

Первухин Артем

Настольная книга директора по маркетингу

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



Артем Первухин

Настольная книга

для директоров по

маркетингу. 200 советов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69276547

SelfPub; 2023

Аннотация

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.

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 во-

просы 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 КРІ → Формирование задачи на изменение КРІ → Формирование и сбор данных → Выводы на ос-

нове 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 ин-

формация, 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 откло-

нения 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 мож-

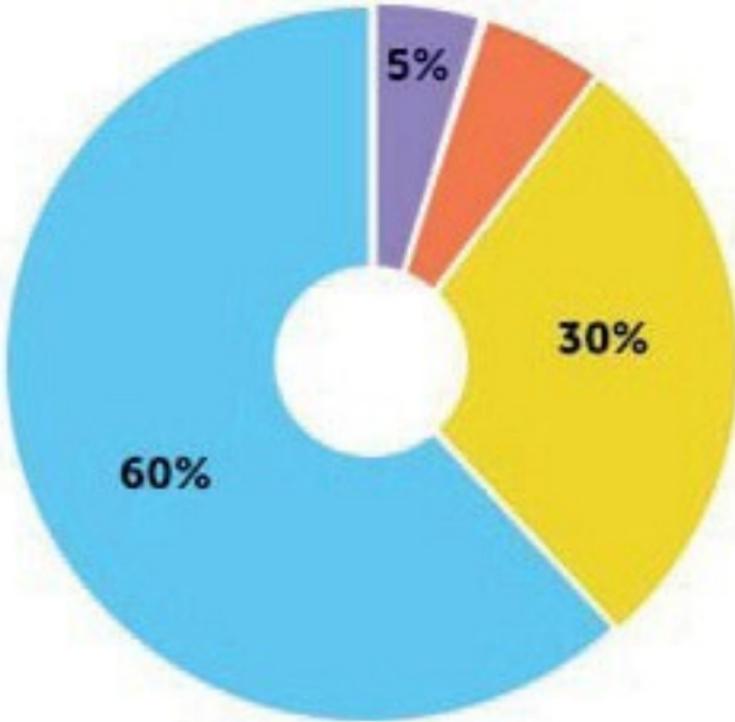
но снимать и агрегировать практически мгновенно и автоматически. Но некоторые ребята пытаются монетизировать и эту работу, называя аналитикой сбор данных.

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 КРІ бизнеса под новым углом.

Ценность аналит



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 покрывают 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 несколько 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

