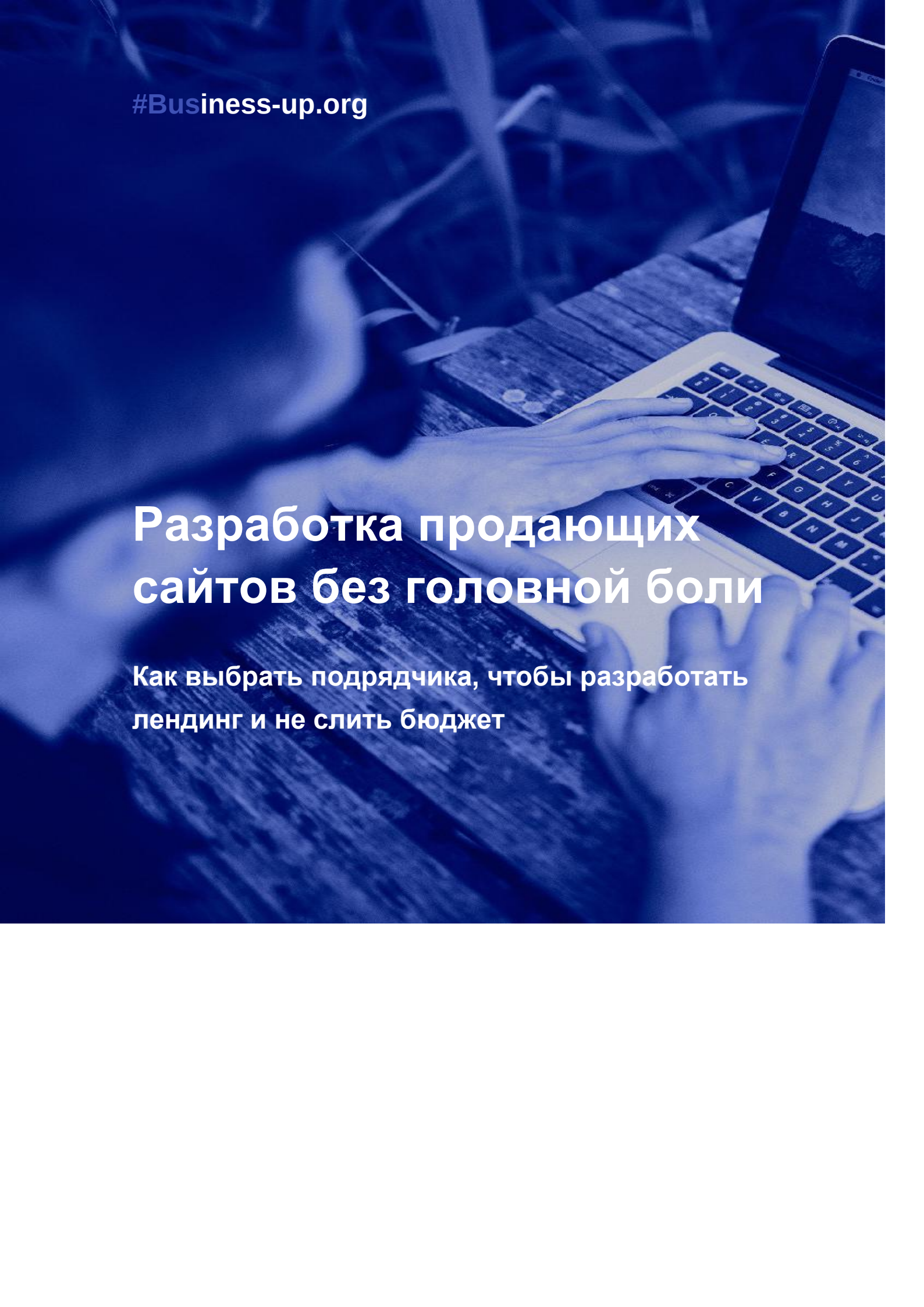


A person is shown from the side, working on a laptop. The laptop is open and placed on a wooden surface. The person's hands are on the keyboard. The background is blurred, showing some greenery. The entire image has a blue overlay. The text is in white.

[#Business-up.org](https://business-up.org)

Разработка продающих сайтов без головной боли

Как выбрать подрядчика, чтобы разработать
лендинг и не слить бюджет

Pdf-отчет

ОТВЕТИТ

на вопросы:

— Как определить
правильные цели
создания landing page;

— Стоит ли разрабатывать
лендинг в вашей нише
и как это лучше сделать,
этапы создания лендинга;

— Как и с помощью
каких инструментов
разрабатывается
лендинг;

— Почему старый метод
конвертации уже не
работает;

— Как выбрать
подрядчика, чтобы
разработать продающий
сайт;

— О наболевшем.
21 совет при создании
и продвижении проекта;

— 4 дополнительных

чек-листа

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

Содержание:

- Введение;
- Об авторе и проекте;
- Начало. Определите цели разработки лендинга;
- Как и кто разрабатывает лендинги. Как найти и выбрать подрядчика;
- Этапы создания лендинга;
- О наболевшем. 21 совет из опыта при создании и продвижении проекта;
- Инструменты для тех, кто хочет сделать лендинг сам;
- Чек-листы;
- Глоссарий;
- P.S. Что делать дальше или кто мой идеальный клиент

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе*

#B

и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:

[Business-up.org](https://business-up.org)

Введение

Вы где-то услышали (или уже давно знаете), что есть такой чудо-инструмент “лендинг” (продающий сайт, лид-страница или landing page), наверняка от знакомых бизнесменов,

в пабликах ВК и FB, от бизнес-акселераторов, коучей, Бизнес молодости, или попросту работаете маркетологом.

Вы пришли к выводу, что вам нужен лендинг для продвижения услуг или продукта. С чего же начать? Как решить, кто будет заниматься разработкой? Или может сделать лендинг самому? Как определить цели лендинга (для продажи “в лоб”,

в качестве лидмагнита и др.)? Какие этапы разработки должны быть, чтобы сделать адекватный сайт? Как не слить бюджеты и не потратить время впустую? Как улучшить конверсию существующего лендинга? На эти и другие вопросы есть ответ в этом pdf-отчете.

Pdf-отчет будет полезен тем, кто впервые сталкивается с задачей разработать лендинг, кто хочет освежить

в памяти детали и нюансы относительно этапов создания маркетингового инструмента. Книга поможет увеличить отдачу лендингов, которые уже запущены.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Кому будет полезно ознакомиться с этим pdf-отчетом:

— предпринимателям

(оффлайн бизнесы, БМ,
товарный бизнес, услуги, онлайн
бизнесы и инфобизнес);

— маркетологам

(контекстологи, маркетологи,
таргетологи, копирайтеры, лидгенщики,
smm-щики, дизайнерам, фрилансерам и
другим смежным специалистам).

