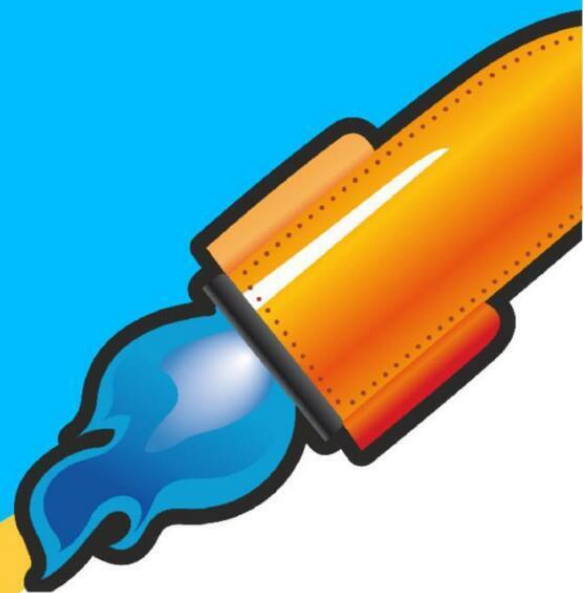


Первухин Артем

Настольная книга директора по маркетингу

200 советов, 29 статей и 6 чек-листов
по digital-маркетингу



Арте́м Перву́хин

**Настольная книга для директоров
по маркетингу. 200 советов**

«Автор»

2023

Первухин А.

Настольная книга для директоров по маркетингу. 200 советов /
А. Первухин — «Автор», 2023

Книга о мультиканальном маркетинге от директора по маркетингу Артема Первухина и его команды продакшена, которые занимаются интернет-рекламой 15 лет и работают с ключевыми брендами России. В книге нет лишних историй, устаревшей информации, неподкрепленного мнения — только ценные и проверенные технологии. Советы, чек-листы, идеи по развитию и настройке SEO, контекстной, медийной рекламе и контент-маркетингу от практикующих специалистов. Эта книга для маркетологов и руководителей, которые стремятся лучше погрузиться в особенности работы рекламных каналов, научиться новому. Особенность книги в том, что она содержит актуальные данные на 2023 год.

© Первухин А., 2023

© Автор, 2023

Артем Первухин

Настольная книга для директоров по маркетингу. 200 советов

Что такое правильная аналитика в маркетинге

О критериях хорошего анализа и идеальной аналитике

Люди не понимают, что такое аналитика. Особенно в маркетинге.

В надежде увеличить ценность работы, аналитикой называют отчеты и статистические выкладки, что обычно игнорируется заказчиком,

а впечатление об «анализе» складывается из количества страниц документа.

Дело в том, что данных, на основании которых строится анализ, всегда много, и какие-то простые группировки часто выдают за аналитику.

На самом же деле, данные отдельно от целей не представляют особой ценности.

Отчет – не анализ

Между отчетом и анализом есть принципиальная разница:

Отчет

Анализ

Предоставляет данные

Предоставляет ответы и/или
рекомендации

Предоставляет то, что запросили

Предоставляет то, что нужно

Стандартизирован

Гибкий, подстраивается под решение
проблемы

Часто может генерироваться

автоматически

Очень сложно автоматизировать

Говорит о прошлом

Говорит о будущем, учитывая
прошлое и настоящее

Анализ всегда представляет собой ответы на вопросы с понятными и измеримыми параметрами оценки,

включая шаги, необходимые для получения ответов на эти вопросы. Основа анализа – статистически значимые, актуальные и достоверные данные

Порой экспертное мнение человека пытаются выдать за данные,

на базе которых строятся выводы. Тут нужно разобрать пару моментов:

Эксперт – это признание компетенций в профессиональной среде, и если у специалиста оно есть, то это действительно может быть основой для каких-то аналитических выкладок. Но если нет – необходимо опираться на статистически значимые исследования

своей компании или компаний, которые такие исследования проводят, например, TNS, Google, «Яндекс» и другие;

Актуальность данных, особенно в маркетинге, это главное, потому что выводы на базе устаревшей информации будут ложными.

Порядок формирования анализа

Формирование KPI → Формирование задачи на изменение KPI → Формирование и сбор данных → Выводы на основе данных → Рекомендации, что конкретно сделать, чтобы изменилось KPI → Внедрение изменений → Ретроспектива.

Формирование задачи на изменение KPI

Бизнес диктует планы по увеличению доходов, маркетинг трансформирует эти задачи в планы по заказам, заявкам, трафику и отдает их агентству или подрядчику. На этом этапе постоянно страдает корректность постановки задач из-за больших амбиций

и скромных ресурсов. Извечная проблема человечества – получить как можно больше, затратив как можно меньше. В целом, в этом нет ничего плохого, но опытный аналитик во время приемки задачи всегда оценивает насколько адекватны требования.

Например, разберем типичную задачу: «Сформировать и обосновать гипотезы для увеличения среднего чека по продажам сервисных карт для корпоративных клиентов». В такой постановке ошибка в том, что решения, которые вырабатывались аналитиком, не подходили для текущих клиентов. Не проговорив, что нас интересуют только **новые клиенты**, мы получили неподходящие гипотезы.

Формирование и сбор данных

Цели в Яндекс.Метрика, кол-трекинг, отчет по сделкам за период, статистика поведения потребителей – это все информация, сбор которой должен быть настроен заранее, желательно централизованно, для быстрого и удобного доступа к различным срезам данных.

Выводы и рекомендации

Имея статистически значимые выводы, мы можем генерировать рекомендации по изменениям. Задача на этом этапе: указать конкретные шаги, которые можно предпринять, чтобы использовать результаты анализа для улучшения бизнеса.

Представьте, что у вас есть две гипотезы по результатам анализа:

С вероятностью 90% действие А принесет рост продаж на 5% в год. Стоимость внедрения 10% от годового оборота.

С вероятностью 50% действие Б принесет рост продаж на 30% в год. Стоимость внедрения 5% от годового оборота.

Какое решение вы бы выбрали при прочих равных?

Ретроспектива

Аналитик отвечает за качество своего анализа, как и любой профессионал. Ретроспектива должна показать, какие гипотезы отработали, и какое отклонение от плановых показателей произошло фактически. А также почему эти отклонения возникли, и что предпринять в будущем.

Мы сознательно используем слово «отклонение», а не «падение», поскольку считаем, что значимые отходы от плана в обе стороны – это ошибка анализа и планирования. Просто при отклонении в сторону роста показателя клиент радуется, а в отрицательную – грустит, но нам грустно всегда, когда аналитик значимо отошел от плана.

Ретроспектива – прекрасный инструмент оценки своей квалификации и накопления опыта, когда понимаешь разницу между «данные говорили об XXX» и «по факту получилось NNN».

Разные взгляды на аналитику

Давайте разберемся, как видит аналитику заказчик.

Заказчикам важны лишь рекомендации и технические задания на изменения, именно в них они видят ключевую сложность и определяют эти этапы как основные.

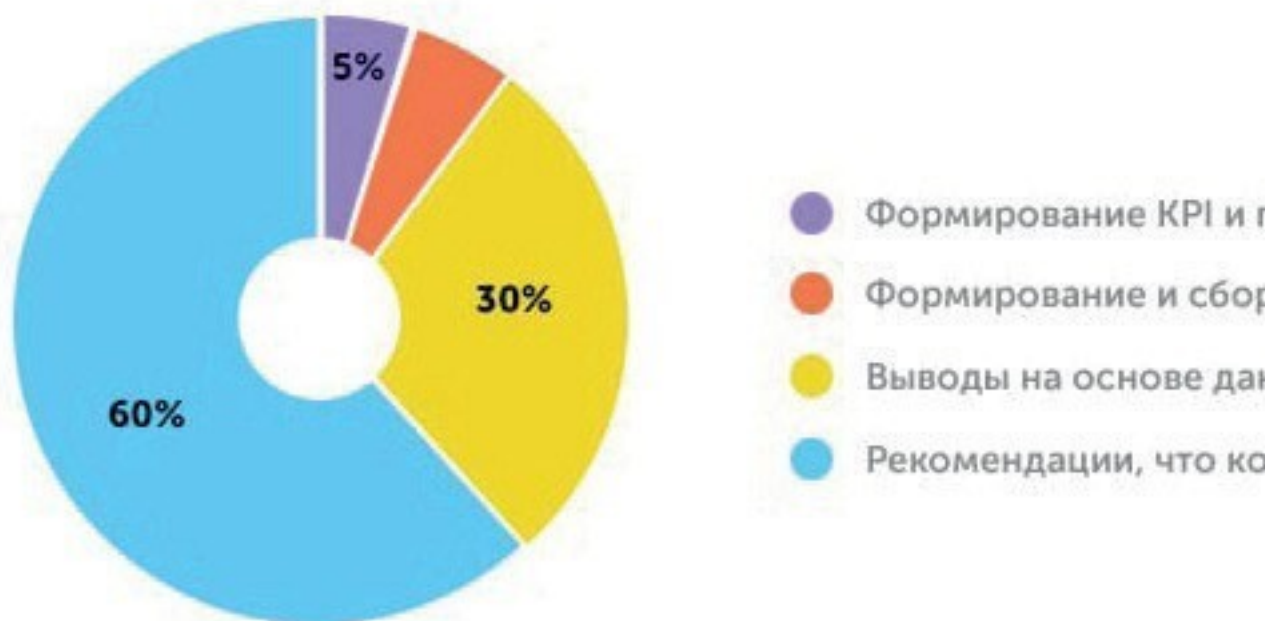
Так происходит, потому что рынок предоставления данных довольно развит – это разные виды баз данных, включая Google Analytics, CRM, облачные данные и Big Data – все это стоит относительно небольших денег, а отчеты можно снимать и агрегировать практически мгновенно и автоматически. Но некоторые ребята пытаются монетизировать и эту работу, называя аналитикой сбор данных.

Для аналитика же все этапы равнозначны по трудозатратам и сильно зависят друг от друга – выдать отдельно каждый участок за аналитику нельзя. Например, когда в отчете просто набор данных, тот, кто его формировал, перекладывает работу по выводам и рекомендациям на читателя.

Для того чтобы прийти к рекомендациям и конкретным ТЗ на изменения чего-либо, нужно отработать на каждом участке большое количество времени.

Серия аналитических отчетов может стать новым стандартом и ведением бизнеса. Например, если вам нужно понять ключевые причины оттока покупателей, аналитик берет текущие данные, анализирует причинно-следственные связи, и вы получаете отчет, который можно формировать системно, видя KPI бизнеса под новым углом.

Ценность аналитики по взгляду за



Борьба с когнитивными искажениями

Кто читал Даниэля Канемана знает, насколько человек находится в плену своих убеждений и заблуждений. Аналитику нужно регулярно раздупляться, поэтому эту работу мы даем прорабатывать в паре. Кто не читал – кратко опишем искажения, которые регулярно накрывают аналитика.

Поспешные выводы: что видишь, то и есть

Набирая шаг за шагом данные, аналитик выстраивает картину, в которой твердо убежден в каждый момент времени, и его подмывает прекратить изучение, ведь «все уже ясно». Если вы недобрали данных и кто-то, обладая ими, поставит под сомнения ваши выводы – вы будете доказывать обратное, потому что для правильных выводов нет полной картины данных.

