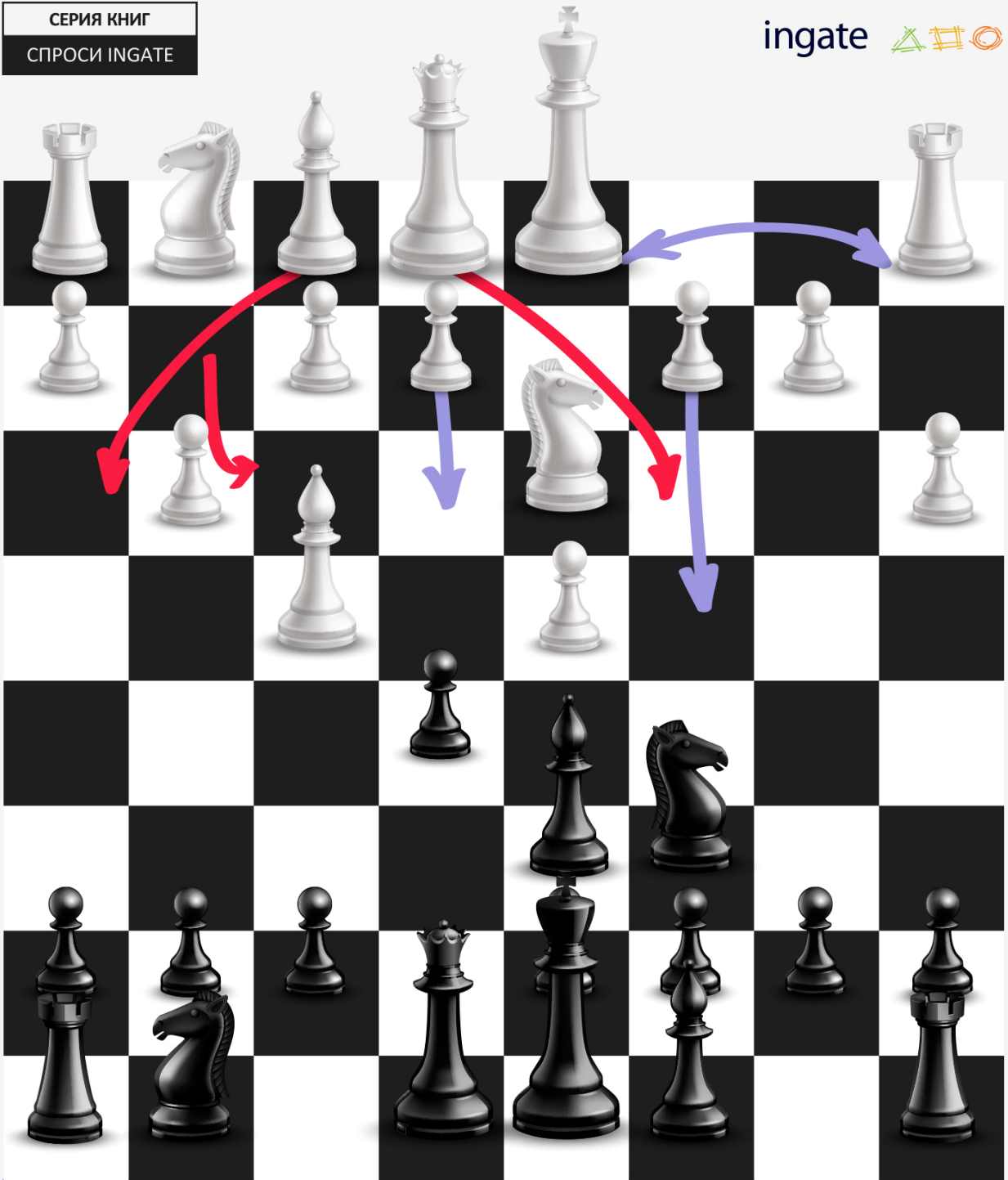


СЕРИЯ КНИГ
СПРОСИ INGATE

ingate 



МАРКЕТИНГОВЫЕ

СТРАТЕГИИ

ПОШАГОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ ОНЛАЙН

Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Ингейт Реклама», 2016

В книге рассмотрены принципы разработки индивидуальной рекламной стратегии под потребности бизнеса. Различные маркетинговые инструменты представлены с точки зрения их работы на увеличение продаж. Помимо пошагового руководства на страницах издания приведены кейсы и готовые решения для вашего сайта.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Вряд ли кто-то откажется от оптимизации расходов на рекламу при неуклонном росте отдачи от нее. Звучит заманчиво? А что если при выборе маркетинговых каналов:

- а) подбирать инструменты исходя из целей, которых вы хотите достичь;
- б) учитывать взаимосвязь в работе каналов, получая максимум от успешных комбинаций и минимизируя риски;
- в) отказываться от непродуктивных решений/инвестиций в пользу тех, которые приносят результат?

Такой подход к интернет-маркетингу, который подразумевает разработку пошагового алгоритма по увеличению эффективности сайта с учетом его слабых и сильных сторон, тематики бизнеса и специфики целевой аудитории и не допускает каких-либо действий без анализа отдачи от каждого вложенного в рекламу рубля, называют **digital-стратегией**.

Стратегия в интернет-маркетинге — это индивидуальный план рекламной активности в сети с учетом бизнес-целей компании, возможностей сайта и необходимого фронта работ по каждому этапу воронки продаж.

Преимущество такого подхода в том, что исключается использование неэффективных инструментов (и расходы на них), происходит постоянная оценка промежуточных этапов рекламной кампании для корректировки курса (стратегия немыслима без веб-аналитики), существенно повышается показатель доходности на единицу затрат.

Эксперты [Ingate Digital Agency](#) подготовили для вас дорожную карту разработки и внедрения стратегии интернет-маркетинга. Вы узнаете:

- какие данные необходимы для разработки стратегии;
- как составить медиаплан с учетом каналов, которые наилучшим образом будут работать на достижение ваших целей;
- как оценить промежуточные и итоговые результаты digital-стратегии.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе и PR, руководителям бизнеса и владельцам сайтов, которые хотят расходовать рекламные бюджеты с предельной эффективностью, постоянно увеличивая отдачу от маркетинговой активности в сети.

СОДЕРЖАНИЕ

ШАГ 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ	5
1.1 Определяем бизнес-цели для рекламы онлайн	5
1.2 Собираем необходимые для разработки стратегии данные	8
ШАГ 2. ВЫБИРАЕМ ИНСТРУМЕНТЫ	15
2.1 Подбираем каналы для рекламной стратегии	15
2.2 Оцениваем фронт работ по сайту	43
ШАГ 3. СОСТАВЛЯЕМ МЕДИАПЛАН	46
ШАГ 4. ПОДКЛЮЧАЕМ ВЕБ-АНАЛИТИКУ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66

ШАГ 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ


1.1 Определяем бизнес-цели для рекламы онлайн

Современный интернет-маркетинг располагает множеством рекламных методик и инструментов: поисковое продвижение, контекстная реклама, email-рассылки, SMM, SERM*, контент-маркетинг. Задача стратегии рекламной кампании (РК) — отобрать наиболее эффективные каналы в разрезе рассматриваемого бизнеса, заставить их работать совместно для достижения синергетического эффекта и постоянно контролировать процесс с учетом промежуточных результатов и новых условий.

*** SERM (Search Engine Reputation Management) — создание положительной репутации компании в сети.**

Отправной точкой в разработке стратегии является формулировка целей и анализ рынка (с выявлением различных сегментов целевой аудитории). Некорректно поставленные задачи с большой долей вероятности приведут к провалу РК и неоправданным тратам маркетинговых бюджетов.

С чего начать? Определите первичные цели (без количественных показателей). Например, если основной интерес бизнеса — продажи определенного товара, то задачей стратегии будут лиды (звонки и заявки с сайта). В этом случае следует ответить на три простых вопроса:

 **Кто мы?
Что предлагаем?
Кому предлагаем?**

Если помимо продаж необходимо работать над репутацией бренда, соответственно, добавится цель по контролю и увеличению числа упоминаний о компании и ее продуктах в сети. Выставляя первичные цели, необходимо закрыть все ключевые задачи компании, для которой готовится стратегия. Формулируйте то, чего конкретно вы хотите достичь (увеличение среднего чека, повышение доходности сайта и т. п.). Промежуточные метрики (выход в ТОП, увеличение конверсии и пр.) относятся к инструментам достижения целей, которые подбираются в рамках стратегии с учетом специфики бизнеса.



ПРИМЕР Разберем постановку целей для фирмы, которая занимается продажей участков под застройку и домов.

Представитель компании считает, что целью маркетинговой активности в сети должно быть выведение сайта в ТОП по определенному набору запросов. Как показывает наш опыт, именно такие задачи чаще всего ставят клиенты перед интернет-агентством. Однако в большинстве случаев такое целеполагание в корне неверно. Задайте сами себе вопрос: почему для вашего бизнеса важны именно позиции в ТОПе? В нашем примере выяснилось, что компания хочет продавать больше участков в коттеджных поселках и получать заказы на строительство домов из

предложенных вариантов. Казалось бы, логично: бизнес хочет увеличения продаж, следовательно, нужны целевые заявки и звонки с сайта (лиды). Для этого необходим трафик, который могут обеспечить только запросы в ТОПе. Логика верная, однако тот список высокочастотных запросов, по которым клиент хотел выводить сайт в ТОП, не смог бы закрыть его потребности. О том, какие именно запросы способны обеспечить повышение конверсии, мы еще поговорим. На данном этапе для нас важна постановка точных и достижимых целей, поскольку вся последующая работа отталкивается именно от них. ■

Чтобы охватить весь пул потребностей бизнеса и с максимальной точностью определить основные цели, проблематику и специфику, оцените компанию со следующих позиций:

- стратегические задачи: развитие бренда, приведение лидов, работа над репутацией и узнаваемостью и, возможно, что-либо еще;
- проблемы бизнеса (отсутствие продаж конкретного товара, спроса на услугу и т. д.);
- специфика отрасли/рынка (высокая конкуренция, законодательные ограничения в рекламе и др.);
- особенности взаимоотношений с партнерами и конкурентами (доброжелательные, напряженные и пр.);

- репутация бренда в сети;
- бизнес-процессы в компании и их особенности (например, необходимость многоуровневого согласования вопросов маркетинга);
- специфика клиентов (LTV*, средний чек, периодичность востребованности товара или услуги);
- успешность проведенных ранее рекламных активностей, статистика по текущим кампаниям (для увеличения точности прогнозирования).

*** LTV (Lifetime Value) — это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.**

Таким образом, после прохождения данного этапа вам необходимо:

1. Сформировать четкое понимание того, что именно вы хотите получить от РК (увеличение продаж с сайта, повышение узнаваемости бренда и пр.).
2. Определить специфику маркетинговой стратегии (например, клиенту требуется длительное время для принятия решения о приобретении товара или услуги и при этом есть необходимость/возможность повторной покупки, следовательно вам важно работать не только на привлечение, но и на удержание пользователей, формирование лояльной аудитории постоянных клиентов).
3. Установить, какие ошибки могли быть допущены в предыдущих РК (если таковые велись). Возможно, именно некорректная постановка целей или ошибочный выбор инструментов стали причиной не оправдавших себя расходов на интернет-маркетинг. Все эти данные будут необходимы для дальнейшей разработки стратегии.

1.2 Собираем необходимые для разработки стратегии данные

После определения целей рекламной кампании можно переходить непосредственно к разработке стратегии — поиску алгоритмов их достижения. Для подбора наиболее эффективных решений и корректной постановки задач важно понимать и учитывать позиционирование*, уникальное торговое предложение** и, пожалуй, самое важное — целевую аудиторию*** сайта.

Гуру маркетинга Эл Райс и Джек Траут описывают позиционирование как «творческий процесс выявления и описания потребителю наиболее выигрышных свойств продукта». Если у вас уже есть бизнес, скорее всего, вы определились с тем, как преподнести свой товар/услугу рынку, какое место вы занимаете среди конкурентов, есть ли они в принципе и в какой нише вы бы могли претендовать на позиции лидера. Напрямую с позиционированием связано уникальное торговое предложение — мостик от вашей компании к потребителю. Это выгода, преимущества, привилегии и прочие жизненные блага, которые получает клиент в результате приобретения вашего товара/услуги.

Уникальное торговое предложение — это то, что выделяет вас среди конкурентов, причем это может быть сугубо нишевая дифференциация, разработанная под конкретные задачи/предложения, определенную категорию потенциальных клиентов (например, спецпредложение по доставке еды в строго определенные сроки для тех, кто живет в центре города).

ПРИМЕР Компания, занимающаяся восстановлением автомобильных стекол, предлагает своим клиентам бесплатную замену в случае, если в течение 10 лет после

ремонта стекло даст трещину. Как ни парадоксально, но при стоимости почти в 8 раз выше средней по рынку услуга с таким уровнем сервиса востребована. ■

***Позиционирование** — это то, как ваша компания видит себя и свой продукт на рынке, как ее должны воспринимать потребители.

****Уникальное торговое предложение (УТП)** определяет, что и как вы будете доносить до пользователей посредством рекламных инструментов.

*****Целевая аудитория (ЦА)** — это пользователи, на которых будет нацелена ваша РК в сети.

УТП должно быть:

- уникальным: предлагать продукты/услуги или определенные их свойства, которых не дают конкуренты;
- конкретным: клиенты должны понимать, чем именно привлекательно для них обращение в вашу компанию;
- выгодным: предложение должно быть интересным как для разовой покупки, так и для долгосрочного сотрудничества (с постоянным расширением клиентской базы).



Илья Фролкин,
руководитель
группы
специалистов
по поисковому
продвижению

— В дальнейшем при разработке стратегии позиционирование и УТП могут незначительно корректироваться с учетом дополнительной информации, полученной при анализе рынка (например, за счет выявления новых ниш для компании после оценки ЦА). Если у вас нет сформулированного УТП, разрабатывать маркетинговую стратегию в сети нет смысла. От него напрямую зависит аудитория, которую вы будете привлекать с просторов всемирной паутины и которая, в свою очередь, во многом предопределяет выбор каналов для достижения поставленных бизнес-целей. ■

Конечно, позиционирование и УТП — это удел бизнес-маркетологов (хотя в профессиональном интернет-агентстве вам помогут с их разработкой с учетом аналитики рынка и специфики компании). А вот определение целевой аудитории — это задача интернет-маркетологов и digital-стратегов. Данный пункт мы рассмотрим подробнее. Конечно, для более глубокого и всестороннего анализа требуются специфические знания интернет-маркетинга, веб-аналитики и навыки прогнозирования на основе успешного опыта реализации подобных проектов, однако для первичной оценки будет достаточно проработки по нескольким основным пунктам (о которых мы поговорим далее).

Целевая аудитория (ЦА) — это потенциальные клиенты бизнеса, на которых будет направлено действие всех инструментов вашей маркетинговой стратегии. Это те, до кого необходимо донести УТП компании. Понимание этого принципа взаимодействия бизнеса и клиента позволяет выбирать действительно эффективные рекламные каналы и с максимальной достоверностью прогнозировать результат.

Сайт, ориентированный на состоятельных людей, которые коллекционируют картины художников-авангардистов, будет иметь иные площадки для поиска потенциальных клиентов, прогнозы посещаемости и время, необходимое для принятия решения о покупке, нежели интернет-магазин кормов для животных. При этом наш опыт показывает, что нередко клиенты затрудняются дать точные характеристики своей ЦА, и на вопрос «Кто ваша целевая аудитория?» едва ли не в 90% случаев отвечают: «Платежеспособные мужчины и женщины 15–45 лет». Ориентироваться по таким неопределенным характеристикам — значит тратить маркетинговый бюджет впустую.

Аудитория вашего бизнеса — женщины 25–35 лет с ребенком? Даже в рамках этого сегмента можно выделить подкатегории: по уровню достатка, семейному положению, региону проживания, отношению к экопродуктам, наличию в доме животных и пр. В рамках рекламной стратегии желательно выявлять различные группы ЦА, поскольку для каждого сегмента предложение будет формироваться и доноситься с учетом его портрета, проблем, ожиданий, выгод, возражений и пр. Чем конкретнее определены характеристики каждой группы, тем точнее и тоньше будут настройки рекламных кампаний, а маркетинговые коммуникации с потребителем — эффективнее. О том, как именно работать с каждой группой, мы поговорим далее. Пока же рассмотрим подробнее процесс определения ЦА.

