

Советы по продвижению и рекламе вашего сайта

Стартовые мысли

1. Вы должны изначально продумать рекламную концепцию своего сайта, а именно – рекламные места, виды рекламы, критерии выбора рекламодателей, характер рекламы и т.д.
2. Распределять рекламные места на сайте нужно во время создания дизайна, а не «по ходу дела».
3. При этом не следует использовать «заглушки», то есть не размещайте пустые баннеры с надписями: «Здесь может быть ваша реклама». Это не солидно.
4. Сразу зарубите себе на носу, реклама на сайте должна привлекать, а не отвлекать.
5. Относительно блоков для контекстной рекламы. Лично у меня здесь мнение категоричное. Если тема вашего сайта – франчайзинг, бизнес, оффшоры и т.д. (где очень дорогой клик), тогда продумывать такие места в дизайне целесообразно. Если же стоимость кликов по запросам вашей темы мизерна – то какой смысл гонять мелочь по карманам? Это не бизнес, а выживание. И это видят все.
6. Если вы чётко взяли курс на то, что сайт будет рекламным – сразу продумайте его тематику и аудиторию. Деньги нужно искать там, где они есть. К примеру, создать сайт на тему заработка – это просто. А теперь представьте, если вы создаёте сайт для малого бизнеса – аудитория широкая, и она всегда интересна многим потенциальным рекламодателям.
7. Помните – рекламодатели не хотят размещать рекламу, они желают новых клиентов и увеличение продаж. Реклама – это всего лишь инструмент для достижения этой цели. Следовательно, ваша задача – «воспитывать» аудиторию и добиваться её лояльного отношения.
8. Лично я не рекомендую сразу придавать сайту рекламную окраску. Займитесь лучше его развитием и наполнением ценностей. Будьте готовы, что полгода вам придётся работать на имя, перед тем, как начинать рекламные дела.
9. Если вы рассматриваете рекламу как заработок средств, то начинайте думать, как бизнесмен, а не как ржавый чайник. Вы хотите просто подзаработать или создать инструмент прибыли?
10. Изучите сайты-конкуренты (особенно лидеров) – посмотрите и оцените их рекламную стратегию. Что вам это даст? Как минимум вы узнаете – где можно рекламировать, как можно рекламировать, что можно рекламировать и кто размещает рекламу. Сведения очень полезные.
11. Изначально для себя примите решение – вы будете искать прямого рекламодателя или же станете пользоваться услугами бирж? Как по мне – самый серьёзный путь: искать самому, потому что работа с биржей вас будет сковывать. Да и никто не даст вам гарантии, что реклама, которая будет сиять на вашем сайте, не станет отвечать вашим первоначальным моральным рамкам.

** А теперь мы представим, что у вас уже раскрученный сайт с аудиторией, и вы начинаете продумывать воплощение своих рекламных амбиций*

Какие виды рекламы можно внедрять?

12. Постовые – не нужно следовать примерам других и размещать в конце статьи блок «постовой». Вы уверены, что их кто-то читает? Серьёзный рекламодатель готов разместить постовой не ради ссылки, а ради привлечения к себе внимания.

13. Суть постового – ссылка в теле статьи. Тогда для большего эффекта напишите полезную статью и увяжите её с темой сайта вашего рекламодателя. А то реально смешно читать статью про пончики, в которой постовые призывают купить сталелитейное оборудование. Самый простой способ – приведите сайт рекламодателя в пример. Вы уже не пишете «постовой», вы стимулируете читателя перейти по ссылке, и вы даёте пользу (я надеюсь).

14. Зачем такие хитрости? А всё просто. Так вы можете продать «постовой» по цене в 2 или 3 раза выше стандарта. Потому что рекламируете сайт заказчика нестандартно – объясните, как вы разместите его ссылку, и ему эта идея понравится. Потому что ему мало кто делает такие предложения.

15. Баннер – все знают, что это такое. Варианта два – или вы размещаете баннер, который предоставляет заказчик, или же вы (на основании своего опыта и вкусов своей аудитории) делаете баннер сами (или заказываете у специалиста). Запомните, вам нужно не баннер разместить, а «заставить» посетителей кликнуть по баннеру.