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе*

#B

и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:

[Business-up.org](https://business-up.org)

Мы будем полезны вам в 4-х основных задачах:

Как упаковать ваш продукт или услугу,

чтобы ваши клиенты увидели выгоды и ценности предложения (разработка продающих сайтов, дизайн и др.);

Где и как найти клиентов, уже заинтересованных в вашем предложении и продукте (трафик и лидогенерация);

Разработать индивидуальные решения

и стратегии продвижения ваших продуктов/услуг (воронки продаж, емейл-маркетинг);

Если вы маркетолог или работник

в смежной нише, вам будет полезно наблюдать за нами, учиться и получать полезный контент (блог, мастер-классы, мини-курсы).

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Начало. Определите цели создания лендинга

Большинство людей под landing page понимают просто красивый длинный сайт, и часто используют его как свою интернет-визитку. Это не правильно.

Лендинги бывают не только длинные, но и короткие. Часто хватает коротких продуманных страниц (в 1-3 экрана), чтобы получать потенциальных клиентов или продавать свои услуги. Все зависит от теплоты трафика (целевые ли люди заходят с рекламы на ваш лендинг) и целей лендинга.

Конечная задача лендинга — принести прибыль.

Это достигается в разные промежутки времени, так как есть много стратегий продаж через лендинги. Например, продажи “в лоб” или продажи через “воронку”. Первый вариант все хуже работает, так как рынок перенасыщается конкуренцией на рекламных площадках (контекстная реклама в Google и Яндексe, таргетированная реклама в соц.сетях и тд) и из-за этого переходы на лендинг стоят дороже и дороже, поэтому стоимость клиента часто превышает заработок с него. Ну и, само собой, потенциальные клиенты спокойно могут выбрать не вас, а вашего конкурента. Но это решается и не стоит

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

паниковать, ведь есть минимум 2-3 подхода (воронки продаж, емейл-маркетинг, контент маркетинг и тд), которые помогают обойти эти трудности.

Я выделяю 3 цели лендинга:

Собрать контакты для емейл-маркетинга (емейл за полезность, лидмагниты, и дальше продажа в рассылке/ воронке);

Собрать контакты для продажи по телефону (контакты на консультацию, бронирование, назначение встречи или консультации, оформление заявки на покупку или реализацию услуги/продукта);

Продать сразу на лендинге продукт или услугу (получить оплату онлайн, если у потенциального клиента есть доверие к сайту/продавцу и должен быть сформирован спрос на продукт).

Лендинг или лендосайт подходит для любого бизнеса.

Перечислять для каких – нет смысла. Все зависит от целей

и задач. Главное подходить с умом и грамотно выстраивать стратегию продвижения вашего продукта/услуги, а не делать

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

лендинг ради лендинга. Если хотите узнать стоит ли делать лендинг именно в вашем бизнесе и в связке с какими другими маркетинговыми инструментами, к каким показателям можно выйти (прогноз по проекту), задать интересующие вопросы

– запишитесь на консультацию по ссылке

[Business-up.org](https://business-up.org)

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

#B

Как и кто разрабатывает лендинги. Как найти и выбрать подрядчика

Почему я вообще решил поделиться информацией по выбору подрядчика? На рынке СНГ уже есть уйма веб-студий, агентств, фрилансеров одиночек и групп фрилансеров, которые разрабатывают продающие сайты и предлагают лидогенерацию. И существует много подводных камней в том, как правильно работать с этими подрядчиками, как получить нужную вам услугу и не переплатить, или как довериться подрядчику, ведь видите его впервые.

Я решил поделиться своим видением ситуации, и помочь вам с выбором подрядчика, чтобы разработать продающий сайт. Впрочем, эти советы помогут и с выбором подрядчиков не только в этом направлении, но и при поиске исполнителей на другие задачи/услуги, так как принципы схожи.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Для себя я выделяю 4 типа подрядчиков:

1. Знакомый или фрилансер, или “многорукий многоног”;
2. Веб-студия или агентство;
3. Специалисты в штате;
4. Группа фрилансеров с маркетологом во главе (аутсорс отдел или удаленное мини-агентство).

Разберем подробнее фрилансера и “многорукого многонога”:

Плюсы:

- дешевле чем на рынке (обычно так, но есть исключения);
- по срокам тоже быстрее (за счет работы над одним проектом);
- работа изначально получается на уровне.

Минусы:

— фрилансер может теряться, не выходить на связь или кинуть вас на деньги;

— фрилансеры редко дорабатывают лендинги через месяц-полгода (например, после того как вы провели

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

аб-тестирование и вносите новые правки);

— нет комплексного решения (вы закажете у фрилансера лендинг “под ключ”, но трафик либо придется настраивать самому, либо лидгенщику и в конечном итоге будет сложно работать и продвигать проект, так как лендинг это не конечный продукт, а постоянный процесс, который требует постоянных доработок);

— делает ровно то, за что ему платят, обычно, без инициатив; если и говорит, что умеет все делать комплексно, то цена будет в разы выше изначальной, проект он должен вести один ваш и еще максимум 2-3 в месяц, чтобы выполнять их все комплексно и качественно, либо он делегирует другим, а это переплаты. Иногда какой-то этап выполняется непрофессионально. Один человек не может делать идеально все этапы разработки и продвижения (например, он изначально хорошо разрабатывает лендинги, но рекламу контекстную настраивает плохо и может впустую сливать бюджет).

Про веб-студию или агентство:

Плюсы:

— качество, последовательность, гарантии;

— доводят до конца, результативность проекта;

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

над каждым этапом разработки и продвижения работают профессионалы;

— дорабатывают и улучшают проект даже после сдачи или берут на ведение.

Минусы:

— дороже всех, так как в стоимость проекта входит аренда офиса, содержание сотрудников и тд;

— долго разрабатывается проект, много бюрократии.

Специалисты в штате:

Плюсы:

— человек всегда под вашим контролем;

— не переплачиваете наценок студий, этот человек ваш подчиненный;

— быстрое внесение правок или доработок.

Минусы:

- хорошего специалиста, который бы сидел в офисе и работал, сложно найти;
- нужно постоянное обучение;
- может приходить и отсиживать зарплату, а не выполнять свои задачи на должном уровне (для избежания этого есть

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

разные мотивации, но все же, они не всегда срабатывают); — дополнительные налоги и содержание.

