СЕРИЯ КНИГ
СПРОСИ INGATE

АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ:

КУРС НА ПРИБЫЛЬ

ingate

О чем эта книга

Деньги любят счет. Эта истина сегодня особенно актуальна. Новые экономические реалии вынуждают владельцев бизнеса оптимизировать расходы на рекламу, перераспределять бюджеты в пользу наиболее эффективных каналов, способных приносить прибыль и поддающихся численной оценке.

Специально для тех, кто хочет оценить эффективность своей рекламной кампании (РК) в интернете и работу подрядчика/интернет-маркетолога, эксперты Ingate Digital Agency написали эту книгу. Это своеобразная инструкция, в которой будут рассмотрены основные маркетинговые каналы, предложены универсальные схемы выявления слабых мест и точек роста для повышения эффективности.

Мы не будем рассчитывать длинные списки разрозненных показателей, а возьмем за основу воронку продаж – один из лучших методов оценки эффективности рекламы, который позволяет провести аналитику всех этапов маркетинговой кампании. Численные характеристики (CTR, ROI и др.) мы включим в общую логику оценки эффективности РК от и до.

Из этой книги вы узнаете:

- как строится воронка продаж для проектов различной тематики;
- какова логика комплексной оценки интернет-рекламы;
- как повысить эффективность РК.

Эта книга научит вас не только правильно анализировать рекламные кампании, но и понимать механику повышения их эффективности. Наши авторы собрали на страницах книги максимум полезной и актуальной информации. Если после ее прочтения у вас возникнут вопросы, вы всегда можете задать их нашим экспертам (соответствующие кнопки расположены в конце каждой главы).

Желаем вам приятного и познавательного чтения!

Содержание

I. Введение. Современный рынок интернет-рекламы.....4

II. Виды интернет-рекламы.....6

III. Оценка эффективности рекламной кампании на этапе привлечения посетителей на сайт.....10

IV. Оценка эффективности рекламной кампании на этапе работы пользователя с сайтом.....30

V. Заключение.....48

Приложение.....49

I. Введение.
Современный рынок интернет-рекламы

В настоящее время рынок рекламы претерпевает серьезные изменения. Проверенные методы в офлайне перестают пользоваться спросом (рис. 1), в то время как онлайн-реклама набирает обороты.

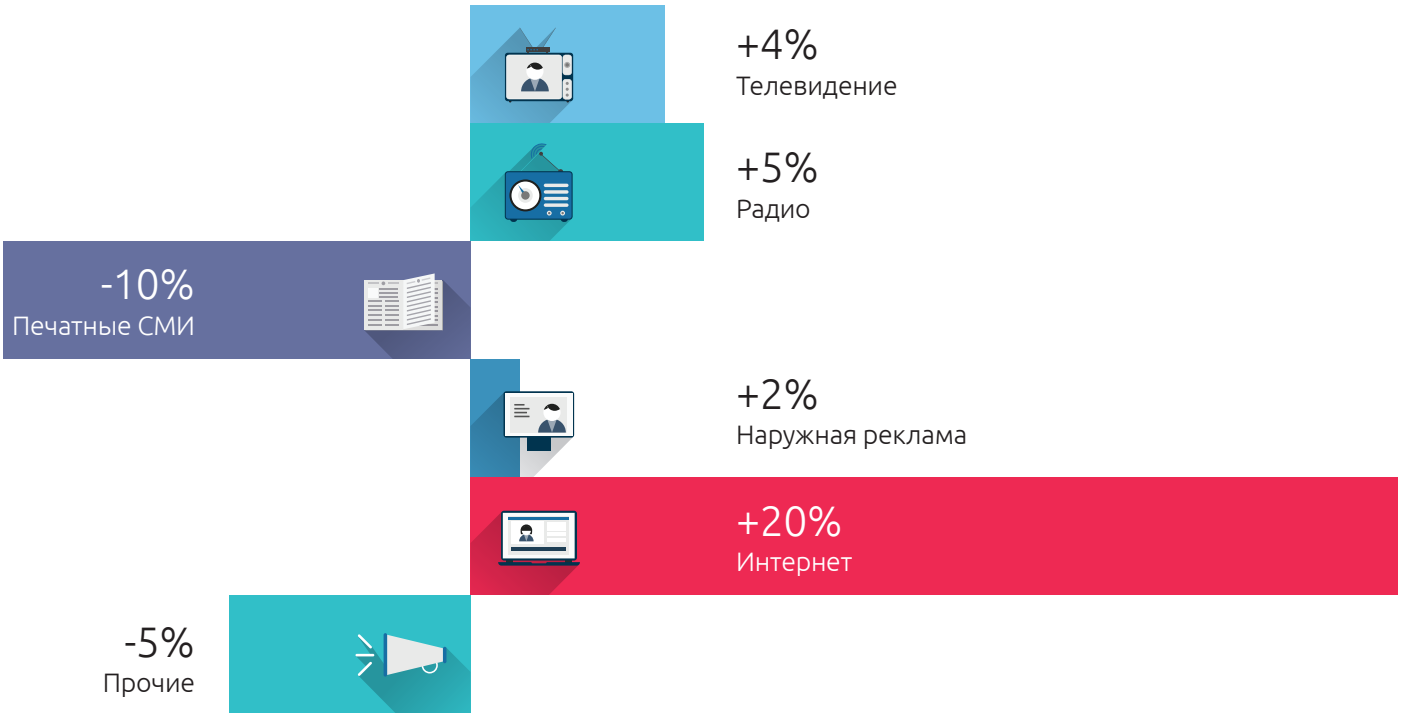


Рис. 1. Динамика объема рекламы за январь – сентябрь 2014 г.
(рост по сравнению с 2013 г. , по данным АКАР)

Разумеется, кризисные явления в экономике сказываются и на рекламе в интернете. Специфика данного маркетингового канала сегодня определяется несколькими факторами:

1. **Высокая конкуренция и переполненный рынок.** С развитием широкополосного интернета резко возросло количество онлайн-составляющих бизнеса, что требует создания принципиально новых и конкурентоспособных решений.
2. **Конечное число клиентов.** Наша жизнь очень быстро пополняется интернет-технологиями, однако охват аудитории практически достиг предельных значений (рис. 2). Увеличение предложения товаров или услуг сильно опережает рост числа

покупателей в онлайне, в результате чего рекламодателям приходится вести жесткую борьбу за клиентов.

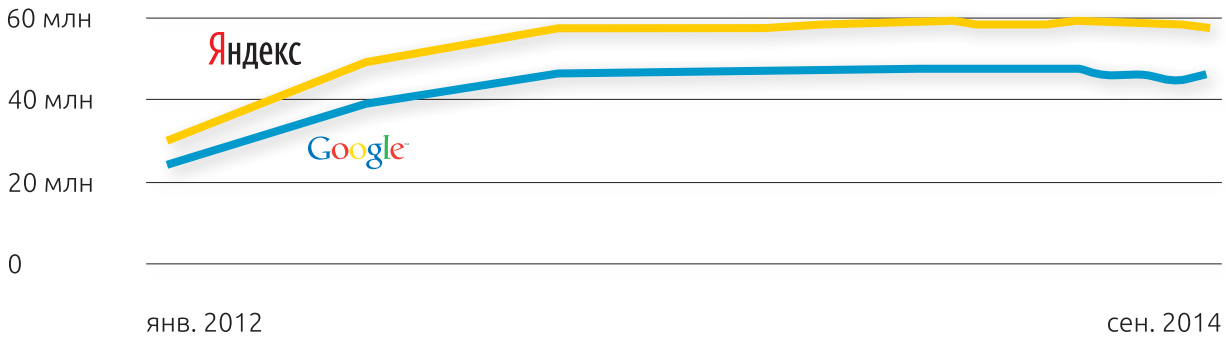


Рис. 2. Аудитория поисковых систем по данным TNS

3. **Необходимость разработки методики реализации интернет-рекламы** с учетом особенностей рынка. Нередко это требует значительных инвестиций, например, в создание выигрышных интернет-ресурсов для бизнеса.

Вот почему в современных экономических условиях особое внимание следует уделять реализации всего маркетингового потенциала интернет-рекламы. Немаловажную роль в этом играет правильная постановка целей. Как для разработки стратегии, так и для оценки эффективности важно четко в цифрах представлять результат любой рекламной кампании.

Как показывает исследование, проведенное Ingate Digital Agency, основным KPI, по которому клиенты оценивают РК, сегодня являются именно лиды (целевые действия), тогда как трафик, узнаваемость бренда и пр. (рис. 3) отходят на второй план. При этом мало кто из владельцев бизнеса готов описать желаемую цель в конкретных цифрах. Между тем последние крайне важны для корректировки и оценки эффективности РК.

Рис. 3. KPI интернет-рекламы с точки зрения заказчиков (результаты исследования Ingate Digital Agency, 2014 г.)

II. Виды интернет-рекламы

Прежде чем переходить к оценке маркетинговой кампании, рассмотрим основные каналы интернет-рекламы, каждый из которых имеет свою специфику, преимущества и недостатки.

Контекстная реклама

Контекстная реклама (контекст, КР) – это короткие текстовые объявления, которые размещаются в поисковых системах и показываются пользователю в соответствии с запросами, которые он вводит в строку поиска.