1. Согласно методу, предложенному Марком Шеррингтоном* (методика 5W), ответьте на **5 вопросов о товарах/услугах** и способах их приобретения:



What (Что?)
Who (Кто?)
Why (Почему?)
When (Когда?)
Where (Где?)



* **Марк Шеррингтон, основатель и руководитель Added Value, директор по маркетингу SABMiller Plc, член британского общества маркетологов, автор книги «Неизмеримые ценности бренда».**

- Что предпочитает потребитель, тип товара, его качественные характеристики.
 - Кто приобретает товар, тип потребителя, его половозрастные характеристики.
 - Мотивация, потребность в товаре, приверженность марке, ценовые предпочтения.
 - При каких условиях совершается транзакция: время, способы совершения покупки (в т. ч. отложенной).
 - Места, где чаще всего спрашивается и приобретается товар; каналы его распространения.
2. Выделите **основные сегменты внутри вашей ЦА** (критерии могут быть различными, предлагаем наиболее распространенные):
- **по географическому признаку:** например, жители Центральной России или городов Южного федерального округа с численностью более 500 000 человек;
 - **по социально-демографическим характеристикам:** пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия, род деятельности и место работы, национальность и пр. Например, мужчины 35–55 лет, с высшим образованием, занимающие руководящие должности с достатком выше среднего;
 - **по психографическим параметрам:** черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам, личные увлечения, хобби, образ жизни и др. Например,

путешественники, которые придерживаются здорового образа жизни, практичные, социально активные, серьезно подходящие к выбору товаров, подверженные влиянию модных трендов и т. д.;

- **по поведенческим признакам:** специфике покупательского поведения, например, сторонники заказов онлайн с пристальным изучением отзывов или люди, которые совершают покупки крайне редко и при этом ищут наиболее выгодные предложения, максимальные скидки и пр. Либо можно выделить консерваторов — тех, кто с опаской относится ко всему новому (в этом случае реклама должна убеждать их в надежности и качестве продукта/услуги), экспериментаторов — людей, которые любят смелые инновационные решения (обращают внимание на креатив в рекламе), а также тех, кто не прочь попробовать что-то новое, если предложение соответствует его потребностям.

3. Оцените **размер и динамику численности вашей ЦА**. В первую очередь следует актуализировать объективную оценку рынка сбыта и конкурентоспособность вашего бизнеса (в ходе самостоятельной работы внутри компании, изучения возможностей и точек роста). Если говорить о ЦА исключительно в рамках интернет-маркетинга, представление о приблизительном охвате аудитории дают показатели спроса и популярность тематики сайта. Если товар интересен широкому кругу лиц, привлечь максимальное число пользователей будет проще. С другой стороны, если ваша аудитория достаточно специфична (например, любители хендмейда с применением природных материалов), вы сможете разработать для их привлечения максимально релевантную и точечную стратегию. Оценить спрос на товары/услуги можно при помощи сервиса Яндекс.Вордстат (подробнее об этом мы поговорим в следующем разделе). Зная приблизительный объем ЦА, вы сможете понять емкость рынка, бизнес-потенциал и долгосрочные перспективы проекта.

Итак, вернемся к целям и исходным данным для разработки стратегии. После прохождения этого этапа вы должны:

- определить ЦА вашего бизнеса, выделить в ней основные сегменты:
 - например, для компании, занимающейся продажей участков и строительством домов, основной целевой аудиторией будут люди со средним достатком, не готовые переплачивать за излишества, но желающие купить дачу за городом. Разумеется, можно запустить еще одну РК, рассчитанную на премиум-сегмент, но алгоритм действий будет аналогичным;
- скорректировать цели РК:
 - так, в нашем примере уточненной целью (достижимой и значимой для бизнеса) будет не просто получение лидов (заявок с сайта, обращений в офис и пр.), а получение лидов по аудитории, готовой не только купить участок, но и заказать строительство дома;
- с учетом новых данных по задачам и ЦА уточнить УТП (при необходимости):
 - для рассматриваемой компании было разработано УТП с предложением по продаже участка с домом в Подмосковье за 650 000 рублей (доступный ценовой сегмент в данной категории).

Следующим шагом будет подбор каналов привлечения каждой отдельной категории ЦА с максимальной отдачей на единицу затрат. В нашем примере для компании по продаже участков и строительству домов приоритетной целью станет получение максимального количества лидов, стоимость каждого из которых не превысит 2500 рублей (оптимальную для клиента сумму по соотношению получаемой прибыли и затрат на привлечение клиентов). Далее мы рассмотрим процесс подбора каналов, распределим их по своим целевым аудиториям. В нашем примере необходимо будет посмотреть, что сможет дать поисковая оптимизация,

спрогнозировать возможное количество лидов из органики*, разобрать нюансы работы с досками объявлений как отличными лидогенераторами в тематике «Недвижимость», детализировать аспекты запуска контекстной рекламы. Итак, перейдем к делу: начнем с выбора подходящих для вашей целевой аудитории каналов.

***Органика (органический трафик) — пользователи, перешедшие на сайт из выдачи поисковых систем.**

ШАГ 2. ВЫБИРАЕМ ИНСТРУМЕНТЫ

2.1 Подбираем каналы для рекламной стратегии

Для привлечения целевой аудитории вашего бизнеса в интернет-маркетинге существует масса каналов, в т. ч. SEO, контекстная и медийная реклама (баннеры, тизеры и т. п.), SMM, SERM (работа с репутацией бренда) и пр. Казалось бы, чем длиннее будет список задействованных инструментов и чем весомее будут инвестиции, тем больше потенциальных клиентов можно привлечь на сайт и конвертировать в покупателей. Но реальность такова, что в маркетинге правило «чем больше, тем лучше» не работает. Вы можете разориться на контекстной рекламе, но посетители не будут совершать заказы, если пользоваться ресурсом неудобно. Вы можете потратить колоссальные деньги и вывести сайт в ТОП по наиболее популярным запросам тематики, но стоимость заявки будет гораздо выше получаемой выгоды. С другой стороны, при грамотном стратегировании вы сможете добиться синергетического эффекта, когда один канал усиливает действие другого. Например, вы приводите целевой трафик с помощью контекстной рекламы, получаете лиды (заявки, регистрации, контактные данные), но они впоследствии не становятся продажами. Причиной может быть репутация компании в сети. В офлайне она может быть отличной, но по отзывам в интернете — противоположной. И в этом случае в стратегии не обойтись без SERM, иначе деньги, вложенные в развитие КР, будут потрачены впустую — без конечных продаж. Именно поэтому в каждой стратегии важно просчитывать все подходящие для решения бизнес-задач каналы. В противном случае можно упустить важные моменты, которые не позволят достичь поставленных целей.



Илья Фролкин,
руководитель
группы
специалистов
по поисковому
продвижению

— У каждого канала продвижения, будь то Вконтакте, Яндекс.Директ или органический поиск, своя целевая аудитория. Реклама «ремонта промышленных генераторов» в социальных сетях — плохая идея. Клиенты привыкли проводить там свободное время и готовы покупать товары в основном для личных нужд. А вот, например, реклама обручальных колец и других ювелирных изделий показывает неплохой результат именно в социальных медиа. Выбор каналов, которые наилучшим образом будут работать на достижение ваших целей и дополнять друг друга для получения предельной отдачи, — вот основное отличие digital-стратегии от традиционного интернет-маркетинга. Чтобы не платить за работу неэффективных инструментов, не полагаться на удачу, а прогнозировать результат и предсказывать отдачу, достаточно грамотно подойти к выбору инструментов. ■

1. Посмотрите, насколько уже задействованные каналы отвечают требованиям вашей ЦА.

Специалисты по интернет-маркетингу, имея опыт работы с проектами схожей тематики, могут дать достаточно точную и аргументированную оценку уже действующим РК. Если опыта недостаточно, можно полагаться и на здравый смысл. Нужно понимать, что тематика «строительство домов» в социальных сетях может работать разве что на отложенный спрос, тогда как краткосрочная акция «строительство по ценам прошлого года» может дать отличный результат в контекстной рекламе.

Для получения статистических данных о соответствии выбранного рекламного канала целевой аудитории используйте Affinity Index (Aff, Аффинити-индекс, индекс соответствия)*. Его анализ позволит в дальнейшем при выборе рекламных инструментов (каналов) существенно повысить эффективность кампании и снизить **СТОИМОСТЬ одного контакта с целевой аудиторией.**

*** Аффинити-индекс — это отношение доли посетителей с заданным интересом на этом сайте к средне-статистической доле посетителей с этим же интересом на всех сайтах интернета (базовой аудитории).**

Аффинити-индекс показывает, насколько лучше (качественнее, активнее) целевая аудитория вашего сайта контактировала с используемым вами инструментом обращения к пользователям (контентом, объявлением КР, видеороликом и пр.), чем базовая. Показатель, близкий к 100%, говорит о том, что тематика ресурса интересна посетителям так же, как и среднестатистическому пользователю всемирной паутины. Если индекс соответствия превышает 100% (например, 200%, 350% и т. д.) в каком-либо сегменте, значит, у пришедшей на ваш сайт аудитории потребность в такого рода информации возникает гораздо чаще. Соответственно, если аффинити-индекс меньше 100%, выбранная тематика противоречит интересам пользователей. Отслеживая данный показатель, вы можете узнать, чем, кроме тематики вашего сайта, интересуется ЦА. И если мы понимаем, что наши потенциальные клиенты, помимо недвижимости, изучают информацию об автомобилях, то можем размещать рекламу участков, например, на автомобильных форумах.

Аффинити-индекс ≥ 100%



Подробнее о работе с сегментами и данными о поведении пользователей читайте в нашей книге [«Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике»](#).

Аффинити-индекс считается как для всего сайта, так и для любого канала посредством сегментирования в Яндекс.Метрике. Т. е. вы можете посмотреть соответствие интересов пользователей, пришедших с тех или иных каналов, достигших конкретных целей или распределенных по половозрастному принципу. Все это в совокупности позволит понять, какая категория пользователей, например, чаще других совершает покупки, более активна и пр.

Категория интересов	Аффинити-индекс
<input type="checkbox"/> Итого и средние	—
<input checked="" type="checkbox"/> Бизнес	161 %
<input checked="" type="checkbox"/> Кулинария	246 %
<input checked="" type="checkbox"/> Литература и учебные материалы	94.2 %
<input checked="" type="checkbox"/> Кино	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Семья и дети	106 %
<input checked="" type="checkbox"/> Туризм	97.7 %
<input checked="" type="checkbox"/> Обустройство	282 %
<input checked="" type="checkbox"/> Красота и здоровье	385 %

Индекс соответствия показывает, насколько уже задействованные каналы отвечают требованиям по привлечению ЦА вашего бизнеса. Разумеется, для выявления причин недостаточной эффективности

того или иного инструмента необходим более глубокий анализ в рамках веб-аналитики.

2. Определите настройки таргетинга*.

В интернет-маркетинге существует специальный инструмент — таргетинг (или таргетирование). Он позволяет работать только с той целевой аудиторией, которая имеет определенные характеристики (показывать объявления выбранной группе людей). Возможности таргетирования, как правило, имеют площадки для размещения рекламы, в т. ч. наиболее распространенные Яндекс.Директ и Google AdWords. Например, вы можете разделить вашу ЦА по полу, возрасту, региону проживания, времени выхода в сеть, интересам, семейному положению и пр. Качественный таргетинг позволяет показывать каждой части ЦА рекламу, нацеленную именно на эту группу, и вести каждый сегмент на свою посадочную страницу. Это обеспечивает многократное увеличение CTR (кликабельности)** объявлений и конверсии из посетителей в покупателей.

3. Оцените, какие каналы наилучшим образом будут работать на достижение ваших целей.

Для этого необходимо понимать специфику и возможности основных маркетинговых инструментов. Далее мы подробнее остановимся на наиболее популярных из них и покажем алгоритм, по которому вы сможете самостоятельно оценивать потенциал того или иного способа привлечения ЦА.

*** Таргетинг — это показ объявлений сегментам ЦА с определенным набором характеристик.**

**** CTR (англ. click through rate), кликабельность — отношение количества кликов к числу показов рекламного объявления. Напрямую отражает его привлекательность для пользователя.**

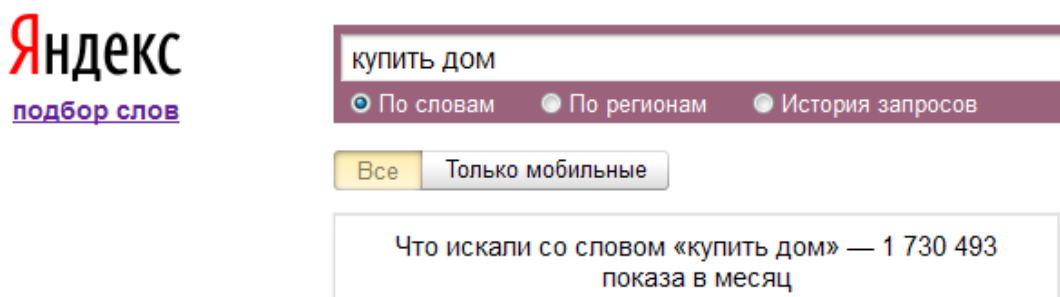
ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Пользователь поисковых систем — это потенциальный клиент, у которого уже сформирована потребность в товарах, информации или услугах, которую он хочет удовлетворить, вводя запрос. В результате разные люди по всему миру (или конкретной стране) формируют спрос по данной ключевой фразе (товару, потребности, услуге и пр.). Чем

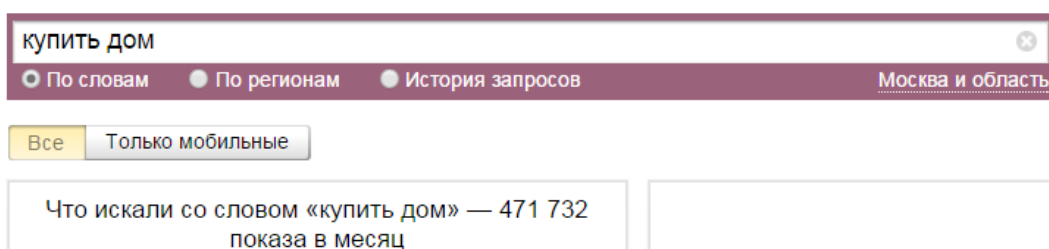
больше посетителей интересуется, тем выше спрос. Чтобы понять, подходит ли поисковое продвижение для привлечения ваших потенциальных клиентов и достижения поставленных целей, следует оценить его по нескольким критериям.

Кому подходит. Актуальность поискового продвижения (SEO) будет определяться спросом на ваши товары/услуги.

1. В первую очередь соберите необходимую информацию по интересующему вас региону. Например, запрос «купить дом» имеет общий спрос по России 1 730 493. Соответственно за месяц страница выдачи Яндекса по запросам, содержащим слова «купить» и «дом» в различных морфологиях и разбавлениях (формах и словосочетаниях), показывалась 1 730 493 раза (по данным сервиса Яндекс.Вордстат).

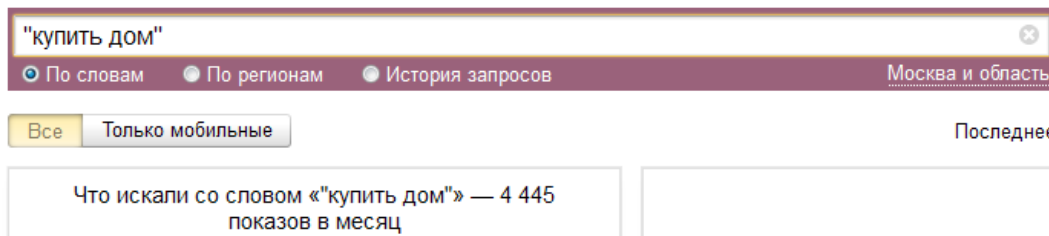


Но ведь пользователь из Читы вряд ли захочет покупать дом в Москве. Поэтому следует уточнить регион, которым ограничена целевая аудитория бизнеса. В нашем примере получим всего 471 732 показа (по Москве и области). Разумеется, если вы продаете что-либо в интернет-магазине с доставкой по России, вы можете оценивать спрос с гораздо большим охватом.