Группа удаленных фрилансеров

с маркетологом во главе (аутсор — отдел или удаленное мини-агентство:

Плюсы:

- качество, последовательность, гарантии;
- результативность проекта;
- мобильная группа профессионалов. Проект выполняется быстро;
- дорабатывают и улучшают проект даже после сдачи или берут на ведение;
- дешевле чем у агентствах, так как нет затрат на офис;
- оптимизированная и ускоренная система разработки лендингов и продвижения (например лендинги в основном делаются именно на конструкторах, что дает гибкость/ скорость правок и доработок, снижаются расходы).

Минусы:

— четко выраженных минусов нет, если работа в команде выстроена правильно.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Наша командаBusiness-up.orgk такому виду подрядчиков и относится. Мы можем влиться в ваш бизнес как команда по маркетингу на аутсорсе.

Где найти подрядчиков:

— спросить у знакомых предпринимателей, есть ли кто-то, кто разрабатывает лендинги и настраивает рекламу;

— fl.ru и другие профильные площадки;

— поисковые системы (гугл и яндекс), просто вбиваете запрос “заказать лендинг” или “разработать лендинг”, получаете рекламную выдачу и поисковую, выбираете подрядчика;

— на блогах про маркетинг, ютуб каналах, соц. сетях, behance (много разработчиков и дизайнеров проявляют свою экспертность на этих площадках).

Как оплачивать работу подрядчика и другие нюансы:

Безопасная сделка, если работаете с фрилансером.

Разбивайте на части сумму сразу при создании безопасной сделки, то есть прописывайте сколько стоит каждый этап разработки лендинга.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Поэтапная оплата – оптимальное решение. Оплату разбить на части и платить перед каждым этапом разработки. 50/50 оплата – платите 50% до начала работ над проектом

и 50% после выполнения работы (до выгрузки проекта на хостинг или передачи доступов). Тоже оптимальный способ оплаты работы и широко распространенный, достаточно справедливый. Никогда не платите 100% наперед. Если только сильно доверяете подрядчику и не один раз с ним работаете, но даже в этих случаях лучше ограничиться поэтапной или 50/50 оплатой.

Постоплата. Мало кто будет готов так работать, только новички. Но при этом мотивации мало у подрядчика даже на инстинктивном уровне.

Оплата за результат или гарантия выполнения KPI и тд.

Хороший способ сотрудничества, но нельзя забывать, что мало кто будет работать на энтузиазме или обещаниях (см. пункт выше). В любом случае, все равно берется предоплата для подтверждения ваших серьезных намерений платить только за результат, плюс базовая работа (дизайн, верстка, тексты, время) сотрудника тоже должна быть оплачена (как минимум почасово), даже если лендинг не приносит заявок с первого раза.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Почасовая оплата. Подходит для сложных и долгих проектов (программирование сервисов).

Партнерство или % от продаж. Идеальная модель сотрудничества. Для начала депозит за работу от клиента и потом % с продаж.

Внесение правок. Если делает агентство или группа фрилансеров, то нужно вносить правки только смысловые и прислушиваться к мнению профессионалов. В иных случаях не удивляйтесь, что все криво сделано или почему вас посылает подрядчик “на три буквы”. Имеется в виду, что необоснованные и хаотичные правки, которые не влияют на конечный результат или противоречат базовым принципам дизайна, влекут за собой последствия, такие как потеря времени, денег, отношений с разработчиками. Если вы обратились к профессионалу, то уважайте его мнение и прислушивайтесь, не говорите “я плачу - ты делай”, так как в этом случае подрядчик уже не будет нести никакой ответственности за конечный результат (аккуратный дизайн, заявки и лиды). Нарушение сроков и мотивация подрядчика, эти моменты нужно также оговорить вначале сотрудничества.

Договор или без него. Все зависит от ситуации. Можно работать и так и так. Если без договора, то лучше работать с поэтапной оплатой.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Этапы создания лендинга

1. Определение целей, проработка ЦА и постановка задач. Расчет рентабельности, брифинг, составление майндкарты ЦА и идеального клиента, проработка смыслов, сбор идей и анализ конкурентов, набросок стратегии продвижения, ТЗ.

На этом этапе работы идет сбор идей, ставятся цели, просчитываются и прогнозируются бюджеты на рекламу, составляется ТЗ и медиаплан (план разработки

и продвижения, цифры на которые планируем выходить).

Определяется целевая аудитория, на которую будет ориентирован продукт, делится на сегменты. Решается сколько будет лендингов, один или несколько заточенных под каждый сегмент аудитории. Прорабатываются смыслы.

Составляется УТП. Прорабатываются идеи воронок продаж.

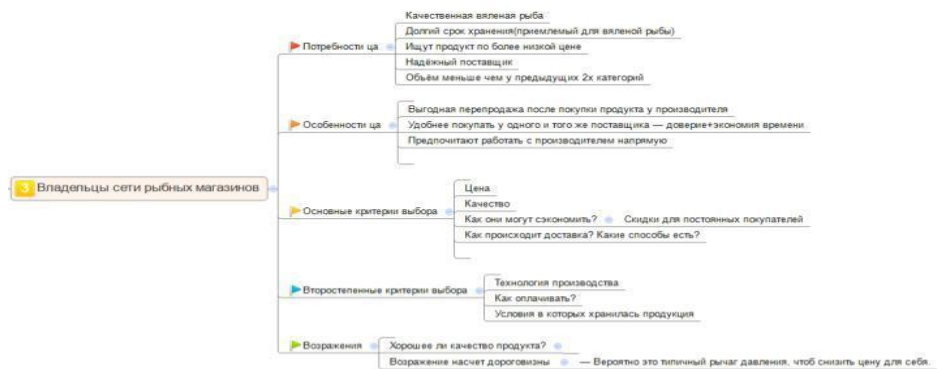
70-100% проблем, связанных с тем, что лендинг плохо конвертирует – проблемы с целевой аудиторией. Портрет ЦА либо плохо проработан, либо не проработан. Мало кто садится и сегментирует целевую аудиторию и выявляет их потребности и страхи до начала создания сайта. По этой причине сложно понять, кому конкретно вы продаете,

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Пример проработки одного из 3-х сегментов целевой аудитории для тематики лендинга “Опт вяленой рыбы по РФ”:



и что именно нужно покупателю, в тексте отсутствуют выгоды от покупки и побуждающие факторы.