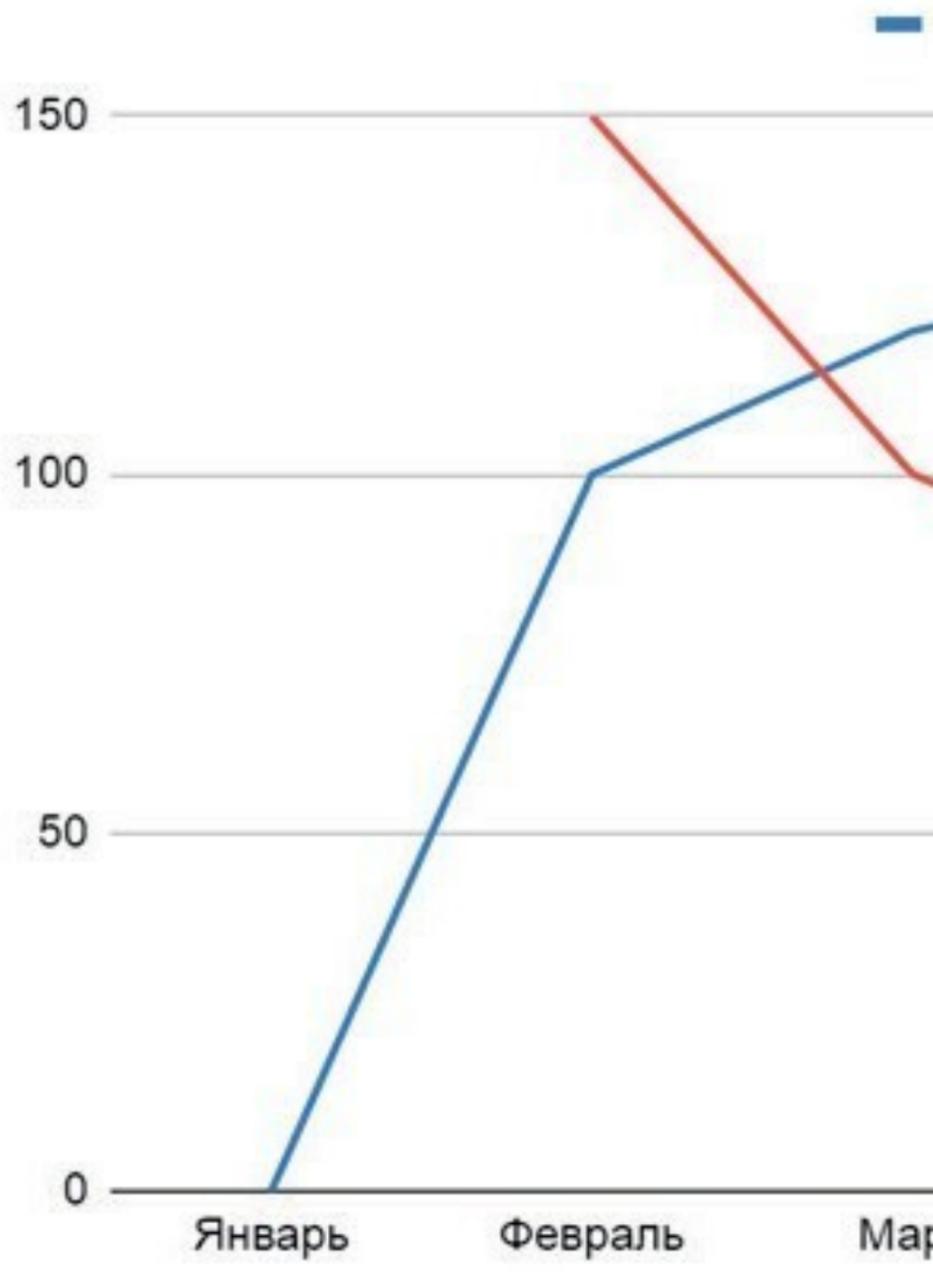
можно ответить, стоит ли продолжать ее, в случае очевидного успеха или неудачи. В менее очевидных случаях лучше дождаться «хвоста» продаж и тогда оценить.

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 ком-

муникации 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 КРІ 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 груп-

пы – 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 КРП 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.

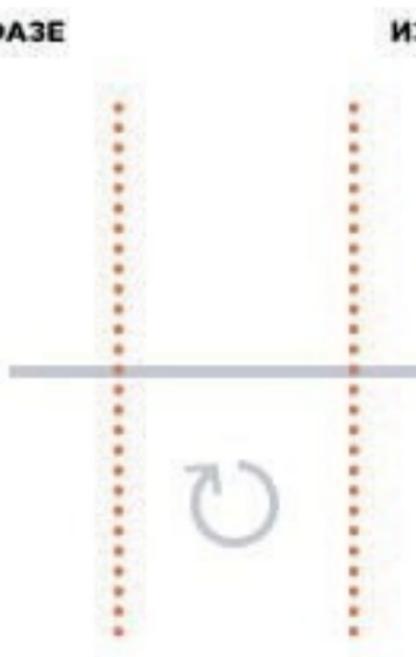
- инсайт пользователя на этом этапе.