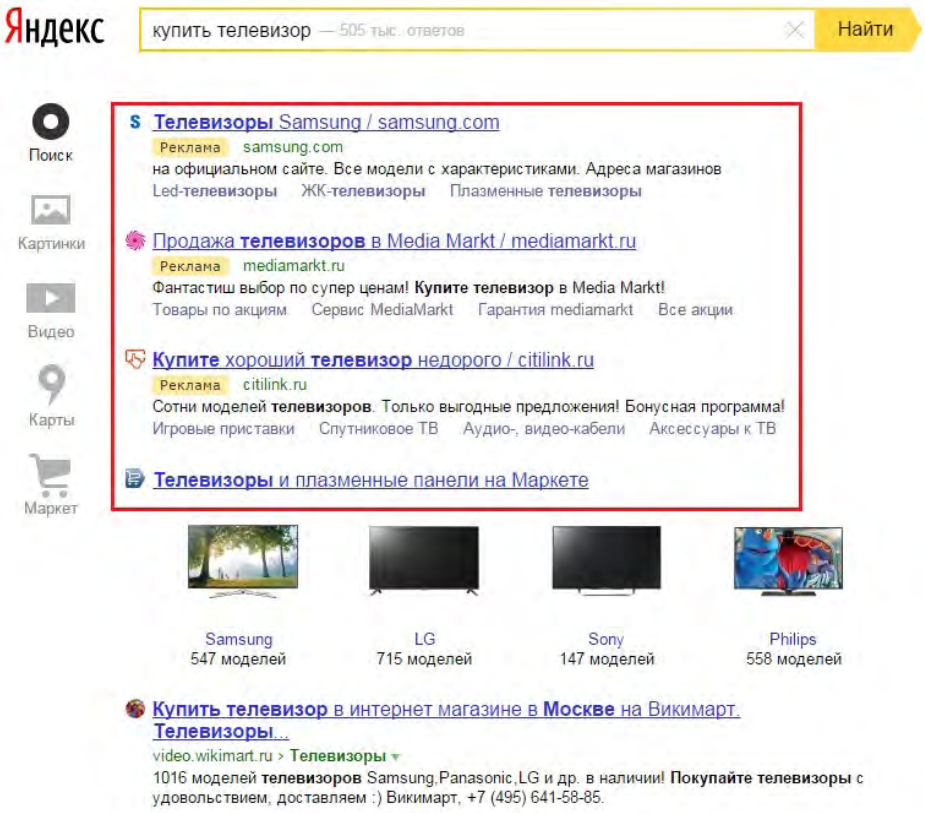


Рис. 4. Контекстная реклама в системе Яндекс.Директ

Вы можете видеть блоки рекламы в поисковых системах и на разных сайтах, что также входит в понятие контекстной рекламы. Но в этом случае используются другие технологии показа объявления конкретному пользователю.

Если КР как маркетинговый канал вам интересна, но вы мало что об этом знаете, читайте нашу книгу «Вся правда о контекстной рекламе». Вы научитесь разбираться в терминах, правильно запускать рекламные кампании, получать первые результаты.

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, ПП) – работы по повышению позиций сайта в поисковой выдаче. Это достаточно мощный и эффективный канал рекламы в интернете, способный привлечь большое число клиентов на сайт. К его недостаткам можно отнести тот факт, что видимые результаты достигаются спустя некоторое время в отличие от других каналов, например, КР.

Между тем, повышение позиций в поисковой выдаче и комплексная оптимизация сайта – это вклад в будущее, возможность максимально полно удовлетворять потребности пользователей, осваивать новые направления получения прибыли.

Подробнее о маркетинговом потенциале поискового продвижения, а также о наиболее эффективных способах привлечения трафика на сайт читайте в нашей книге «4 способа привлечь посетителей на сайт».

Медийная реклама

Медийная реклама – это графические материалы, которые предоставляют пользователю информацию о том или ином бренде, услуге, товаре, акции. В медийной рекламе могут использоваться баннеры разных размеров, с анимацией или без, а также другие объекты, транслируемые в сети интернет с использованием различных технологий.

- **Системы медийной рекламы на основе поисковых систем Яндекс, Google, Begun.** Медийный эффект (воздействие на аудиторию) достигается путем показа рекламы напрямую тем пользователям, которым в данный момент интересно содержимое баннера, а также посредством использования дополнительных возможностей систем (таргетирования по интересам, механизмов возвращения посетителей на сайт, см. далее). Недостаток таких инструментов медийной рекламы – показы только на площадках, охваченных той или иной системой размещения (Яндекс, Google, Begun). С другой стороны, минусом назвать это можно лишь формально, т. к. число тематических площадок и их пользователей исчисляется сотнями тысяч.

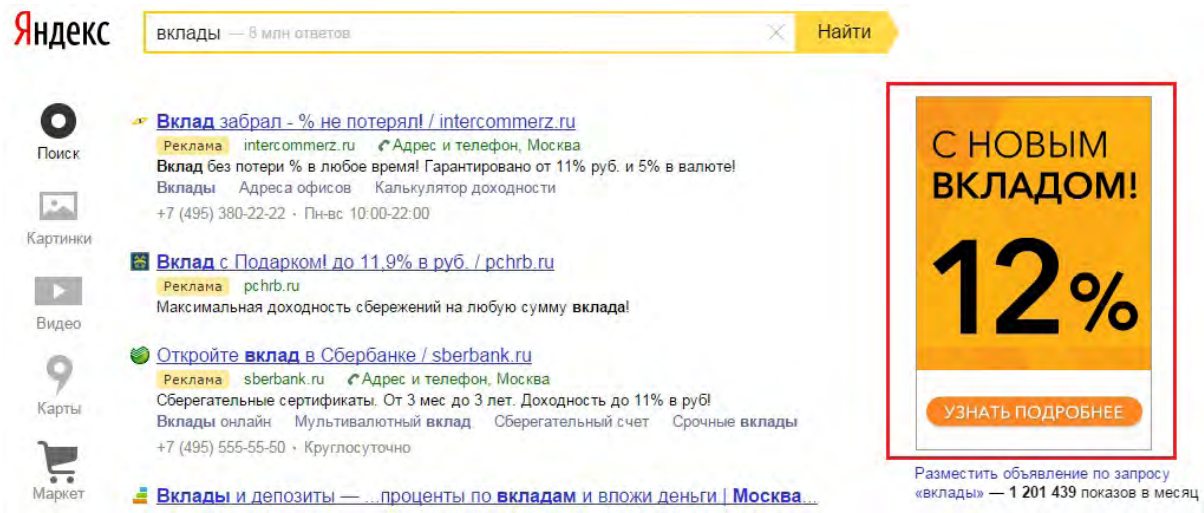


Рис. 5. Медийно-контекстный баннер системы Яндекс.Баян

- **Всевозможные тизерные сети (дословно – «дразнящие»).** Они служат для показа информации и формирования спроса через огромные базы сайтов, создают массовый медийный эффект, обладают набором различных технологий для показа рекламы. Из минусов – дурная слава, которая связана с нередким привлечением тизерных сетей для рекламы продуктов сомнительного спроса и качества. В настоящее время появляются новые технологии (см. подробнее), которые пытаются вывести тизерные сети на уровень игроков высшей лиги.

- **Системы RTB (Real Time Bidding).** Сравнительно новая система показа медийной рекламы на различных площадках, основанная на принципе аукциона объявлений в реальном времени (см. подробнее). Своими корнями эта система

уходит в тизерные сети, поэтому функционал похож, различия могут быть обусловлены лишь спецификой реализации в той или иной системе. Из минусов – не до конца изучен потенциал системы. Но это скорее из-за ее относительно недавнего появления, поэтому не стоит считать сей факт серьезным недостатком.

- **Целевое баннерное размещение.** Данный канал подразумевает демонстрацию различных баннеров аудитории определенных интернет-ресурсов. Из минусов – нередко достаточно высокая стоимость размещения.

- **Другие виды рекламы.** Говоря о других видах интернет-рекламы, стоит упомянуть оплаченные статьи на форумах, блогах, таргетированную рекламу в соцсетях, партнерские сети, использование email-рассылок, онлайн-прозванивание (звонки пользователям, оставившим номер телефона на сайте). Эти методы действуют очень узконаправленно, при этом они имеют свою аудиторию и свои продукты, для которых данная реклама бывает максимально эффективной даже по сравнению с КР или ПП.

Итак, освежив теоретические знания о различных маркетинговых каналах, переходим непосредственно к воронке продаж и оценке эффективности рекламных кампаний. Стоит отметить, что наибольшая доля рынка интернет-маркетинга приходится на поисковую рекламу (ПП и КР), поэтому данным каналам уделим особое внимание.

Есть вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

III. Оценка эффективности рекламной кампании на этапе привлечения посетителей на сайт

Мы неспроста начали разговор с видов рекламы. Выбор маркетингового канала определяет эффективность первого этапа воронки продаж – одного из самых эффективных инструментов аналитики в маркетинге.

Воронка продаж – это метод измерения и увеличения продаж или целевых действий на сайте путем вычленения этапов достижения конечной цели с распределением по ним пользователей (для увеличения числа совершивших целевое действие и уменьшения тех, кто прекратил активность на каком-либо уровне).

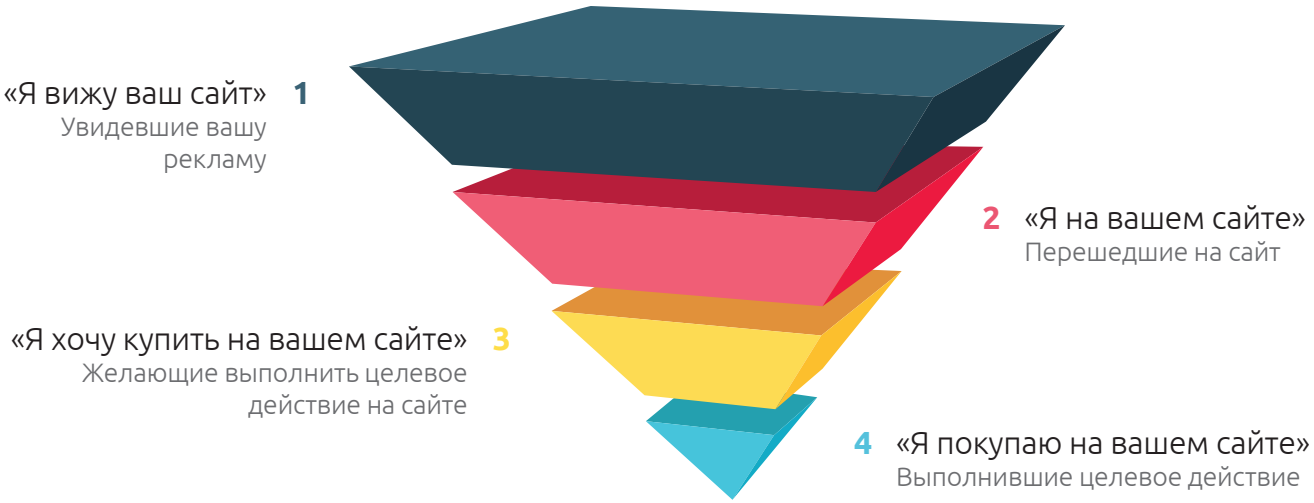


Рис. 6. Воронка продаж

Залейте в воронку больше посетителей и считайте эффективность на выходе. На рисунке 6 приведена универсальная модель воронки продаж. Она может состоять из множества этапов (см. приложение), а может быть такой, как на схеме (рис. 6). Сразу стоит сказать, что мы не включили в воронку вернувшихся на сайт посетителей, так как считаем их обособленным звеном, требующим отдельного рассмотрения.

Главный постулат воронки продаж: чем больше она похожа на куб, тем лучше. Анализируя и прорабатывая каждый этап, вы тем самым расширяете его, а за ним расширяете и другие, получая уже на выходе воронку совсем другой формы, которая говорит об эффективности вашей РК.

Неважно, к какой группе (брендовые, корпоративные, интернет-магазины, лендинги и пр.) относится ваш сайт, для него всегда можно составить воронку продаж. Отличие будет одно: вы сами определяете, какие этапы можно вычленить, чтобы детально их прорабатывать (см. примеры в приложении).

Необходимо понимать, что все этапы воронки продаж влияют в той или иной мере на результат в целом. Работая только над одним, можно совсем перекрыть другой, и результата не будет вовсе. Например, увеличивая верхний уровень воронки, приводя на сайт все больше посетителей без проработки ошибок юзабилити, можно получить показатель конверсии, который при отсутствии целевых действий на сайте будет стремиться к нулю.

Поэтому на данном этапе мы говорим вам: «В деле повышения эффективности рекламной кампании все этапы воронки продаж имеют равную ценность». Далее мы подробно остановимся на оценке эффективности первого этапа на примере КР и отдельно обозначим специфику работы с SEO. Ниже приведена универсальная воронка продаж с распределением по этапам основных влияющих на эффективность факторов.

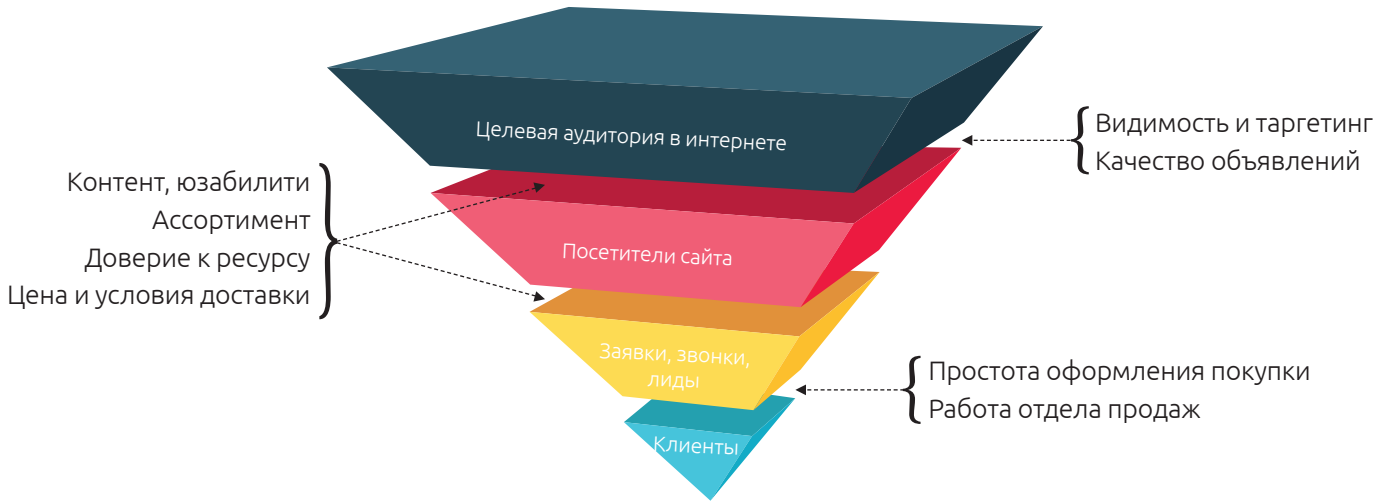


Рис. 7. Различные критерии, влияющие на те или иные этапы воронки продаж КР и поискового продвижения

Как видно из приведенной схемы (рис. 7), воронка продаж позволяет отследить широкий спектр факторов, способных повлиять на отдачу от РК: от видимости в поисковой выдаче и таргетинга (см. подробнее) до работы менеджеров в офисе компании. Это лишний раз доказывает, что оценка эффективности любого маркетингового канала должна проводиться комплексно и не может быть сведена к расчету нескольких разрозненных показателей.

Метод воронки продаж подходит для всех видов интернет-рекламы с поправкой на задачи каждого из этапов согласно поставленным целям.

Этап 1. «Я вижу ваш сайт»

Как следует из названия данного раздела, его задача в том, чтобы решить, кому вы хотите показать ваш сайт. Это относится ко всем маркетинговым каналам в интернете, в т. ч. к поисковому продвижению и КР. На примере последней рассмотрим подробнее, на что именно следует обращать внимание и какие подводные камни кроются в омуте самой широкой части воронки продаж.

А кому все это нужно?

В действительности перед тем, как что-то продать или о чем-то рассказать, нужно понять, будет ли это кому-нибудь интересно и сможет ли заинтересовать настолько, что впоследствии будет совершена покупка/сделка/договор.

Пример

Предприниматель из Москвы открывает магазин по продаже бензопил в степной деревне Травяново. Он заказывает большую вывеску, раздает листовки, оплачивает РК на телевидении и запускает контекстную рекламу с таргетингом на область (см. подробнее), в которой находится Травяново. В итоге за месяц он не продает ни одной бензопилы. Расстроившись, он сворачивает дело и разочаровывается буквально во всех видах рекламы как в неработающих инструментах.

Перед тем как очерчивать первый этап воронки и выбирать, кто же увидит ваши рекламные объявления, изучите спрос на вид вашего товара/услуги/информации.

Существуют различные методы изучения спроса:

- Яндекс.Вордстат – сервис, который дает возможность оценить количество показов рекламных объявлений в Яндекс.Директе по определенным запросам.
  Данный инструмент позволяет узнать спрос на те или иные товары/услуги в сети интернет, в т. ч. по низкочастотным запросам, которые, как правило, приводят более целевой трафик. Важно учитывать, что число показов по запросу включает все варианты с упоминанием данного слова. Например, при изучении спроса службы курьерской доставки можно увидеть, что «почта» имеет большое число показов, но это цифра с учетом всего шлейфа запросов. «Почта отслеживание» также имеет хорошие показатели, а вот более конкретное «отслеживание отправлений курьерской службы» – всего три показа в месяц.

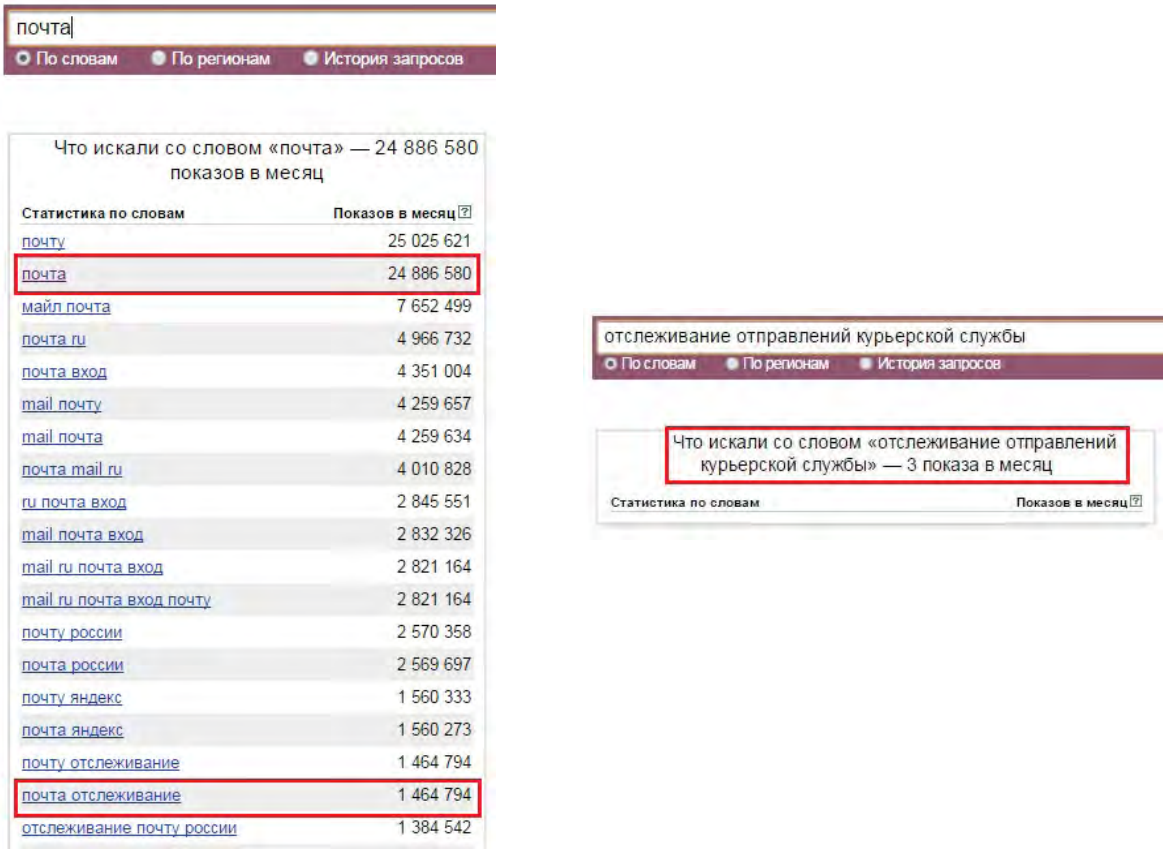
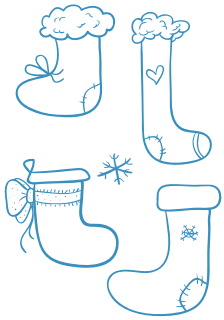