Карта целевой аудитории – структурированная информация

о вашем потенциальном и идеальном клиенте в виде интеллект-карты (майндкарты). С ее помощью вы сможете подготовить выгодное предложение для клиентов, учитывая их особенности и потребности. Проработаете возражения и страхи перед покупкой. Пропишете смыслы. Подберете психологические зацепки, чтобы человек оставил заявку.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Заранее нацелитесь на нужного клиента.

2. Создание прототипов и копирайтинг

Разрабатываем прототип и пишем продающие тексты

на основе проработки целевой аудитории. Используем все боли и потребности, чтобы передать их в тексте. Заголовок удобно и эффективно писать по 4У формуле (Полезность, Уникальность, Ультра-специфичность, Срочность). Пишем по техникам копирайтинга AIDA и др. Можно провести исследование по старым и потенциальным клиентам (формулировки, понятность предложения и тд.)

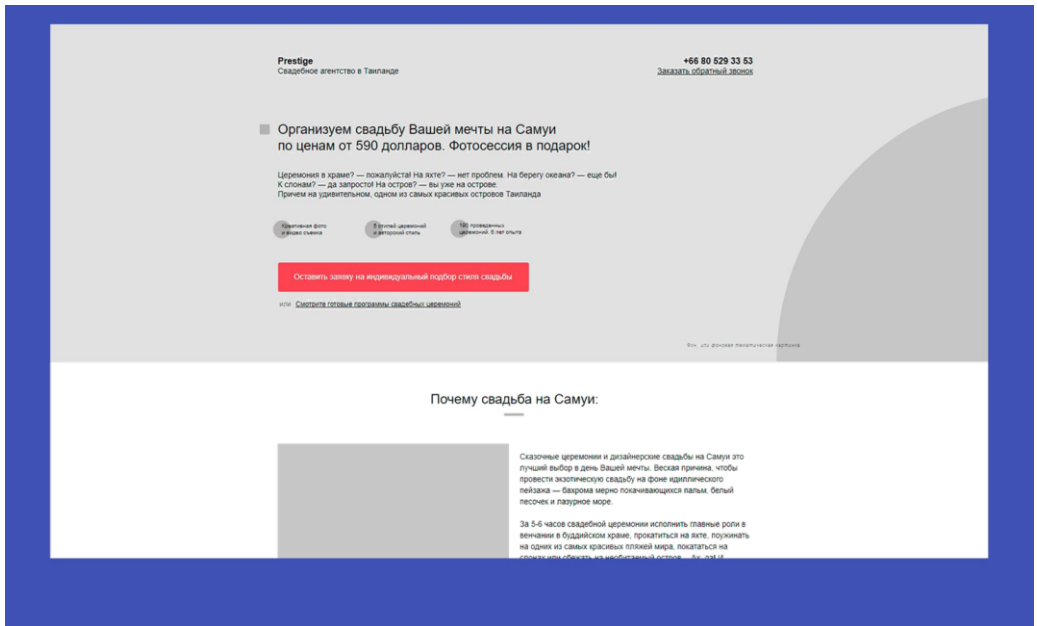
Примеры первых экранов прототипа с текстами:



#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org



3. Дизайн и верстка (либо визуальная верстка)

Раньше требовалось рисовать дизайн в Photoshop и потом верстать вручную, чтобы это все работало как сайт. Но уже нет такой надобности, сделать функциональный лендинг или много лендингов может каждый. Тенденция последних годов — визуальная верстка. Это когда вы делаете дизайн

и верстаете лендинг одновременно. В этом помогают специальные конструкторы как: Adobe Muse, Platformalp, Tilda и другие (подробнее в главе “Инструменты”). Но без знаний и навыков, у вас с первого раза мало что получится, нужна практика и не один лендинг сделать, запустить и протестировать.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Примеры первых экранов лендингов в Adobe Muse:



#В

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе*

и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:

Business-up.org

MAGAZIM78
Противоударная компания

Промышленная защита Вашего телефона
с помощью бампера фирмы Lunatik.

+7 (951) 687-51-08

[ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК](#)

[В НАЧАЛО](#)

[ОСОБЕННОСТИ](#)

[ПРЕИМУЩЕСТВА](#)

[ХАРАКТЕРИСТИКИ](#)

[ОТЗЫВЫ](#)

[F.A.Q.](#)

[СХЕМА РАБОТЫ](#)

[КОНТАКТЫ](#)

УБЕРЕЧЬ СВОЙ ТЕЛЕФОН ОТ ПАДЕНИЙ ЛЕГКО!

С КАЧЕСТВЕННЫМ И НАДЕЖНЫМ БАМПЕРОМ LUNATIK

Обезопасьте свое устройство специально разработанным для iPhone ударопрочным металлическим чехлом, с помощью которого вы сохраните свои нервы при падении вашего гаджета.

[УЗНАТЬ ПОВРЕННЕЕ](#)

От ~~2300 руб.~~
1490 руб.



ОСОБЕННОСТИ ПРОТИВОУДАРНОГО ЧЕХЛА LUNATIK

4. Технические моменты

Адаптация под моб устройства, подключение счетчиков (гугл аналитики, яндекс метрики, пикселя вк и фб, тег-менеджер), настройка целей, проверка перед стартом рекламной кампании (скорость загрузки, проверка форм заявок и т.д.).

5. Настройка рекламы и аб-тестирование, докрутка

UTM-метки, настройка рекламных кампаний в Google Adwords, Яндекс.Директ, таргетинг в ВК и ФБ и другие, зависит от намеченной стратегии с первого этапа. Внедрение CRM-системы и систем сквозной аналитики (роистат например). Проведение аб-тестов с помощью гугл экспериментов.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

О наболевшем. 21 совет из опыта при создании и продвижении проекта

Важное правило №0: Тестируйте.

Тестируйте гипотезы. Тестируйте заголовки. Тестируйте длину лендинга. Тестируйте всплывающие окна. Тестируйте варианты воронок. Только отклик и конверсии покажут что работает на лендинге, а что нет. Лендинг это не конечный продукт.

Лендинг – постоянный процесс улучшения, тестирования, доработки и ведения. Нельзя просто так взять и сделать лендинг, запустить его и больше не улучшать (исключения могут быть, но в основном, лендинг нужно дорабатывать и тестировать непрерывно).

Иначе получается как у 90% рынка – сделали, запустили, что-то не получилось или не конвертирует, забили. Это не правильно. Если не конвертирует, то идет новый цикл составления гипотез переработки предложения/лендинга, делаются исправления и запускается снова тестирование

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

с трафиком. И так до желаемого результата. Помните, что даже если вы добьетесь желаемых показателей конверсии или окупаемости – через месяц или полгода ситуация может жестко измениться, так как приходят новые конкуренты в вашу нишу, постоянно меняются правила игры и бизнеса, происходит движение, устаревает дизайн, растут ставки в контекстной рекламе, выгорает аудитория. Выход один – постоянное ведение рекламных кампаний и тестирование доработка существующих лид-страниц, создание новых.