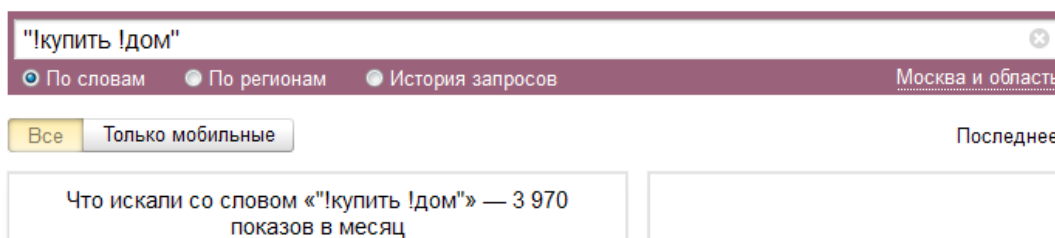
Дальше стоит воспользоваться специальными операторами, чтобы выяснить «чистый» спрос и понять, стоит ли тратить на вывод данного

запроса в ТОП средства и время. Возможна ситуация, когда весь, казалось бы, высокий спрос скрыт в низкочастотных (НЧ) запросах, а сам по себе запрос не представляет никакого интереса и реальных клиентов не приведет. Для начала используем кавычки:



Кавычками мы ограничиваем форму запроса (исключаем разбавления), т. е. у нас отображается спрос только для данного словосочетания с разными окончаниями и порядком слов. Видим, что число показов составило всего 4445.

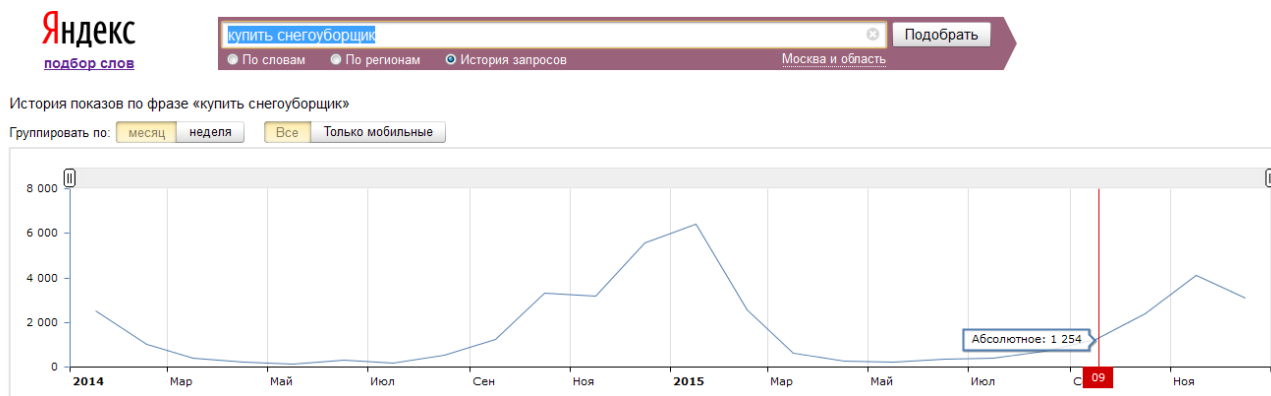
Для наиболее точного определения спроса конкретно этого запроса воспользуемся оператором «Восклицательный знак» (фиксирует морфологическую форму слова):



Итак, чистый спрос запроса «купить дом» в Москве и Московской области всего 3970 человек. Этот высокочастотный (ВЧ) запрос требует серьезных затрат и существенного объема работ для достижения позиций в ТОПе. И вопрос уже в том, окупятся ли эти расходы на привлечение клиентов? Посчитать стоимость работ сможет только специалист, однако даже в нашем примере (при достаточно высоком среднем чеке компании по продаже участков и домов) оказалось, что затраты на выведение сайта в ТОП по высоконкурентному запросу «купить дом» не будут стоить привлеченных пользователей.

2. Оцените сезонность спроса.

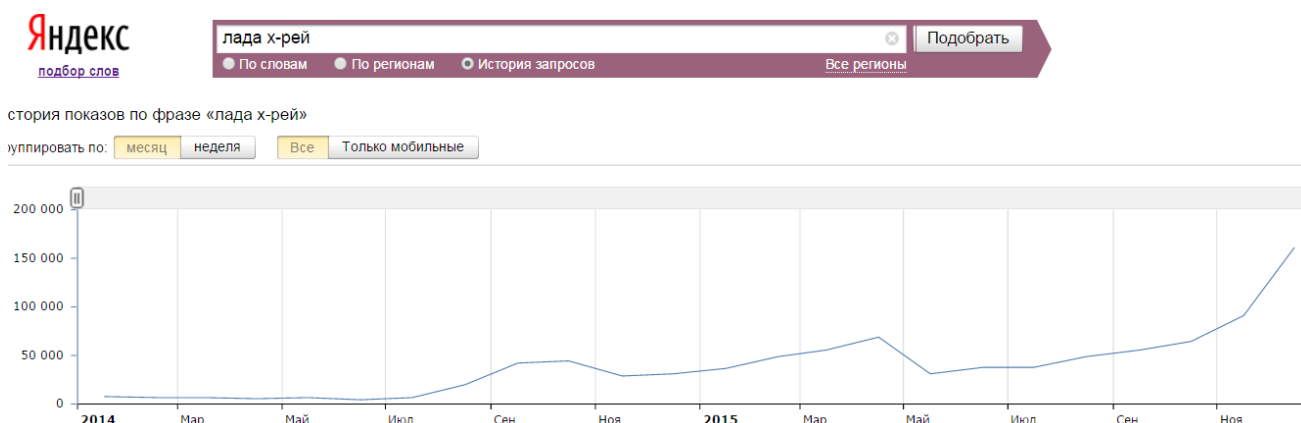
Многие товары/услуги имеют сезонные колебания спроса. Например, по запросу «купить снегоборщик» мы видим явную, четко выраженную сезонность:



При создании стратегии по привлечению клиентов и оценке объема потенциальных покупателей будет некорректно учитывать, скажем, спрос июня как постоянную величину. Важно помнить про сезонность и при планировании работ, например, подготовить ресурс к резкому росту спроса зимой, чтобы успешно конвертировать в продажи/прибыль возросший трафик на сайт.

3. Обратите внимание на еще один важный параметр спроса — тренд.

Посмотрим, что происходит с запросом «лада х-рей»:



За последний год спрос существенно увеличился и продолжает повышаться. Это новый рынок и у него явно растущий тренд и число реальных покупателей. Те, кто вовремя успел заметить тенденцию

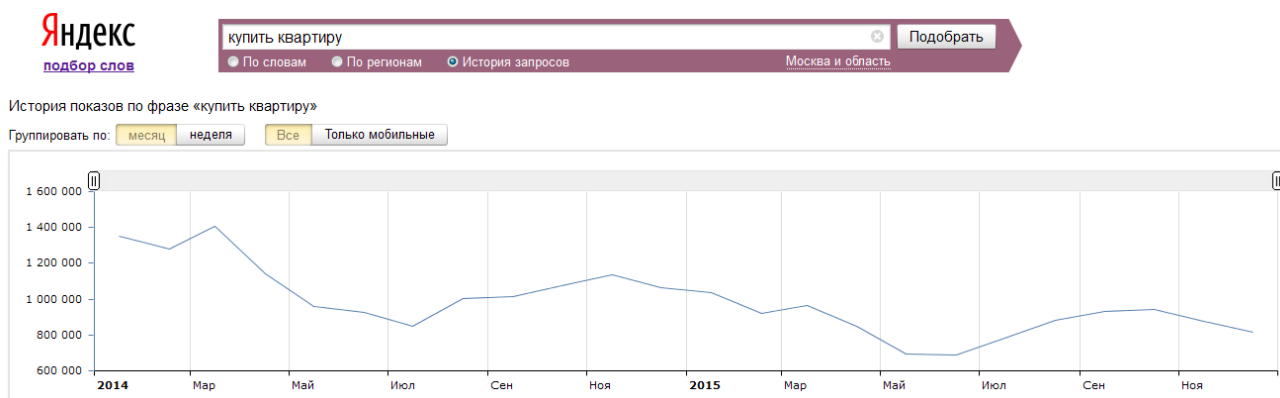
роста спроса и оперативно перестроить стратегию с учетом новых данных, быстро начнут получать хорошую отдачу.

ВАЖНО

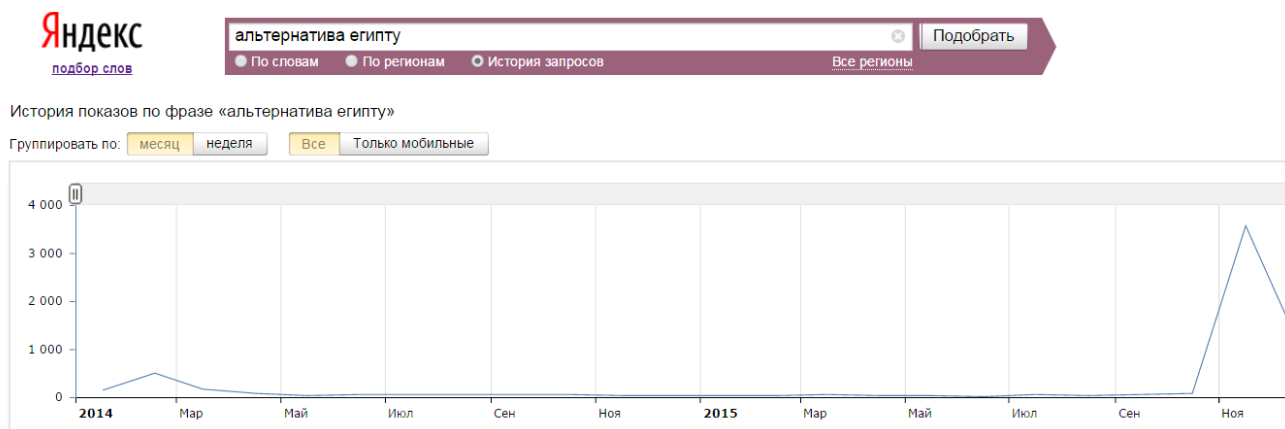
Не забывайте, что Яндекс.Вордстат показывает статистику не в режиме реального времени, а с некоторым запозданием (от нескольких дней до нескольких недель), что может сказаться на получаемых данных. К тому же в сводке отображается не число возможных посетителей, а количество просмотров страниц, т. е. если пользователь не нашел

подходящего ему варианта на первой странице выдачи и перешел на другую, Вордстат засчитает два просмотра. Но это характерно скорее для низкочастотных запросов отдельных тематик, где недостаточное качество выдачи вынуждает пользователя искать наиболее релевантный ответ на нескольких сайтах. ■

Разумеется, на основе одних только данных Вордстата нельзя строить стратегию, важно учитывать ситуацию на рынке, прогнозировать возможные риски долгосрочного бизнес-планирования. Тренд повышенного спроса может оказаться отрицательным, как, например, произошло с покупкой квартир. В конце 2014 года прослеживался явный тренд на увеличение спроса, однако в 2015 году интерес аудитории стал угасать.



Показательна ситуация с запретом на полеты в Египет. Динамика по запросу «альтернатива Египту» показывает резкий рост в ноябре 2015 года, причем после пика началось падение интереса. Как долго сохранится этот тренд, предсказать сложно, многое зависит от официального снятия запрета и геополитической ситуации в мире.



Вот почему важно не только уметь предвидеть грядущие смены тренда, но и максимально быстро реагировать на стремительное возрастание спроса. Нередко от скорости принятия решений зависит жизнеспособность проекта.

Таким образом, оценивая спрос, следует обязательно обращать внимание на объем трафика, который удастся привлечь (возможно, некоторые сегменты и вовсе не стоит затрагивать, если их популярность мала, а предполагаемая отдача не покрывает и части затрат на данную маркетинговую активность). Например, как у нас получилось с сегментом, казалось бы, наших целевых пользователей, которые вводят в поисковую строку запрос «купить дом». Такие высокочастотные запросы есть смысл брать в работу, когда уже есть хорошая база достигнутых позиций в ТОПе по запросам меньшей частотности и ресурс имеет высокую релевантность в тематике. Как только на сайт будет привлечена основная часть трафика по низкочастотным и среднечастотным (СЧ) запросам, можно переходить к продвижению по высокочастотным ключевым фразам.

Запуск в рамках РК. Канал органического трафика стоит использовать в рамках digital-стратегии подавляющему большинству сайтов. За счет высоких конверсионных качеств и отличной лояльности (сказывается то, что у пользователей уже сформирован спрос на товар/услугу/информацию) SEO начинает окупаться в среднем уже через 3–6 месяцев работы, стабильно обеспечивает отдачу, в том числе и в течение нескольких месяцев после прекращения финансирования (как правило, наблюдается

лишь частичное падение трафика в отличие от, например, контекстной рекламы или других платных каналов).

При этом стартовые инвестиции для работы на привлечение трафика из органики чаще всего становятся существенной частью маркетингового бюджета. Это связано с необходимостью привести сайт в соответствие требованиям поисковых систем, которые усложняются с каждым годом. В качестве основных целей развития ресурса можно выделить уникальный, полезный для пользователей оптимизированный контент; полноту ассортимента представленных товаров и услуг; наличие необходимого полезного и конверсионного функционала; интуитивно понятный дизайн, позволяющий пользователям максимально быстро получать ответ на свой запрос. Подробнее о доработке сайта мы еще поговорим в соответствующем разделе.

Основная задача поисковой оптимизации — сделать сайт максимально релевантным запросам пользователей, чтобы «собрать» наибольший объем трафика.

ВАЖНО

Чтобы работа с каналом SEO не обернулась существенной недополученной прибылью в случае, если сайт попадет под санкции, ни в коем случае:

- не верьте обещаниям обеспечить существенную положительную динамику по поисковому продвижению в период 30–45 дней. За это время улучшить ранжирование сайта можно лишь методами «черного SEO», санкции за использование которых могут быть применены к вашему сайту в любой момент;
- не используйте для накрутки поведенческих факторов имитацию действий естественных пользователей. После очередного этапа модернизации алгоритма определения накруток вы можете попасть в «черный» список и потерять весь трафик из выдачи поисковых систем;
- не применяйте сомнительные методы работы со ссылками: проверить их качество и в полной мере оценить риски очень сложно. Для этого необходим опыт в

данной сфере, который, тем не менее, не всегда позволяет сделать правильные выводы. Как показывает наш опыт, алгоритмы

поисковых систем могут признать купленной даже ссылку из распространенного вами пресс-релиза. ■



Илья Фролкин,
руководитель
группы
специалистов
по поисковому
продвижению

— Чтобы поисковое продвижение стало существенной частью вашей digital-стратегии, необходимо быть готовыми к тому, что развитие сайта — процесс трудоемкий, растянутый во времени. Однако не стоит пренебрегать правилами игры, которые диктуют поисковые системы, иначе этот канал как источник хорошего трафика можно потерять на долгие месяцы. ■

Канал SEO может работать по различным метрикам эффективности: позициям (нахождению в ТОПе по ряду запросов) либо трафику (привлечению на сайт определенного объема целевой аудитории). Если целью поисковой оптимизации является получение лидов (повышение продаж), в подавляющем большинстве случаев используется продвижение не по позициям, а по трафику. Разница между этими двумя подходами в том, что в первом случае выбирается пул запросов, по каждому из которых достаточно длительное время сайт выводится в ТОП (как правило, речь идет о ВЧ и СЧ запросах). Что касается трафикового продвижения, то здесь промежуточными KPI* являются уже не позиции по определенным запросам, а объем и качество приведенного трафика. Приток целевой аудитории обеспечивается за счет нахождения сайта в ТОПе по низкочастотным и микронизкочастотным запросам. Выведение по ним в ТОП происходит гораздо быстрее, т. е. в более сжатые сроки достигаются поставленные показатели по посещаемости и, как следствие,

*** KPI (Key Performance Indicator) — ключевые показатели эффективности.**

по звонкам и заявкам (лидам). Параллельно может вестись работа со СЧ и ВЧ запросами, поскольку нет никаких ограничений по семантическому ядру. После вывода сайта в ТОП по большей части НЧ запросов стратегия может смещаться в сторону СЧ и ВЧ запросов для увеличения охвата и объема приведенного трафика. Как правило, именно продвижение по трафику позволяет с наибольшей эффективностью выстроить отвечающую поставленным целям воронку продаж (от первичного интереса до совершения конверсионных действий).

Итак, поисковое продвижение как один из ключевых каналов привлечения ЦА подходит для вашего бизнеса, если:

- возможна доработка сайта;
- по вашей тематике есть спрос в органическом поиске;
- ассортимент коммерческого ресурса соответствует конкурентам (практически невозможно выйти в ТОП по запросам, включающим сочетание «купить дом», и закрепиться в нем, если ваш сайт предлагает лишь пару объектов).

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

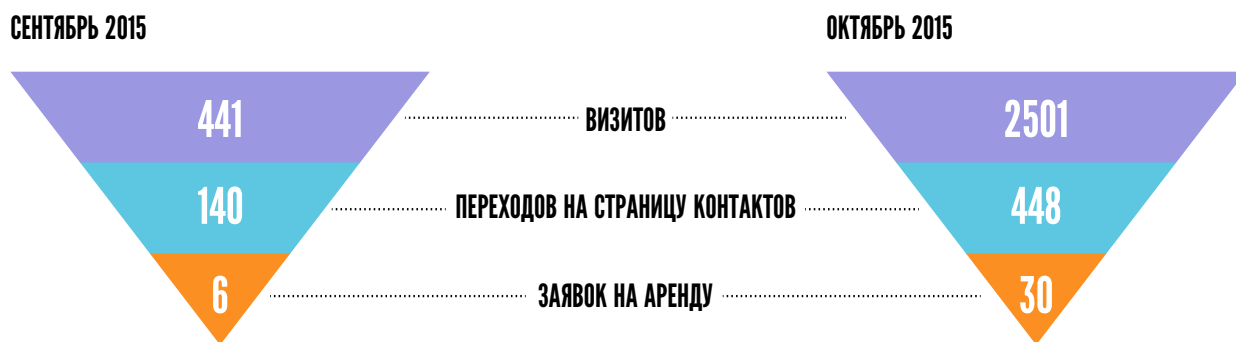
Данный канал входит в большинство digital-стратегий. Его эффективность связана с тем, что рекламируемая тематика совпадает с потребностью пользователя (сформулированной в виде поискового запроса). Наиболее популярные сервисы для работы с КР — Яндекс.Директ и Google AdWords.

Кому подходит. Контекстная реклама позволяет получить отдачу в течение нескольких часов после запуска кампании и является наиболее значимым (наряду с поисковым продвижением) инструментом привлечения потенциальных клиентов. Однако есть одно принципиальное отличие с точки зрения стратегии. SEO работает на долгосрочную перспективу, не только стабильно увеличивая продажи с сайта уже после 3–6 месяцев работы, но и развивая интернет-ресурс в соответствии с требованиями поисковых систем, трендами сайтостроения и пред-

Контекстная реклама (КР) — это рекламные сообщения (короткие тексты, баннеры, видеоролики), которые показываются пользователю вместе с результатами выдачи поисковых систем.

почтениями пользователей. Контекстная реклама позволяет увидеть результат буквально через несколько часов после ее запуска, вносить корректировки и управлять ходом кампании с учетом текущей статистики, однако после прекращения инвестирования отдача канала прекращается.

ПРИМЕР На сайте компании, которая предлагает аренду помещений в торговом центре, КР менее чем за месяц позволила увеличить число заявок в 5 раз. Аренда торговых площадей — это событийная тематика, для которой КР подходит даже в большей степени, нежели поисковое продвижение. В данном случае этот канал стал одним из ключевых в digital-стратегии. ■



В силу своей специфики КР в наибольшей степени подходит для достижения таких целей, как:

- необходимость в сжатые сроки обратить внимание целевой аудитории на отдельные продукты/услуги (например, магазин спешит продать остатки товара, чтобы закупить новую партию);
- продвижение предложений с ярко выраженной сезонностью (например, туризм, загородная недвижимость, садовая техника), когда важно привлечь как можно больше покупателей и успеть реализовать товары/услуги на пике их востребованности;
- быстрое оповещение аудитории о краткосрочных предложениях (акции, распродажи и т. д.);
- быстрое достижение результата на этапе запуска стратегии, когда канал поискового продвижения еще не вышел на максимальную продуктивность.

Достигать такого рода цели с максимальной эффективностью позволяет фундаментальное свойство КР — таргетинг.

Например, вы можете задать параметры *«демонстрация объявления с 10.00 до 17.00 женщинам 20–25 лет с ребенком, которые проживают в городах Центрального региона с населением менее 100 000 человек»*. Тонкие настройки таргетинга позволяют решать специфические задачи, оперативно управлять рекламной кампанией, тестировать различные варианты.

Запуск канала в рамках РК. Стоимость одного лида (звонка, заявки) с КР, как правило, оказывается выше по сравнению с SEO, однако при грамотном целеполагании можно добиться впечатляющих результатов. О том, как использовать данный канал с предельной эффективностью, поговорим далее.

Первый принцип успешной КР перекликается с основным постулатом поискового продвижения: если **сайт неразвит**, высоких результатов ждать не придется. Речь идет о многостраничных ресурсах и удобстве (и желании) прохождения пользователем всей транзакционной последовательности вплоть до совершения целевого действия. Исключение — лендинги, созданные под конкретные товары/услуги/предложения. Однако в этом случае внимание к юзабилити и конверсионным свойствам страницы должно быть еще более пристальным, т. к. арсенал средств для привлечения/удержания внимания и убеждения пользователей существенно сокращается. В соответствующем разделе мы подробнее остановимся на определении фронта работ по улучшению юзабилити сайта.

Для **настройки таргетинга** и выбора оптимальной схемы показа объявлений важно определиться не только с портретом ЦА, но и с регионом и временем показа объявлений. Какова география вашей службы доставки? В какой период работают менеджеры в офисе? В какое время суток наиболее активна ваша ЦА? Учет всех этих факторов



Подробнее о запуске и настройках рекламной кампании читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).



Подробнее о настройке уже действующей рекламной кампании читайте в практикуме [«Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж»](#).

позволяет существенно сэкономить бюджет как за счет отключения показов, так и посредством корректировки ставок. Если у вас есть функционал заказа онлайн, возможно, кто-то заинтересуется вашим объявлением, например, в ночное время (если статистика тестового периода покажет, что такие заказы поступают), но поскольку вероятность эта невелика, можно выставлять объявления с более низкими ставками.

ПРИМЕР Для сайта столичного салона красоты, расположенного в северо-западном округе, был настроен таргетинг КР по региону «Москва». Между тем сегментирование ЦА по территориальному принципу показало, что основной поток клиентов — это жители одного округа и люди, работающие в данном районе. Яндекс.Директ не позволяет использовать настолько узкие настройки таргетинга, а вот для рекламы в Google AdWords и Facebook

был запущен показ объявлений в отдельном районе Москвы.

В результате стоимость заявки с КР снизилась с 720 руб. до 350 руб., а конверсия выросла втрое. ■



Внимательно относитесь к **выбору посадочной страницы**. То, что она должна быть максимально релевантной запросу и тексту объявления, обязательно и сомнению не подлежит. Соответствие потребности пользователя и предлагаемого ответа на запрос напрямую влияет на качество объявления: чем оно выше, тем меньше придется заплатить за переход посетителя по объявлению (сам алгоритм расчета критериев качества сервисами КР не раскрывается). Страница, на которую попал пользователь, должна давать полную информацию о товаре/услуге и основных преимуществах компании, располагать всеми необходимыми для совершения дальнейших конверсионных действий элементами (например, кнопки «Купить», «Заказать звонок», «Подписаться на рассылку»,

«Перейти к каталогу», онлайн-консультанты, формы обратной связи, переход в раздел «Доставка», «Рассчитать стоимость» и пр.).

Отдельно стоит сказать о **тексте объявления**. Рекламный посыл должен не просто завладеть вниманием пользователя, но и побудить его перейти по ссылке. Существуют стандартные требования к тексту (непосредственно от сервисов контекстной рекламы). Среди них включение фразы-запроса в заголовок и текст, ответы на вопросы «Что? Где? Почему? В чем уникальность предложения?», использование цифр, призывов к действию и региональной привязки. Из нашего опыта можно дополнить этот список следующими рекомендациями:

- тестируйте различные варианты для поиска оптимального (никакие правила не помогут учесть все нюансы поведения пользователей, тем более и Яндекс.Директ, и Google AdWords позволяют сравнивать объявления и выбирать вариант с наибольшим CTR);
- для каждой ключевой фразы создавайте отдельное объявление (или даже несколько);
- отслеживайте эффективность удачных формулировок: самый смелый креатив со временем может перестать работать.

В рамках рассмотрения КР мы не останавливались подробно на перекрестной минусовке, выборе ключевых фраз и других технических и организационных моментах. Все это уже удел того, кто будет отвечать за канал в рамках реализации стратегии. Безусловно, сегодня КР нуждается в постоянной аналитике для грамотного управления бюджетом и получения результата. Если вы не хотите потратить средства впустую, о выборе компетентного подрядчика следует подумать заранее. Мы рассмотрели канал КР с точки зрения его привлекательности и потенциала для вашего бизнеса. Вопрос о том, включать ли его в стратегию, на наш взгляд, в 99% случаев должен быть положительным. Исключением могут стать разве что ситуации, когда:

- стоимость лида из КР слишком высока по сравнению с другими каналами;
- реклама по тематике вашего сайта запрещена.

ВАЖНО

Канал КР, как правило, служит решению краткосрочных задач, когда прогнозируемый результат оправдывает инвестиции. В рамках комплексной digital-стратегии он отлично себя зарекомендовал как источник лидов в период, пока поисковое продвижение не вышло на максимальную отдачу

(в первые 3–6 месяцев с начала работ). Безусловно, КР может применяться наряду с другими каналами, которые обеспечивают быстрый результат: медийной рекламой, лидогенераторами, подробнее о которых мы поговорим далее. ■

РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ

Партнерские рекламные сети — это эффективный, интересный, но во многом недооцененный и часто игнорируемый представителями бизнеса канал. Реклама на тематических площадках дает массу возможностей для гибкого таргетирования аудитории и создания креативных посылов (конечно, как и в работе с любыми другими маркетинговыми инструментами, здесь необходим опыт и постоянная аналитика — только тогда можно будет существенно снизить стоимость привлечения клиентов и повысить конверсию).

Наиболее популярными в настоящее время являются рекламная сеть Яндекса и контекстно-медийная сеть Google, которые работают по схожим методикам и используют три подхода к демонстрации объявлений:

1. контекстозависимый — объявление выбирается в зависимости от содержания страницы сайта-партнера, где оно размещается;
2. поведенческий — объявление показывается индивидуально для пользователя по каким-либо его характеристикам (недавним поисковым запросам, истории посещений сайтов и т. п.);

3. поисковый — некоторые площадки рекламной сети Яндекса показывают рекламу в ответ на поисковые запросы.

Одним из наиболее распространенных каналов, которые могут работать в рамках рекламных сетей, является медийная реклама*.

Кому подходит. Медийная реклама — это работа на свою ЦА, в т. ч. на различные ее сегменты. В первой главе мы говорили про смежные интересы тех, кто совершает покупки на вашем сайте (аффинити-индекс). Предположим, вы узнали, что помимо автомобилей ваша ЦА интересуется финансами или, например, недвижимостью (в т. ч. вашим предложением по продаже квартир) и товарами для детей. Вы можете выбирать ресурсы этих тематик, определять график показа объявлений. Например, вечером на форуме молодых мам (подходящих под вашу ЦА) на ветке про товары для детей показать баннер о том, что скоро будет сдан дом с огромной игровой площадкой и новым современным детским садом во дворе, куда дети собственников жилья принимаются без очереди.

Еще одно явное преимущество данного канала заключается в разнообразии форматов: крупные баннеры, видео и анимация, возможность использования более креативного, развлекательного, интерактивного подхода. Важно понимать его отличие от КР: если в случае с последней у пользователя уже сформирована потребность (которую он обозначает, вводя поисковый запрос), медийная реклама показывается тем, кто, возможно, только задумался о покупке (интересуется данной тематикой), но еще не принял окончательное решение. Вот почему этому каналу свойственна легкая, ненавязчивая подача, работа на визуальное восприятие и, как следствие, меньшее раздражение у потенциального клиента.

Запуск в рамках РК. Как показывает наш опыт, при сопоставимых бюджетах охват медийной рекламы существенно выше, чем у КР (поскольку стоимость клика ниже, а аудитория — шире). Однако для того, чтобы этот канал был действительно эффективным, особое внимание следует уделить планированию работ.

*** Медийная реклама — это эффективный инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламные баннеры, видеорекламу, всплывающие окна на сайтах, которые интересны вашим потенциальным клиентам, для решения различных задач в рамках индивидуальной digital-стратегии.**

В этом вам пригодится как опыт работы, так и обычный здравый смысл. Не трудно предположить, что на молодежном форуме реклама элитных автомобилей будет неуместна, а вот предметы декора на сайте для молодых мам — более чем актуальны. И мы снова возвращаемся к определению ЦА с вычленением отдельных сегментов: именно критерии возраста, интересов, поведенческих привычек будут ключевыми при подборе площадок и алгоритмов показа объявлений.

Выбирать площадки лучше вручную, просматривая каждую из них, хотя, конечно, это требует времени и опыта. Для разработки действительно эффективной стратегии желательно обратиться к специалисту, в противном случае вам придется потратить определенный бюджет на тестирование различных решений, что чревато потерей времени и недополученной прибылью за этот период.

Как показывает статистика*, рекламные баннеры, близкие по тематике контенту страницы, просматриваются чаще — пользователи воспринимают их как часть содержимого сайта, на который они зашли, исходя из своих интересов. Вот почему важно просматривать и изучать площадки перед запуском медийной рекламы для подготовки баннеров, связанных по смыслу с тематикой сайта.

ВАЖНО Посетители** научились во время просмотра страницы пропускать области, традиционно занимаемые рекламой (например, «растяжки» в шапке сайта). При этом баннеры в первом экране по краям страницы все еще пользуются вниманием аудитории. ■

* Источник: <http://www.infolinks.com/blog/uncategorized/beating-banner-blindness/>

** Источник: <https://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/>

Если вы самостоятельно ведете медийную рекламу, обратите внимание на следующие метрики:

- общее количество показов и доля уникальных (когда сообщение впервые увидел новый пользователь);
- число уникальных кликов, которое показывает отклик на ваше рекламное сообщение;
- отношение количества кликов к показам (CTR, %) — чем оно выше, тем эффективнее работает баннер;
- стоимость (чем выше CTR баннера, тем выгоднее оплата за показы, и наоборот: для менее эффективного объявления оптимальна оплата за клики);
- лояльность трафика (показатель отказов, глубина просмотра, время, проведенное на сайте) — говорит как о качестве объявления, так и о продуктивности рекламной площадки.

Подводя итоги, можно отметить, что медийная реклама подходит для:

- привлечения потенциальных клиентов на сайт;
- работы на узнаваемость в сети как самого бренда, так и отдельных товаров и услуг;
- донесения до ЦА информации о новых акциях, специальных предложениях и пр.;
- привлечения внимания широкой аудитории, в т. ч. для создания спроса и повышения интереса при запуске нового товара/услуги.

Поскольку первый из пунктов подходит под бизнес-цели подавляющего большинства коммерческих сайтов, можно сказать, что медийная реклама по праву может считаться обязательным элементом digital-стратегии. Однако камнем преткновения в этом случае становится медиапланирование, доступ к веб-аналитике и качественному дизайнерскому оформлению рекламных материалов. В противном случае

это будет неэффективное расходование маркетинговых инвестиций. Если у вас пока нет возможности обратиться к специалистам, применяйте медийную рекламу для достижения более узких целей, тестируйте различные решения на небольших бюджетах и постепенно развивайте канал для увеличения отдачи. Используя любительские рекламные материалы, запускайте рекламу с небольшим бюджетом, чтобы оценить отдачу, и только после получения хороших показателей расширяйте затраты на канал, в противном случае некачественные баннеры и объявления станут причиной пустой траты бюджета.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

Лидогенерирующие сети работают по принципу размещения на ресурсах с лояльным трафиком (новостных порталах, блогах, тематических форумах) рекламы, ссылка с которой ведет на заранее подготовленную страницу с различными инструментами сбора контактных данных (формами заявки, заказа обратного звонка; может быть создан специальный лендинг либо подготовлена отдельная страница на сайте). Пользователь переходит на подготовленную страницу, получает необходимую информацию и отправляет заявку / совершает звонок (оставляет свои контактные данные). Рекламодатель оплачивает только конечное целевое действие — лид, а собранные контактные данные обрабатываются менеджерами компании.

Лидогенерация может стать хорошим подспорьем по привлечению дополнительных, недорогих лидов в рамках стратегии. Одним из наиболее распространенных на сегодня инструментов в рамках данного канала являются доски объявлений. На их примере рассмотрим лидогенерацию подробнее. Первой отличительной особенностью является то, что все действия пользователь проводит не на вашем сайте, а на ресурсе-агрегаторе объявлений. Посетитель выбирает понравившиеся предложения и посредством представленных на площадке инструментов подачи заявки (чаще всего звонка) совершает целевое действие — обращается к менеджеру компании с потребностью приобрести тот или иной товар.

Лидогенерация — это поиск контактных данных потенциальных клиентов компании.

Возможны два варианта создания объявлений: вручную и в автоматическом режиме. Ручной метод достаточно трудозатратен, а автоматический подходит не для всех досок. На площадках, где возможно автоматическое размещение, делайте это через онлайн-сервисы. На ресурсах, не предусматривающих такого функционала (как правило, это наиболее крупные площадки, такие как Cian.ru или Авито), добавляйте объявления вручную. Это позволит добиться наилучшего соотношения затраты/результат.

Чтобы данный канал работал действительно эффективно, необходимо:

- своевременно заменять устаревшие карточки/объявления на новые;
- создавать тексты, стимулирующие к совершению целевого действия;
- делать конкурентоспособные предложения, стоимость которых соответствует средней на рынке и отвечает потребностям пользователей.

Закупка лидов в партнерских сетях применима далеко не ко всем видам бизнеса. Например, поиск качественных лидогенерирующих площадок для сайта по продаже башенных кранов обречен на провал. Но там, где это возможно, лидогенерация становится одним из ключевых каналов стратегии. Как показывает наша практика, в наибольшей степени данный канал подходит для тематик «Недвижимость» и «Подержанные авто».

SERM

Данный инструмент все чаще становится неотъемлемой частью стратегии, поскольку может существенно влиять на конечные цели не только по работе с репутацией, но и по продажам. По статистике* до 80% пользователей, прежде чем приобрести товар, читают о нем в сети в среднем 10–15 отзывов. Товары без отзывов зачастую вызывают подозрение, а отрицательные сообщения нередко приводят к отсутствию продаж. Работа с репутацией как продукции и услуг, так и самой компании может стать одним из важнейших звеньев стратегии. Вопрос в том, чтобы правильно оценить реальную ее значимость для вашего бизнеса.

SERM — это управление репутацией в поисковой выдаче.

* Источник: <http://www.likeni.ru/analytics/79-pokupateley-doverayayut-onlayn-otzyvam/>

В первую очередь проанализируйте текущую репутацию в сети. Для этого определите семантическое ядро для анализа отзывов. Формируйте его из репутационных запросов, например, «название компании + отзывы», «название товара + отзывы» и т. д. Затем оцените тональность отзывов на площадках из ТОПа Яндекса и Google по выбранным запросам. Вы поймете, насколько велик объем негативных отзывов в сети и как много сообщений необходимо подготовить, чтобы их нивелировать. Выберите популярные площадки в тематике сайта и проверьте наличие на них отзывов о вашей компании (даже если площадка не ранжируется по выбранным запросам), оцените тональность отзывов. Если число отрицательных превышает положительные, задумайтесь над тем, как стимулировать клиентов к написанию позитивных комментариев. Можно предложить скидки, участие в бонусной программе и другие привилегии.

Исходя из полученной информации, составьте план работ по нивелированию негативных упоминаний, созданию отзывов для решения системных проблем. Определите количество сообщений, размещаемых в день, авторов, которые могут подготовить тексты, взаимодействие с площадками и пр. Обязательно учтите, что:

- стиль и формат написания отзывов должны быть максимально реалистичными, соответствовать теме площадки. Качественные отзывы способен написать только копирайтер, имеющий подобный опыт, знающий все тонкости работы с чужим мнением. Хотите проверить своего копирайтера/подрядчика? Поручите ему написание трех отзывов, приложите к ним еще три реальных и попросите человека со стороны оценить их подлинность;
- обязательно придерживайтесь разработанного плана по принципу и периодичности выкладки отзывов, чтобы они не были удалены или заподозрены в фальсификации (например, выложены с одного IP-адреса, в большом количестве и т. д.);

- способы обработки различных видов отзывов должны отличаться: на реальные возражения следует отвечать иначе, нежели на «вбросы» конкурентов. Если в первом случае следует обязательно уточнить нюансы и детали заказа, при необходимости — извиниться или даже предложить связаться с менеджером, работать максимально на лояльность и сглаживание конфликта, то во втором достаточно привести веские аргументы (ссылки на сертификаты, уточнение состава, деталей услуги и пр.), которые бы нивелировали поступивший негатив.

ИНСТРУМЕНТЫ УДЕРЖАНИЯ И ВОЗВРАЩЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Сегодня, как правило, перед совершением покупки потенциальные клиенты просматривают несколько вариантов, сравнивают стоимость, условия доставки. Они могут забыть, на каком сайте видели интересное предложение, в течение нескольких дней принимать решение о покупке, и в этом случае важно суметь напомнить им о себе, помочь найти снова то, что они искали.

Инструменты по удержанию пользователей в первую очередь рассчитаны на случаи, когда потенциальному клиенту требуется время для принятия решения. Если у посетителя возник интерес, с ним надо работать. Пользователь, получивший подробные ответы от онлайн-консультанта, ссылочный купон и заполнивший форму регистрации, с большой вероятностью, приняв решение о покупке, вернется на ваш сайт.

Возьмите на вооружение следующие инструменты для работы с отложенным спросом:

- функционал обращения к представителям компании (заказ обратного звонка, онлайн-консультант, форма «Вопрос – Ответ» и пр.);
- сохранение в корзине выбранных/просмотренных товаров после возвращения пользователя на сайт;

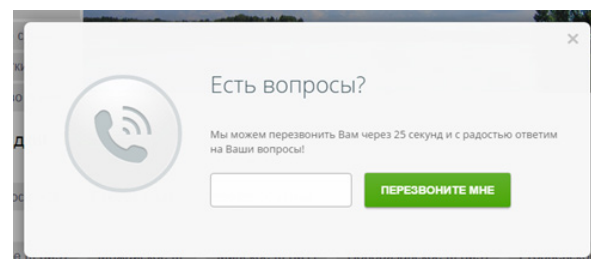
Использование инструментов по удержанию и возвращению пользователей — обязательный элемент любой digital-стратегии.

- различные виджеты и внутренняя реклама (баннеры) с акциями, скидками, хитами продаж и похожими товарами;
- личный кабинет, в котором пользователь оставит контактные данные, будет видеть историю покупок и пр. (чтобы он прошел регистрацию, можно предложить скидочные купоны, специальные предложения, бесплатную доставку и пр.);
- подписка на рассылку о скидках и персональных предложениях для подписчиков;
- триггерная рассылка, подразумевающая обращение к пользователям (при наличии их email-адреса), прекратившим взаимодействие с сайтом на различных этапах воронки продаж (речь идет об отправке на почту таких сообщений, как: «Вы смотрели на нашем сайте товары...», «Вы добавили в корзину...», «Выбранный вами товар заканчивается на складе...», «До конца акции осталось...» и пр.).

Разумеется, набор инструментов для каждого сайта сугубо индивидуален. Так, для ресурса, который предлагает ограниченный ассортимент товара, нет смысла использовать виджет «Похожие товары», а если услуговый сайт подразумевает звонок в офис, триггерная рассылка вряд ли пригодится. По нашему опыту, к универсальным методам можно отнести онлайн-консультант, внутреннюю рекламу и заказ обратного звонка.

ПРИМЕР Для сайта компании по продаже участков в дачных и коттеджных поселках Московской области в рамках комплексной стратегии был подобран пул дополнительных каналов для привлечения и удержания клиентов. В их числе был реализован инструмент лидогенерации, подразу-

мевающий показ пользователю через определенное время пребывания на сайте предложения оставить заявку на обратный звонок.

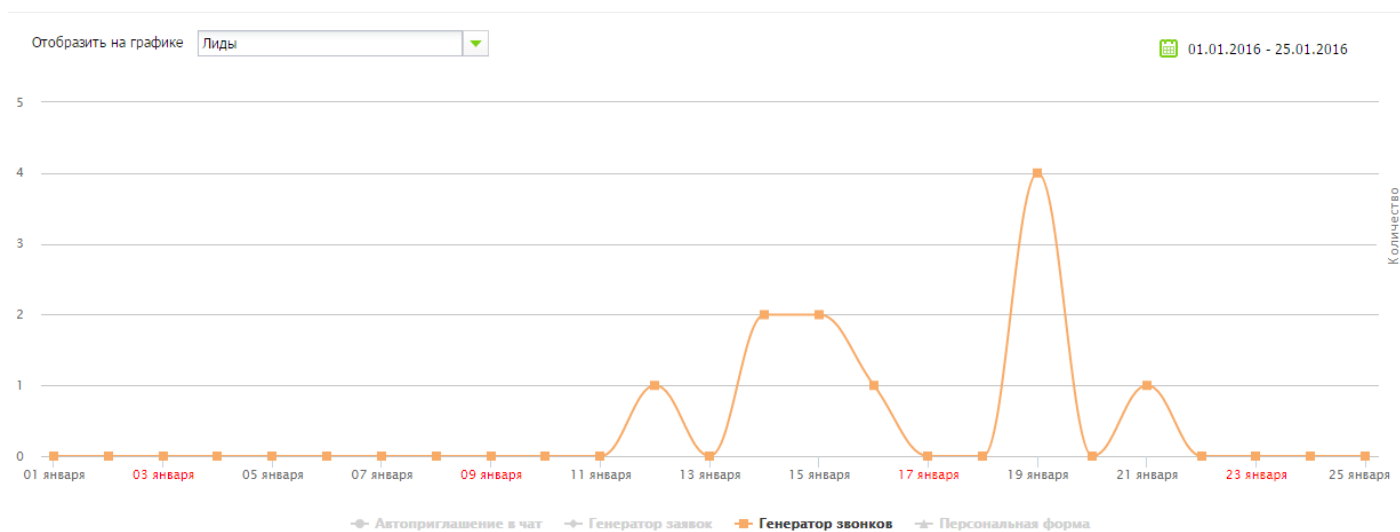


В результате в период не самой высокой активности потенциальных клиентов (с 1 по 25 января) было заказано 11 дополнительных обратных звонков (лидов). Суммарно по всем каналам

стратегии за этот же отрезок времени в компанию поступило 59 обращений, в т. ч. 45 качественных. Таким образом, доля лидов с нового инструмента достигла 19% от общего числа. ■

Лидогенерация

По формам лидогенератора



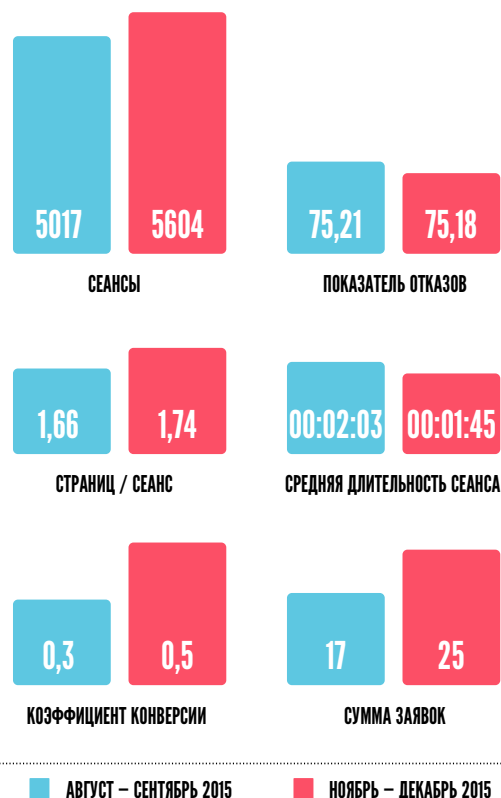
Помимо вовлечения посетителей в процесс взаимодействия с сайтом многие из рассмотренных нами инструментов позволяют получить контактные данные для дальнейшего взаимодействия с потенциальным клиентом. И здесь уже речь идет об инструментах возвращения пользователей. Клиент, который совершил вторую покупку, — это меньшие затраты на его привлечение (в некоторых случаях практически нулевые), лояльность и положительные отзывы/рекомендации (пусть даже и в офлайне), серьезный задел на превращение его в постоянного клиента, чья пожизненная ценность будет максимальной. К наиболее действенным инструментам относят email- и SMS-рассылку (исключительно с согласия пользователей) и, конечно же, ретаргетинг (ремаркетинг).

ПРИМЕР Если у вас нет опыта реализации успешных проектов вашей тематики, в поисках оптимального сценария тестируйте различные варианты. В нашей практике была юридическая компания, которая для сбора email-адресов потенциальных клиентов использовала форму заявки на получение профессиональной литературы. Пользователю необходимо было ввести имя и адрес электронной почты.

Было предложено заменить ее формой заказа обратного звонка в случае, если у посетителя остались вопросы.

В результате за тестовый период конверсия в обращения выросла почти вдвое.

Разумеется, в этом случае клиент был лишен возможности пополнения базы



email-адресов. Но решающим фактором стала конверсия в продажи: сколько звонков и сколько контактов электронной почты закрываются в сделки. И когда явное преимущество по конверсии имеет общение с менеджером, вывод о том, какую форму оставить на сайте, очевиден. ■

Ретаргетинг (ремаркетинг) — это рекламный механизм, позволяющий показывать объявления пользователям, ранее посетившим ваш сайт. Данный инструмент по праву считается одним из наиболее эффективных: посетитель видит предложения ранее интересовавшей его тематики и получает возможность перейти на сайт, который он, возможно, забыл в процессе поиска и изучения информации.

Эффективность ретаргетинга/ремаркетинга во многом зависит от компетенций того, кто будет его настраивать.

Ретаргетинг следует включать практически в любую РК (если только это не противоречит закону о рекламе и моральным принципам, например,

не стоит использовать ремаркетинг в стратегии для клиники по лечению алкоголизма и «догонять» клиентов на других сайтах). Этот инструмент позволяет получать небольшой объем лидов, но зато их стоимость, как правило, приемлема, а конверсия достаточно высока.



Подробнее об инструментах возвращения пользователей читайте в нашей книге [«Как вернуть клиента на сайт»](#).

Мы рассмотрели наиболее распространенные каналы, обсудили важные аспекты в оценке каждого из них и нюансы запуска. После прохождения данного этапа необходимо:

- подобрать каналы для стратегии исходя из ваших ЦА, УТП и позиционирования;
- оценить спрос в каждом из них (для последующего определения объема возможных лидов по различным сегментам ЦА);
- рассчитать стоимость лида из каждого канала (оптимально — по месяцам, с учетом динамики трафика, например, его постепенного нарастания в канале поискового продвижения); далее на основе этой информации будет строиться медиаплан по подключению каналов рекламы в рамках стратегии;
- предусмотреть дополнительные варианты на случай непредвиденных обстоятельств (например, лидогенерацию посредством досок объявлений). Подробнее о том, как учитывать риски, мы поговорим в последней главе.

После того как каналы подобраны, следует оценить конверсионный потенциал сайта и фронт работ по улучшению юзабилити.

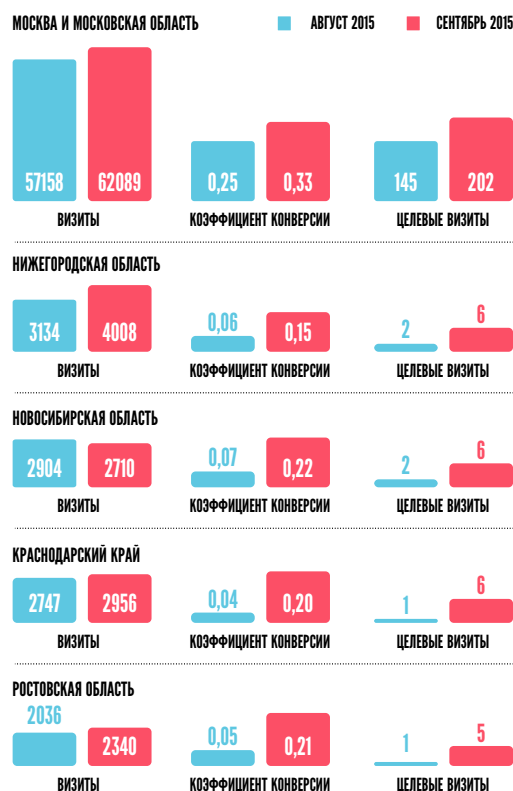
2.2 Оцениваем фронт работ по сайту

Если на пути к совершению целевых действий пользователь сталкивается с какими-либо трудностями, усилия по привлечению даже максимально лояльного и заинтересованного трафика могут быть бесполезны. Вот почему фронт работ по повышению удобства сайта необходимо оценить еще на этапе разработки digital-стратегии, чтобы как можно быстрее устранить возможные недочеты.

Как показывает наш опыт, интернет-магазины теряют до половины покупателей из-за того, что последние не могут найти нужный товар; еще примерно столько же пользователей после первого визита не возвращаются на сайт, если с ним было сложно работать. Если вы хотите получить максимальную отдачу от интернет-маркетинга, важно следить за удобством сайта для пользователя — **юзабилити**.

На привлекательность ресурса для пользователя влияет множество факторов: от контента и форм заказа до ценовой политики, в т. ч. системы скидок, условий доставки и пр.

ПРИМЕР География доставки интернет-магазина товаров для ремонта включала практически всю Россию: от Петербурга до Татарстана. После анализа поведения пользователей на сайте было предложено дополнить карточки товара функционалом расчета стоимости доставки. В результате уже по итогам первого месяца работы конверсия в регионах выросла, т. к. пользователи располагали всей необходимой для принятия решения о покупке информацией. ■



Доработкам юзабилити посвящено много материалов, статей и учебных пособий, среди которых наша книга «Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж». Мы не будем повторяться, а предложим вам алгоритм оценки интернет-ресурса с точки зрения его пользовательских характеристик. Данный анализ позволит определить фронт работ по улучшению юзабилити.



1. В рамках вашей ЦА выделите «оптимальную аудиторию» — тип пользователей, которые чаще всего совершают конверсии. Их характеристики и модель поведения возьмите за эталон. В сервисах статистики посмотрите пути этих пользователей по сайту, аналитику форм и пр. Это позволит понять, насколько сильно поведение остальной аудитории отличается от «оптимальной».
2. Проанализируйте данные Вебвизора в Яндекс.Метрике по «идеальной» аудитории. Вы поймете, что именно заставляет остальных пользователей вести себя иначе.
3. Проведите анализ сайта методом фокус-групп. Для этого можно использовать как специальные сервисы, так и случайную выборку из ваших коллег и знакомых. Цель — понять, какие могут возникнуть сложности на пути пользователей в рамках транзакционной последовательности (от первого знакомства с сайтом до оформления заказа). Особое внимание обратите на работоспособность конверсионных форм и другого пользовательского функционала.
4. Проведите конкурентный анализ сайта: сравните с соперниками по ТОПу ценовую политику компании, условия доставки и пр. Обратите внимание на отзывы в сети, возможно, ваши конкуренты настолько грамотно работают с репутацией (размещают подлинные отзывы, нивелируют негативные и пр.), что при выборе компании потенциальные клиенты отдадут предпочтение именно им.
5. Оцените скорость загрузки и стабильность работы сайта.

На лояльности пользователя могут сказаться считанные секунды ожидания загрузки сайта. Как показывает практика, если ресурс загружается более 3 секунд, он рискует потерять до 40% пользователей. Более того, работоспособность сайта в момент нахождения на нем поискового робота и сама по себе скорость загрузки страниц влияют на его ранжирование. Выявление и устранение подобных негативных сценариев желательно доверить профессионалам, чтобы, например, доработки по уменьшению времени загрузки страниц не ухудшили пользовательские характеристики сайта.

В рамках определения фронта работ по улучшению юзабилити выстраивайте задачи по значимости и затратам (времени и средств). Многие изменения придется тестировать для поиска оптимального решения, учитывайте это при разработке стратегии.

Не знаете, какие инструменты интернет-маркетинга позволят достичь ваших бизнес-целей? Обратитесь к специалистам.

[Оставить заявку](#)

ШАГ 3. СОСТАВЛЯЕМ МЕДИАПЛАН

Мы рассмотрели все необходимые для разработки стратегии вопросы. Определили позиционирование, УТП, ЦА, выделили при необходимости более узкие сегменты потенциальных клиентов, определились с подходом к ним, изучили эффективность ранее запущенных рекламных кампаний, оценили каналы, которые могут быть потенциально интересны для вашего бизнеса, обозначили фронт работ по улучшению юзабилити сайта. Осталось на основе всего этого разработать индивидуальную digital-стратегию для вашего бизнеса. Теперь вы понимаете, что, в силу уникальности подавляющего большинства исходных данных, ни о каких шаблонных решениях не может быть и речи.

1. Оцените основные каналы получения лидов

Если при рассмотрении каналов мы могли оперировать понятием «трафик», в рамках стратегии нас интересуют исключительно целевые действия пользователей: звонки, заявки, обращения в офис, написание положительного отзыва о компании, определенное время нахождения на сайте / глубина просмотра и пр. — в зависимости от задач, которые стоят перед вашей РК. И поскольку для большинства коммерческих ресурсов основной целью является получение прибыли, в качестве примера рассмотрим разработку digital-стратегии повышения продаж с сайта.

На данном этапе вы должны оценить, сколько лидов способен принести тот или иной канал привлечения трафика. Вам понадобится либо опыт работы, либо изучение доступных статистических данных по отдельным маркетинговым инструментам (что, разумеется, даст очень приблизительный прогноз).

Порядок анализа будет следующим:

- оцените данные о трафике и конверсии, которые есть на сайте в текущий момент;

- спрогнозируйте возможные объемы трафика. Здесь вам пригодится опыт подобного анализа, а также различные сервисы. Например, в рамках поискового продвижения оцените спрос целевых запросов и их возможный CTR, для КР в Яндекс.Директе используйте сервис «Прогноз бюджета», который помимо стоимости клика рассчитывает возможное число показов и кликабельность объявлений, и т. д.;
- затем оцените возможный объем лидов, которые можно будет привести с помощью каждого канала.

Допустим, вы предполагаете, что баннерная реклама обеспечит вам до 4000 посетителей в месяц, при этом конверсия в заявки достигает порядка 0,1%. Получаем 4 заказа в месяц (сразу же можно соотнести с затратами на канал). Возьмем поисковое продвижение: при трафике, например, 2000 в месяц и конверсии в пределах 2% вы получите за этот период до 40 лидов.

Подобным образом следует оценить все выбранные каналы, причем важно учесть динамику трафика. Так, с канала SEO трафик будет нарастать постепенно, но постоянно, если не будет влияния сторонних факторов (например, разработчик случайно удалит метатеги со всего сайта). При этом с КР пользователи начнут переходить практически сразу, но строго в те периоды, когда будет оплачена рекламная кампания.

Учитывая данные по эффективности привлечения лидов, расставьте приоритеты между каналами трафика. Главное помнить, что это будут лишь прогнозные данные, и, скорее всего, их придется корректировать, причем в сторону как уменьшения, так и увеличения. Точность расчета будет зависеть от опыта специалиста, составляющего стратегию. Чем больше наработок в конкретной тематике, успешных кейсов и действующих проектов, тем точнее будут прогнозы и качественнее корректировки в процессе реализации стратегии (подобные компетенции являются главным преимуществом профессиональных интернет-агентств перед фрилансерами и штатными маркетологами).



Подробнее о том, как оценить потенциал сайта/канала, читайте в нашей книге [«Прогнозирование целевого трафика: шпаргалка для маркетолога»](#).

2. Оцените конвертацию лидов в продажи

Для этого необходимо составить прогноз возможных продаж с каждой заявки/обращения на сайт, посмотреть рентабельность сделки. В нашем примере для проекта по продаже загородной недвижимости расчет будет выглядеть следующим образом:

оценка затрат на рекламу онлайн и прогноз получения лидов показывает, что за 200 000 рублей мы можем привлечь до 50 заявок. Маржинальность продукта компании достигает 300 000 рублей. Таким образом, если процент закрытия продаж будет сохраняться на уровне 10%, мы получим итоговую отдачу:

$$50 \text{ заявок} \times 10\% \text{ закрытий в продажи} \times 300 \text{ 000 рублей} - \\ - 200 \text{ 000 рублей затрат на привлечение} = 1 \text{ 300 000 рублей прибыли.}$$

При подобных показателях мы получаем высокую эффективность рекламы онлайн. И если на маржинальность продукта/услуги повлиять сложно, стоимость привлечения пользователей, конверсия в продажи — это показатели, которые могут регулироваться в рамках стратегии. Как показывает наш опыт, самую низкую стоимость привлечения имеет канал поискового продвижения (органический трафик), далее по мере удорожания лида может следовать КР или медийная реклама, однако последняя для достижения оптимального результата все-таки требует опыта и более сложного планирования.

Показатель, на который влиять можно и нужно во всех без исключения случаях, — это конверсия в лиды. Привлечение максимально целевой аудитории, работа на лояльность и постоянная доработка юзабилити — вот то, что необходимо систематически отслеживать и улучшать в рамках запуска и корректировки стратегии.

3. Тестируйте каналы при нехватке входящих данных

Если вы не знаете конверсию или не располагаете данными по имеющемуся на сайте трафику по какому-либо из каналов, выделите

время на тестирование. Это правило касается не только новичков интернет-маркетинга. Запуская новый для проекта канал, даже крупное digital-агентство может взять время на его апробацию. Другое дело, что специалисты смогут гораздо точнее составить прогноз и с большей эффективностью оценить результаты, но в любом случае тестирование — это лучший и единственный способ избежать лишних трат в масштабах РК.

ВАЖНО Digital-стратегия предполагает включение в план маркетинговой активности только тех каналов, которые дадут максимальную отдачу. Если вы не можете прогнозировать эффективность какого-либо инструмента, сначала выделите ресурс (время, средства, трудозатраты и пр.) на получение показательной статистики и только после этого включайте его в график работ. ■

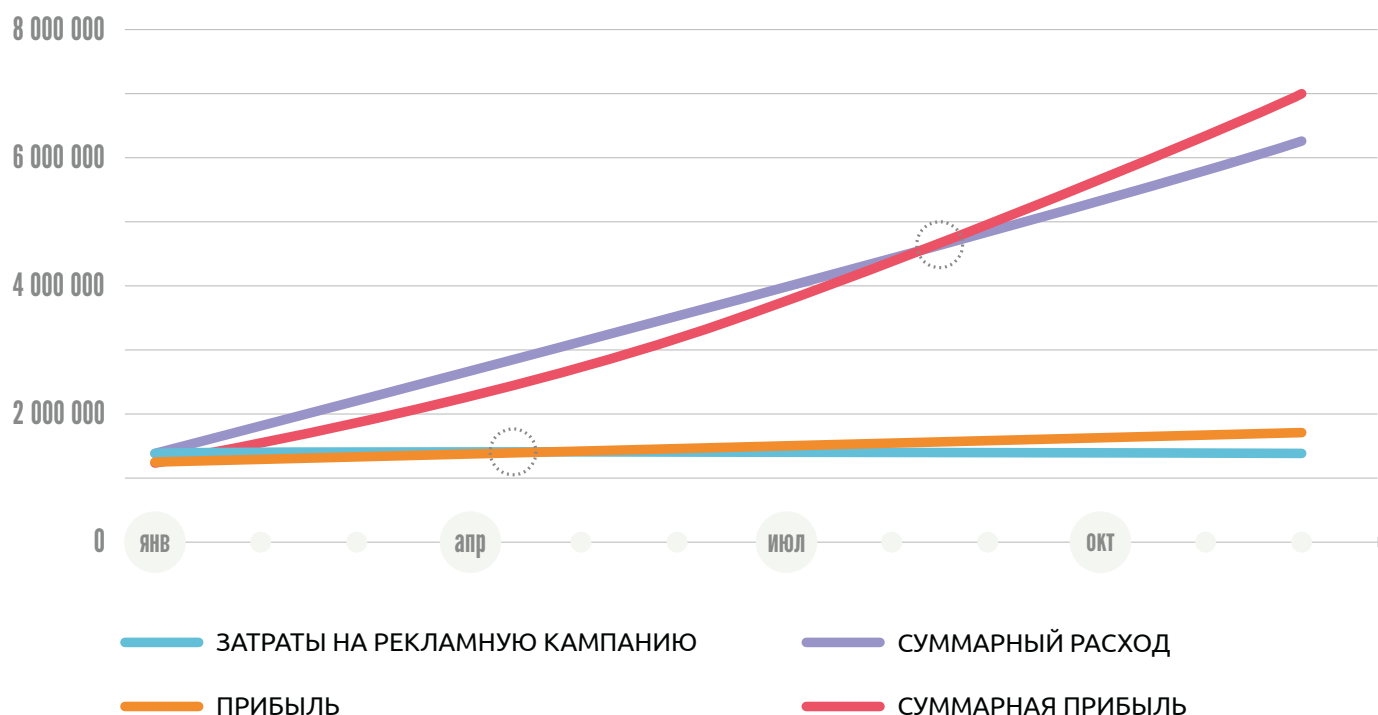
Обычно для сбора необходимых статистических данных достаточно двух месяцев. Если вы не уверены в своих компетенциях или навыках ответственных за интернет-маркетинг лиц, лучше обратиться к профессионалам.

4. Составьте прогноз результата

Посредством аудита имеющегося трафика, анализа уже действующих РК и оценки фронта работ по сайту составьте рекомендации по каждому из потенциально интересных для стратегии инструментов. Учитывайте перекрестные, взаимосвязанные и взаимообусловленные цели. Например, как только вы реализуете калькулятор для расчета стоимости страховки онлайн, вы сможете начать рекламную активность по новым ключевым фразам. Как только запустите рассылку и наработаете базу лояльных подписчиков, можно подключить контент-маркетинг для поддержания интереса целевой аудитории, а также задействовать механизм получения положительных отзывов о компании посредством email (например, с предложением скидки). В тоже время уникальный контент ваших мотивирующих писем можно будет адаптировать для сайта, добавить новые посадочные страницы, привлечь на них пользователей, а за счет качественных отзывов усилить работу в рамках SERM и т. д.

После того, как вы составите матрицу маркетинговой активности, подготовьте на ее основе прогноз достижения целей (например, на ближайший год). Конечно, можно брать более сжатые сроки, однако, как показывает практика, один из основных источников потенциальных клиентов — канал поискового продвижения — выходит на максимальную отдачу лишь через 6–9 месяцев. Если ваша digital-стратегия не подразумевает использование SEO, вы можете делать прогноз и на меньший срок. Однако всегда помните: если у вас недостаточно опыта в работе с тем или иным инструментом, вам потребуется время для выхода на прогнозируемые показатели качества.

Затем соотнесите данные по прогнозируемой отдаче и затратам. Оцените ROI рекламной кампании, постройте график экономической эффективности вашей digital-стратегии, который может иметь следующий вид:



Пересечение голубого и оранжевого графиков — точка безубыточности, т. е. момент, когда ежемесячные расходы стали равны ежемесячной прибыли, а пересечение сиреневого и розового — точка окупаемости, т. е. момент, когда полностью окупались все затраты на РК и компания начала получать от нее прибыль.

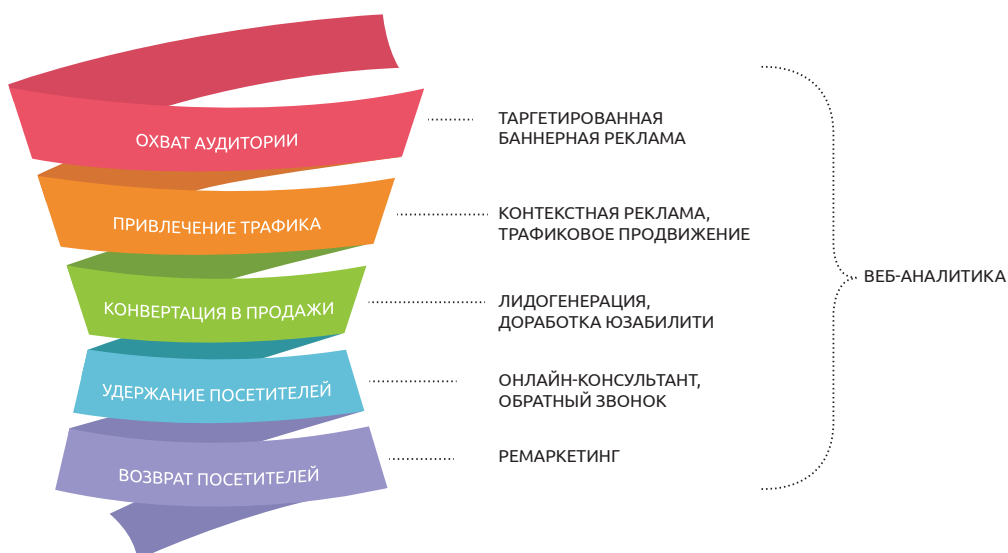
5. Подготовьте план работ

В рамках проработки каналов выделите основные этапы, каждый из которых будет подразделяться на подпункты согласно фронту задач. Необходимо прописать не только зону ответственности сотрудников и специалистов, но и учесть в структуре стратегии веб-аналитику промежуточных и итоговых целей. В Ingate Digital Agency за каждый канал, включая аудит, построение отчетности, стратегирование и основные используемые инструменты, отвечают эксперты, имеющие успешный опыт реализации подобных проектов и специализирующиеся в тематике сайта. Если вы передаете разработку и реализацию digital-стратегии подрядчику или внутреннему отделу интернет-маркетинга, обратите внимание на то, чтобы были закрыты все необходимые компетенции.

ПРИМЕР Рассмотрим принципы создания, запуска и корректировки digital-стратегии (на примере уже знакомой нам компании по продаже загородной недвижимости).

В результате оценки ЦА, уточнения УТП и позиционирования для данного проекта была разработана стратегия, которую схематично можно представить в виде воронки каналов.

Воронка каналов — это распределение инструментов интернет-маркетинга по этапам воронки продаж с учетом задач по привлечению определенной аудитории и промежуточных целей РК.



Рассмотрим подробнее, почему были выбраны именно эти каналы, и как с их помощью будут достигаться стратегические цели компании.

Таргетированная баннерная реклама позволяет получить наибольший охват ЦА, спрос которой еще не сформирован, т. е. привлечь внимание тех, кто лишь тем или иным образом соприкасается с тематикой сайта. Интересное выгодное предложение может стать для них как минимум поводом для более подробного изучения рынка (и конкретно вашего предложения), а как максимум — причиной серьезно задуматься о покупке участка.

Поисковое продвижение, КР — источники пользователей с уже сформированной потребностью (выраженной в поисковом запросе). Органический трафик будет давать основной пул клиентов компании.

Лидогенерация (доски объявлений, имеющие достаточно высокий трафик в тематике «Недвижимость») — ключевую роль будет играть качество сообщения, конкурентность предложения, ведь посетители таких ресурсов уже определились с потребностью и ищут наиболее выгодные, подходящие им по определенным критериям решения.

Инструменты по удержанию пользователей. Чтобы клиент, заинтересовавшийся услугами компании, сохранил лояльность, получил максимум информации, необходимой для принятия решения (отложенный спрос), было решено использовать онлайн-чаты и функционал заказа обратного звонка.

Ретаргетинг/ремаркетинг — эти инструменты позволяют вернуть на сайт до 10% трафика, который, как правило, имеет высокие показатели конверсии. Каналы email-маркетинга и SMS-рассылки не рассматривались, поскольку приобретение участка — это, как правило, разовая покупка, и в этом случае отправка сообщений с акциями и новостями компании вряд ли может быть актуальной.

Веб-аналитика распространяется на все этапы воронки продаж и задействованные инструменты. Постоянный анализ данных позволяет своевременно находить точки роста, вносить коррективы, выявлять синергетический эффект от совместной работы каналов и повышать эффективность рекламной кампании. О том, как учесть

все нюансы внедрения, реализации и корректировки digital-стратегии посредством веб-аналитики, мы поговорим в следующей главе нашей книги. ■

Хотите индивидуальную стратегию для вашего интернет-проекта?

Оставьте заявку на нашем сайте.

Заказать разработку digital-стратегии

ШАГ 4. ПОДКЛЮЧАЕМ ВЕБ-АНАЛИТИКУ

Digital-стратегия подразумевает отслеживание и оценку большой совокупности данных. И если на этапе прогнозирования мы можем использовать информацию из разных источников, аккумулируя ее и получая обобщенные выводы, после запуска стратегии необходимо отслеживать работу каждого канала на всех этапах воронки продаж как по отдельности, так и по совокупному результату.

Рассмотрим на примере. На этапе старта РК параллельно с поисковым продвижением запущена КР. В это же время ведутся доработки юзабилити сайта. На данном этапе нам необходимо одновременно отслеживать:

- динамику по каналу поискового продвижения;
- эффективность КР;
- поведение пользователей, приходящих с рекламных объявлений (для получения обратной связи по доработкам на сайте);
- окупаемость РК (долю заявок, которые закрываются в продажи);
- возможность подключения других инструментов (например, email-рассылки при накоплении определенной базы контактов зарегистрированных пользователей, ремаркетинга или таргетированной рассылки);
- эффективность вновь подключенных каналов;
- поведение вернувшихся на сайт пользователей, в т. ч. для оценки доработок на сайте, и т. д.

Список критериев усложняется буквально с каждым днем — по мере накопления все новых статистических данных. Одни показатели взаимосвязаны с другими, а рассмотрение их в отрыве друг от друга чревато тем, что эффективность каналов будет недостаточной. Например, если мы не учли низкий процент новых подписчиков (из-за непривлекательной формы подписки, недостаточно убедительной мотивации и пр.), то канал

email не будет работать в полную силу. При этом вы будете терять клиентов, которые могли бы стать постоянными. И таких примеров может быть множество, особенно если в анализ включается не только онлайн, но и офлайн-активность пользователей.

Отслеживание транзакционной последовательности от момента первого взаимодействия с сайтом до заключения сделки в офлайне — обязательное условие для эффективной работы digital-стратегии. Вы можете приводить тысячи целевых пользователей, довести сайт до совершенства так, что каждый 20-й из них будет оформлять заказ, но если заявки не закрываются в продажи, никакие инвестиции в интернет-маркетинг не помогут. Для решения всего пула задач по сбору и анализу данных в рамках запуска и реализации digital-стратегии успешно себя зарекомендовала сквозная веб-аналитика*.

Объяснить отличие сквозной аналитики от обычной лучше всего на примере. Допустим, ваш сайт предполагает оформление заявки онлайн, а оплату — при получении товара / обращении в офис. Конверсия в заказы пользователей с канала А составляет 1,4%, а с канала Б — 0,99%. Казалось бы, очевидно, что канал А более эффективен, надо его масштабировать, а бюджет на канал Б можно сократить. Такими понятиями оперирует традиционная веб-аналитика. Но предположим, что конверсия из заявок в продажи для клиентов, пришедших с канала А, равна 30%, а с канала Б — 71%. Получается, что канал А на 1000 пользователей дает 4 продажи ($1000 \times 0,014 \times 0,3$), а канал Б — 7 продаж ($1000 \times 0,0099 \times 0,71$). Однако мало посчитать число обращений и заявок, необходимо установить их качество и связь с рекламными каналами: какие из них дали в итоге реальные продажи, какой бюджет был затрачен на их развитие, какую прибыль получила компания с этих вложений.

Именно на основе этих конечных результатов принимаются решения по реализации стратегии: подключение, отключение, корректировка рекламных каналов. Все это может быть реализовано в рамках сквозной

*** Сквозная аналитика — это анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах путем отслеживания каждого клиента сквозь всю воронку продаж.**

аналитики. Подобный метод анализа РК позволяет оптимизировать каналы на основе комплекса таких показателей, как ROI, средний чек (по актуальным данным о закрытых сделках/продажах), конверсия, стоимость заявки, стоимость посетителя, LTV. Более того, появляется возможность оценки выручки, полученной от различных каналов, среднего чека каждого канала, рентабельности и т. п. за определенные отчетные периоды.



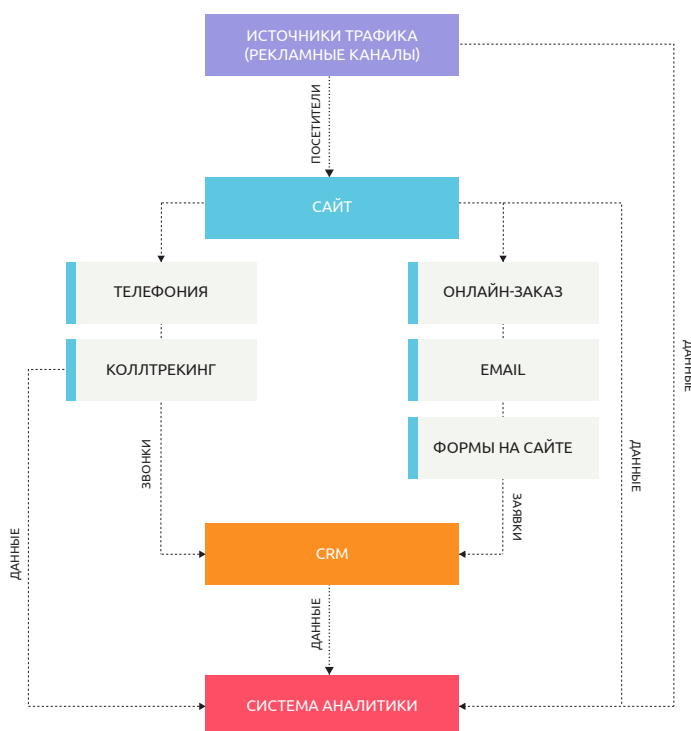
Илья Фролкин,
руководитель
группы
специалистов
по поисковому
продвижению

— Для продуктивной работы в системе сквозной аналитики необходима полноценная интеграция систем CRM/CMS*, веб-аналитики и систем платной рекламы. Создание подобной структуры является время- и трудозатратным, но окупается за счет более эффективной работы с рекламными каналами и кампаниями и целевого инвестирования маркетингового бюджета. Организовать сквозную аналитику можно, например, через специальные сервисы «систем под ключ», собственный софт или систему статистики Google Universal Analytics, которая позволяет настраивать отчеты по ROI, интегрировать системы коллтрекинга и сервисы интернет-рекламы (например, контекстной рекламы). ■

При этом любая система сквозной аналитики будет работать по следующей схеме (с возможным подключением канала офлайн):

* CRM (Customer relationship management) — информационная система управления взаимоотношениями с клиентами.

CMS (Content management system) — система управления сайтом.

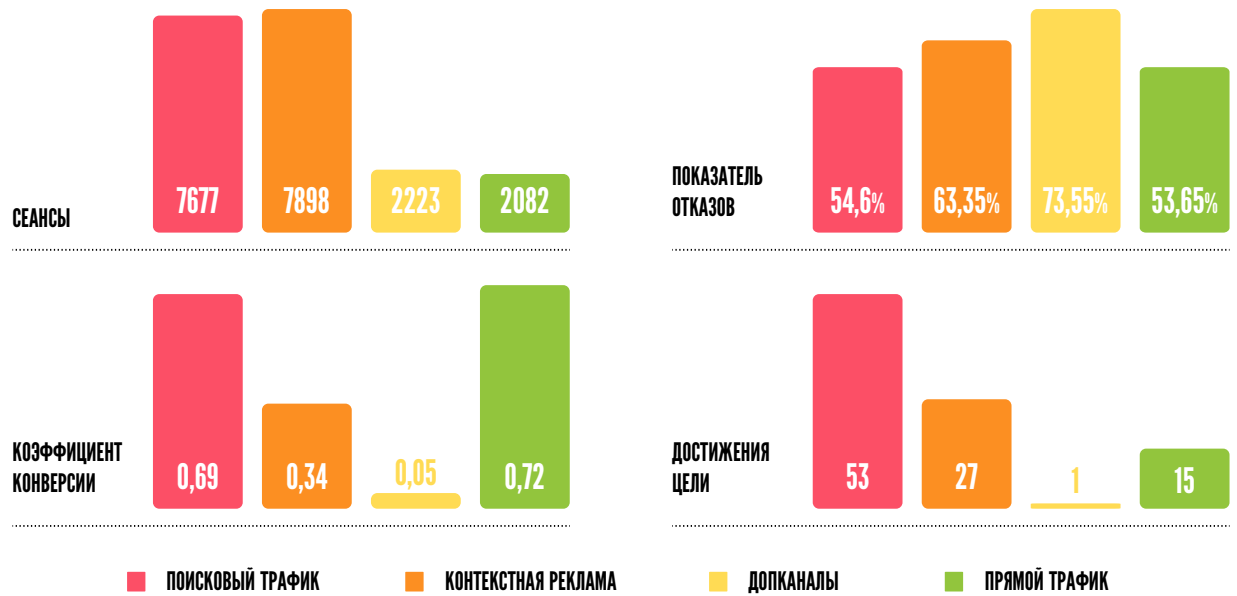


Без столь кропотливого аудита сложно реализовать качественную digital-стратегию. Именно в рамках сквозной веб-аналитики вырабатываются рекомендации о необходимости использования определенных каналов, собираются данные для своевременной корректировки как отдельных инструментов, так и стратегии в целом. Ежемесячные срезы в виде аудитов от веб-аналитиков помогут держать руку на пульсе стратегии рекламной кампании и вовремя принять меры по ее корректировке. Также стоит обращать внимание на результаты всех инструментов в отдельности и анализировать динамику как за последний месяц, так и за большие сроки, чтобы увидеть тренд в развитии каждого канала. На основе полученных результатов следует проводить корректировку кампании по текущим каналам и, при необходимости, подключать дополнительные инструменты.

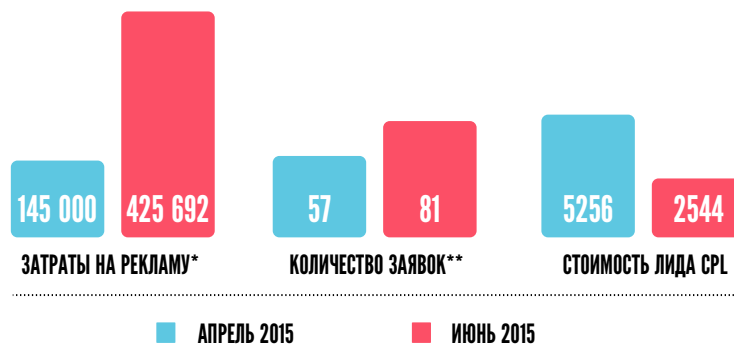
Эффективность digital-стратегии во многом обусловлена возможностью быстрой корректировки и максимально эффективного использования как трафикового потенциала, так и рекламных инвестиций. Далее мы подробнее остановимся на том, как рассмотренная нами схема работает на практике.

ПРИМЕР Для сайта сети клиник в рамках разработки стратегии маркетинговой активности был проведен аудит конверсии. Веб-аналитика показала, что конверсия КР вдвое ниже канала поискового продвижения, а дополнительные каналы RTB и новостной агрегатор СМИ2 показывали практически нулевую конверсию (на 2223 посетителя приходилась одна заявка). И если для данных каналов основной причиной низкой конверсии явно был нецелевой трафик, основной проблемой КР было использование нецелевых запросов, некорректный подбор связок «посадочная страница — ключевая фраза» и настройки регионального таргетинга. В рамках оптимизации расходов и перераспределения ресурсов в пользу наиболее эффективных каналов было рекомендовано отключить дополнительные каналы и скорректировать контекстную рекламу.

Данные по основным каналам за март 2015 г.:



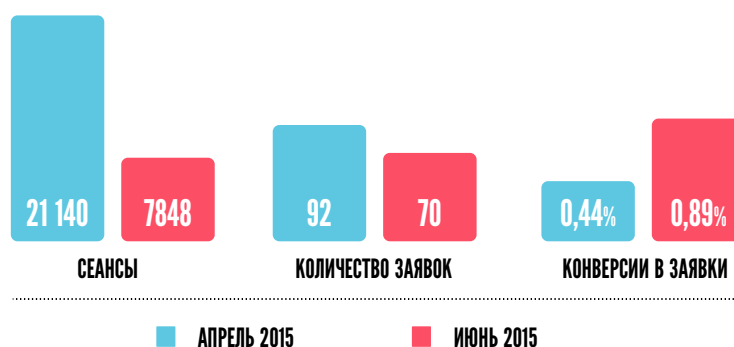
Через два месяца клиентом было принято решение о полном отключении дополнительных каналов и КР (без внесения корректировок). Столь радикальный подход к оптимизации затрат на РК привел к тому, что стоимость получения заявки с органического трафика и КР снизилась вдвое, а конверсия в заявки выросла вдвое.



* затраты на поисковое продвижение, контекстную рекламу и дополнительные каналы (актив-трафик);

**заявки с поискового продвижения (без разделения на брендовые и небрендовые, т. к. большинство ключевых фраз в системах статистики скрыто), КР и дополнительных каналов.