Рис. 8. Отображение в Яндекс.Вордстате числа показов рекламных объявлений по запросу

- Инструменты планирования РК интерфейса Google AdWords, других рекламных систем, которые также позволяют получить статистику по запросам.
- Офлайн/онлайн-службы сбора информации через опросы населения.
- Самостоятельная оценка и понимание спроса относительно накопленной информации по предыдущим периодам, если таковые присутствуют.

Определяя спрос, вы сами себе сможете сказать, какой вид интернет-рекламы будет давать наибольшее число пользователей. Так, если в контекстной рекламе спроса на ваш товар нет (нет показов рекламных объявлений по имеющимся запросам согласно данным Яндекс.Вордстата, Google AdWords и др.), ничто не мешает воспользоваться медийной рекламой на тематическом сайте.

Практика



Рассмотрим пример оценки спроса. Допустим, вы продаете вязаные носки и хотите использовать контекстную рекламу в Яндекс.Директе. Для оценки спроса в данный период обратимся к Яндекс.Вордстат (отображает статистику показов на основе прошедших 30 дней). Получаем актуальные ключевые слова и спрос по ним (т. к. товар сезонный, количество показов рекламы будет меняться), а также статистику по сезонному изменению спроса на данную продукцию (с отставанием данных на два месяца).

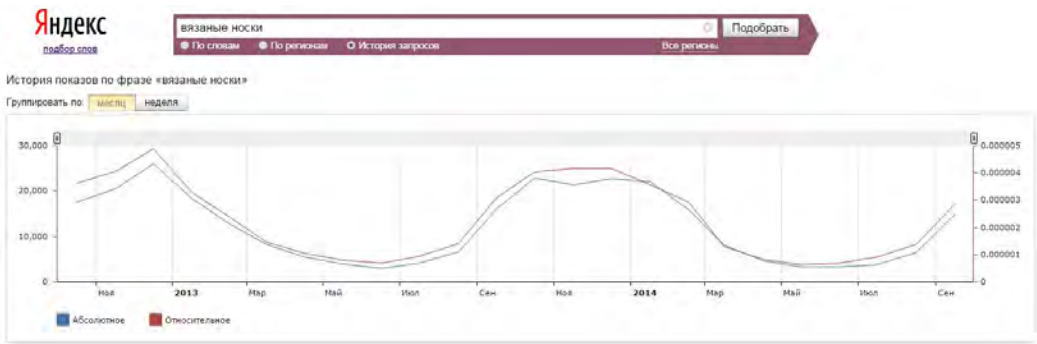


Рис. 9. Интерфейс Яндекс.Вордстата для оценки сезонности спроса

Таким образом, используя данный инструмент вкупе с опытом продаж и офлайн-рекламы, вы можете максимально полно оценивать спрос на свой товар в данном временном промежутке в сети интернет.

SEO

Что касается оценки спроса по поисковому продвижению, здесь используются все те же механизмы. Разумеется, огромное значение имеет практический опыт продаж и рекламы в офлайне.

Вас здесь не стояло

Итак, вы изучили спрос, убедились в том, что ваше предложение действительно кому-то интересно. Вы горите желанием запустить рекламную кампанию с таргетингом на своих будущих посетителей. Но оценка спроса – это еще не все, что нужно учитывать при планировании рекламной кампании.

Пример

Наш бизнесмен был очень жадным. Вернувшись в Москву, он решил распродать бензопилы по цене, вдвое большей, чем в среднем на рынке, чтобы окупить затраты на рекламу в деревне. Расстройству его не было предела, когда и здесь его ждал провал. Да, виновата, как вы уже поняли, конкуренция.

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

Оценка конкурентоспособности – важная составляющая при планировании как рекламных кампаний, так и бизнеса в целом. Для ее определения используется в основном самостоятельное изучение информации, полученной с рынка сбыта продукта или услуги (маркетинговые исследования). Вам могут помочь все те же онлайн/офлайн-опросы, но цельную картину даст только объективная оценка ситуации на рынке сбыта. Правильно выходя на рынок, имея хороший запас по конкурентоспособности, можно расширить как первый, так и второй этап воронки продаж.

Существует множество способов оценки конкурентоспособности в интернете: от ручного просмотра сайтов до «своих» людей в компаниях-конкурентах. Мы же рассмотрим самые распространенные варианты:

- составление списка непосредственных конкурентов на основе анализа рынка;

- постоянный мониторинг изменений на других сайтах (автоматические сервисы, например, sorge.pro);
- анализ ценовой политики конкурентов.

Данные способы позволяют получить достаточно полную картину, но никто не запрещает дополнять или менять этот список. На самом деле автоматизированных сервисов для оценки конкурентоспособности на сегодняшний день немного, поэтому в основном вам предстоит самостоятельная аналитика.

Отдельно можно выделить компании, предлагающие продукцию премиум-класса, для которых ценообразование не играет основную роль. Но даже в таком узком сегменте при условиях постоянно меняющегося рынка найдутся конкуренты, которые сделают лучше и, возможно, дешевле. Помните об этом.

SEO

Как мы уже говорили, воронка продаж для РК по поисковому продвижению не будет отличаться от КР, однако уже на данном этапе появляются свои нюансы в принципах оценки и повышения эффективности.

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Неоднократно проводились исследования, подтверждающие, что пользователи более лояльны к сайтам в органической выдаче, нежели к ресурсам, размещенным в блоках КР (см. подробнее). Таким образом, привлечению на сайт как можно большего числа пользователей будет способствовать его отображение на высоких позициях в органической выдаче.

Как сделать трафик из выдачи поисковых систем более качественным? Начинать следует непосредственно с этапа подбора семантики. Чем шире будет семантическое ядро (СЯ), тем больше трафика можно будет собрать на сайт. Более того, данное правило справедливо и для КР. Подробнее об этом поговорим далее.

Существует целый ряд методик, которые позволяют сделать поисковое продвижение более эффективным. Разумеется, детальное рассмотрение этого вопроса – тема для отдельной книги. Мы же приведем несколько актуальных и наиболее продуктивных рекомендаций:

- отслеживайте цели вашей РК (в системах статистики Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.);
- для интернет-магазина обязательно настройте электронную торговлю в Google Analytics или e-commerce в Яндекс.Метрике;
- используйте системы отслеживания звонков (Call Tracking);
- возьмите на вооружение возможность интеграции с CRM (корпоративной информационной системой, призванной улучшить обслуживание клиентов);
- рассчитайте средний показатель LTV (пожизненную ценность клиента) – прибыль, которую приносит один клиент с учетом возврата на сайт, скидок, затрат на рекламу и пр. (узнать подробнее).

Подробнее о том, как вывести сайт в ТОП поисковой выдачи, читайте в нашей книге «3 шага в ТОП: оптимизация без ошибок».

Этап 2. «Я на вашем сайте»

После того как пользователь увидел объявление КР или сниппет продвигаемого ресурса в ТОПе поисковой выдачи, нужно, чтобы он перешел на сайт/кликнул по рекламному блоку.

Предположим, на первом этапе нашей воронки продаж был наведен порядок, вводные данные оценены в полном объеме. Мы определяем число просмотров нашей рекламы, количество пользователей, перешедших на сайт, и начинаем рассчитывать целевые показатели (рис. 10), которые нередко оказываются до обидного малы. Что же делать?

Рис. 10. Облако возможных целевых показателей для оценки РК

Оценивать показатели эффективности необходимо на каждом этапе воронки продаж. Однако следует понимать, что на разных уровнях критерии эффективности будут различны.

Расположим основные показатели эффективности РК согласно этапам воронки продаж.