Важное правило №1:

Одна цель – один лендинг. Один сегмент целевой аудитории

– один лендинг. Один продукт – один лендинг. Конечно, есть исключения, но в основном, нужно придерживаться этого правила. Часто у коллег или у предпринимателей встречаю лендинги, которые не соответствуют этому правилу и вследствие этого они получают низкие конверсии и продажи.

Важный совет №2:

Делайте правильную постановку задач и показателей, которые вы хотите получить от продвижения лендинга/сайта (сколько должна стоить заявка, сколько будет стоить клиент или сделка, конверсия лендинга, возврат инвестиций,

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

количество заходов в день и тд). Возможно вам нужен не лендинг, может вам нужен магазин, или наоборот. Определитесь с воронкой, окупаемостью, сделайте прогноз рекламного бюджета или выделите бюджет для тестов.

Эти вопросы выясняйте еще в самом начале для себя или проконсультируйтесь у экспертов.

Важное правило №3:

Сам по себе лендинг (сайт) не продает. Сам по себе трафик (реклама) не продает. Продает только связка из рекламы, сайта и отдела продаж. Если есть проблемы с каким-то звеном – нет прибыли.

Важный совет №4:

Чем более бесстрессовое действие совершается потенциальным клиентом, тем больше конверсия. Например, призыв “получить бесплатную консультацию” или “скачать каталог” будет иметь больший отклик, чем у кнопки “заказать” или “купить”.

Важный совет №5:

Создание лендинга начинайте с рассмотрения целевой аудитории, выявления их потребностей, болей, страхов, критерий оставления заявки. Лучше всего для этой задачи подходит составление майндкарты.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

Важное правило №6:

Прототип делать обязательно. Он даст четкую структуру лендинга, упростит работу дизайнера, сократит расходы и время на правки в будущем.

Важный совет №7:

Какого бы подрядчика не выбрали, если вы не сильно разбираетесь в теме маркетинга и сайтостроения (или не хотите морочиться, нет времени), то лучше всего найти менеджера или маркетолога (или он будет в составе команды подрядчика, или человек с вашей стороны), который бы контролировал процесс разработки, иначе вы не сможете корректно довести проект до конца и сольете бюджеты, потратите время. Такой менеджер-маркетолог есть в агентстве/веб-студии или у группы фрилансеров. На это и нужно ориентироваться. Также, уделяйте

достаточно времени на проработку смыслов вместе с маркетологом. Это залог продаж.

Важный совет №8:

Лучше всего разрабатывать лендинги для тестирования ниши на онлайн конструкторах (platformalp, tilda, webflow, adobe muse), что дает возможность дорабатывать и переделывать структуру лендинга, в зависимости от конверсий и поведения ца, в считанные часы. А вот верстальщику и программисту

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

лучше подключаться на сложные проекты и делать

ручную верстку, если это требуется для проекта. Визуальная верстка (создание дизайна-верстки на конструкторе)

– экономия денег и времени. Конструктор дает намного больше гибкости, чем CMS-система.

Важный совет №9:

Сложно найти адекватного подрядчика. Выбирайте

по портфолио (работы, дизайн), отзывам и другим социальным доказательствам (например, есть ли группа в вк, блог, ютуб-канал). Если это веб-студия или удаленная команда, то попросите провести консультацию и просчитать или спрогнозировать спрос на ваш продукт/услугу, возможно сделать тест ниши с минимальными вложениями. Если это фрилансер, то смотрите на портфолио, отзывы и как долго фрилансер работает на бирже. Оплачивайте деньги только через безопасную сделку. Если при первом контакте интуиция подсказывает, что могут быть проблемы

– прислушайтесь к ней и не работайте с этим подрядчиком (любые странности, непунктуальность, странное портфолио, чужое портфолио, несколько плохих отзывов и др).

Важный совет №10:

Лендинг это инструмент, звено в цепочке. Работайте с одним подрядчиком, который будет отвечать за результат. Если

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

будете заказывать лендинг у одного фрилансера,
а контекстную рекламу у другого и что-то пойдет не так,
то вы не найдете крайнего. Это факт, это опыт. Работайте либо
с конкретным маркетологом, который отвечает за все, либо
с менеджером агентства.

Важный совет №11:

Не делаете сразу крутой-дорогой лендинг (с ручной версткой
и отдельным дизайном), не протестировав заранее
на конструкторе с меньшим бюджетом. Потому что такие
лендинги сложнее дорабатывать, больше расходов, админки
не дают полной свободы правок. Попросту утонете в море
правок. Используйте только конструкторы для минимизации
расходов. Вы готовы 100 и больше тыс. рублей тратить
на 1 лендинг? Брендовые компании могут так делать, но

стартаперам и микро- и малому бизнесу нет смысла тратить большие суммы на разработку, лучше их вложить в рекламный бюджет. Конечно, есть сложные по функционалу лендинги и это исключения.

Важный совет №12:

Если вы предприниматель, то лучше не тратьте время и силы на самостоятельную разработку и продвижение проекта, а поручите это специалистам, которые сделают эту работу быстрее и качественнее, потому что у них есть много

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

практического опыта. Если только вы не стартапер или не можете себе позволить нанять подрядчиков. Если вы маркетолог, то вы и сами сделаете лендинг, разве что иногда за дизайном лучше обратиться к дизайнерам.

Важный совет №13:

Если вы пришли за лендингом и не знаете, что с ним дальше делать, или нет бюджета на продвижение. Не заказывайте. Не делайте его. Лишняя трата денег и времени. Но если хотите покормить разработчиков, то конечно заказывайте (сарказм).

Важный совет №14:

Не оценивайте лендинг субъективно “цепляет/не цепляет” или «нравится/не нравится». Оценивайте после запуска трафика (минимум 500 целевых посетителей) или с 20-30 опросов целевых людей (а не просто знакомых или сотрудников). Лендинг делается не для себя, а для целевой аудитории. Лендинг тестируется как одна гипотеза и потом делается вывод – улучшать, переделывать, доделывать или оставлять как есть. Руководствуйтесь цифрами, статистикой и здравым смыслом.

Важный совет №15:

Работайте с мобильной группой людей (аутсорс команда или

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

организованный фриланс). Не студия, не агенство,

не фрилансер, а именно группа исполнителей и менеджер-маркетолог. Команда, которая замыкает весь процесс разработки, продвижения и докрутки и аб-тестирования.