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:

ЦА В ПАССИВНОЙ ФАЗЕ

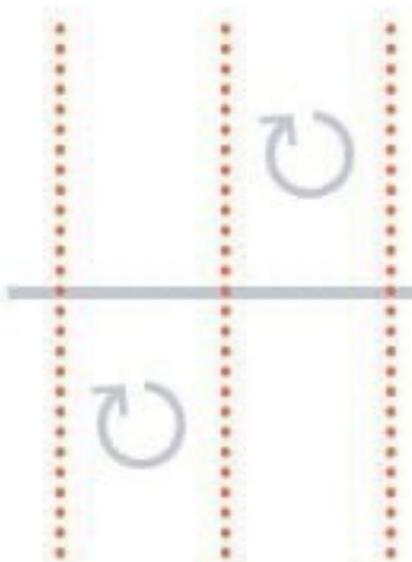


ОСВЕДОМЛЕНИЕ

Ортодонтия

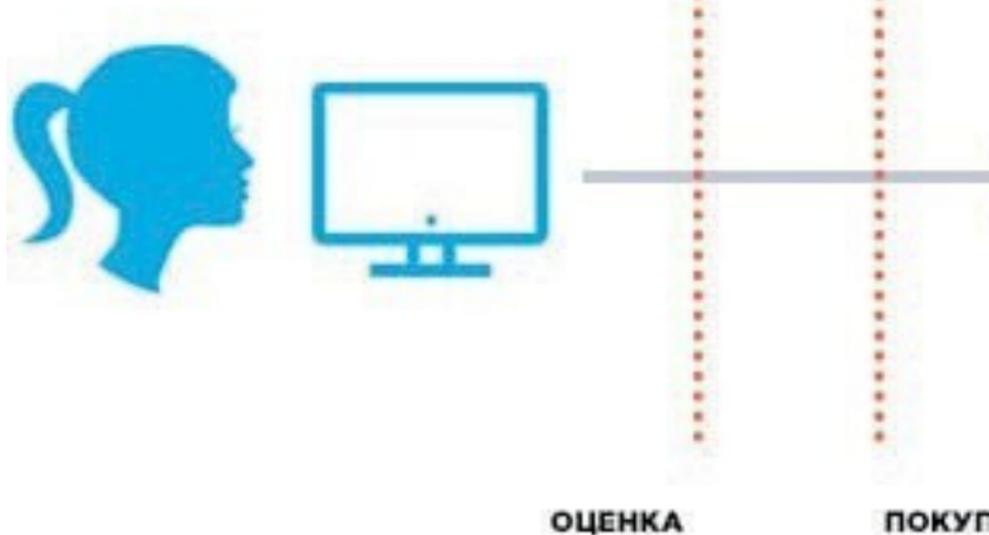
ЦА В ПАССИВНОЙ ФАЗЕ

ИЗУЧЕНИЕ



ОСВЕДОМЛЕНИЕ

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 прочувствовать 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 разочаро-

вался, оказавшись не

на том сайте, и не вернулся в выдачу, увеличив вам долю отказов.

Электроника со скидкой

[citolink.ru](#) > Каталог-Ситилинк

Не упустите Новогоднюю Распродажу
27.12! · 100+ магазинов. 500+ са

Ноутбуки · Смартфоны · Техник

Контактная информация · +7 (49

Интернет-магазин **М.ВИ**

[mvideo.ru](#) > Новогодний-Кэшб

Мощнее, чем КэшбЭк! Вернем до

М.ВИДЕО! · Бесплатная доставк

Новогодний КэшбЫк · Подарки к

Контактная информация · +7 (80

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.



тайте 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 PPC-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.

DADIM



Она того
стоит...

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 те-

лефонов, 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 большой 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 по-

казывает, 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 CРС 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. Поделится опытом монетизации контактов в Яндекс.Директе и социальных сетях.

Монетизация контактов в Яндекс.Директе

С помощью телефонов и имейл-адресов клиентов вы мо-

жете 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 малю: 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».



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 количе-

ство 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 ПОДМО

ли, 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	Т В обраще
Все		
Всего и среднее	13 965	
Поиск	3 094	
Все_РСЯ	5 414	
Ремаркетинг	3 929	
РСЯ_Интересы	1 524	
Звонки на номера ДТ без сессии	0	

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.