16. Одна маленькая деталь – настройте переход по баннеру таким образом, чтобы сайт рекламодателя открывался в новом окне, иначе ваш сайт сразу теряет посетителя. Этот подход должен использоваться для любой рекламы, предусматривающей переход.

17. Динамичные баннеры более эффективны, чем статические.

18. Партнёрская программа – правило первое: рекламируемый товар должен соответствовать интересам вашей аудитории.

19. Правило второе: рекламируйте только то, что опробовали сами. Мало кто это делает, но не забывайте, что ваши читатели вам доверяют. Если по партнёрской программе они купят какую-то ерунду – виноватыми в этом будете вы. Степень доверия начнёт стремиться к нулю.

20. Тизерная реклама – забудьте про эту штуку на своём сайте. Единственный допустимый формат – когда у вас свой сервис и вы рекламируете «тизером» свою же новую «фишку». Почему так категорично? Вы давно читали жёлтую «тизерную рекламу» с вредно-кричащими заголовками?

21. Спонсорство – интересный вид рекламы, но его нужно продавать. Ваша задача – подготовить серию реально вирусных статей, слухи о которых распространятся по сети. Выберите самые читаемые статьи и введите рубрику «спонсорство». Выгода в том, что на эту статью сбегается конкретный представитель «ЦА». В моём блоге есть несколько статей по правилам составления коммерческих предложений, эти статьи дают мне новых заказчиков, которые просят, чтобы я им составил КП, логику уловили?

22. Конкурс – неоднократно замечал, как рекламодатели охотно принимают участие в качестве спонсора конкурса, если он рекламируется прямой целевой аудитории. Вы можете запустить небольшой конкурс и привлечь туда спонсора. Приз – деньги, подарок или предложение работы.

Рекламные статьи

** Этот вид рекламы я вынес отдельно, потому что здесь есть много своих тонкостей.*

23. Самое главное правило рекламных статей – они должны быть меньше всего похожими на рекламу. 😊

24. Вуалируйте рекламный посыл статьи её непосредственным ценным содержанием – читатель должен сделать вывод, что вы с ним делитесь чем-то полезным, а не просто пишете палёную «джинсу».

25. Рекламная статья на вашем сайте должна быть написана от вашего имени. Ваш сайт – ваши правила.

26. *Статья-анонс* – один из самых простых и очевидных видов рекламных статей. Намечается какое-то мероприятия, которое интересно вашей аудитории, вы готовите статью, в которой об этом сообщаете. Только не нужно ограничиваться формой пресс-релиза.

27. *Статья-обзор* – вы предлагаете своим читателям обзорную статью о каком-то сервисе. Ваша задача – не прорекламировать этот сервис, а дать своим читателям максимум полезной информации. Обязательно освещайте и сильные и слабые стороны и поделитесь своим мнением, что лично вы хотели бы улучшить в этом сервисе.

28. *Статья-рекомендация* – ваши читатели вам доверяют. Если вы им порекомендуете какой-то товар или сервис – они будут более благосклонными к покупке. Обязательно скажите, что вы это купили или имели опыт сотрудничества с рекомендуемым специалистом. И объясните, чем вы лично руководствовались перед выбором, и какие ваши впечатления от покупки или сотрудничества.

29. *Статья-интервью* – вы можете опубликовать на страницах своего сайта интервью с самим рекламодателем или его представителем. К примеру, если бы я свой сайт делал рекламным – обратился бы в фирму, которая занимается выдачей электронных сертификатов международного образца, подтверждающих авторское право. Такое есть, но название конторы говорить не буду (я же не рекламирую 😊). Такое интервью было бы полезно моим читателям, а рекламодатель получил бы в их лице новых клиентов. Баланс соблюден.

30. *Статья-кейс* – поставьте вашего рекламодателя в пример, расскажите о какой-то его услуге, о какой-то индивидуальной особенности, поделитесь секретами его успешного опыта.

31. *Статья-мануал* – некий стык интервью и кейса. Дайте слово какому-то эксперту, чтобы он на страницах вашего сайта «спалил фишку».