Важный совет №16:

Старайтесь выбрать подрядчика, который делает не только лендинги, но и весь цикл разработки и продвижения (для одного фрилансера не применимо, имеется в виду агентство или аутсорс-группа). Это будет говорить о том, что подрядчик не просто зарабатывает на разработке, но и заботится

о бизнесе своего клиента, вникает в него. Находите тех, кто делает деньги, а не просто лендинги.

Важный совет №17:

Не переделывайте прототип, тексты или дизайн по 300 раз до запуска трафика на сайт. Если копирайтер постарался, то текст будет самодостаточным с первого раза. Это все равно как гипотеза. Запускайте трафик и тестируйте, получайте

цифры и статистику, а не догадки.

Важный совет №18:

Обратную связь по лендингу должен давать один ответственный человек из вашего бизнеса или команды, а не все подряд. Не советуйтесь со своими сотрудниками

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

какого цвета должен быть логотип, или какой заголовок должен быть написан на лендинге. Из-за этого тратите время и в 99% это не влияет на конечный результат. Маркетолог отвечает за конечный результат конверсий и продаж. А дизайнер отвечает за дизайн.

Важный совет №19:

Сделайте лендинг самодостаточным на 80% (не на 100%), запустите трафик и получайте клиентов, а потом уже

в процессе дорабатывайте. Часто 1 или 2-х экранного лендинга хватает, чтобы начать получать клиентов.

Важный совет №20:

Когда подрядчики обещают вам 50-60% конверсию

с лендинга, то обратите внимание на то, какое целевое действие на лендинге. Для страниц подписки или других бесстрессовых целевых действий это нормальная конверсия.

А для целевого действия в заказ/заявку, конверсия средняя будет ниже, приблизительно 3-15%, но уж точно не 50-60%.

Ситуации бывают разные, конечно. Включайте голову.

Важный совет №21:

В конечном итоге, считайте не конверсии, а деньги в кармане.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

Инструменты для тех, кто хочет сделать сам

Первый этап. Сбор информации и проработка ЦА

- Google документы и таблицы для удобной совместной работы и расчетов показателей;
- Интеллект карты xmind.net/download;
- wordstat.yandex.ru и [планировщик ключевых слов Гугл](#);
- Яндекс и Гугл для просмотра конкурентов;
- 117 вопросов для брифинга от БМ

Второй этап. Прототипирование и копирайтинг

— Для прототипа

- Adobe Muse;
- moqups.com;
- wireframe.cc

— Чтобы писать продающие тексты

- Книга М. Ильяхова «Пиши и сокращай»;
- glvrd.ru сервис;
- Д. Кот «Копирайтинг: как не съесть собаку»;
- Р. Чалдини «Психология влияния»;
- А. Петроченков «Идеальный лендинг пейдж 2.0»

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Дизайн или дизайн-верстка

— Фотошоп, скетч, адоби хд;

— Конструкторы

— platformalp.ru;

— tilda.cc/ru;

— Adobe Muse;

— Webflow, Wordpress, Visual Composer

— Либо ручная верстка, bootstrap и др.;

— Чек-листы технических настроек и проверок перед запуском

Настройка рекламы (базово)

— [Контекстная реклама](#)

— advse.ru;

— elama.ru;

- wordstat.yandex.ru;
- trends.google.ru/trends;
- spywords.ru;
- key-collector.ru
- [Вконтакте](#)
- sociate.ru;
- allsocial.ru;
- targethunter.net;
- pepper.ninja

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Аб-тестирование и аналитика. Улучшение показателей

- yagla.ru для подстановки контента в зависимости от ключевых запросов;
- Гугл эксперименты google.com/analytics;
- CRM, например amocrm.ru;
- Сквозная аналитика roistat.com

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе*

#B

и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:

[Business-up.org](https://business-up.org)

Чек-листы

Чек-лист выбора подрядчика на разработку лендинга:

— Опирайтесь на свою интуицию и доверие к подрядчику;

— Проверьте работы из портфолио. Подходит ли уровень работ и дизайна для ваших задач?;

— Проверьте показатели работ, так называемые кейсы. Какие были конверсии на каждом из лендингов, какая реклама на них настраивалась? За какое время был сделан проект, какая стоимость и т.д.;

— Есть ли отзывы, просмотреть отзывы (текстовые, скриншоты, видеоотзывы, благодарственные письма);

— Переспросите у клиентов, которые оставляли отзывы про эти показатели;

— Пунктуальность, скорость ответа, как общаются с вами, корректность общения, как выглядят коммерческие предложения и т.д.;

— Просмотреть вопросы в брифе, на сколько они осознанные и глубокие. По вопросам видно уровень компании. Заполняете бриф сами или с подрядчиком (второй вариант эффективнее и говорит об уровне подрядчика);

— Соответствие работ стоимости и срокам. Если что-то вызывает подозрение, то задавайте уточняющие вопросы;

— Проверьте экспертность подрядчика. Попросите примеры работ, соответствующих вашим запросам. Уточните

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

на какой cms-системе или конструкторе будет делаться лендинг, возможно ручная верстка. Спросите какие отличия функционала и цены в этих вариантах. Задайте вопросы технического характера;

— Уточните будет ли поддержка и доработки лендинга, тестирование лендинга после полной оплаты? Если да, то на каких условиях, а если нет, то дадут ли вам исходники? Если нет, то не начинайте работу с таким подрядчиком;

— Если есть подозрения в чем-то, то лучше обговорить эти моменты заранее или не начинать сотрудничество;

— Рекомендовано оплачивать поэтапно работу или 50% до начала 50% после выполнения. Если просят оплатить 100% стоимости, то стоит задуматься, не будет ли проблем (скорее всего будут).

Чек-лист конверсионных призывов к действию (СТА):

— Получить прайс-лист или каталог;

— Закрепить скидку за собой или заморозить скидку (это вас ни к чему не обязывает);

— Получите консультацию;

— Оставьте заявку;

— Забронируйте цену;

- Рассчитайте рассрочку;
- Скачайте планировку с ценами;
- Получите список свободных площадей;

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

- Запишитесь на просмотр;
- Рассчитайте ипотеку;
- Закажите бесплатный звонок.
- Получить бесплатные образцы;
- Скачать полный каталог с ценами;
- Рассчитать пробную партию.
- Скачать технические характеристики с ценами;
- Записаться на бесплатный тест-драйв;
- Рассчитать 3 варианта стоимости комплекта (калькулятор);
- Записаться на бесплатное пробное занятие;
- Записаться на первый прием бесплатно;
- Записаться на первичную консультацию бесплатно.
- Скачать прайс (если есть фиксированная стоимость);
- Рассчитать 3 варианта стоимости (если нет фиксированной стоимости);

- Рассчитать смету в 3х вариантах;
- Скачать примеры работ;
- Скачать планировку с ценами;
- Получить бесплатный доступ к базе из XX объектов;
- Получить список свободных площадей;
- Получить бесплатную подборку объектов (с параметрами);
- Записаться на первое бесплатное занятие;
- Получить бесплатный доступ / бесплатную версию.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

Нужно понимать, что чем легче целевое действие тем сложнее закрыть клиента в сделку. Но у вас остается его контакт и вы можете связываться с клиентом еще много раз, подогревать его интерес. Сбалансируйте целевое действие так, чтобы было комфортно закрывать в сделку, но и не упускать тех, кто еще не созрел. Или размещайте разные целевые действия на сайте (с умом делайте это).

Чек-лист создания лендинга:

- Прописываем портрет своей целевой аудитории, выделяем 2-3 ключевых сегмента;
- Выписываем смыслы и выделяем основные (117 вопросов от БМ, загрузите);
- Выстраиваем воронку или этапы доведения до сделки;
- Выделяем один сегмент на разработку одного лендинга. Или сразу предусматриваем подстройку заголовков и контента (мультилендинг) в зависимости от запросов;
- **Формулируем:**
 - Предложение
 - Дескриптор

— Следующий шаг/Целевое действие;

— Распределяем смыслы и формы захвата по экранам;

— Создаем прототип и на основе существующих смыслов наполняем экраны:

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

— Заголовками

— Фотографиями

— Текстами

— Кнопками и формами

— Выносим в отдельные экраны и раскрываем наиболее важные формы;

— Проверяем текст на грамотность (показываем корректору);

— Показываем получившийся прототип 30 людям, которым это потенциально может быть интересно;

— Получаем обратную связь и после каждой встречи вносим правки;

— Добавляем в прототип комментарии для дизайнеров

и верстальщиков;

— Передаем дизайнеру готовый прототип + короткий бриф

с самой важной информацией по целевой аудитории продукту, компании;

— Прикладываем все необходимые материалы: фотографии, логотипы, презентации, видео, образцы и др.;

— Если будет ручная верстка, то делается дизайн-макет. Если будет сборка на конструкторе, то на этом этапе дизайнер собирает сразу функциональный лендинг (этап дизайн-верстки “два в одном”);

— Принимаем работу, проверяем на целостность смыслов, а также:

— По умолчанию считайте, что пользователь: нетерпелив

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

и только «сканирует», а не читает тексты

— Лица людей привлекают наибольшее внимание

— Дизайн должен быть логичен и подчинен правилам

— Высоту одного экрана берите в среднем за 700 px.

— По ширине весь основной контент должен
умещаться в 1 000 px.;

— Проводим 10-20 встреч с людьми, которые являются вашей
целевой аудиторией и вносим правки после каждой встречи;

— Подготавливаем дизайн-макет к вёрстке, если будет
ручная верстка. Либо верстка делается на этапе сборки на
конструкторе;

— На этапе дизайна контролируем, чтобы формы захвата

и призывы к действию не терялись, и сохраняли
компактность в рамках высоты 700 px.;

— После вёрстки проверяем все элементы сайта

на соответствие дизайн-макету и корректность их
работы в разных браузерах на разных устройствах;

— Проверяем сайт на скорость загрузки (можно
использовать [этот сервис от Google](#));

— Подключаем сайт к системе управления контентом (если необходимо). А лучше использовать конструкторы, так как они более гибкие для быстрых доработок и тестирования, чем cms;

— Подключаем все необходимые сервисы, цели, интегрируем с CRM;

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

- Подключаем YandexМетрика и GoogleAnalytics, Гугл тег менеджер, ВК пиксель и FB пиксели;
- Проверяем корректность отображения целей и настраиваем ютм-метки;
- Запускаем эксперимент в GA между короткой и длинной версией сайта;
- Формулируем и тестируем другие гипотезы, проводим А/Б тесты;
- Внедряем сквозную аналитику, например roistat.com

Чек-лист повышения конверсии на случай если:

- Ваша посадочная страница выглядит презентабельно, однако, заявок приносит мало;
- Вы вложили деньги и время в разработку лендинга и не получили ожидаемого результата (при соблюдении грамотной настройки целевой рекламы).

Отмечайте пункты, которые сделаны, а которые нет

- **из них составите список доработок, для повышения конверсии.**

Чек-лист:

— Текст лендинга заточен под другую целевую аудиторию или одновременно несколько аудиторий, что снижает вероятность получения заявки;

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

— Совпадает ли заголовок вашего лендинга с вашим рекламным посылом (например переход с контекстной рекламы)?;

— Реклама настроена плохо, не отсеяны площадки

и ключевые фразы, которые не приносят заявок. Мало прокрутили рекламу, нужно минимум 500-1000 целевых заходов, чтобы делать хоть какие-то выводы, это для контекстной рекламы, поиска и рся, и для вк таргетинга не тестировали все аудитории и объявления, а остановились на 1-2 (частая ошибка новичков) и много других нюансов;

— Лендинг долго загружается, перегружен тяжелыми скриптами или картинками или параллаксами?;

— Текст лендинга не отражает проблематику клиента, не решает его задачи, поэтому посетителю сложно отождествлять себя и нет эмоций, чтобы оставлять заявку;

— Обладает ли ваша страница профессиональным дизайном?;

— Следует ли ваша посадочная страница принципу единства, когда каждый элемент страницы объясняет единую концепцию?;

— Вместо убедительного текста на лендинге шаблонные, который изобилирует приевшимися рекламными штампами, поэтому плохо справляется с задачей привлечения клиентов glvrd.ru в помощь;

— Фокусируется ли описание больше на выгодах,
чем на характеристиках?;

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

— Четко выражены заголовок, подзаголовок, буллиты на первом экране? Сфокусирован ли посыл заголовка на одной цели?;

— Человек понимает что ему предлагают и куда он попал (логотип и дескриптор) за первые 5-10 секунду?;

— Есть ли уместное оригинальное видео или фото, которое демонстрирует товар/услугу в действии или как результат?;

— Устранили ли вы внешние ссылки, чтобы предотвратить отток посетителей?;

— Объясняет ли ваша посадочная страница, чем уникален ваш продукт/услуга? (УТП);

