентное преимущество должно приносить пользу деятельности компании, способствовать разработке стратегии, повышающей прибыльность бизнеса.



Уникальнос

Конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов. Для него не должно быть сопоставимой замены среди товаров на рынке.



Защищеннос



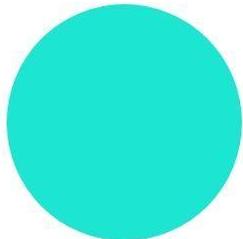
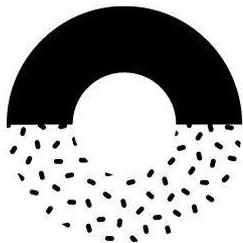
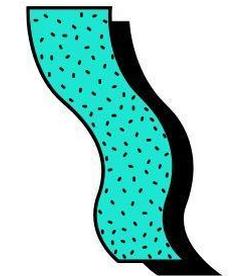
Конкурентное преимущество бренда должно быть сложно копируемым и юридически защищенным, чтобы обеспечить долгосрочную стабильность бизнесу. Преимущество, которое нельзя защитить юридически, не является долгосрочным и может быть легко заимствовано конкурентами.



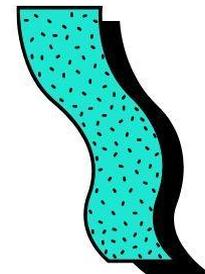
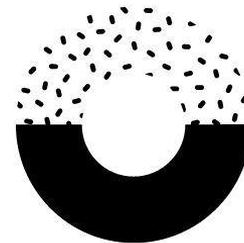
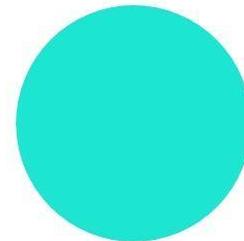
Ценность

Конкурентное преимущество должно обладать высокой ценностью для целевой аудитории компании.

Создаем конкурентное преимущество на практике



- Ваш продукт уникален по одному или нескольким свойствам
- Ваш продукт уникален по комбинации свойств
- В Вашем продукте содержатся уникальные ингредиенты
- Ваш продукт имеет особую форму, внешний вид, объем, упаковку, способ доставки или продажи
- Ваш продукт может выполнять определенные действия лучше, быстрее, эффективнее
- Ваша компания имеет наиболее квалифицированный персонал
- Вы владеете уникальными технологиями и методами
- Вы создаете реальные инновации в отрасли
- Вы владеете доступом к ограниченным ресурсам, сырью
- Вы предоставляете особые условия продажи и после продажного обслуживания
- Вы способны обеспечить самую низкую цену в отрасли с более высоким уровнем прибыли



Универсальная формула конкурентного преимущества

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФОРМУЛА УТП

Имя товара

+ в чем Вы лучше конкурентов?

+ Почему?

Google

Лучшая поисковая система для любого вида информации

Потому что постоянно улучшает, совершенствует и развивает технологии

Если вы создаете конкурентное преимущество продукта впервые, то предлагаем воспользоваться простой формулой:

