

20

гроусхаков*
для онлайн-бизнеса

NETPEAK
интернет-маркетинг для бизнеса

* Гроусхакинг – это процесс бурного экспериментирования с помощью каналов маркетинга (либо каналов сбыта) и развития продукта с целью определения (выявления) наиболее эффективного и продуктивного (работоспособного) способа развить свой бизнес.

Любимый читатель!

Каждые 10 часов в течение последних 20 недель я тратил на поиск и препарирование лучших практических гроухаков по интернет-маркетингу.

Специально для читателей рассылки блога Netpeak.

Только из реальных кейсов агентства или после проверки на практике нашими экспертами.

На момент создания этого сборника все 20 описанных методов отлично работают и приносят прибыль тем, кто решил внедрить их в свой бизнес и маркетинг.

Берите и используйте.



*С лучшими пожеланиями,
редактор блога Netpeak*

Георгий Рябой

Содержание

01. Как сделать сайт без трат на хостинг и программиста?
02. Как увеличить эффективность онлайн-чата на сайте интернет-магазина?
03. Быстрый сбор лидов на сайте.
04. Как ваши конкуренты отслеживают действия пользователей?
05. Как смотреть транзакции при оплате на внешнем ресурсе?
06. Путь к сердцу главреда.
07. Как добавить на сайт именно то, что ищут ваши пользователи?
08. Рост новых сеансов на 950% за 1,5 месяца.
09. Как найти покупателей в регионах?
10. Находим вирусные темы для постов?
11. Какие тексты читают до конца – веб-аналитика в контент-маркетинге?
12. Как конвертировать нетерпеливых пользователей?
13. Вечный запас твитов.
14. Как увеличить количество лидов из блога?
15. Собираем базу рассылки с помощью how to видео.
16. Что делать, если от вашей рассылки отписались?
17. Оцениваем расходы конкурентов на рекламу.
18. Как остановить восстание машин в контекстно-медийной сети Google?
19. Как получить больше прибыли от ушедших пользователей?
20. Реклама приложения – как повысить эффективность вдвое?

Как сделать сайт без трат на хостинг и программиста?

Создаем многостраничный сайт без помощи программиста и без платы за хостинг за четыре простых шага:

1. В конструкторе лендингов создаем лендинг-основу, указываем общую информацию о компании.
2. На этом же лендинге размещаем иллюстрации своих товаров или услуг, под каждой из них даём ссылку.
3. Каждая из ссылок ведет на отдельный лендинг, посвященный конкретному товару. Эти лендинги сделаны в том же конструкторе.
4. При необходимости подключаем систему callback для быстрого ответа на звонки клиентов.

Итог: самостоятельно собранный многостраничный сайт с небольшой CRM-системой для приёма заказов. Этот growth hack основан на кейсах клиентов конструктора лендингов Q-page.ru.

Как увеличить эффективность онлайн-чата на сайте интернет-магазина?

20 проухаков агентства Netpeak
для онлайн-бизнеса

02

1. Установите клиент онлайн-чата. Мы говорим о Jivosite, но в других клиентах алгоритм действий практически тот же.
2. Пройдите в интерфейсе по пути «Настройки» – «Автоматические действия» – «Активное приглашение в диалог».
3. Напишите в настройках, после каких действий на сайте пользователь увидит сообщение онлайн-чата. Нажмите на ссылку «JSON-структура». Структуру нужно будет скопировать в буфер обмена, она пригодится в будущем.
4. Добавьте [следующий скрипт](#) в код каждой страницы.
5. Настройте правила передачи информации о текущей странице в приветственное окно онлайн-чата. Так, вместо стандартного «есть вопрос?» в онлайн-чате пользователь увидит, например, «есть вопрос про садовый инвентарь?».

Результат – рост количества обращений в онлайн-чат интернет-магазина на 30-40%.



Быстрый сбор лидов на сайте

Есть простое решение – внедрите маску ввода номера телефона в формах.

Кейс: сайт клиента специализировался на приложениях, поэтому поле «телефон» в форме заказа было необязательным для заполнения. Мы внедрили маску ввода, оставив поле необязательным.

Для отслеживания процента клиентов, заполняющих поле для ввода номера, мы применили пользовательскую переменную в Google Analytics.

За месяц количество клиентов, оставивших свой номер на сайте, увеличилось с 0 до 85%.

Результат – рост количества обращений в онлайн-чат интернет-магазина на 30-40%.

Как ваши конкуренты отслеживают действия пользователей?

1. Устанавливаем плагин [Visual Event](#) для Chrome.
2. Заходим на страницу сайта конкурента с кнопкой call to action или формой заказа. Наводим курсор на нужную кнопку или форму.
3. Видим код Google Tag Manager или любой другой, по которому передается информация о событии (нажатие кнопки или заполнение формы).
4. Делаем выводы о том, какие цели в Google Analytics у конкурентов настроены, а у вас – нет.

Плагин пригодится и интернет-маркетологам – проверять выполнение техзадания по внедрению кода Google Tag Manager программистами клиента.

Как смотреть транзакции при оплате на внешнем ресурсе?

1. Настроить редирект для возвращения пользователя на страницу сайта после оплаты на сайте платежной системы.
2. Установить код ecommerce непосредственно на странице возврата после оплаты. При этом сумму транзакции брать с последней страницы перед переходом на сайт оплаты.
3. Добавить сайт платежной системы в «Список исключаемых из источников перехода» в Google Analytics. Это нужно, чтобы трафик после оплаты не попадал в реферальный.

Profit! Теперь в данных по ecommerce Google Analytics будут отслеживаться все транзакции.

Путь к сердцу главреда

1. Сохраняем статью в формате Google Docs с ссылками на все скриншоты и картинки внутри докса.
2. Пишем письмо редактору с темой по шаблону: статья (гостевой пост, интервью, материал) для <название издания> / <тема материала> (максимально кратко и четко отражающая суть статьи) / <от кого>.
3. В теле письма обязательно представляемся, добавляем ссылки на другие публикации, краткое описание статьи, пару строк об уникальности материала. Обязательно пишем, что ждем обратной связи при любом решении.
4. Отправляем письмо со вторника по четверг с 9:00 до 12:00.
5. Используем плагины для отложенной отправки писем и фиксации открытия. Например, [Streak](#) интегрируется прямо в Gmail.
6. Ждем ответ сутки. Не дождавшись, отправляем письмо повторно.
7. Если получен отказ, договариваемся о том, чтобы подготовить другой материал для издания в будущем.

Следуя этому алгоритму, пиар-директор Netpeak за полгода опубликовал больше 30 статей на крутых внешних площадках Рунета.

Как добавить на сайт именно то, что ищут ваши пользователи?

1. Найти элемент на странице, который свидетельствует об отсутствии результатов внутреннего поиска по сайту. Например, это может быть фраза «по вашему запросу ничего не найдено».
2. Настроить в Google Analytics передачу события вместе с запросом, по которому пользователь не получил результатов.
3. Раз в месяц/квартал брать самые популярные запросы для расширения контента или ассортимента товаров.
4. Profit!

Метод актуален для сайтов со строкой поиска и специалистов со знанием Google Analytics на уровне «чуть выше среднего».

Рост новых сеансов на 950% за 1,5 месяца

1. Под строкой поиска на странице категории создаем блок с текстовыми ссылками на основании 10 самых популярных подсказок из этой категории. Все ссылки должны вести на соответствующие целевые страницы.
2. Перед футером выводим блок перелинковки «Похожие запросы» из 20-30 запросов, полученных путем поиска по базе подсказок. В этот блок не включаем запросы из первого пункта.
3. После реализации этого функционала обязательно проверяем привязку всех подсказок к страницам категорий и регулярно создаем целевые страницы по актуальным запросам.

В одном из проектов этот прием дал рост новых сеансов на 950% уже через 1,5 месяца.

Как найти покупателей в регионах?

1. Создаем отдельные страницы под группы запросов, содержащие название города и категории.
2. Если у интернет-магазина есть офлайн-представительства или представители в нескольких городах, размещаем полные контактные данные, фото магазинов, графики работы и ссылки-картинки на популярные разделы.
3. Затем добавляем их одним файлом в Google My Business и Яндекс. Организации.
4. Если нет представительств, не беда: на созданных страницах можно размещать ссылки-картинки на категории, а также блок с контактами перевозчика. Например, список отделений почты.

В одном из кейсов эти страницы сгенерировали 36,5% всего трафика и 250% рост транзакций за три месяца.

Успех объясняется тем, что в топе выдачи мегаполисов обычно находятся сайты, занимающиеся продажей/производством товаров в конкретном городе. Об этом заботится алгоритм Google Pigeon.

Находим вирусные темы для постов

1. Составляем список сайтов конкурентов.
2. Вводим адрес конкурента в поисковую строку сервиса Serpstat.
3. Переходим в категорию «Структура сайта – страницы».
4. В окне «Содержит URL» рубрики «Фильтры» выбираем нужный поддомен (блог или рубрику новостей).
5. Сортируем страницы по количеству шейров в Facebook (FB shares). 90% всех шейров в интернете происходят именно в Facebook.
6. Используем найденные заголовки в контент-плане и для дальнейшего парсинга семантики.

Какие тексты читают до конца – веб-аналитика в контент-маркетинге?

20 проухаков агентства Netpeak для онлайн-бизнеса

11

1. Устанавливаем плагин [Scrolldepth](#). При скролле страницы он передает event в datalayer. Настраиваем отправку события в Google Analytics.
2. В Google Tag Manager создаем новую переменную (и новое поле) «scroll to 50». Когда пользователь достигает середины страницы, в custom metrics добавляется единица.
3. Устанавливаем плагин [Riveted](#), который передает событие в datalayer каждые 15 секунд нахождения пользователя на странице.
4. В Google Tag Manager создаем поле, которое отправляет custom metric со значением 15 каждые 15 секунд (event=Riveted).
5. Создаем отчет в Таблицах Google, куда вводятся данные о доскролле и времени пребывания на странице. Пересчитываем все относительные данные в Excel.

Результат – таблица с данными о проценте доскроллов статей и средним временем чтения с точностью до 15 секунд.

Кстати, вместо связки GTM + Scrolldepth + Riveted можно использовать сервис [t.onthe.io](#).

Как конвертировать нетерпеливых пользователей?

Менее 20% всех посетителей скроллят страницы сайта до конца. Такой вывод сделали ребята из SumoMe, проанализировав 650 000 посещений. Что же можно предложить тем, кто уходит, не прочитав самую интересную часть вашей статьи?

Например, подписаться на рассылку.

Для этого:

1. Устанавливаете сервис [Scroll Box](#).
2. Настраиваете всплывающее окно в правом нижнем углу сайта таким образом, чтобы оно показывалось пользователю после скроллинга 25-30 процентов страницы.

Конверсия пользователей из такого попап-окна достигает 6%.

Вечный запас ТВИТОВ

У твитов – самый короткий жизненный цикл. Поэтому данный алгоритм будет работать, даже если вы начали активную жизнь в сети совсем недавно:

1. Регистрируетесь на Buffer с помощью своего аккаунта в Twitter.
2. Создаете в сервисе график отложенных публикаций.
3. Загружаете в Buffer все заголовки постов своего блога вместе с ссылками. Один пост – один твит.
4. Регистрируетесь на [lfttt](#).
5. Выбираете в My Recipes алгоритм: если появится новый твит, то отправить его в Buffer. Теперь, когда в вашем твиттере появится новая запись, она будет автоматически загружаться в конец очереди твитов в Buffer.

**Вечный двигатель твитов готов!
В англоязычном сегменте этот алгоритм дает прирост до трех тысяч посетителей ежемесячно.**

Как увеличить количество лидов из блога?

Во всех методичках по контент-маркетингу говорится, что лучшее место для СТА в блоге – футер статьи. Главред HubSpot решила проверить данный тезис на 30 самых популярных постах своего блога.

Результаты впечатляют.

На долю баннеров в футере статьи пришлось только 6% всех лидов. Победителями стали фразы с СТА. Фразы, выделенные тегами H3 или H4 и расположенные между текстовыми блоками. Знаете, сколько лидов они сгенерировали? От 47 до 93 процентов.

Собираем базу рассылки с помощью how to видео

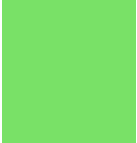
1. Создаем на сайте отдельную рубрику, куда заливаем how to видео и видеоинструкции.
2. Устанавливаем сервис vintom.com.
3. Выбираем стратегию для всплывающего окна: разрешить просмотр видео после добавления email-адреса.

За два месяца нашего эксперимента 60,65% из тех, кто нажимал на видео, оставляли свой email с согласием получать рассылку. Что важно: после совершения целевого действия окно с просьбой оставить email пользователю больше не показывается.

Что делать, если от вашей рассылки отписались?

1. Сортируем контакты по времени отписки: 1-3, 3-6, больше 6 месяцев. Выгружаем списки отписавшихся.
2. Делаем лендинг с формой подписки вашей email-платформы. В GetResponse, например, можно собрать такой лендинг без сторонних сервисов.
3. Создаем кампанию Facebook Ads, в которой аккуратно, не чаще двух раз в день, догоняем отписавшихся пользователей с четким посылом и ссылкой на лендинг.
4. При создании посылы учитываем, что пользователь мог нажать на кнопку «отписаться» по ошибке, временно сменить интересы или отписаться из-за переполненного почтового ящика.

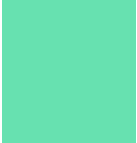
Результат: активация до 40% подписчиков из списка (в зависимости от времени отписки).



Оцениваем расходы конкурентов на рекламу

1. Регистрируемся в бесплатной версии сервиса анализа конкурентов Serpstat.
2. Вводим в строку поиска необходимое ключевое слово.
3. Переходим в раздел «Реклама» – «Ключевые фразы», смотрим на стоимость показов объявлений конкурентов в развернутой таблице. В соседней колонке в качестве бонуса получаем тексты объявлений конкурентов.
4. Отфильтровываем ненужные ключевые слова с помощью пункта меню «фильтры».

Готово! Теперь можно выгрузить список ключевых фраз и приступить к формированию структуры собственной рекламной кампании.



Как ОСТАНОВИТЬ ВОССТАНИЕ МАШИН В КОНТЕКСТНО- МЕДИЙНОЙ СЕТИ Google?

Google AdWords внедрил расширение, которое автоматически подтягивает случайные картинки к текстовым объявлениям в контекстно-медийной сети.

Чтобы спастись от неожиданных рисунков в баннерах, заполните [эту форму](#). Если вы хотите остановить работу автоматического расширения во всех своих аккаунтах AdWords, перечислите их ID в первом поле через запятую.

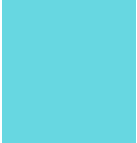
Как получить больше прибыли от ушедших пользователей?

19

Обычно специалисты исключают из списков ремаркетинга пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы сайта. Мы решили проверить, правильно ли это. Результаты впечатляют.

1. CTR списка пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы – 0,59%. При том, что самый высокий CTR в тесте показал список «все пользователи» – 0,6%.
2. Списки «отказников» принесли больше всего (по количеству) транзакций при самой низкой средней цене за клик – 3,9 цента.

Конечно, в процентном соотношении самыми эффективными стали списки пользователей, которые уже совершали покупку и те, что побывали в «корзине». Но не торопитесь исключать из списков ремаркетинга пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы.



Реклама приложения – как повысить эффективность вдвое

1. Facebook по умолчанию предлагает создать рекламную кампанию сразу на все виды плейсмента. Оставьте только таргетинг на Instagram.
2. Выберите оплату за показ объявления с ограничением цены за установку.
3. Чтобы не повышать цену, не ставьте ограничение по полу.

В результате в Instagram можно получить стоимость инсталла приложения вдвое ниже, чем при плейсменте в Facebook.

Хотите узнать больше?

Напишите на g.ryaboy@netpeak.net, с какими трудностями интернет-маркетинга и онлайн-бизнеса вы сталкивались на протяжении последнего года. Среди 1600 историй клиентов агентства Netpeak найдутся решения практически любой задачи.

Я буду рад подготовить гроусхак именно для вас.

Да пребудет с вами Сила!



NETPEAK
интернет-маркетинг для бизнеса

netpeak.net