Где искать рекламодателей?

- 32.** Самое простое правило – сначала ищите тех, кто уже вкладывает деньги в рекламу. Так вам проще их будет убедить, потому что уже не нужно доказывать, что реклама – вечный двигатель торговли
- 33.** Разведка контекста – изучите, кто из организаций рекламируется с помощью контекстной рекламы по ключевым словам вашей тематики.
- 34.** Работа со своими клиентами – если это предусматривает ваш вид деятельности, вы можете предлагать своим прямым заказчикам рекламу на своём сайте. К примеру, я мог бы с уверенностью это делать со своими заказчиками, которые ко мне обращаются за продающими текстами.
- 35.** Разведка сайтов-конкурентов – это одна из ваших таргет-групп. Эти ребята уже рекламируются на сайтах, всё что нужно – убедить в достоинствах своей площадки.
- 36.** Разведка письменным боем – создайте макет продающего письма и рассылайте его потенциальным рекламодателям. Даже если из 100 отзовутся 5 – у вас уже новых 5 рекламодателей.
- 37.** «Сарафанное радио» – общайтесь со своими рекламодателями, запрашивайте у них рекомендации и обращайтесь напрямую к их клиентам, партнёрам или другим контрагентам.
- 38.** Коллеги – интересная аудитория. Давайте представим, что у вас 1000 верных и преданных читателей. Вы замечаете, что у одного из них есть свой сайт или блог, но с более скромными показателями. Но вы видите в этом человеке перспективу, вам импонирует его подход к делу. Выступите к нему с предложением, адекватный человек всегда заинтересован в рекламе на страницах более увесистого ресурса.
- 39.** Полезные целевые сервисы – у вас есть аудитория, имеющая определённые потребности. В Интернете существуют сервисы, которые способны удовлетворить такие потребности. Ваша задача – их деликатно познакомить.
- 40.** Тематические форумы – на многих тематических форумах есть спонсоры раздела. Найдите организацию, которой будет интересна ваша аудитория, и смелее выходите с предложением.
- 41.** Создайте внутреннюю конкуренцию – найдите нишу, где есть конкуренция: инфо-продукты, партнёрские программы, сервисы тематических услуг. Предложите одному рекламу со скидкой 50% (или даже бесплатно). Обратитесь ко второму, сказав, что у вас уже рекламируется его конкурент, и все ваши читатели бегут туда. Так можно привлечь ещё 2-3 конкурентов. Это свойственно не всем, но работает. Например – реклама франшиз на бизнес-сайтах. 😊
- 42.** насыщайте свой сайт ценным материалом, реально ценным. Выделяйтесь, работайте над постоянным ростом показателей. Тогда к вам потянется народ. А когда к вам стабильно тянется народ – рекламодатели сами найдутся. 😊

Продающая страница

- 43.** Разместите на сайте отдельную продающую страницу, в которой вы рассказываете условия рекламы.
- 44.** Сделайте графическую рекламную карту вашего сайта, где конкретно будет видно, какие места продаются.
- 45.** Продавайте не рекламу, а конкретную выгоду – новых клиентов, к примеру.
- 46.** Опишите своего читателя, докажите его лояльность к вашему сайту. Покажите, что количественный показатель у вас соответствует качественному.
- 47.** Обязательно расскажите, почему выгодно размещать рекламу любого вида именно на Вашем сайте.
- 48.** Не ставьте цену, а продавайте цену. Простой способ – дробление. \$100 в месяц, это не «\$100 в месяц», а (скажем) «более 7500 ваших потенциальных клиентов», а потом разделите \$100 на 7500 человек и покажите цену за одного нового клиента.
- 49.** Отзывы рекламодателей – вы когда-либо видели на страницах сайта отзывы именно рекламодателей? Вот и думайте, смогут ли они убедить новых рекламодателей, особенно если отзывы настоящие и особенно, если рекламодатели с именем.
- 50.** Проводите регулярные акции – например: *«скидка на первый заказ», «закажи баннер на 3 месяца по цене 2 месяцев»* и т.д.