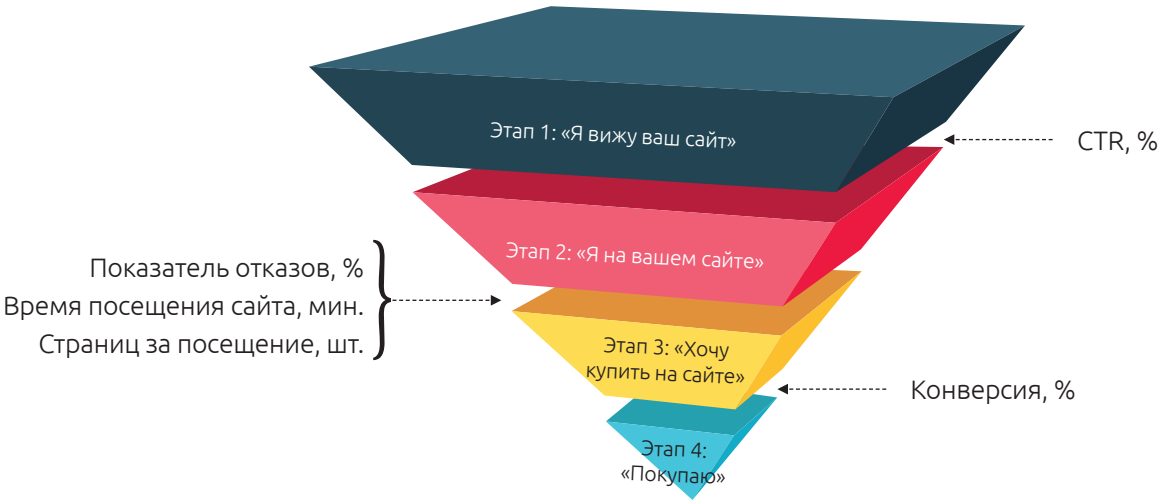


Рис. 11. Показатели качества РК с привязкой к воронке продаж

Как для поискового продвижения, так и для КР критерием оценки эффективности перехода пользователей с первого этапа воронки на второй будет служить CTR – кликабельность сайта в поисковой выдаче/объявлений КР.

$$CTR = \frac{N_{переходов}}{N_{просмотров}} \times 100\%,$$

где

$N_{переходов}$ – количество нажатий на рекламное сообщение либо число переходов на сайт из поисковой выдачи,

$N_{просмотров}$ – количество показов рекламного сообщения пользователю/показы сайта в результатах поиска.

Для КР CTR ниже 0,5% считается критичным, при котором система может заблокировать объявление как нерентабельное и неинтересное пользователям. Высоким считается показатель на уровне или выше 20–30%. Что касается поискового продвижения, здесь многое зависит от позиции в поисковой выдаче, тематики и пр. Однако одно важно иметь в виду: повышение CTR сайта – это гарантированный способ роста посещаемости ресурса, причем одна только оптимизация сниппета позволяет улучшить данный показатель почти вдвое.

Улучшение сниппета – лишь один из методов повышения CTR сайта. Подробнее об этом читайте в нашей книге «11 методов повышения конверсии».

Эффективность второго этапа воронки продаж неразрывно связана с началом всех начал рекламной кампании в интернете – подбором семантического ядра, которое определяет качество трафика как для КР, так и для ПП. Опосредованно именно семантика влияет на кликабельность, которую можно рассматривать как показатель заинтересованности пользователей в том или ином предложении рекламного блока/сайта в выдаче. Начнем разговор с разбора объявлений КР, а затем подробнее остановимся на составлении оптимального пула запросов для действительно эффективной SEO-кампании.

Шаг 1: Проверяем семантическое ядро

КР в поисковых системах

В некоторых источниках этот метод также называют актуальной потребностью. Речь идет о том, что первым делом с помощью минусования (рис. 12, см. подробнее) и перекрестного минусования (разграничения ключевых слов различных групп запросов) необходимо исключить показы объявлений нецелевой аудитории. Обязательно используйте уточняющие операторы, учитывайте морфологию систем контекстной рекламы (рис. 13) для корректировки итоговых поисковых запросов.

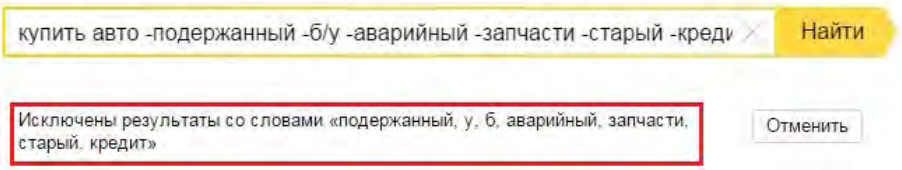
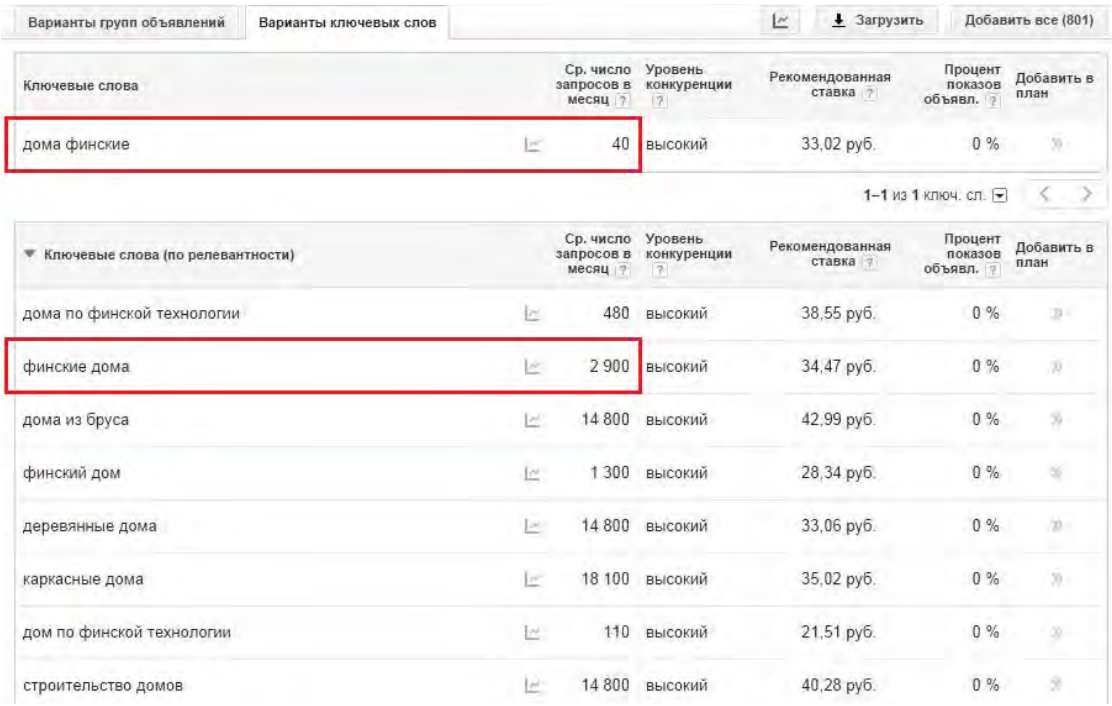


Рис. 12. Минусование ключевых слов



Ключевые слова	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план
дома финские	40	высокий	33,02 руб.	0 %	

1–1 из 1 ключ. сл.

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план
дома по финской технологии	480	высокий	38,55 руб.	0 %	
финские дома	2 900	высокий	34,47 руб.	0 %	
дома из бруса	14 800	высокий	42,99 руб.	0 %	
финский дом	1 300	высокий	28,34 руб.	0 %	
деревянные дома	14 800	высокий	33,06 руб.	0 %	
каркасные дома	18 100	высокий	35,02 руб.	0 %	
дом по финской технологии	110	высокий	21,51 руб.	0 %	
строительство домов	14 800	высокий	40,28 руб.	0 %	

Рис. 13. Пример среднего числа запросов схожих по смыслу словосочетаний

Самым распространенным сервисом для перекрестного минусования является инструмент прогноза Яндекс.Директ.

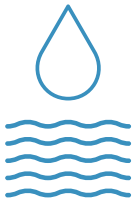
Тематические площадки контекстных систем

На тематических площадках ситуация в корне противоположная. Максимальный охват целевой аудитории приходит на смену попытке найти соответствие актуальной потребности пользователей поисковых систем. Чем больше людей увидит ваше объявление, тем лучше.

Как обеспечить максимальный охват пользователей?

Используйте ключевые слова с широким соответствием (см. подробнее) настраивайте различные виды таргетинга на целевую аудиторию, выбирайте тематические площадки с максимальным количеством посетителей.

Пример



Допустим, вы хотите рекламировать фильтры для очистителей воды. Чтобы увеличить охват вашей целевой аудитории, используйте ключевое слово:

Статистика по словам	Показов в месяц
очиститель воды	6 994

вместо:

Статистика по словам	Показов в месяц
очистители воды фильтры	186

SEO

Что касается SEO, составление семантического ядра здесь также является одним из ключевых моментов в вопросе эффективности всей рекламной кампании. Уже на этапе подбора семантики необходимо ориентироваться на поставленные цели и оценивать запросы по приоритетным критериям.

Пример

Предположим, существует набор ключевых фраз, актуальных для данного сайта. Каждую из них можно оценить по цене за клик и по стоимости за целевое действие (здесь можно конкретизировать в зависимости от задач: покупка, звонок, заказ услуги и пр.). Сведем все

Пример

полученные данные в таблицу (рис. 14) и по каждому из критериев выберем запросы, оптимальные по стоимости (в таблице выделены голубым):

Поисковые фразы	CPC	CPA
Запрос 1	19	167
Запрос 2	15	214
Запрос 3	27	241
Запрос 4	14	270
Запрос 5	24	312
Запрос 6	29	293
Запрос 7	52	516
Запрос 8	56	555
Запрос 9	21	592
Запрос 10	46	603

Рис. 14. Составление оптимального пула запросов для поискового продвижения

Как видно из таблицы, оптимальный набор запросов по каждому из критериев будет различным.

Более того, в пользу подбора семантики с учетом четких оцифрованных целей РК говорит и следующий пример.

Пример

Владелец сайта занимается оптовой торговлей посудой. Его главное требование к SEO-кампании – позиции выше, чем у конкурентов по запросу «посуда оптом». В продвижение по этой ключевой фразе он вкладывает немалые деньги.