Прайминг

Воздействия личных воспоминаний или ассоциаций на анализ. В нашем случае, когда вопрос изначально формулируется с оценкой. Например, в брифинге клиент убежден в росте рынка, и задача ставится на основе того, что этот рост продлится сам по себе. Клиент продает эту идею аналитику, и он, находясь под влиянием, начинает искать зацепки, почему рынок будет расти, хотя никакой базы для этого нет.

Ключевая компетенция аналитика – уметь смотреть на задачи под разным углом, и забывать про свое мнение

Вспомните, как мы ищем информацию, когда уверены, что болезнь можно победить народными средствами: мы пишем «куда приложить подорожник, чтобы прошла гангрена». То есть изначальное убеждение ложное, и на его базе строятся неверные выводы, что вопрос лишь в том, куда прикладывать.

Критерии хорошего анализа

Основная проблема аналитика – отсутствие полного объема данных.

В таких условиях ему необходимо обладать творческим подходом и определить, как использовать текущие данные для решения задачи.

Отличительная черта хорошего аналитика – генерация нескольких путей решения одной и той же задачи, в условиях ограниченных данных.

Актуальность

Хороший анализ руководствуется бизнес-потребностью. Он не производится, потому что это интересно или весело. В случае с большим объемом данных легко втянуться в их разбор с непонятной целью. Конкретная бизнес-задача – прекрасный старт для аналитика.

Дальше задача трансформируется в подзадачи, например, бизнес-задача в маркетинговую, а затем в коммуникационную. Нет смысла анализировать насколько различные сегменты рынка чувствительны к цене продукта, если его доля составляет всего 2% от оборота.

Статистическая значимость

Аналитику нужно видеть, когда отклонение в показателях достаточно значимо, чтобы бить тревогу и срочно что-то править. Как определить эту значимость? Если параметр дает отклонение больше, чем в 10% – мы считаем его математически значимым.

Отдельно отметим исследования групп. Чаще всего, аналитику важно, что думает, делает и ожидает большинство выборки, а не вся аудитория. Всем угодить невозможно, и перфекционизм будет лишь увеличивать бюджет и срок анализа. Помните, чем больше

размер выборки, тем меньше погрешность и выше вероятность того, что «правильный» ответ очень близок к тому, который был найден на основе исследования группы.

Объяснимость

Вас должны понимать люди, которые не обязаны знать технических деталей. Аналитику нужно уметь представлять и позиционировать свои результаты спонсорам проекта, далеким от технических вопросов.

Отчеты, которые нужно «переводить» с языка аналитика на русский – плохие отчеты.

Можно ли оценивать эффективность рекламной кампании через месяц?

Однозначного ответа на этот вопрос нет – зависит от того, что именно оценивать.

Одно дело – краткосрочная акция, у которой есть конкретная дата окончания, например, «Весь июль скидка 10%». Ее уместно оценить

по стоимости нового привлеченного покупателя. Но даже в таком случае может тянуться «хвост» из пользователей, которые пришли на сайт во время акции, но совершили покупку уже позже или через другой рекламный канал.

Поэтому рекламная активность, которая «вышла в ноль», может быть на самом деле прибыльной, если учесть отсроченные покупки.

Другое – постоянные рекламные кампании и предложения. Например, ретаргетинговые кампании в контекстной и таргетированной рекламе со скидкой или бонусом. Здесь нужно смотреть не только

на CPA в рамках одного месяца, но оценивать LTV и когорты покупателей.

Различаются и инструменты для оценки эффективности. С помощью функционала Google Analytics не получится увидеть отчет по когортам больше, чем за 3 месяца. Также и LTV – весь доход, который принес пользователь, в GA увидеть не получится. Для этого нужно подключить сквозную аналитику: она позволяет видеть полную цепочку посещений и заказов каждого покупателя на любом временном промежутке.

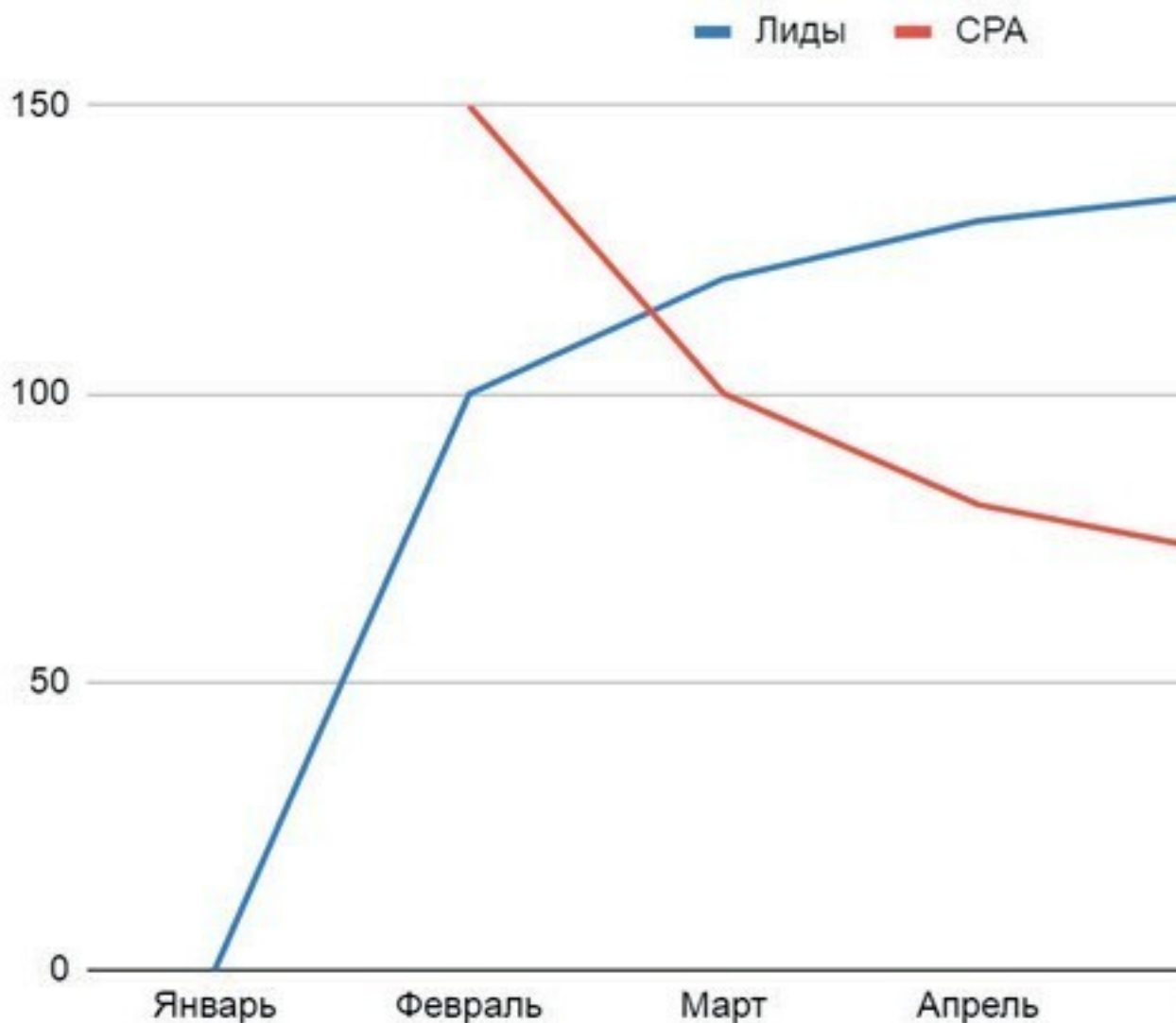
Поэтому важно определиться, для чего хотите измерить результат и на какой вопрос получить ответ. Для короткой кампании за месяц

можно ответить, стоит ли продолжать ее, в случае очевидного успеха или неудачи. В менее очевидных случаях лучше дождаться «хвоста» продаж и тогда оценить.

Для долгосрочных – имеет смысл каждый месяц делать оценку.

Стратегия и аналитика. Можно ли оценивать эффективность рекламной кампании через месяц?

Это позволит видеть динамику ключевых показателей, результаты оптимизации кампаний и получать ответы на стратегические вопросы: как снизить CPA, как увеличить количество повторных покупок и LTV, какие рекламные каналы присутствуют в цепочке касаний на пути к покупке, какие напрямую продают, а какие неэффективны и так далее.



Пример изменения эффективности кампании: со временем на промежутке более месяца, количество заявок увеличивается, а стоимость клиента снижается

Как построить карту путешествия пользователя, и зачем она нужна

Customer Journey Map (CJM) дословно переводится как карта путешествия покупателя. В мультиканальной стратегии она помогает визуализировать цели проекта, группы целевой аудитории, их потребности и используемые каналы в единую схему. В статье мы расскажем, как построить CJM, в чем ее польза и какие бывают нюансы.

Когда нужна CJM

Карта показывает, как каналы продвижения взаимодействуют с клиентом на пути к покупке. Без CJM не обходится ни одна стратегия, так как нужно наглядно представлять роль каждого канала, смысл и важность каждого сообщения.

Карта путешествия покупателя нужна всегда, так как любая услуга требует покрытия транзакционных и коммуникационных целей. Важно использовать хотя бы два канала коммуникации с пользователем.

Например, такси – яркий представитель бизнеса с широкой аудиторией и постоянным горячим спросом. Казалось бы, самое простое

решение – контекстная реклама. Но целевая аудитория может искать информацию об услуге, обращаясь к разным источникам: поисковикам, 2GIS, отзывикам, рекомендациям друзей.

Для бизнеса с высокой конкуренцией большое значение имеет медийная реклама, которая работает на узнаваемость бренда.

Для некоторых видов бизнеса упустить специфический канал коммуникации – значит потерять часть аудитории. Поэтому строить CJM нужно с подготовки: определить цели, сделать анализ целевой аудитории, составить карту потребностей покупателя и проанализировать конкурентов.

Определение целей

Первый этап карты покупателя ведет к конечному пункту путешествия: покупка, звонок, подписка.

Пример:

Клиент – стоматологическая клиника. Учитывая паттерн поведения покупателя для этой услуги, результатом работы будет звонок с записью на прием.

Польза: поставить цели рекламной кампании и понять их – уже половина успеха, потому что это помогает определить KPI и осознанно управлять им.

Риски: ставить цели бессмысленно при неясной целевой аудитории.

Если не проводить анализ, можно ошибочно ориентироваться на второстепенную группу – а это опасно для стартапов или узкоспециализированных сфер, где можно и вовсе упустить нужную аудиторию.

Изучение групп целевой аудитории

Серьезный этап, где нужно исследовать группы целевой аудитории, выделить наиболее крупные и доходные из них. Идеальный вариант – углубленное изучение сегментов аудитории по данным Google Analytics. Если такой информации нет, то сначала стоит изучить конкурентов и их клиентов.

Пример:

Возьмем те же услуги стоматологии. После того как изучили ЦА, всех пользователей разделим на две основные группы – одну побочную и одну специфичную:

ЦА: Лица 18-65 лет, заинтересованные в услугах ортодонтии (исправлении прикуса) и лечении кариеса.

- лечение кариеса – многоразовая.
- ортодонтия – это единичная покупка;

Побочная: Лица 18-65 лет, заинтересованные в отбеливании и чистке зубов.