При этом количество заказов снизилось незначительно:



Также клиенту было предложено подключение системы отслеживания звонков для контроля мультиканального взаимодействия посетителей с сайтом и дальнейшего снижения стоимости клика. Однако данная доработка не была утверждена.

Итоги оптимизации затрат на РК:

- стоимость привлечения одного лида уменьшилась вдвое (с 5256 до 2544 руб.);
- общий коэффициент конверсии вырос на 102% (с 0,44%, до 0,89%).

Таким образом, уменьшение трафика за счет корректировки стратегии (отключения неэффективных для данного проекта источников) привело к увеличению конверсии: количество заявок снизилось незначительно. ■

ВАЖНО

Работа в рамках стратегии требует полтора месяцев, которые ушли на оперативного внедрения рекомендаций и доработок. Например, в рассмотренном выше проекте в течение почти утверждение доработок, клиент платил за лид двойную цену. ■

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

Любая стратегия при планировании требует просчета рисков как в общем для всей структуры, так и для каждого канала в отдельности. Сделать это с наибольшей достоверностью позволяет лишь опыт планирования и анализа сотен успешных проектов и возможных ошибок. В любом случае вы можете постараться учесть две группы факторов, способных повлиять на ход вашей РК:

- те, которые нам неподвластны и при наступлении которых мы можем только подстраиваться под новые условия;
- те, которые мы можем предугадать и предотвратить.

Что касается первой группы, это могут быть внешнеэкономические факторы влияния. Например, рост курса доллара и последующие скачки цен, санкции других государств в отношении России, ограничения на вылет в отдельные страны. Все эти изменения могут значительно менять сами рынки, перераспределение сил, направленность.

Так, присоединение Крыма, как и выбор Сочи в качестве города проведения зимней Олимпиады, оказали взрывное действие на рынок недвижимости по росту предложений в этих регионах и падению спроса в остальных. На подобные изменения надо реагировать как можно быстрее и переориентировать бюджеты РК, иначе стратегию может ждать провал. Такие риски невозможно предсказать, но можно держать руку на пульсе и быстро принимать решения при первых сигналах грядущих перемен. В подобных ситуациях нужен плотный контакт между компанией и теми, кто реализует маркетинговую функцию (агентством, фрилансерами и пр.).



Илья Фролкин,
руководитель
группы
специалистов
по поисковому
продвижению

— Работая с сайтом по продаже недвижимости непосредственно после проведения референдума в Крыму, мы разместили новость о возможности покупки недвижимости на полуострове. Она произвела взрывной эффект по количеству обращений в компанию. Это позволило нам понять, насколько высок спрос на недвижимость в этом регионе (протестировали новый источник лидов). Клиент в свою очередь оперативно нашел выход на рынок, решил вопросы с оформлением документов и обеспечил рост заказов по данному направлению. ■

Что касается второй группы, речь идет о рисках в расчетах самой стратегии и влиянии человеческого фактора. Например, предварительные данные по трафику из органического поиска могут оказаться неправдоподобными и соответственно прогноз по лидам не будет выполнен. Во избежание подобных непредвиденных ситуаций желательно проводить еженедельные срезы, по которым будет видно отставание или перевыполнение показателей для каждого из каналов. Это позволит оперативно реагировать на ситуацию. Если по объективным причинам перестал выполняться прогноз по трафику, лид из этого канала становится дороже и, возможно, стоит временно перевести часть средств на другой канал.

В качестве примера рассмотрим сайт по продаже автозапчастей. На четвертый месяц реализации стратегии перестал выполняться прогноз по трафику из органического поиска по причине редких апдейтов и слабой индексации сайта. Чтобы выполнить общий план по продажам в текущем месяце, было принято решение часть денег из SEO перенаправить в лидогенерацию для увеличения числа заявок с партнерских площадок. А после решения проблем индексации и возвращения трафика к прогнозируемым показателям мы вернули средства в канал SEO, чтобы выполнить запланированный объем работ. Чтобы иметь возможность такого маневрирования в каждом из каналов, важно уметь видеть «потолок»: момент, когда развитие канала без качественных изменений невозможно. Вовремя выявляя такие ситуации, можно принимать решения по перераспределению средств в рамках стратегии для достижения поставленных целей.

Подводя итог, заметим, что рассчитывать риски необходимо при планировании любой рекламной кампании. Это увеличит жизнеспособность стратегии и реалистичность прогнозных значений прибыли и продаж. Однако учет рисков требует дополнительных затрат ресурсов, иногда сопоставимых со стоимостью разработки самой стратегии. Как показывает наша практика за последние несколько лет, эти расходы всегда оправдывают себя и позволяют избежать затрат на исправление ошибок и недополученной вследствие некорректной работы РК прибыли. В рамках digital-стратегии оценка рисков и поиск дополнительных каналов по итогам промежуточного аудита являются обязательными. Гибкость и учет специфики бизнеса как на этапе разработки, так и в ходе реализации — отличительные черты индивидуальной маркетинговой стратегии.

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ В ДЕЙСТВИИ

Как мы уже говорили, digital-стратегия позволяет успешно достигать различных целей, главное — правильно ставить задачи. Рассмотрим

пример работы не на продажи, а на лояльность потенциальных клиентов (для сайта санатория в регионе Кавказские Минеральные Воды).

1. Постановка целей

Основной **целью РК** было увеличение охвата потенциальных клиентов и повышение лояльности пользователей. Заявки на бронирование туров не рассматривались как стратегическая задача, т. к. в тематике «Туризм» покупка или бронирование чаще всего происходит офлайн (после подробного изучения сайта и звонка консультанту).

ЦЕЛИ КЛИЕНТА НА МОМЕНТ СТАРТА ПРОЕКТА



УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА САЙТЕ

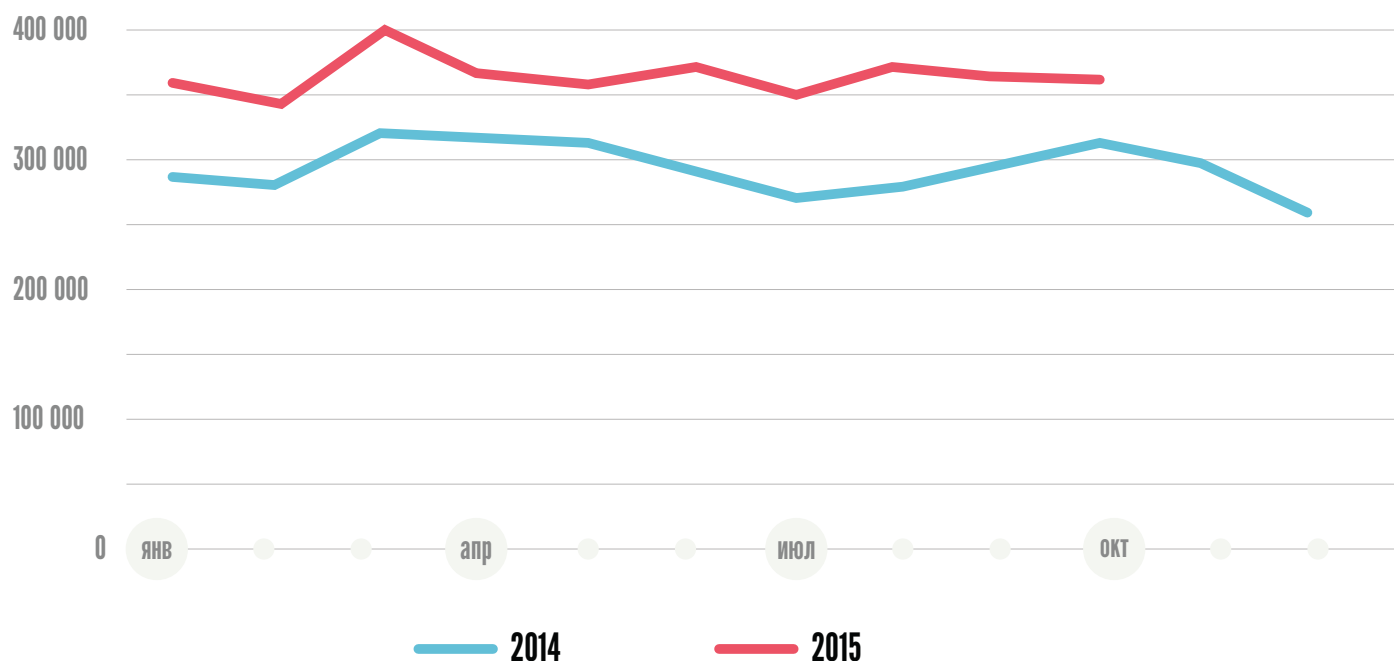


В СРЕДНЕМ ПОСЕТИТЕЛЬ ДОЛЖЕН НАХОДИТЬСЯ НА САЙТЕ

2. Анализ спроса

В подтематиках, связанных с санаторно-курортным лечением, спрос был примерно равным в течение всего года, незначительный сезонный спад происходил в летние месяцы.

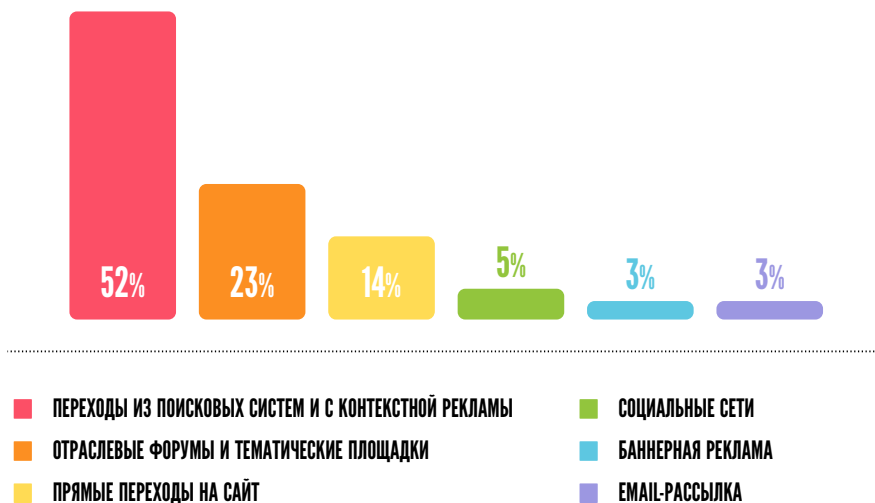
Оценка спроса в сегменте «Санатории» по региону Кавказские Минеральные Воды:



Исходный трафик на сайт клиента был недостаточным, охватывая примерно 2% потенциальной целевой аудитории.

3. Анализ источников трафика

Проведен анализ действующих каналов привлечения трафика:



При этом оценка средней стоимости лида показала, что канал КР серьезно проигрывает по данному критерию другим источникам (отраслевым форумам, баннерам и пр.). В результате было решено от него отказаться и сосредоточить усилия на проработке каналов, более продуктивных с точки зрения поставленных целей (работа не на лиды, а на лояльный трафик).

4. Доработки по сайту

Основные проблемы юзабилити: информация о стоимости разных категорий номеров находилась на отдельных страницах, для сравнения стоимости посетителю приходилось постоянно переходить с одной страницы на другую, что значительно снижало лояльность пользователей.

Также отдельного рассмотрения требовало желание клиента продвигать сайт по региону «Москва и Московская область», но территориально ресурс относится к Ставропольскому краю. Для продвижения по необходимому региону не хватало тематических разделов со статьями для привлечения целевого трафика по информационным запросам.

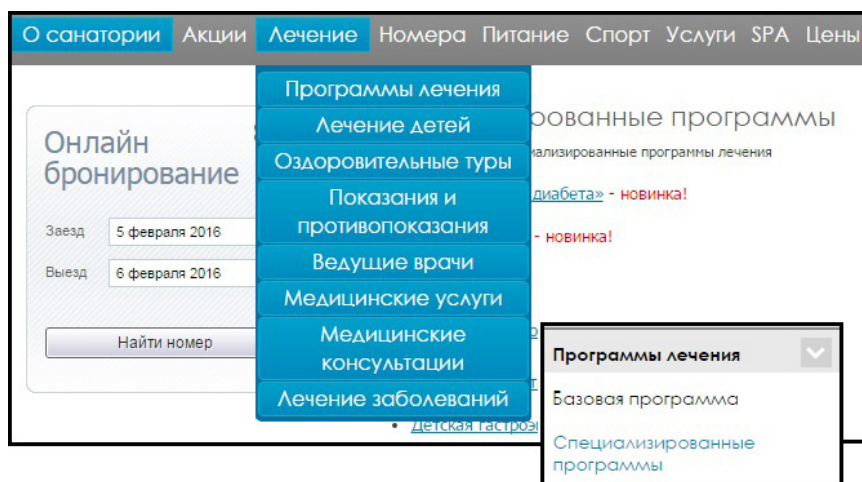
5. Digital-стратегия

Для проекта была разработана индивидуальная стратегия по привлечению максимального объема доступного лояльного трафика:



На сайте были внесены необходимые для продвижения в регионе «Москва» изменения.

Для привлечения трафика по информационным запросам статейный раздел сайта был значительно расширен и дополнен уникальными материалами, также был создан большой раздел специализированных программ лечения и оздоровления.



Информация о стоимости была вынесена во всплывающее меню и разделена на диапазоны от минимального к максимальному. Для каждой ценовой категории оформлены удобные и наглядные таблицы.

В результате реализации стратегии основной приток целевого трафика на сайт был обеспечен за счет устранения технических проблем и

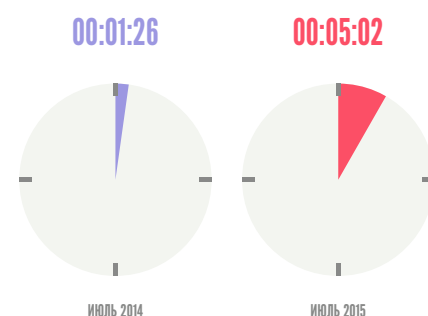
повышения видимости ресурса в поисковых системах. Количество посетителей сайта по сравнению с аналогичными периодами предыдущих лет увеличилось более чем вдвое.

Показатель отказов снизился на 35%, среднее время, проведенное на сайте, увеличилось на 45%.

КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА



ВРЕМЯ, ПРОВЕДЕННОЕ НА САЙТЕ



На конец отчетного периода лояльность посетителей интернет-ресурса (по времени, проведенному на сайте) возросла на 400%, что полностью отвечало целям рекламной кампании в сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка стратегии интернет-маркетинга — процесс, требующий навыков и знаний в различных специфических отраслях. Важно понимать принципы поискового продвижения и механику работы платных рекламных каналов, иметь навыки в веб-аналитике и бизнес-планировании. Конечно, полноценная комплексная digital-стратегия с включением всех эффективных для компании инструментов и, что не менее важно, привлечением необходимых для решения поставленных задач специалистов, — удел крупных интернет-агентств. Ingate Digital Agency уже более года разрабатывает и реализует стратегии для своих клиентов. Одним из ключевых факторов успеха такого подхода является наличие всей цепочки исполнителей: от веб-аналитика и digital-стратега до экспертов узкой специализации для каждой конкретной тематики бизнеса.

Если вы разрабатываете комплексную стратегию самостоятельно, представленный в книге материал поможет вам определить фронт работ, выбрать ответственных лиц для различного типа задач, проверить качество оказания услуг подрядчиком. Но всегда помните о том, что гарантию результата и учет возможных рисков вам предоставит только профессиональное интернет-агентство.

Интересует разработка стратегии для вашей компании?

Эксперты Ingate Digital Agency всегда рады вам помочь!

[Оставить заявку на разработку стратегии](#)

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Ингейт Реклама» (ООО «Ингейт Реклама») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы только с письменного разрешения редакции.

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Участвуйте в бесплатных вебинарах Ingate



уже состоялось более **70** семинаров Ingate



число слушателей превысило **50 000**



видеозаписи и презентации предоставляются всем участникам бесплатно

Вебинары Ingate — это живое общение с экспертами интернет-маркетинга и лидерами мнений, актуальные проблемы и рекомендации из первых уст.

Задавайте вопросы, получайте готовые решения, будьте в курсе последних новостей и трендов от гуру интернет-маркетинга.

[Узнать больше о вебинарах Ingate](#)

Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта



Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта



Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только



Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта



Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж



SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II



Актуальное SEO: как работают ссылки сегодня



Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике

Ingate растет!

Компании требуются:
специалист по интернет-рекламе,
специалист по контекстной рекламе.

ingate

[Все вакансии](#)