Оцениваем эффективность РК с точки зрения семантики посредством Яндекс. Метрики:

Запрос*	Источник	Достижения цели
купить кастрюлю 22.5 см	Яндекс	3
керамический заварочный чайник	Mail.ru	3
чайники керамические заварные	Яндекс	3
купить весы fleur ek8155	Яндекс	3
бакалы для мартини с греческим узором	Яндекс	1
доски разделочные стеклянные	Яндекс	1
мантоварки	Bing	1
...	...	...

*Орфография сохранена

Приоритетный для клиента запрос «посуда оптом» - **0 покупок**

Рис. 15. Статистика достижения целей по различным запросам

Для сравнения приведем данные по числу показов по запросам «посуда оптом» и «купить кастрюлю 22,5 см»:

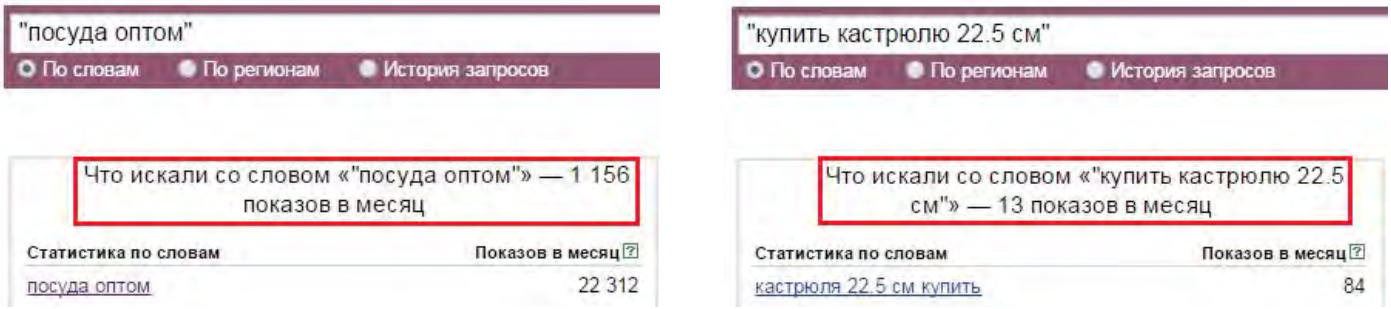


Рис. 16. Статистика показов по запросам

Как видно из таблицы (рис. 16), запрос «посуда оптом» вводили 1 156 раз за месяц, а «купить кастрюлю 22,5 см» – всего 13. Затраты на первый и второй запросы несоизмеримы, при этом отдача от последнего (рис. 15) ощутима при нулевой эффективности приоритетной фразы. Возможно, в перспективе «посуда оптом» и приведет клиентов. Однако вопрос в том, какова будет стоимость этого клиента и рентабельной ли будет при таком подходе РК в целом?

Подробнее о том, как правильно подбирать запросы и составлять семантическое ядро, работающее на результат, читайте в нашей книге «Семантическое ядро: 6 адовых ошибок».

Шаг 2: Используем ключевые слова различной частотности

КР в поисковых системах

По статистике 80% прибыли приносит 20% бизнеса. Поэтому не стоит недооценивать низко- и микрочастотные ключевые слова.

Найти эффективные НЧ и микрочастотные слова достаточно просто. Пользуйтесь системами статистики и аналитики, изучайте вхождения тематических слов в ключевые фразы (см. подробнее). Оценивать данные вхождения вы можете на основе товара/услуги/информации, которые вы предлагаете на сайте. Собирая ключевые слова, не упускайте уточняющих определений для вычленения узконаправленной целевой аудитории.

Пример

В тематике «опреснители воды» средне- и низкочастотные запросы можно найти, углубившись в термины, касающиеся опреснения:

Опреснитель воды для дома дистилляция
Опреснитель морской воды дистилляция
Опреснитель воды для дома обратный осмос
Опреснитель морской воды вакуумный купить
Опреснители вакуумные морской воды цена

В данном случае мы сузили целевую аудиторию до людей, разбирающихся в вопросах опреснения, и тем самым повысили качество трафика, приходящего на сайт.

Тематические площадки контекстных систем

Реализация ключевых слов различной частотности на тематических площадках индивидуальна для каждого случая, но мы советуем использовать только высокочастотные ключевые слова, так как они позволяют достичь максимального охвата.

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

При низкокачественном трафике, который не работает на поставленные цели (с высоким показателем отказов, низкой глубиной просмотров и т. д.), возможно добавление минус-слов. Таким образом вы будете понижать охват пользователей, но увеличивать качество посетителей на сайте, поскольку минусованием некачественных вхождений в ключевые слова вы отсекаете незаинтересованных посетителей.

Получается, что для разных ситуаций мы либо увеличиваем, либо уменьшаем охват на первом этапе воронки, что позволяет значительно улучшить конверсию (повысить число пользователей, перешедших на сайт).

Качественно проработайте СЯ, и вы увидите, как возрастет число целевых переходов на сайт.

Пример

Рассмотрим период в 24 календарных дня относительно КР в поисковых системах. В течение этого периода в рекламную кампанию был внесен ряд изменений:

- по итогам аналитики добавлено 226 минус-слов (результат ежедневного мониторинга запросов, приводящих трафик самого низкого качества с вычленением из него ключевых слов РК);
- расширено семантическое ядро средне- и низкочастотными ключевыми словами;
- введены все типы соответствия (см. подробнее) систем Яндекс. Директ и Google AdWords.

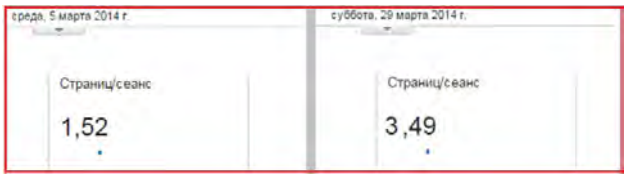
После оценки качества высокочастотных ключевых слов было принято решение об изменении типа соответствия на более узкое, дабы снизить число показов объявлений нецелевой аудитории. В результате ежедневное количество посетителей выросло на 64% по сравнению с началом рекламной кампании.

Пример

Рис.17. Статистика посещений Google Analytics

Качество трафика улучшилось по следующим критериям:

- показатель отказов снизился на 23%;
- время пребывания на сайте выросло на 102%;
- количество посещенных страниц увеличилось на 230%.



Итак, мы продолжаем увеличивать CTR и тем самым работать над повышением эффективности первых двух этапов воронки.

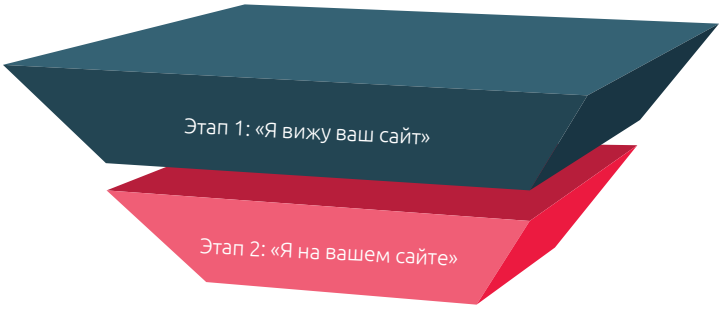


Рис. 18. Первый и второй этапы воронки продаж

Шаг 3: Пишем релевантные объявления

КР в поисковых системах

Откроем вам один секрет: креативные объявления в поисковых системах, как говорят специалисты контекстных систем, работают только в одном случае – когда вы рекламируете бренд. Креативное позиционирование бренда – креативная реклама. Все. В остальных случаях пользователям интересна точно описывающая услугу/товар/

информацию реклама. Все кратко, по существу. Не стесняйтесь оценивать объявления конкурентов, на войне все средства хороши.

Собираетесь выводить новый бренд телевизоров? Пожалуйста, смотрите, что пишут конкуренты.

Тематические площадки контекстных систем

На тематических площадках контекстных систем можно и нужно экспериментировать, так как сформировать интерес пользователя на его любимом сайте, имеющем блоки рекламных систем, бывает достаточно сложно. Представьте: вы зашли на форум, а вам показывают рекламу, которая написана сухим текстом со стандартными приемами, актуальными для поиска (скидки, снижение цен, подарки и пр.). Вам не нужен еще один телевизор, и вы пропускаете объявление. Но если это реклама какой-то новой акции по тематике, которая не так давно вас интересовала, вероятность клика по рекламному блоку повышается на 30–40%. Поэтому важно среди прочих критериев учитывать поведенческий таргетинг (для демонстрации рекламы с учетом интересов пользователя).

Шаг 4: Используем весь доступный функционал объявлений

В данный момент системы контекстной рекламы имеют достаточно разнообразный функционал создания объявлений. Это и быстрые ссылки (см. подробнее), позволяющие конкретизировать желания пользователей, и всевозможные расширения объявлений, визитки, изображения, использование которых увеличивает число переходов на сайт.

Пример

В ходе рекламной кампании единственным изменением было добавление в объявление быстрых ссылок. Результат: за 28 дней при неизменной цене за клик CTR вырос более чем на 80% (рис. 19).