Специфичная: Мамы-женщины 20-44 лет, которые ищут детского стоматолога.

На этом этапе мы уже можем заметить и отразить на карте, что две наиболее важные услуги клиента имеют радикально разную природу:

Польза: анализ групп целевой аудитории помогает понять ключевые ценности конкретной группы потенциальных потребителей и точно старгетироваться на них.

Риски: общий анализ целевой аудитории не дает понимания инсайтов групп на каждом этапе покупки и не показывает переход пользователя из статуса пассивного ЦА в статус потенциального клиента.

Карта потребностей пользователя

Определив основную группу ЦА, важно изучить ее глубинные потребности на каждом этапе: до и в момент покупки, а также в стадии использования. Для этого строится карта потребностей покупателя, отражающая стадии покупки и их параметры.

Анализ конкурентов, социальных сетей, отзывов и тематических ресурсов поможет понять мотивы, страхи и потребности клиента. Кроме того, не стоит забывать, что КРІ на каждом этапе пути пользователя разный. При первичной оценке нет цели продать, есть цель – доказать свою экспертность или заинтересовать уникальным товарным предложением.

Важно: стадии и параметры покупки могут быть стандартные и уникальные, в зависимости от специфики бизнеса. Например,

популярная в высококонкурентной среде салонов красоты «бесплатная пробная услуга» – лишь промежуточный этап между стадией «оценки» и «подтверждения выбора».

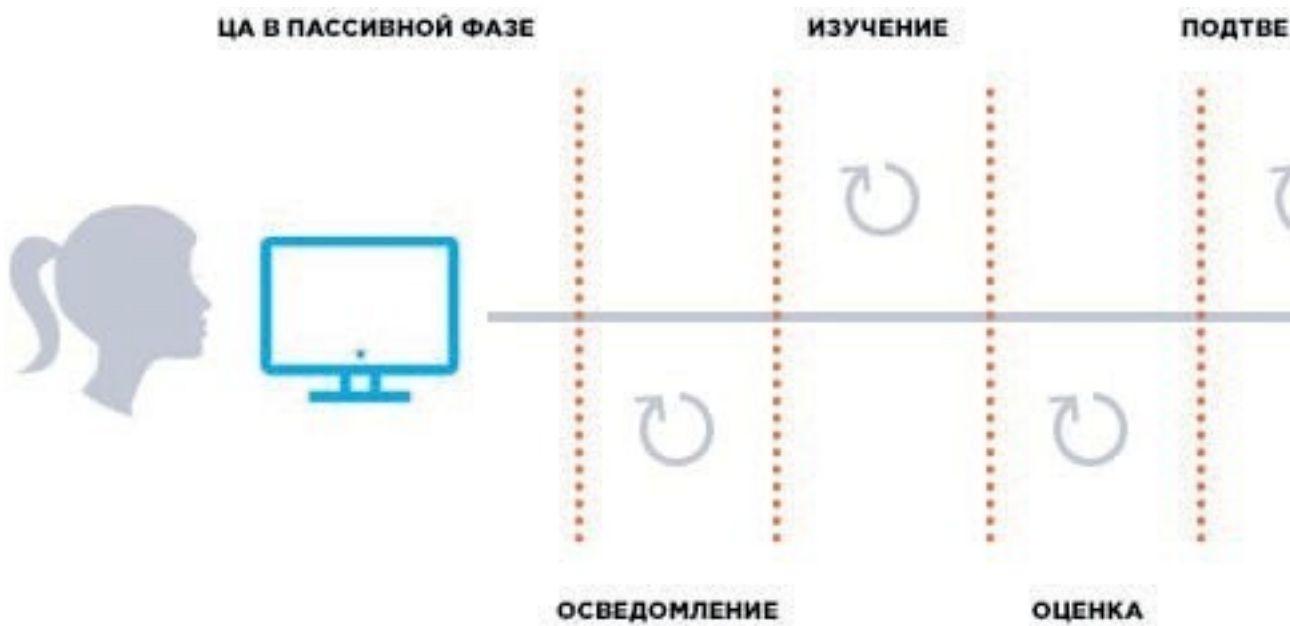
В то же время услуга лечения кариеса изучается меньше, а при острой боли и вовсе сокращается время на поиск.

- инсайт пользователя на этом этапе.

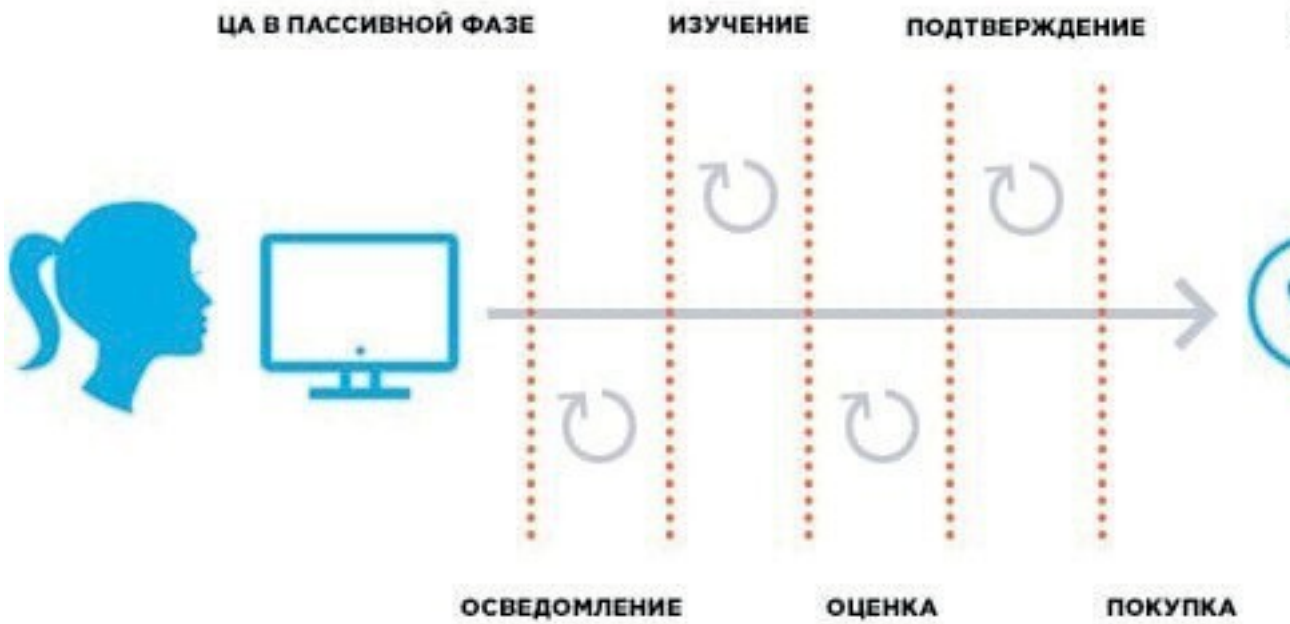
Стоматология относится к сложным услугам, где клиенты обычно долго выбирают и вдумчиво изучают предложения. Поэтому важно увеличивать узнаваемость, а также формировать качественный и профессиональный контент.

- цикличность некоторых стадий;
- длительность выбора;

Для каждой услуги важно понимать:



Ортодонтия



Лечение кариеса 1: Поиск врача для лечения и профилактики кариеса



Лечение кариеса 2: Поиск врача при острой боли

Польза: карта потребностей покупателя отражает нужную клиенту информацию и инсайты аудитории на каждом этапе выбора услуги, а также помогает определить циклические стадии.

Риски: цель карты – выявить основной инсайт аудитории на определенном этапе выбора услуги, но пока не ясно, в каком канале мы будем использовать сообщение на основе этого инсайта.

Изучение конкурентов

Итак, вы собрали всю необходимую информацию о покупателе, но всегда помните о конкурентах. Поэтому мы советуем изучать их параллельно с анализом групп ЦА. Понимание рынка, цен,

дополнительных услуг, уровня сервиса и функциональности сайтов поможет лучше почувствовать потребности и барьеры клиентов.

Услуга рассрочки платежа на дорогую услугу «исправление прикуса» может стать или конкурентным преимуществом, или обязательным условием, стандартным на рынке.

Польза: формирование уникального торгового предложения в результате полученной информации, анализ собственного сервиса, сильных и слабых сторон.

Риски: неконкурентные цены и предложение в целом, мощные

конкуренты в отрасли, пустые ниши, непонимание емкости рынка.

Построение карты путешествия покупателя

После того как определили цели, изучили группы целевой аудитории, построили карту потребностей потребителя и проанализировали конкурентов, начинайте выбирать каналы для каждого этапа

пути пользователя и не забывайте о специфических источниках информации.

Некоторые потенциальные покупатели обходятся стадий — «ЦА в пассивной фазе» и «Оценка». При этом на стадии «Изучение» важно присутствие бренда в тематических и общих каталогах в платном топовом размещении и наличие экспертных статей на ресурсах по вашей отрасли.

Понимание конкурентов и формирование уникального торгового предложения тесно связаны с этапом «Оценка», а этап «Подтверждение выбора» относится к юзабилити сайта как в функциональном плане, так и с точки зрения контента. Поэтому предполагается совместная работа агентства и клиента.

К карте путешествия покупателя можно добавить еще и тип устройства. Пользователь начинает поиск на компьютере и с мобильных устройств, где используется другая модель поведения и формат рекламы

Это критично для сфер, где доля трафика с мобильных устройств больше половины, например, для услуг эвакуатора.

Польза: понимая путь покупателя, вы можете таргетироваться на узкосегментированную и заинтересованную аудиторию исходя из этапов выбора и их ценностей.

Риски: несмотря на то, что карта вариативна, важно помнить, что удаляя какой-либо этап, вы рискуете всей рекламной кампанией.

Как украсть аудиторию конкурента: 3 легальных и этичных способа

Рассказываем о том, как узнать рекламные каналы конкурентов в контексте и таргете и переманить часть аудитории себе.

Способ 1. Поисковая реклама по брендовым запросам конкурентов

Возможно, кто-то сейчас набирает в поисковике название вашего конкурента, чтобы перейти в его интернет-магазин. Человек, явно, прошел довольно далеко по воронке: скорее всего, уже тратит тут деньги, если нет – находится в шаге от заявки.