Вы запускаете на категорию интересов пользователей в сфере недвижимости графические баннеры в РСЯ или баннеры на поиске

Фигурируете в поле зрения потенциальных клиентов, которым вы пока неизвестны, а ваши условия — непонятны

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 догоняем 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.

Выберите тип геолокации



перлокальный 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 окоlocелевым 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**



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 аудитории 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, вме-

сто 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 оче-

редь, 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 переминованы 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 выключены.

- 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



бавьте 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 кри-
вой тренда

и оценки чистоты фразы проводим экспресс-анализ про-
екта, смотрим конкурентов и выдачу по запросам, вычища-
ем объем спроса, подбираем коэффициенты.

Входные данные

На этом этапе достаточно данных Гугл Аналитикс и об-
щих частот опорных фраз. Например, «купить шины» и «ку-
пить колеса». Обычно подбираем одну фразу на одну кате-
горию 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 нача-
ло 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, простановки 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 переспамма.

<p>Семантика, Сбор. Источники</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Вордстат+правая, – Расширение Just-magic, – Serpstat - Пересечения + Похожие фразы – Поисквые подсказки (Яндекс и Гугл) – Дачную по Вебмастеру Яндекса и Гугла – Текущие фразы сайта по GA/Метрике (по которым сайт уже п
<p>Семантика, Фильтрация</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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 – Удалены запросы, относящиеся к другим регионам – Удалены не актуальные запросы + запросы, не имеющие соот
<p>Минус</p>	<p>Минус-слова перенесены в колонку "Минус-слова"</p>
<p>СЯ по категориям</p>	<ul style="list-style-type: none"> Приоритеты сформированы Синонимы категориям и подкатегориям прописаны Ключевые фразы подгружены из вкладки Семантика (под желт) Фильтрация выполнена для ключевых фраз

дача специалиста, приступающего к формированию ядра – собрать его максимально полно: с релевантной семантикой проекта, хвостами и синонимами, низкочастотными и узко-нишевыми 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.



пластиковый

 Все



Результатов:

Результаты:

 окна-ts
<http://ba>

Пластик

РЕЙТИНГ 5/5

руб. + Качес

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 CPO на каждый месяц продвижения.

Какие еще источники используем

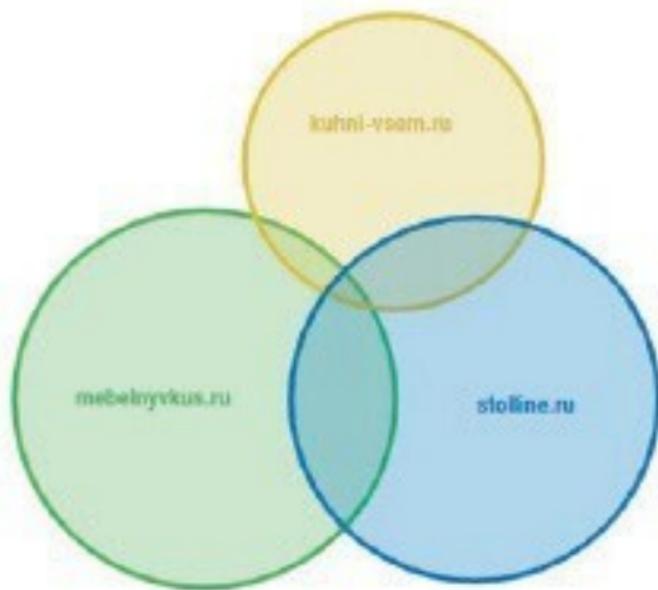
Парсинг конкурентов. Но важно, чтобы конкуренты были с вами

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 конкурирую-

щих с вами сайтов – для нас это маркер, что необходимо про-работать 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, коммерческая, 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 показателями 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.