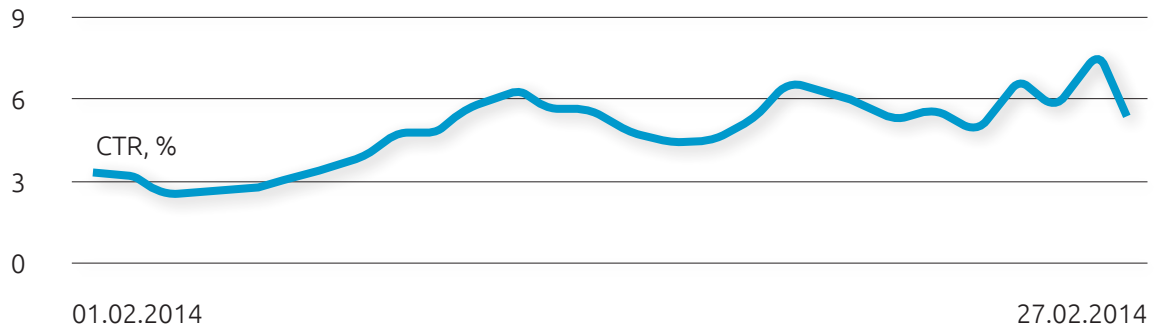


Рис. 19. Динамика роста CTR рекламной кампании после добавления быстрых ссылок

Если вы уже читали нашу книгу по контекстной рекламе или просто знакомы с теоретической частью, то знаете, почему так важен высокий CTR. Да, мы подобрались к неизменной характеристике нашей рекламной кампании – затратам. Ведь в зависимости от бюджетов и стоимости за клик ширина воронки продаж может уменьшаться во много раз. Цены определяются конкуренцией, но есть способы уменьшать стоимость клика. Далее мы рассмотрим отличные от увеличения CTR способы воздействия на данный показатель с использованием возможностей систем ведения КР.

Шаг 5. Используйте весь доступный функционал систем КР

Применяйте различные настройки временного таргетинга, чтобы получать пользователей по более низкой стоимости (например, ночью), тем самым улучшая CTR и снижая затраты. Экспериментируйте, изучайте вашу целевую аудиторию, и у вас появится представление о том, в какое время пользователи обходятся вам дешевле, в какое время CTR будет выше.

Пробуйте разные стратегии ведения РК, настройки показа и цены, дополнения к объявлениям, расширенный функционал таргетинга на целевую аудиторию. Тестируйте и приходите к выводам, какие именно средства той или иной системы приводят к увеличению переходов на ваш сайт.

Как и весь мир, системы контекстной рекламы постоянно меняются, и то, что работает сейчас, завтра может исчезнуть навсегда. Для того чтобы быть в курсе последних изменений в мире контекстной рекламы, читайте наши книги и не забывайте следить за обновлениями в блогах поисковых систем (Клуб Яндекса и Блог AdWords).

Итак, в данной главе мы говорили о том, как увеличить эффективность РК на этапе привлечения посетителей. На примере КР рассмотрели, как работают те или иные методы. Надеемся, мы сформировали у вас четкое понимание того, как увеличивается эффективность рекламной кампании в рамках работы с первыми двумя этапами воронки продаж.

SEO

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

При составлении стратегии поискового продвижения тоже важно ставить конкретные, но при этом достижимые цели. Если задача – привлечение трафика на сайт, нужно планировать возможные доработки ресурса для получения максимального результата. Если цель – продажи с сайта, нужно работать прежде всего над увеличением конверсии, при этом привлечение трафика уже не будет первоочередной задачей.

Есть вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

IV. Оценка эффективности рекламной кампании на этапе работы пользователя с сайтом

Этап 3. «Я хочу купить на вашем сайте»

Итак, мы добились того, чего хотели: на сайт приходят посетители. Результат все еще далек от желаемого? Переходим к работе с 3 и 4 этапами воронки продаж.

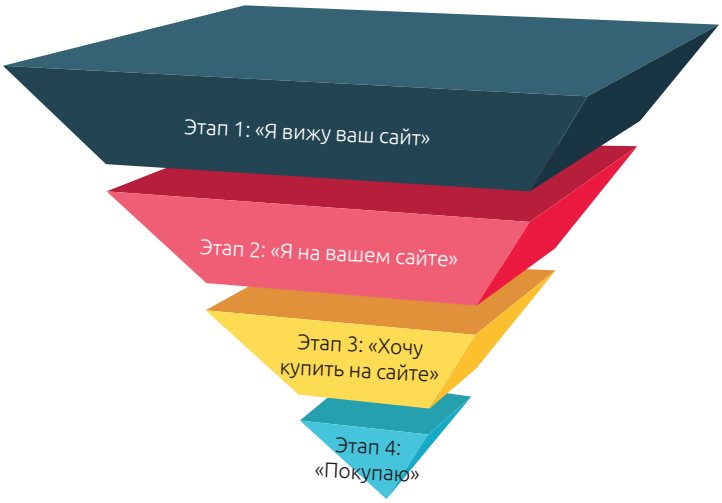


Рис. 20. Воронка продаж

Петля контекста

Перед тем как пускаться в дебри статистики и аналитики, важно убедиться в том, что вы четко представляете конечную цель вашей РК. Разобрались? Отлично, двигаемся дальше.

Шаг 1: Счетчики статистики

Установлены ли у вас на сайте счетчики статистики? Нет? Скорее устанавливайте. Их существует великое множество, однако наиболее широкое распространение получили Google Analytics и Яндекс.Метрика. С их помощью вы сможете оценивать эффективность рекламных кампаний на этапе работы с посетителями ресурса. Это бесценные инструменты для оценки лояльности пользователей через доступные характеристики трафика: показатель отказов, длительность пребывания на сайте, число просмотренных страниц и др.

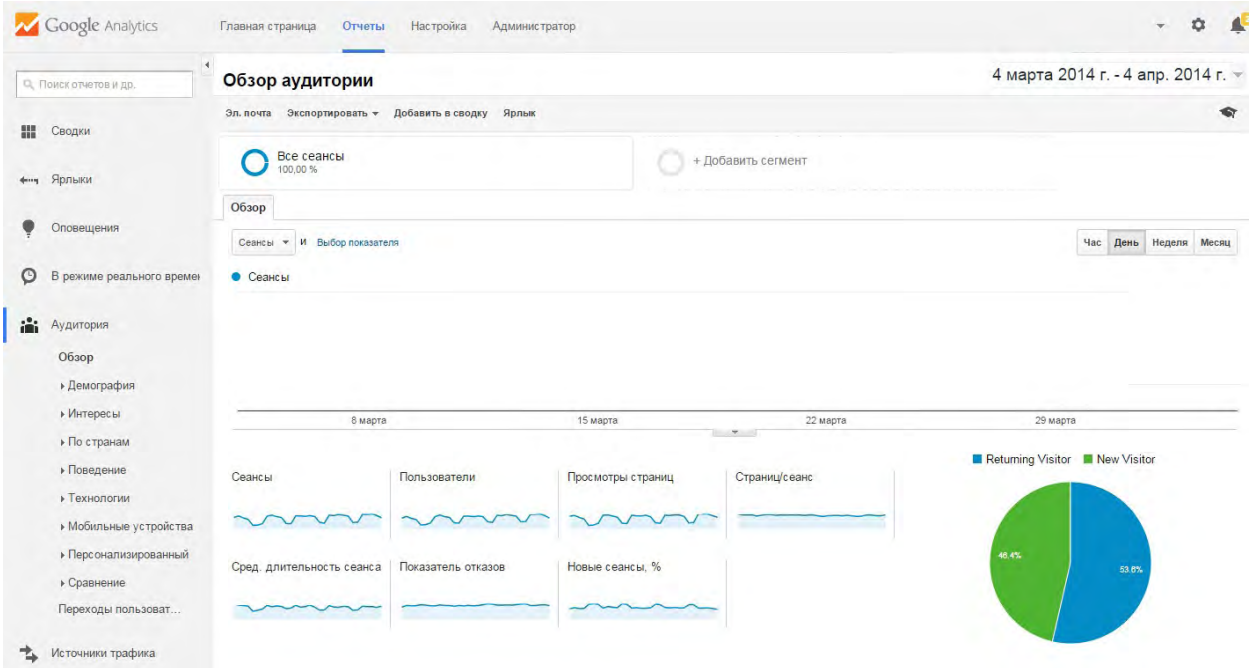


Рис. 21. Интерфейс Google Analytics

Шаг 2: Целевое действие

Данная глава неспроста началась с вопроса о желаемом целевом действии РК. После установки счетчиков на сайт вам первым делом необходимо настроить отслеживание целей, относительно которых будет вестись аналитика. Неважно, что это будет, покупка товара/услуги или просмотр более пяти страниц на ресурсе: гибкие настройки счетчиков позволяют оценивать почти все известные цели рекламных кампаний.

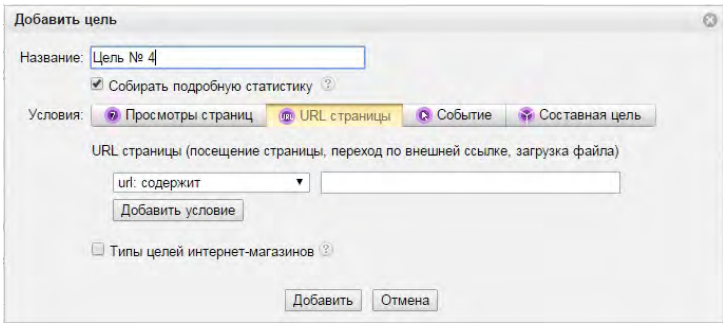


Рис. 22. Настройка цели в Яндекс.Метрике

Шаг 3: Сколько стоит?

Итак, цели настроены, на сайт пошел трафик, настало время численной оценки эффективности (с последующим улучшением последней). Для начала давайте посчитаем, сколько стоит конечное целевое действие и устраивает ли вас эта сумма.

Сделать это достаточно просто. Необходимо взять определенный период, посчитать затраты на рекламу и разделить на количество целевых действий за это время.

Рассмотрим практическую сторону вопроса:

1. Выясним, приносит ли прибыль рекламная кампания:

$$ROI = \frac{\sum_{t=1}^{n} \pi_t}{P},$$

где ROI – уровень доходности за время t,

π_t – доход от рекламной кампании за время t за вычетом себестоимости продукта,

P – затраты на рекламу.