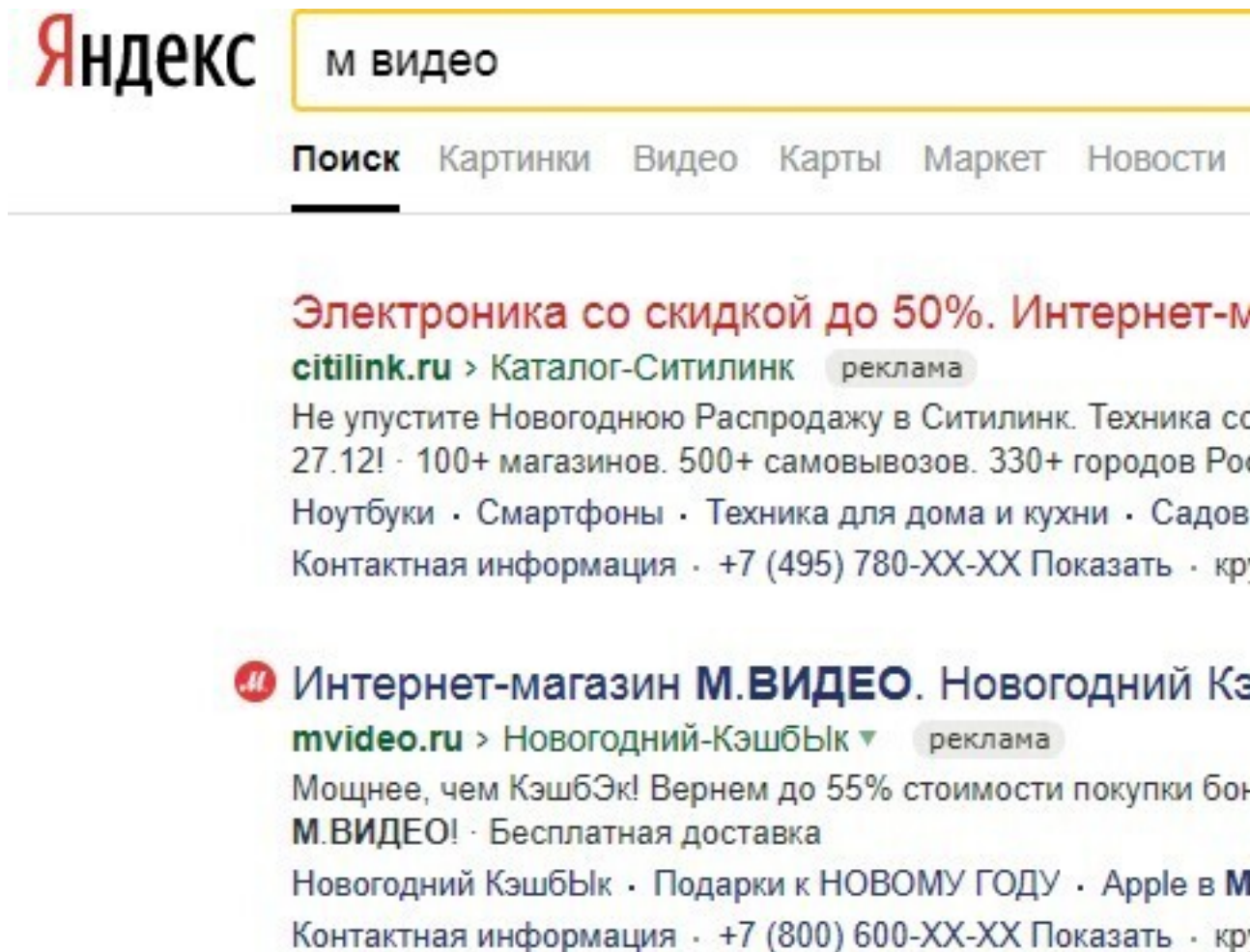
Вы можете перехватить его. Запустите рекламу на поиске по брендовым запросам конкурента – тогда пользователь сначала увидит ваше предложение. Если при этом вы грамотно объясните ему, что продаете то же самое, что и ваш конкурент, только у вас круче, потому что А и В, считайте, он ваш.

Но тут нужно действовать осторожно: реклама по конкурентам отличается высокой долей отказов и иногда высокой стоимостью клика.

Когда мы прибегаем к такой тактике в продвижении наших клиентов, то прописываем их конкурентные преимущества как в тексте объявления, так и на посадочной странице:

- в тексте объявления – чтобы пользователь, который изучает сниппеты, а не кликает на первую попавшуюся ссылку, передумал переходить на сайт конкурента и заглянул вместо этого к нам;

- на посадочной странице – чтобы пользователь, который не глядя кликает на первую ссылку в выдаче, не разочаровался, оказавшись не на том сайте, и не вернулся в выдачу, увеличив вам долю отказов.



Нам в агентстве приходится бывать и по другую сторону баррикады: мы продвигаем лидеров рынка, а на их аудиторию часто зарятся конкуренты.

Например, на проекте по продвижению крупнейшего в России производителя спецодежды сразу несколько конкурентов рекламируются по нашим брендовым запросам. Это значит, что первые четыре строчки в выдаче Яндекса оккупированы – то есть

на мобильном устройстве нужно проскроллить полтора экрана, чтобы по нашему брендовому запросу добраться, наконец-то, до нас. Поэтому нам приходится и самим рекламироваться по своим же брендовым запросам.

Разница в том, что для нас цена за клик тут – копейки (в Яндексе выходит около 3 рублей), а конкуренты платят во много раз дороже.

Способ 2. Реклама в сетях по ключевым фразам, связанными с конкурентами

Необязательно вступать в схватку за пользователя в тот момент, когда он набирает в поисковике название вашего конкурента и хочет перейти к нему на сайт. Пусть перейдет. Возможно, даже оформит у него заказ.

Догоните его позже. В сетях. Настройте показ баннера на тех, кто набирал ключевые фразы, связанные с конкурентом. Если вы знаете,

на что жалуются его клиенты в отзывах («противошумные наушники жмут – при длительном использовании неприятно»), вы можете показать им баннер со своим предложением, нацеленным именно в эту болевую точку («комфортное прилегание: уникальная конструкция оголовья равномерно распределяет давление»).

Способ 3. Реклама в сетях с таргетингом по геолокациям конкурентов

Возможно, вам нужны не только покупатели вашего конкурента, но и его сотрудники.

На проекте по продвижению крупнейшего частного банка в России перед нами встала задача создать поток кандидатов в кол-центры, при этом CPA не должен был превышать планового показателя.

В качестве одной из тактик привлечения соискателей мы выбрали рекламную кампанию в РСЯ с таргетингом по геолокации – показывали объявления тем, кто работает в кол-центрах конкурентов.

В ходе конкурентного анализа выяснили главное преимущество нашего клиента – у него самые высокие зарплаты в регионах. Вынесли

это в текст объявления – указали, какую зарплату стабильно будет получать человек на новом месте работы.

К слову, на этом проекте нам удалось не только не превысить плановый CPA, но и превзойти ожидания клиента – фактический CPA был ниже более чем в 2 раза.

Чтобы эти способы отработали на 100%, используйте в рекламных объявлениях уникальные предложения, которые подчеркнут ваши преимущества на фоне конкурентов.

Нужен ли вам кол-трекинг

Давайте разберемся, нужен ли вашей компании, кол-трекинг, заполните чекбоксы:

☐ Яндекс.Метрика или Google Analytics установлены.

☐ Яндекс.Метрика или Google Analytics реально используются.

☐ Есть человек, который может заняться оптимизацией рекламного бюджета.

☐ Часть сделок заключается по телефону.

☐ Всё вышеперечисленное — не фантазия руководителя.

Расшифровываем: если каждый чекбокс заполнен, вам нужно внедрить кол-трекинг. Подробнее о настройке, выборе и работе с ним написали в статье.



Читайте ее,
отсканировав QR-код камерой телефона:

**Четыре
приема продавать
еще
больше
с
помощью контекстной
рекламы**

У владельцев интернет-магазинов и их маркетологов после достижения потолка в простой поисковой рекламе и рекламе в сетях возникает

«боль» – как найти новых клиентов, вернуть старых и допродать действующим. В этой статье расскажем о четырех способах повысить продажи с помощью контекстной рекламы.

Look-alike аудитории в Яндекс.Директ

Инструмент look-alike, или по-другому «похожие аудитории», выделяет пользователей, которые по поведению и интересам в интернете похожи на тех, кто уже заходил на ваш сайт и совершил целевое действие.

То есть вы будете рассказывать о своем товаре не всем подряд, а только тем, кому это может быть интересно.

Например, у нас есть аудитория людей, которые купили спецодежду в интернет-магазине нашего клиента. Система, проанализировав эту аудиторию, формирует средний портрет покупателей:

Мужчины 25-34 года

Интересы: рыбалка и строительство Чаще заходят в интернет в дневное время

Затем система ищет похожих под это описание людей и показывает им рекламу нашего продукта.

Как применять

Когда общаешься с другими РРС-специалистами и рекламодателями, выясняется, что такой вид таргетинга пробовали многие, а вот довольных осталось мало. Так происходит, потому что люди

не понимают, когда и как правильно использовать технологию.

Давайте разберемся:

В специализированных сферах, например, торговле униформой для сварщиков, он будет работать сам по себе, без тонкой настройки, потому что аудитория, специфическая.

С массовым сегментом, к примеру, доставкой пиццы, всё наоборот, потому что для такого типа товара нет корреляции между поведением и интересами пользователя, и тем, что он хочет купить – пиццу заказывают совершенно разные люди, аудитория слишком большая. Поэтому вам как минимум придется совмещать look-alike с другим типом таргетинга. Мы рекомендуем такие варианты:

- **Таргетинг по ключевым словам.** Укажите несколько ключевых слов из вашей сферы, и тогда объявления появятся на сайтах с похожей тематикой.

- **Эффективные площадки.** Запустите объявления на тех площадках, которые показали себя с лучшей стороны в ваших других кампаниях.

У нас был клиент – пиццерия. Мы решили работать «в лоб» и просто создали сегмент look-alike аудитории, похожей на тех, кто уже заказывал пиццу. Для объявлений использовали ранее отрисованные баннеры для кампаний в сетях и ретаргетинга, чей коэффициент конверсий был выше среднего по кампании.



Креативы, которые использовали

Если смотреть на поведенческие факторы, то по сравнению со средними показателями всего аккаунта пиццерии, процент отказов по look-alike кампании оказался выше на 79%, среднее число просмотренных страниц меньше на 51%, средняя длительность сеанса меньше на 84%.

Look-alike для товаров массового сегмента – слив бюджета

Как настроить

Чтобы создать look-alike аудиторию в Яндекс.Метрике, необходимо собрать 500 записей ремаркетинга.

В методах таргетинга в разделе «Интересы и ремаркетинг» выберите пункт «Похожие списки ремаркетинга» и укажите нужный список.

Справа появится примерное число возможных показов.

Мы рекомендуем использовать look-alike аудитории, когда остальные каналы привлечения уже опробованы.

Яндекс.Аудитории. Монетизируем номера телефонов клиентов

Я.Аудитории находят в сети тех клиентов, чьи номера телефонов, email- адреса и id мобильных устройств есть в вашей базе. Им можно показать специальные объявления, ориентированные только на них.

С помощью Я.Аудиторий можно запускать рекламные кампании в Яндекс.Директе и Яндекс.Дисплеях.

Как применять

Этот сервис будет полезен тем, у кого скопилось много информации о клиентах.

Допустим, у вас ресторан. Выделите номера телефонов именинников

и в объявлениях предложите им отметить день рождения в вашем заведении.

Еще одна идея – выгрузить данные клиентов, совершивших последнюю покупку полгода назад, и показать им объявления с промокодом на скидку.

Чтобы использовать Яндекс.Аудитории, у вас должна быть тысяча номеров телефонов, email-адресов или id мобильных устройств.

Как настроить

Сначала сформируйте сегменты. Для этого на сайте Яндекс.Аудиторий нажмите «Создать сегмент» и выберите тип данных, с которыми будете работать, например, телефонные номера.

Обработка сегмента и поиск людей по вашим данным займет несколько часов.