— Заголовок написан по 4U формуле?;

— В формах минимальное количество полей для заполнения? Только самые необходимые?;

— Призыв к действию на кнопках максимально безстрессовый? Не “купить”, а “приобрести”, не “купить”, а “скачать каталог” или “рассчитать стоимость”;

— Предоставляете ли вы тестовые образцы или бесплатный первый шаг? Если это к вам применимо;

— Если есть акция на лендинге, то она корректно объяснена? (Ценность и выгода, дедлайн);

— Есть ли социальные доказательства и другие факторы доверия на лендинге? (отзывы, видеоотзывы,

демонстрация товара, сертификаты и лицензии,
благодарственные письма и т.д.);

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

— Предоставляете ли вы несколько вариантов связи с вами? (почта, телефон, вк и тд, зависит от ниши);

— Есть ли четкое понимание для пользователя что он получит после оставления заявки? (СТА) (Оставьте заявку, чтобы ...);

— Совпадает ли визуальный стиль лендинга с вашими рекламными материалами? (баннеры, оформление соц сетей и т.д.);

— Достаточно ли велик элемент, содержащий призыв

к действию, чтобы выделяться на странице при взгляде на нее с расстояния полутора метров? (или если посмотреть косым взглядом на страницу). Является ли этот элемент/форма/ кнопка контрастной ко всему лендингу и находится ли он на видной позиции?;

— Используете ли вы страницу подтверждения, чтобы дать новому привлеченному посетителю инструкции по дальнейшим действиям? (Поделитесь этой страницей, следите за нашими обновлениями, скачай еще одну книгу бесплатно, зарегистрируйся на этот вебинар...) Продумана ли дальнейшая воронка? (Даже для офлайн бизнеса применимо, не только для консалтинга);

— Пробовали тестировать короткую версию лендинга? (Или наоборот длинную);

— Делаете ли вы аб-тестирование страниц?;

— Запрашиваете ли вы обратную связь у ваших клиентов, чтобы использовать ее для доработки текстов на лендинге?;

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

— Используете ли вы отдельные посадочные страницы для каждой акции/кампании? (хорошо на них настраивать трафик с ретаргетинга, то есть на тех, кто зашел на основной лендинг, но не оставил заявку);

— Персонализация есть? Город гео, поисковая фраза, мультилендинг или подстановка контента/заголовков для точного вхождения.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

Business-up.org

Глоссарий

Лендинг (landing page) — посадочная (продающая или подписная) страница, которая построена таким образом, чтобы собрать контактные данные целевой аудитории. Это эффективный инструмент интернет-маркетинга, позволяющий увеличить объем продаж. Делать потенциальных покупателей/ подписчиков реальными, лендингам помогает наличие «призыва к действию» — системы средств, побуждающих пользователя выполнить необходимое целевое действие (купить товар, оформить подписку, заказать услугу). Многие интересуются, зачем им посадочная страница, если уже есть готовый сайт. Разработка лендинга — это не просто прихоть дизайнеров и маркетологов, а важный инструмент для тех, кому нужно увеличение продаж. Это звено в цепочке получения клиентов.

СТА — призыв к действию или целевое действие.

УТП — уникальное торговое предложение. То, чем вы отличаетесь от конкурентов. То, что помогает выделиться на рынке.

Конверсия — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Конверсии правильнее всего замерять отдельно с каждого источника трафика.

Трафик — это поток посетителей на сайт, или простыми словами посещаемость. Чаще рассматривается целевой трафик (теплый, поисковый, полутеплый из социальных сетей).

Воронка продаж — принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки. Также, используется термин “воронка или “воронка продаж” или “автоворонка” в емейл-маркетинге для сбора подписных баз и автоматических продаж.

Лидогенерация — поиск потенциальных клиентов

с определенными контактными данными. В контексте нашей книги имеется в виду лендинг + контекстная реклама (или другой вид интернет-рекламы).

Окупаемость (ROI) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. ROI обычно выражается в процентах.

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

P.S. Что делать дальше

или кто мой идеальный клиент

Эта pdf-книга написана для моих потенциальных клиентов

и партнеров, которые прочитав ее, смогут больше проникнуться доверием ко мне и заинтересуются услугами моей команды <https://makeleadzz.pro/leads.html>

Если вам была полезная информация из этой книги, вы почерпнули что-то ценное и вам нужно запустить продажи в интернете, то давайте я вам с этим помогу.

Мы работаем не со всеми. За 4 года работы в сфере маркетинга я вывел для себя принципы в выборе клиентов, с которыми комфортно работать.

Нам приятно работать и приводить как можно больше лидов и клиентов для бизнеса, для тех, кто ценит наш труд

и доверяет нашей экспертности, профессионализму. Тем, кто не лезет с непонятными правками в дизайне не указывает как правильно нужно делать то или иное дело. С такими клиентами мы обычно долго не работаем, а если и работаем, то не отвечаем за результат, не берем на себя ответственность.

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

#B

Business-up.org

Стараемся работать с теми, кто:

- готов инвестировать от 1000 долларов в маркетинг и привлечение клиентов в свой бизнес;
- знает, что в интернете есть клиенты, готов довериться нам и принять нашу помощь;
- четко знает чего хочет и ему нужно только реализовать это нашими руками;
- уже пробовал запускаться в интернете, но ничего не получилось;
- кому все равно как мы сделаем результат, главное чтобы мы его сделали;
- кто нацелен на долгосрочную работу с нами.

Если вы находите себя в этих строках текста, значит вы оказались в правильном месте и в правильное время.

Можем начать с простого шага — с консультации,

на которой познакомимся и сделаем аудит вашей текущей ситуации и предоставим план продвижения.

Можно начать с теста ниши, сделав 1 или 2-х экранный лендинг и запустить грубый трафик от 990 рублей (плюс 3-5 тыс. руб. на бюджет). Есть успешные примеры таких

#B

*Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе
и дадим рекомендации по упаковке и продвижению:*

[Business-up.org](https://business-up.org)

тестов и это тоже отличное начало для работы.

А если у вас уже есть действующие

рекламные кампании (Adwords, Директ) и/или лендинги,

то давайте мы проведем аудит и вышлем чек-лист того, как можно их улучшить и оптимизировать.

Смотрите больше про наши услуги и кейсы
здесь <https://makeleadzz.pro/leads.html>

До встречи на консультации

Запишитесь на бесплатную консультацию,
на которой мы разберем вашу ситуацию в бизнесе

#B

и дадим рекомендации по упаковке и продвижению: [Business-up.org](https://business-up.org)