После этого можно создавать рекламную кампанию в Яндекс.Директе по тем же правилам, что и кампанию ретаргетинга. В условиях подбора аудитории просто выберите ваш сегмент.

После придумайте объявления, направьте их на знакомых с вашим магазином людей.

Похожие пользователи

Еще сервис может найти людей, похожих на тех клиентов, которые уже покупали у вас товары в офлайн-магазине или на сайте. Для этого в основном сегменте выберите пункт «Сегмент похожих пользователей» и попадете на экран настроек.

Выберите соотношение точность/охват. Чем левее ползунок, тем точнее новая аудитория будет похожа на вашу, и охват будет меньше.

Мы заметили, что больший коэффициент конверсий у кампаний с максимальной точностью.

Кейс

Например, результаты по одному из наших клиентов – интернет-магазину спецодежды и спецобуви «Восток-Сервис».

Мы загружали номера телефонов и email-адреса пользователей, оставивших свои контакты на сайте и в офлайн-магазинах.

За месяц продажи принесли кампании по двум аудиториям: таргету по email-адресам и таргету на людей, похожих на тех, чьи номера телефонов уже были в базе.

Геотаргетинг

Кроме того, в Яндекс.Аудиториях можно создать сегмент по геолокации – выбрать радиус местности и показывать рекламу в рекламных сетях Яндекса только тем, кто, например, в текущий момент находится внутри этого радиуса, или регулярно посещает его.

Минимальный радиус – 500 метров, максимальный – 10 километров. Такой сегмент обновляется каждый час.

Бизнесу, вместо «чистого» показа, рекомендуем использовать сегментацию по геолокации для корректировки ставок. Так мы сделали для нашего клиента – частной стоматологической клиники.

Мы создали сегмент из пользователей, которые сейчас находятся внутри трехкилометрового радиуса вокруг клиники.

Затем применили этот сегмент для корректировки ставок в Яндекс. Директе и установили повышающий коэффициент.

В результате по сравнению с основной рекламной кампанией, коэффициент конверсии в уникальный звонок увеличился на 39%, общее число звонков на 19%, CPA на 7%.

Статистика

В сервисе есть статистика по аудитории созданного сегмента, охвату и распределению пользователей по полу, возрасту, местоположению, интересам и типу устройства.

Чтобы посмотреть статистику, нажмите на значок графика напротив вашего сегмента.

В разделе «Интересы и категории» аффинити-индекс показывает, насколько сильно ваша аудитория интересуется сферой.

Если значение больше 100%, то интерес к этой теме у аудитории выше, чем в среднем по интернету и, соответственно, наоборот.

Таргетинг на конкурентов

С помощью этого приема вы сможете показывать рекламу не каким-то случайным пользователям, а тем, кто покупает товары в интернет-магазинах ваших конкурентов. Причем мы имеем в виду не обычную рекламу в поисковиках, а объявления и даже баннеры на любых сайтах в сетях КМС и РСЯ.

Есть два способа переманить аудиторию конкурентов к себе.

Показать рекламу тем, кто вводит в поиске названия конкурентов

При создании кампании в КМС или РСЯ, в разделе ключевых слов укажите домены конкурентов и отдельно их брендовое название. Теперь людей, искавших в Гугле или Яндексe сайты конкурентов, будет

«догонять» уже ваша реклама по всему интернету.

Показать рекламу непосредственно на сайтах конкурентов

Самый смелый способ – ворваться на территорию конкурента. Работает только в КМС Яндекс.Директ.

Для начала соберите список с адресами сайтов конкурентов, на которых установлен блок рекламы Яндекс.Директ. Если такого блока нет —

не вносите сайт в список.

Теперь создайте рекламную кампанию для показов в сетях, в таргетинге выберите «Места размещения» → «Несколько мест размещения»

и вставьте ваш список.

Смарт-баннеры Яндекса

Смарт-баннеры – это такая медийная реклама с динамическим контентом. Система автоматически подбирает, какие товары будут на баннерах индивидуально для каждого человека.

Использовать смарт-баннеры можно только для следующих категорий:

- товары розничной торговли;
- недвижимость;
- автомобили;
- отели;
- авиабилеты.

Так что, если это одна из ваших тематик – начинайте работать со смарт-баннерами, пока их не стали использовать конкуренты.

Аудиторию для показа смарт-баннеров можно подобрать по двум принципам:

Ретаргетинг

Реклама пользователям, которые уже были на вашем сайте и выполнили какую-то цель;

Поведенческий

Показ смарт-баннеров пользователям, которых интересуют похожие товары в других интернет-магазинах.

Не забудьте сформировать фид для загрузки информации о рекламируемых товарах, причем вы можете использовать все товары

из каталога, либо настроить определенную выборку.

Для интернет-магазина спецодежды и спецобуви «Восток-Сервис» мы внедрили три разные группы-условия показа смарт-баннеров.

В ротации каждой из них участвовало по 21 баннеру разных размеров и форматов. Условия показа были такими:

- товары, которые пользователь добавил в корзину, но не купил;
- товары, карточки которых пользователи просматривали, но не купили;
- пользователи, которых интересуют похожие товары, но они не посещали сайт.

За два месяца работы коэффициент транзакций в кампании по смарт- баннерам получился на 51% больше по сравнению со средними показателями всего аккаунта, при этом СРС был выше всего на 5 рублей.

Как монетизировать имейлы и телефонные номера в контекстной и таргетированной рекламе

В статье расскажем, как в контекстной и таргетированной рекламе выгодно использовать базу телефонных контактов и имейл-адресов клиентов. Поделимся опытом монетизации контактов в Яндекс.Директе и социальных сетях.

Монетизация контактов в Яндекс.Директе

С помощью телефонов и имейл-адресов клиентов вы можете показывать объявления в рекламной сети только им. Реализуется это через инструмент Яндекс.Аудитории в Яндекс.Директе: загружаете свою базу в Яндекс.Аудитории, ждете пару часов и получаете сегмент в онлайн.

Полезно всем, у кого есть онлайн-магазины или сайты с услугами, а также тем, кто ведет свою деятельность офлайн.

Как создать сегмент в Яндекс.Аудиториях

Чтобы создать сегмент в Яндекс.Аудиториях, зайдите на сайт, выберите «Данные CRM», загрузите список телефонных номеров и/или email- адресов и нажмите «Создать сегмент».

Обработка сегмента занимает несколько часов: за это время Яндекс сопоставляет данные по пользователям. Время обработки сегмента указывается при нажатии на «i» напротив «Обрабатывается».

В настройках «Условия подбора аудитории» выберите «Сегмент Аудитории» и далее переходите к самому сегменту.

С помощью Яндекс.Аудиторий вы найдете аудиторию, похожую на тех клиентов, которые у вас что-то покупали или оформляли заявки на услуги. После создания основного сегмента – выберите «Сегмент похожих пользователей».

Затем переходите к настройкам. Обратите внимание на соотношение «Точность/охват». Ползунок влево – новая аудитория будет максимально похожа на старую, но ее будет мало.

Вправо – аудитории будет много, но сходства с вашей мало: вы всегда сможете посмотреть статистику вашего сегмента и их интересы.

**Имеет
ли
смысл
запускать
медийную
рекламу,
если
уже
ведем
контекст?**

Есть два случая, когда мы советуем использовать медийную рекламу: вернуть теплых пользователей и повысить узнаваемость бренда.

Особенно хорошо медийка работает с узнаваемостью в период низкого спроса.

Догнать заинтересованных

Для этого используйте ремаркетинг – это показ текстовых и графических объявлений пользователям, которые ранее были на вашем сайте и совершили какое-то действие. В ремаркетинге медийная реклама выделит ваше предложение на фоне конкурентов.

Настройте показы на людей, которые добавили товар в корзину, но не купили. Или на лояльных пользователей, которые покупали у вас товар год назад – чтобы напомнить о себе.

В таких кампаниях эффективно будет предложить купон на скидку.

Повысить узнаваемость бренда

С этим вам помогут медийно-контекстные баннеры – они формируют лояльность к бренду и работают на отложенный спрос. Если покупателю понадобятся шины, он обратится именно к вам, вспомнив объявление. Когда у пользователя появится потребность приобрести новые шины – у него возникнет ассоциация «нужны шины → ваша компания».



Мы делали подобную кампанию для СДЭКА, в итоге CR стал на 29% выше, чем среднее по РК. Читайте, отсканировав QR-код камерой телефона:

**5
советов
как
продвигать
недвижимость
в
контексте**

После 24 февраля 2022 года самый низкий спрос по рынку недвижимости наблюдался в мае, но спустя период стабилизации ставок по ипотекам и другой поддержки рынка, начиная с июня стал возвращаться.

Но теперь спрос не такой, каким был раньше – точки фокуса и критерии выбора у пользователей изменились. Из-за возросших страхов люди чаще откладывают покупку недвижимости или останавливаются на ремонте текущего жилья. Если же потенциальные клиенты все же решаются на покупку, то гораздо тщательнее подходят к выбору недвижимости.

Мы уже поработали с несколькими проектами в сфере недвижимости, оценили изменения на рынке и знаем, что с этим делать в условиях ухода Google Ads и перераспределения рекламных бюджетов в Яндекс. Директ. Тезисно:

- уделили большее внимание проработке семантики;
- использовали механики для выделения среди конкурентов;
- поработали над повышением доверия.

Все это можно сделать с помощью контекстной рекламы. Это главный способ собрать горячий спрос сразу после запуска, а значит, получить заявки и деньги здесь и сейчас. На механиках работы в контексте и сосредоточимся в статье.

Используйте узкую семантику, чтобы точно отвечать на запросы потенциальных клиентов

Раньше мы использовали на проектах и узкую, и широкую семантику

– при этом получали примерно одинаковое количество конверсий. Сейчас, из-за того, что люди стали избирательнее подходить к выбору недвижимости, все чаще появляются узкие запросы, включающие в

себя бренд и важные для клиентов параметры жилья. Чтобы попасть в нужды людей, стоит сосредоточиться именно на таких запросах

– пользователям не нужны общие короткие описания квартиры или участка, дайте им конкретику.

Например, раньше ключевыми критериями были количество комнат, стоимость и расположение – теперь пользователи просчитывают все вплоть до мелочей: от года постройки до наличия парка рядом.

Знанием этих изменений мы воспользовались на недавнем проекте, когда продвигали компанию по продаже дачных участков в поселках. С помощью гибких фильтров сформировали поисковые кампании с упоминанием конкретных шоссе, районов или поселков. К тому же мы

плохо

«УЧАСТОК В ПОСЕЛКЕ В ПОДМОСКОВЬЕ»

что для потенциальных клиентов фирмы важен статус участка и наличие водоснабжения, электричества и газа.

Это помогло нам привести пользователей на страницу, которая бы точно отвечала их запросам, а значит – получить первых горячих клиентов. Плюс, если вы сосредоточитесь на деталях в проработке ключевых слов, то сможете попасть в спрос на этапе показа рекламы и выделиться среди менее проработанных объявлений конкурентов.

Не забывайте про ретаргетинг, чтобы получить конверсии по УТП, которое выделяет вас среди конкурентов

В ретаргетинге нет особого смысла, если объявления в нем такие же, как в обычной РСЯ. Но как только у вас появляется предложение, которое выгодно выделяет вас на фоне конкурентов и еще не использовалось, такой способ как раз то, что нужно.

Рассмотрим на конкретной ситуации – у одного из наших клиентов

по продаже готовых домов и участков, помимо скидок, которые мы указали в объявлениях на поиске и в сетях, было дополнительное уникальное предложение: «Купите участок и получите возможность приобрести соседний всего за 1 рубль». Мы решили использовать его в ретаргетинге – настроили его на тех, кто пробыл на сайте больше одной минуты, но не оставил заявки.

Интегрированная рекламная кампания	Посещения	% ① Всего обращений	Звонки ↓
Все			
Всего и среднее	13 965	280	241
Поиск	3 094	104	87
Все_РСЯ	5 414	69	62
Ремаркетинг	3 929	67	59
РСЯ_Интересы	1 524	25	18
Звонки на номера ДТ без сессии	0	15	15

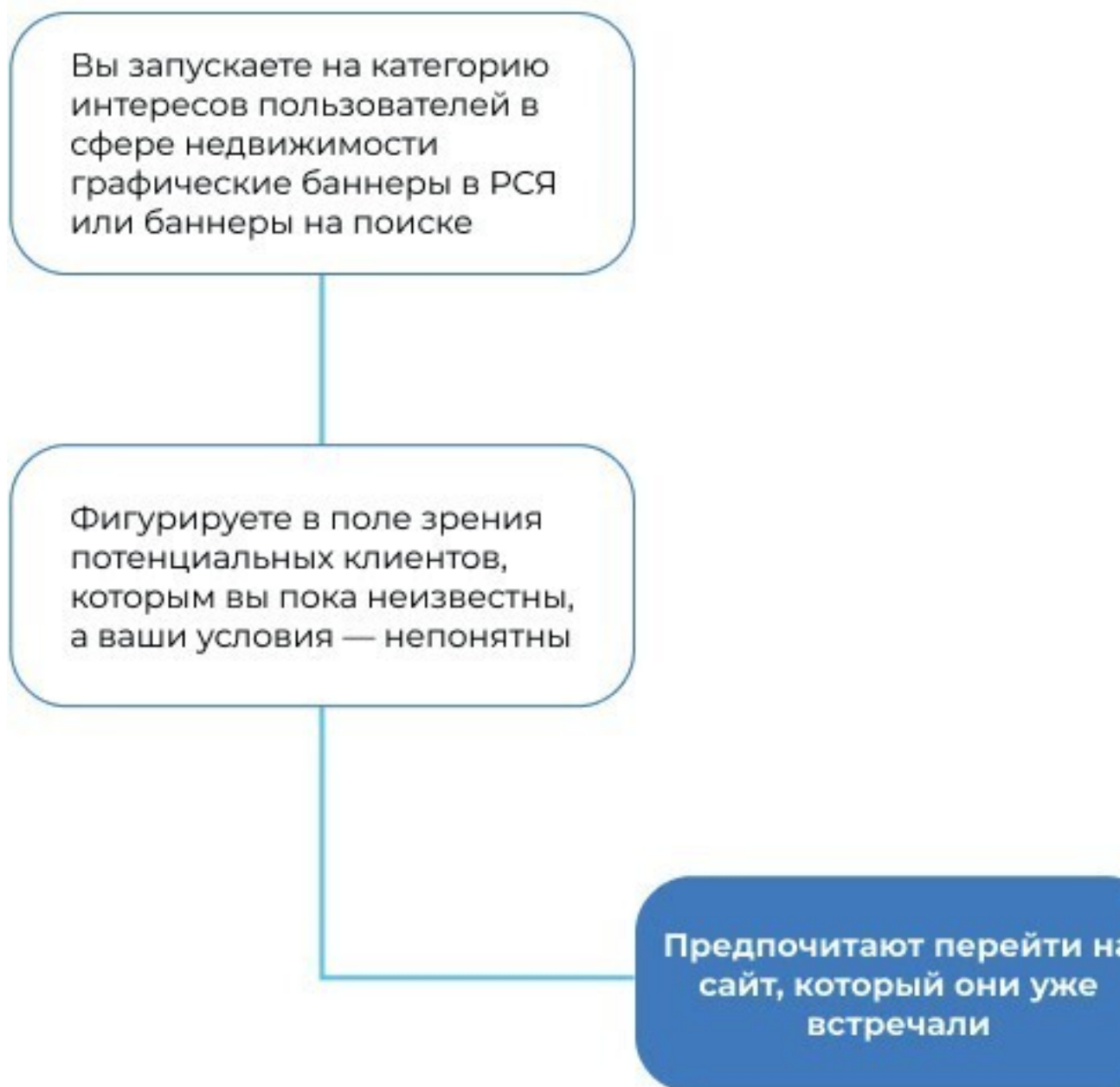
По статистике видно, что, если рассмотреть процент звонков от посещений, то CR у ремаркетинга – второй после поиска. Иначе – ретаргетинг стал для нас одним из наиболее конверсионных каналов.

Запустите медийную кампанию, чтобы повысить доверие

Сейчас люди больше сравнивают и анализируют, изучают информацию о застройщике. Поэтому, если вы откладывали запуск медийной кампании на узнаваемость и рост лояльности, в текущей ситуации самое время сделать это для повышения доверия. Многие относятся

к этому виду рекламы скептически, но мы не согласны с такими возражениями. Да, медийная реклама, как правило, не приносит прямых конверсий, но направлена на долгосрочную перспективу и влияет на принятие решения о покупке. Это работает так:

За примером далеко ходить не будем – наша компания взяла на продвижение нового застройщика комплекса загородных коттеджных поселков с развитой инфраструктурой в часе езды от МКАД.



Предложение удачное, а вот заявок не было. Это натолкнуло нас на гипотезу, что потенциальные клиенты не доверяют застройщику из-за отсутствия брендового трафика – иначе говоря, о нем просто не знают. Поэтому мы решили запустить креативы на аудиторию с таргетингом по интересам и look-alike по базе клиента.

В итоге смогли увеличить количество брендовых запросов более, чем в два раза, а количество заявок аналогично увеличилось в три раза.

Привлекайте аудиторию конкурентов, чтобы собрать дополнительные конверсии (но помните о рисках)

Аудитория конкурентов – неплохой шанс забрать горячую аудиторию. Этот способ подходит не всем – переманивать аудиторию в целом дороже и, временами, менее конверсионно. Если человек запрашивает конкретный офис, то он ближе к выбору другого застройщика –

перевести его на свою сторону тяжелее и дороже. Но если вы можете себе позволить выкупать более дорогие заявки и вам нужно больше конверсий – этот вариант для вас.

В своей практике мы пользуемся четырьмя основными способами – о них подробнее.

Реклама по брендовым запросам конкурентов. Допустим, пользователь набирает в поисковике название вашего конкурента и находится в шаге от заявки. Это подходящий момент для перехвата. Запустите рекламу на поиске по брендовым запросам конкурента – в результате пользователь увидит ваше объявление в первую очередь. Действуйте осторожно – реклама по конкурентам отличается высокой долей отказов и иногда высокой стоимостью клика. Главное – доходчиво объяснить ваши конкурентные преимущества и прописать их и в тексте объявления, и на посадочной.

Реклама по ключевым словам, связанным с конкурентами. В этом случае договоримся пользователей в сетях. Настройте показ баннера

на тех, кто набирал ключевые фразы, связанные с конкурентом. Вся соль в том, чтобы знать слабые места других компаний. Допустим, клиенты застройщика-конкурента жалуются на отсутствие транспортной развязки. А вы, зная это, можете показать им баннер с сообщением о том, что в вашем ЖК все транспортные развязки уже проложены.



Гипер-локальный таргетинг. В Яндекс.Директе вы можете таргетироваться не только в определенном радиусе, но и полигонами вплоть до одного здания.

Это можно использовать – таргетируйтесь на офисы продаж ваших конкурентов или офисы агентств по продаже недвижимости. Это позволит охватить рекламой всех людей, которые были в офисе конкурентов, а значит – горячую аудиторию, которая прямо сейчас

ищет недвижимость или обращается за этим в агентство.

Таргетинг по сайтам. Этот способ помогает собрать аудиторию, похожую на посетителей сайтов конкурентов. К примеру, мы поступали так: собирали сайты конкурентов клиента и

запускали кампанию в сетях с баннером, отражающим более выгодное, по сравнению с ними, предложение.

И последнее – позаботьтесь о подготовке к продвижению заранее, чтобы учесть изменения спроса

Есть важное «но» – стоит скорректировать стратегию еще на этапе подготовки. Кажется, что это базовые пункты, но именно на них зачастую держится вся последующая работа и успех кампании.

Делимся с вами чек-листом для подготовки к продвижению:

Обсудите с рекламодателем или маркетинговой командой якорные моменты будущего продвижения. Узнайте приоритеты, посчитайте экономику, определите желаемые для себя показатели, оцените спрос.

Проведите конкурентный анализ. Определите, используют ли ваши конкуренты таргет и контекст, какие преимущества показывают в сообщениях, какие используют ключевые слова и призывы. Если вы видите, что объявление не столь эффективное, скорее всего, ваш конкурент компенсирует это высокой ставкой за клик.

Проработайте УТП. На основе выбранных сегментов для продвижения и предложений ваших конкурентов оцените и решите, что вы будете выставлять на первый план, почему клиенту стоит сделать выбор в вашу сторону.

Следите за юзабилити вашего сайта. Пользователь должен без труда заполнять форму заявок на сайте, находить информацию об услугах, стоимости, иметь возможность быстро связаться с отделом продаж.

Не стесняйтесь рассказывать на сайте о вашей компании.

Демонстрируйте кейсы, фотографии сотрудников и их квалификацию – это повышает метрики доверия вашего сайта и улучшает позиции в

выдаче.

Проведите подробное обсуждение с вашим отделом продаж. Так вы сможете быстро оценивать окупаемость выбранного канала или сегмента аудитории и вносить корректировки в рекламу на основе обратной связи от менеджеров или записей звонков.

Надеемся, наши советы помогут вам подстроить работу под изменчивые внешние факторы.

**Как
продвигаться
в
контексте,
если нет
готового
спроса
на
рынке**

К нам на пресеил зашел уникальный проект. Это сервис, в котором компании могут без рисков выстраивать коммуникацию с клиентами. Все обращения клиентов из разных каналов попадают в него и автоматически распределяются между менеджерами. Контактные данные

при этом шифруются, то есть у менеджеров нет возможности связаться с клиентами вне сервиса.

До этого проект продвигался на поиске, но за несколько месяцев продвижения подрядчику не удалось обеспечить плановое количество заявок.

Мы полностью поменяли стратегию продвижения в контексте:

Определили релевантные аудитории (сформировали рекламные связки «Аудитория – Ценностное предложение – Таргетинг – Формат/ канал – Посадочная страница»).

Вынесли в объявления не преимущества продукта, а то, какие и как проблемы он помогает решить.

Искали аудитории не на поиске, а в сетях по околоцелевым запросам и интересам.

В итоге мы увеличили не только количество заявок (на 129%), но и их качество – из десяти целевых стало 5, а было 2. Но мы тут не

затем, чтобы похвастаться, а затем, чтобы показать, как вы это можете реализовать у себя.

Определяем релевантные аудитории

Определить аудитории – значит четко понять: у нас есть вот такие сегменты, этому сегменту важно первое (значит, мы сделаем такое предложение), этому – второе (другое предложение), этому – третье (третье предложение). А также продумать, где и как мы найдем эти сегменты и на какую посадочную страницу приведем каждый из них. Работали в несколько этапов:

Собрали все преимущества продукта – какие ценностные предложения мы вообще можем сделать: автоматизация коммуникаций, вся история коммуникации с клиентом в одном месте, шифрование контактных данных и т. д.

Определили, какие ценности должны быть у аудитории, чтобы она заинтересовалась этими предложениями. Скажем, автоматизация коммуникаций будет интересна, в первую очередь, тем, у кого в приоритете – равномерное распределение нагрузки на операторов. Вся история коммуникации с клиентом – тем, кому

приходится искать концы, когда клиент и менеджер не так поняли друг друга и возник конфликт. Шифрование – тем, кто боится, что базу клиентов могут слить.

Определили сегменты аудитории, у которых есть эти ценности: руководители отдела продаж, собственники бизнеса, системные администраторы и т. д.

Определили, как мы найдем эти сегменты: таргетинги, форматы, каналы. Например, с помощью «аудитории заинтересованных покупателей» в КМС.

В итоге у нас получилось несколько рекламных связок.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

**Вся история
коммуникации
с клиентом
в одном месте**

**Профессиональный
интерес**

ЦЕ

Для каждого сегмента подготовили посадочную страницу с релевантным ценностным предложением.

Составляем объявления

Если бы мы продвигали сервис, который уже пользуется популярностью (например, графический редактор), мы бы в объявления выносили его преимущества – чем он лучше других. Дизайн интерфейса, уникальные инструменты, отдельные фишки и т. д.

Но на наш сервис спрос не сформирован и задача стояла другая – не выделиться на фоне конкурентного окружения (его нет в принципе), а вообще посеять мысль, что этот сервис может быть полезен. Поэтому мы презентовали не столько сам продукт (технические возможности, тестовый период и т. д.), сколько то, какие проблемы и как он помогает решить. То есть ориентировались в первую очередь на те самые ценности каждого сегмента аудитории, выделенные на предыдущем этапе.

Ищем аудиторию не на поиске, а в сетях по околоцелевым запросам и интересам

Так как продукт только появился на рынке, горячий спрос на поиске для него еще не сформировался. Мы предложили клиенту остановить рекламную кампанию на поиске и, вместо этого, начать продвижение в сетях Яндекса.

В качестве таргетинга использовали околоцелевые запросы («система контроля менеджеров», «контроль менеджеров + по продажам»,

«контроль качества продаж» и т. д.), а также интересы:

- системы управления ресурсами предприятия;
- системы управления взаимоотношениями с клиентами;
- сетевые системы и ИТ-услуги;
- программное обеспечение для предприятий;
- организация работы отдела продаж.

Как еще повысить эффективность продвижения

Первичная задача при продвижении нового продукта – объяснить целевой аудитории, что те проблемы, которые она раньше решала каким-то привычным ей способом, теперь можно решить другим, более удобным.

Для этого мы составляем рекламные связки «Аудитория – Ценностное предложение – Таргетинг – Формат/канал – Посадочная страница». Лучшие из этих связок можно масштабировать и использовать также в медийной рекламе, видеорекламе на Youtube, инфлюенс-маркетинге.

Такие рекламные кампании направлены, в первую очередь, на узнаваемость, с них не стоит ожидать наплыва заявок и транзакций, но за счет повышения узнаваемости, с того же самого контекста количество обращений увеличится. Аудитория начнет «теплеть», а чем она горячее, тем эффективнее реклама.



Кстати, если вам хочется знать больше о том, как мы продвигаем новые проекты – сканируйте QR-код и читайте кейс.

В нем мы подробно рассказали, как в контексте и таргете привели лиды для стартапа крупной логистической компании – сервиса по работе с маркетплейсами.

Как настроить контекстную рекламу

Настраиваете контекстную рекламу? Воспользуйтесь нашим чек-листом, чтобы ничего не забыть:

- ☐ Семантика для приоритетных групп сформирована.
- ☐ Структура рекламной кампании сформирована.
- ☐ Сформированы шаблоны объявлений с включением тезисов.
- ☐ На аккаунт Яндекс.Директа выдан доступ от Яндекс.Метрики.
- ☐ Настроены цели для рекламной кампании в системе Яндекс.Метрики.
- ☐ Проверены ключевые цели, они работают.
- ☐ Установлен код электронной коммерции для Гугл Аналитики, и он работает.
- ☐ На аккаунт Яндекс.Директа выдан доступ от Яндекс.Метрики.
- ☐ Сформированы 3 объявления: одно с включением тезисов, второе общее, третье эмоциональное.

- ☐ Если кампания – временная акция, то выставлена дата начала и окончания.

Продолжение чек-листа на следующей странице →

- ☐ Выставлена ручная стратегия в Яндекс.Директе.
- ☐ Выставлены группы ретаргетинга.
- ☐ Назначен геотаргетинг и расписание показов.
- ☐ Настроена и включена виртуальная визитка в Яндекс.Директе.
- ☐ Минус-слова на кампанию подобраны.
- ☐ В Яндекс.Директе фразы переминусованы на уровне кампаний.
- ☐ Показы в рекламной сети запрещены.
- ☐ В Яндекс.Директе выключены показы по дополнительным релевантным фразам (ДРФ).
- ☐ В Яндекс.Директе включен мониторинг сайта.
- ☐ В Яндекс.Директе указан дополнительный счетчик Яндекс.Метрики, разметка ссылок включена.

- ☐ В Яндекс.Директе отключена подстановка части текста в заголовок.

☐ Если нет адаптивной версии сайта, выставить корректировку на мобильные устройства – 50%.

Продолжение чек-листа на следующей странице →

☐ В Яндекс.Директ в запрещенные площадки добавлено images.yandex.ru, m.images.yandex.ru.

☐ Настроены расширения объявлений.

☐ Сформирована отображаемая ссылка для всех объявлений.

☐ Убраны дубли ключевых запросов в одной кампании.

☐ Назначены первоначальные ставки такими, чтобы фактическая цена клика равна искренней ставке.

☐ Все ссылки помечены UTM-метками.

☐ Сформирована отдельная кампания для поисковых партнеров.

☐ Сформированы отдельные объявления для РСЯ/КМС.

☐ В Яндекс.Директе показы в поиске исключены.

☐ К каждому объявлению добавлены привлекающие внимание изображения.

☐ Фразы скорректированы до масок.

☐ Оставлены только самые необходимые минус-слова.

Продолжение чек-листа на следующей странице →

☐ Базовые мусорные площадки добавлены в список запрещенных площадок: это, например, wi-fi.ru или Авито.

☐ Сформирована отдельная кампания для стандартного ремаркетинга.

☐ Нет отклоненных объявлений в кампании.

Что делать, если поисковик

ранжирует по запросу «не ту» страницу

☐ Проверьте страницу на отсутствие фильтров за переспам и переоптимизацию

Это можно сделать через сервис ПиксельПлюс —

в нем есть инструмент «Проверка на переоптимизацию».

☐ Доведите релевантность нужной страницы до средних показателей по ТОПу

Добавьте ключевые запросы в title, description, заголовки и описание изображений – атрибуты alt и title.

☐ Снизьте контентную релевантность неверной страницы

Для этого уменьшите количество ключевых слов в тегах title и description, в заголовках H1–H6.

☐ Добавьте различные внутренние ссылки на нужную страницу

Например, анкорные ссылки в текстах, размещение в меню и сквозных блоках.

☐ Размещайте внешние ссылки на нужную страницу: выбирайте только сайты близкой тематики, в анкеры добавляйте ключевики

Количество внешних ссылок на страницы можно посмотреть в панелях вебмастера Яндекса и Гугла или с помощью сторонних сервисов.

Он показывает количество ссылающихся доменов на страницу и ее авторитетность.

Продолжение чек-листа на следующей странице →

☐ Улучшайте поведенческие метрики



Добавьте на
нужную страницу интересную для пользователей информацию и полезные сервисы.

Если это не помогло, прочтите совет из нашего блога.

Для этого отсканируйте
QR-код камерой телефона:

SEO

Как сформировать экспресс-прогноз посещаемости в SEO.

Методика

Методика предназначена для экспресс-прогнозирования трафика сайта – перспектив проекта в целом и прироста по нескольким новым направлениям развития в рамках конкретного рыночного сегмента

по двум описанным сценариям. Используется в основном на этапе пресейла. Пригодится SEO-специалистам, стратегам, аналитикам и маркетологам.

Рассмотрим базовые положения нашей модели, а затем пробежимся по ключевым этапам технологии, затронув наиболее важные моменты.

Поддержка принятия решения

Мы используем простую систему поддержки принятия решения и ее достаточно для прогноза.

На выходе получаем численное описание и визуализацию по трем сценариям: без продвижения, стандартный и оптимистичный.

Для формирования сценариев продвижения, выбора кривой тренда и оценки чистоты фразы проводим экспресс-анализ проекта, смотрим конкурентов и выдачу по запросам, вычищаем объем спроса, подбираем коэффициенты.

Входные данные

На этом этапе достаточно данных Гугл Аналитикс и общих частот опорных фраз. Например, «купить шины» и «купить колеса». Обычно подбираем одну фразу на одну категорию и рекомендуем использовать от трех до семи опорных фраз.

Для прогноза суммарного органического трафика нужны сеансы минимум за год, иначе скользящая и запаздывающая функция в случае значительной сезонности пропустит начало пика или спада – значение будет скорректировано только на следующий месяц.

Если таких данных нет, то рекомендуем использовать один из трех вариантов выбора базовой кривой:

- постоянное среднее за имеющийся период;
- среднее за период с коэффициентом тренда (опасно при большой сезонности и малом количестве информации);
- ноль трафика, считать только прирост за счет продвижения.

Как мы составляем точный прогноз

Заполняем область ретроспективы спроса на первом листе. Импортируем из Кей Коллектора данные сезонности опорных фраз и размещаем их в зону ниже второго розового разделителя.

Получаем коэффициент тренда и прогноз по общему нечищенному спросу со всех опорных фраз. Коэффициент тренда показывает общую тенденцию: как за последние 12 месяцев изменился спрос по сравнению с позапрошлым годом.

Подбираем коэффициент сигмоидальных функций через надстройку «Поиск решения» в Экселе или плагином в Гугл-спредшите с аналогичными возможностями.

Выбираем одну из сигмoids или используем степенную функцию на основе прогноза спроса, перспектив проекта и активности конкурентов по данному сегменту рынка. Рекомендуем выбирать одну из сигмoids при прогнозе на насыщение спроса и высокую конкурентность, степенную функцию – при прогнозе на бурный рост спроса и слабую активность конкурентов.

Нормируем фактические данные на коэффициент тренда в точке, равной одному месяцу. Получаем функцию сезонности. Используем понижающий коэффициент влияния, равный 0,8 – считаем,

что для сезонности значения первого года менее значимы, чем второго.

Проводим технический анализ по методике:

Выбираем функции и вектор весовых коэффициентов, их влияния в прогнозных точках – месяцах.

Произведение вектора значений выбранных функций и вектора весов, разделенное на сумму весов – есть прогнозное значение для конкретного месяца.

Протягиваем. Прогноз по сценарию «без продвижения» составлен.

Заполняем блок расчетных частот опорных фраз:

Из общей частоты для выбранного региона вычищаем объем минус- словами, формирующими наибольшее количество мусора, сохраняем их в ячейку под фразой и указываем частоту с учетом минус-слов.

Указываем «коэффициент чистоты» для текущего, уже заминусованного кластера – примерную долю объема полезных запросов.

В результате получаем расчетную частоту и итоговый коэффициент чистоты полезного объема, которые будут использоваться в прогнозе.

Повторяем пункты 1-4 для всех фраз и интересующих нас регионов.

Так получаем таблицу итогового трафика и прироста по месяцам, а также графическое представление.

SEO

Как мы формируем семантическое ядро сайта: рассказываем о нашей технологии

Семантическое ядро сайта – набор поисковых запросов, характеризующих деятельность сайта, товары или услуги, реализуемые на нем. Это те слова и фразы, по которым сайт потенциально

может получать трафик, находясь в зоне видимости пользователя.

В статье расскажем о нашем подходе к сбору поисковых фраз для семантического ядра. Вы узнаете, в чем ценность такой работы, зачем она необходима и почему стоит своих денег.

Не все фразы одинаково важны и полезны для успешного развития проекта и не по всем фразам нужно стремиться в топ выдачи.

Определить фокус для работы на продвижение можно после сбора семантического ядра проекта – это одна из первых услуг перед началом поискового продвижения. На ее основании составляется план оптимизации сайта.

Работа по формированию ядра состоит из трех крупных блоков: сбора, фильтрации, постановки релевантных посадочных и скоринга.

Формирование полного и правильного ядра зависит напрямую от разнообразия источников, используемых для сбора фраз. Одних данных и Яндекс.Вордстата явно недостаточно.

Мы в своей работе учитываем комбинации из 19 параметров, собираемых по каждой фразе: обрабатываем и анализируем сезонность, конверсионность, трафиковый потенциал поисковых запросов, чтобы в продвигаемый сегмент ушли только те фразы, которые будут полезны для бизнеса.

Для чего собираем семантическое ядро

Определяем приоритетные категории, по которым важно присутствие в топе поисковых систем и формируем вокруг этих категорий семантику, состоящую из поисковых запросов.

- Семантика необходима для формирования структуры сайта или каталога.
- При проектировании фильтров для интернет-магазина семантика облегчит поиск товаров в каталоге.
- С помощью семантического ядра определяем анкор-лист для составления релевантного ссылочного профиля без переспама.

Семантика. Сбор. Источники	— Вордстат+правая,
	— Расширение Just-magic,
	— Serpstat - Пересечения + Похожие фразы
	— Поисковые подсказки (Яндекс и Гугл)
	— Данные по Вебмастеру Яндекса и Гугла
	— Текущие фразы сайта по GAМетрике (по которым сайт уже получает трафик))
Семантика. Фильтрация	— Удалены дубли (сортировка по базовой частотности)
	— Удалены запросы-клоны (сортировка по базовой частотности)
	— Удалены не целевые запросы
	— Удалены запросы с опечатками
	— Удалены запросы, состоящие более чем из 6 слов
	— Удалены пустые запросы
	— Удалены близкие по смыслу, но не целевые запросы
	— Удалены витальные запросы
	— Удалены информационные запросы
	— Удалены запросы имеющие несколько толкований
Минус	— Удалены запросы, относящиеся к другим регионам
	— Удалены не актуальные запросы + запросы, не имеющие соответствующих товаров на сайте
СЯ по категориям	Минус-слова перенесены в колонку "Минус-слова"
	Приоритеты сформированы
	Синонимы категориям и подкатегориям прописаны
	Ключевые фразы подгружены из вкладки Семантика (под желтую линию в колонку В)
	Фильтрация выполнена для ключевых фраз

Задача

специалиста, приступающего к формированию ядра – собрать его максимально полно: с реле-

вантной семантикой проекта, хвостами и синонимами, низкочастотными и узконишевыми запросами.

Собираем семантику по чек-листу из 48 пунктов – он описывает все процессы, которые нужно выполнить для формирования семантики

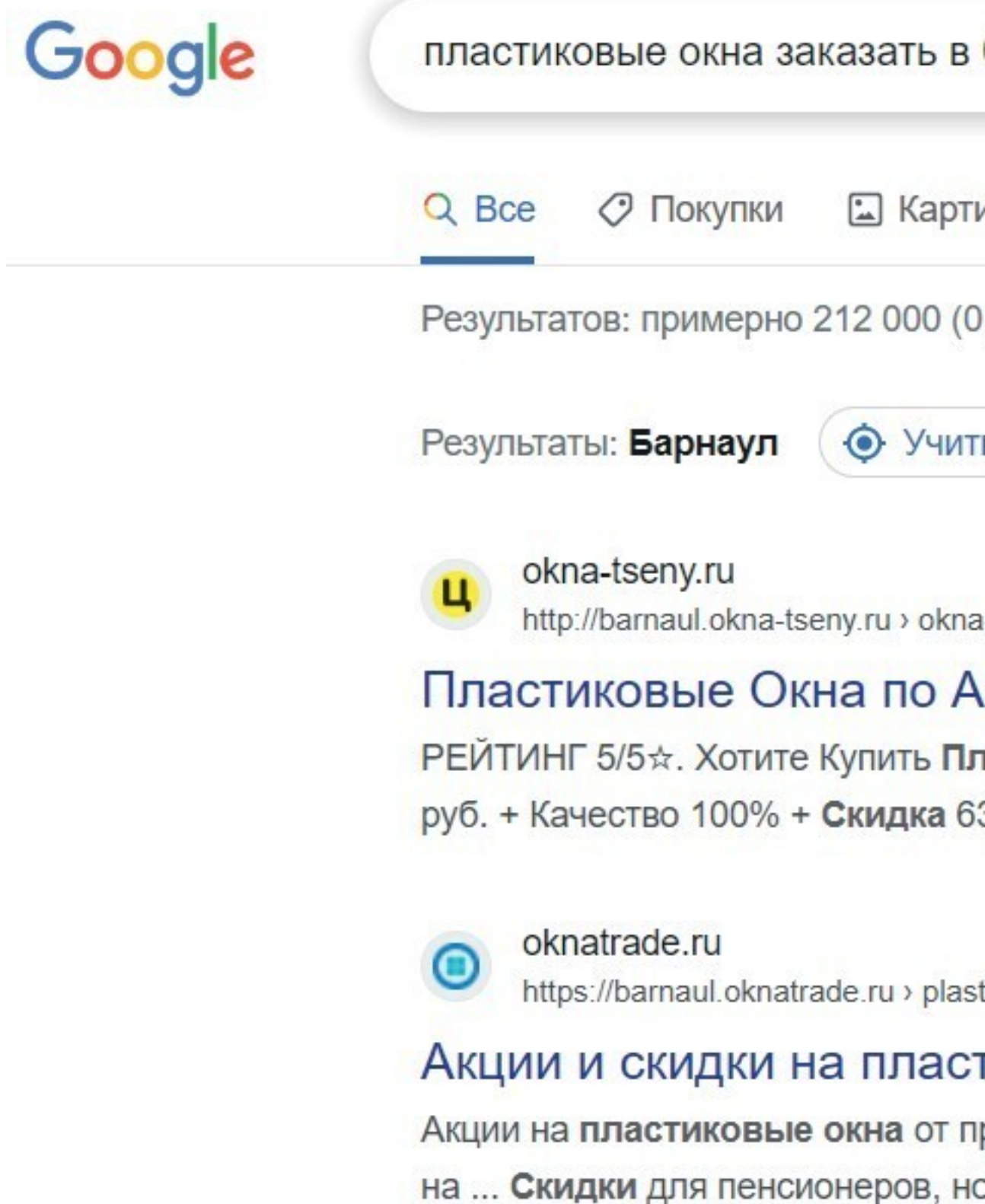
С чего начинаем сбор ядра

Чтобы лучше понимать, с чего начинается работа над семантическим ядром, анализируем поисковый запрос – он состоит из тела, спецификатора и хвоста.

Перед сбором определяемся с телом запроса для каждой категории сайта. В последующем это тело можно расширить

с помощью общедоступных сервисов вроде «Яндекс.Вордстата» и других профессиональных инструментов – расширение, поиск

дополнительных хвостов, иные формулировки запросов семантики проходит в Кей Коллекторе.



Пластиковые окна – тело, заказать – спецификатор, в барнауле со скидкой – хвост

Сбор и скоринг семантики в агентстве развивается вместе с технологиями продвижения. Сейчас

он не может занимать менее 12 часов работы специалиста, поскольку на 100% автоматизировать эту задачу нельзя.

Для контроля качества мы используем систему чек-листов проверки семантики, что позволяет на старте проекта иметь полную базу чистых и рабочих фраз. Под рабочими фразами мы подразумеваем оценку трафика по каждому кластеру с оценкой СРО на каждый месяц продвижения.

Какие еще источники используем

Парсинг конкурентов. Но важно, чтобы конкуренты были с вами в «одном весе». Если вы продаете картриджи для принтеров, не стоит сравнивать себя с маркетплейсом или условным «Эльдорадо».

Конкурент должен заниматься примерно тем же и обладать схожим ассортиментом.

В анализе конкурентов идем дальше и вычисляем фрагмент семантики, общий у нескольких конкурирующих с вами сайтов – для нас это маркер, что необходимо проработать этот фрагмент запросов.



Serpstat: сравнивая семантические ядра конкурентов, анализируем сегменты, не пересекающиеся с нашим

Под процессом сбора подразумеваем не только формирование списка фраз, но и сбор информации по ним. Для этого вычищаем семантику от нулевок, нерелеванта, информационных запросов

и дублей. Получаем большую выборку ключей, которые пока никак не проранжированы, в ключах нет дополнительной информации

и мы пока не можем определить, какие фразы хорошие, а какие нет. Поэтому прогоняем фразы по дополнительным параметрам.

По каким параметрам собираем семантику

Оцениваем семантику по пяти крупным параметрам: популярность, конкурентность, коммерческисть, текущие позиции и перспективность.

Собираем информацию по всем этим факторам, преобразуем ее и нормируем для дальнейших расчетов.

В результате скоринга каждая фраза получает итоговый балл и оценку по отдельному фактору. Коэффициент влияния фактора задается экспертом. Помимо указанных факторов, в скоринге учитываются ручные выборки.

В зависимости от особенностей проекта мы вручную придаем вес (значимость) отдельным параметрам или целым группам, чтобы наибольший балл получили фразы полезные с точки зрения бизнеса и те, по которым мы скорее получим положительный результат.

Если нам известны приоритеты для определенной товарной категории, все фразы этой категории мы отмечаем в выборке меткой «Приоритет» и даем этой выборке коэффициент влияния. После скоринга вверху окажутся не только эффективные фразы с точки зрения параметров скоринга, но и важные для клиента по потенциалу лучшего СРО.

Популярность

Определяем, как часто этот запрос вводится в поиск и его динамику, учитываем два фактора.

Частотность фразы – как часто пользователи вводят именно этот запрос. Фразы бывают высокочастотными с показами выше

1000 в месяц, среднечастотными с запросами от 100 до 1000 и низкочастотными, которые ищут реже 100 раз в месяц.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.