При ROI≥1 рекламная кампания считается успешной, в противном случае вы теряете деньги.

Данный расчет уместен, если ваша рекламная кампания нацелена на повышение доходности сайта. Расчет ROI для рекламы на узнаваемость (брендовой рекламы) если и ведется, то по отличной от рассмотренной выше схеме.

Для SEO-кампании в первые месяцы работы ROI и вовсе может быть отрицательным, поскольку поисковые системы индексируют изменения на сайте в течение определенного времени. Для контекстной рекламы ROI можно оценивать сразу после ее запуска.
Чтобы определить ROI других каналов, например, некоторых видов медийной рекламы, PR-статей и пр., необходимо рассчитать эквивалент прибыли. Имея воронку продаж, это можно сделать следующим образом: нужно умножить число посетителей на ориентировочную среднюю прибыль, полученную с человека.

2. Посчитаем стоимость целевого действия:

$$L = \frac{P}{\sum N},$$

где P – общие затраты на рекламу, N – количество целевых действий за период t.

Будь то продажа или переход на определенную страницу, вы всегда сможете оценить стоимость целевого действия.

Ну что, вас устраивает такая цена? Если да, то следующий материал вы можете смело пропускать. Вас достигнутые показатели не устраивают? Тогда мы продолжим делиться с вами секретами успеха.

SEO

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Для определения эффективности РК в ПП, как и в случае с контекстной рекламой, важно понимать, что именно является целевым действием (звонок, отправленная заявка, покупка или просто переход на сайт). Но в любом случае оценка SEO-кампании будет объективной лишь по прошествии всех этапов работ (оптимизация сайта, получение позиций, увеличение трафика, конверсия трафика в действия – не менее 2-3 месяцев). И только после этого можно рассчитывать те или иные параметры. Именно поэтому стоимость одного пользователя (действия) на начальных этапах работ будет очень высокой. Однако в дальнейшем, когда начнется увеличение позиций, рост числа посетителей на сайт, затраты на рекламу будут уменьшаться, а трафик – только увеличиваться. Как следствие, снизится и стоимость каждого приведенного на сайт пользователя.

Шаг 4: Интересные термины

К стоимости целевого действия мы еще вернемся, а пока поговорим о конверсии.

Конверсия – это отношение количества совершенных конечных целевых действий к общему числу посетителей, пришедших на сайт через рекламную кампанию.

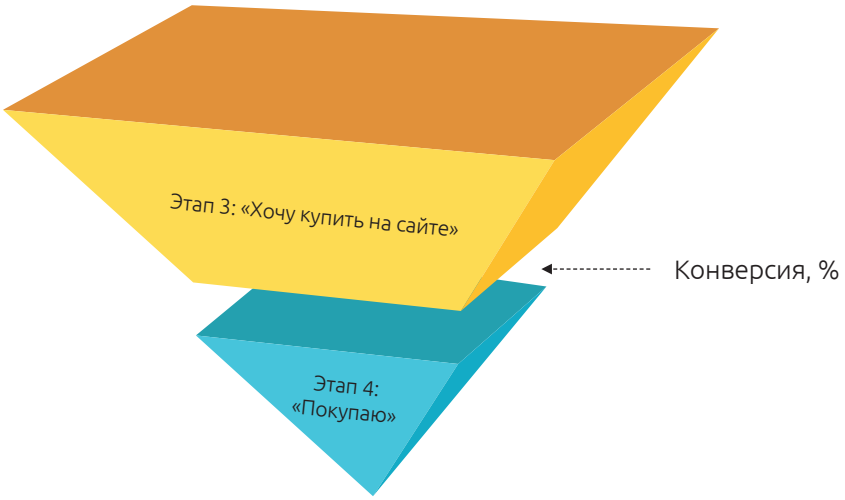


Рис. 23. Показатель конверсии в воронке продаж

Вычисляется конверсия просто:

$$\beta = \frac{N_t}{B_t},$$

где N_t – количество совершенных целевых действий в рекламной кампании за время t,

B_t – количество посетителей сайта, привлеченных рекламной кампанией за то же время.

Именно этот показатель мы будем повышать. Для этого не требуется маркетингового образования или десятилетнего опыта в области контекстной рекламы. Начать можно с изучения данных правильно функционирующего счетчика статистики.

Шаг 5: А вы, собственно, кто?

Нередко погоня за увеличением числа посетителей и интенсивная работа с этапом «Я на вашем сайте» приводит к тому, что на ресурс вместе с целевым трафиком попадает много «мусора» – пользователей, которые не приносят выгоды (отложенным спросом на данном этапе мы не интересуемся, см. далее).

Итак, мы исследуем трафик на лояльность. Возьмем три ее составляющие: среднее время посещения, показатель отказов и глубину просмотра. Если не делать поправку на тематику сайта и специфику его структуры, среднее время посещения и число просмотренных страниц должны быть как можно больше, а показатель отказов – стремиться к нулю.

Подробнее об оптимальных значениях показателя отказов, среднего времени пребывания на сайте и глубины просмотров читайте в нашей книге «Поведенческие факторы: откровения экспертов».

Что делать, если критерии лояльности трафика далеки от идеальных? Правильно, искать причины в рекламной кампании. То есть работать над этапом «Я на вашем сайте» через этап «Я хочу купить на вашем сайте».

С учетом различных аналитических данных (из аккаунтов в различных рекламных системах, счетчиков статистики) можно оценить каждое ключевое слово, получить информацию по каждому посетителю вплоть до гаджета, с которого он заходил.

	Мобильный телефон / КПК	Визиты	
1.	Apple	324	53,8%
2.	Samsung	109	18,1%
3.	Lenovo	22	3,7%
4.	Sony	13	2,2%
5.	HTC	9	1,5%
6.	Huawei	8	1,3%
7.	Nokia	8	1,3%
8.	Philips	6	1,0%
9.	ASUS	5	0,8%
10.	Fly	4	0,7%
11.	Acer	4	0,7%
12.	Alcatel	3	0,5%
13.	LG Electronics	3	0,5%
14.	MediaTek eagle75	2	0,3%

Рис. 24. Распределение пользователей по моделям гаджетов (по данным Яндекс.Метрики)

Используя данную информацию, можно делать корректировки СЯ, изменять страницы, на которые вы приводите пользователя, понимать, какие регионы дают наихудший трафик, отслеживать движение трафика по сайту и выявлять стоп-страницы (страницы, с которых посетители уходят чаще всего, например, с 404 ошибкой).

SEO

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

В SEO-кампании на этапе привлечения трафика отследить, какой полезный, а какой нет, вряд ли получится. Так, если по определенной группе запросов прогнозируется порядка 5000 человек, а первые 30 пользователей имели достаточно высокий показатель отказов, опрометчиво будет делать вывод о том, что остальные 4970 посетителей будут вести себя аналогично. Следует дождаться увеличения трафика по данным запросам и оценивать его качество на большей выборке.

Шаг 6: Работа кипит

Мы улучшили качество трафика, и воронка, преобразившись, уже «не забивается» случайными пользователями. Теперь перейдем непосредственно к конверсии. Увеличивать ее можно разными способами, но в рамках 3 и 4 этапа воронки продаж мы поговорим именно о потенциале ее расширения с точки зрения аналитики статистических данных.

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

Ловить надо там, где клюет. По такому принципу начинайте работу над увеличением конверсии. Оценивайте, какие ключевые слова и источники дали вам больше всего целевых действий, какие из них были самыми доступными, и перераспределяйте бюджет в этом направлении. Затем переходите к этапу «Я хочу купить на вашем сайте», а потом и к этапу «Я на вашем сайте». Меняйте объявления, используйте разные стратегии ведения РК, собирайте статистику и возвращайтесь к оценке конверсии. Петля контекста в полном ее величии.

Шаг 7: Денег много не бывает

Вот мы и подобрались к завершающей оценке нашей рекламной кампании: а пришли ли мы к той желаемой стоимости целевого действия? Все мероприятия по улучшению трафика и повышению конверсии должны проводиться параллельно с

отслеживанием затрат на рекламную кампанию (о которых мы говорили в шаге 3). Только при таком подходе вы сможете снизить стоимость конверсии и получить от РК максимально возможную прибыль.

SEO

Что касается стоимости целевого действия в поисковом продвижении, этот показатель нередко незаслуженно остается в тени. Например, крупные брендовые клиенты, невидимые в поисковой выдаче, могут оценивать эффективность рекламной кампании исключительно по позициям, желая быть выше конкурентов. Однако есть и те, для кого важнее стоимость целевого действия (звонков, заявок и пр.), процент конверсии (по тому же каналу), трафик, привлеченный на сайт. Кто-то ставит во главу угла и такие характеристики, как глубина просмотренных страниц на сайте, показатели отказов.

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Нередко владельцы сайтов оценивают эффективность РК количеством запросов, по которым сайт находится в ТОПе. И все же в нынешних экономических условиях приоритетным направлением работы является performance-маркетинг (с оплатой за конверсионные действия). Необходимо начинать оценивать РК по ее эффективности в рамках подобранной семантики. И даже если текущая ситуация показывает, что отдачи нет, не стоит бить тревогу. Необходима серьезная аналитика, в т. ч. прогнозирование возможной прибыли по новым запросам (прежде чем продвижение по старым будет прекращено).

Этап 4. «Я покупаю»

Не рекламой единой

Все это время мы говорили о работе с системами ведения контекстной рекламы, счетчиками статистики, средствами оценки спроса и другими инструментами. Но зачастую недостаточная успешность рекламной кампании кроется далеко не в ошибочной стратегии, а в самом простом – ужасном сайте, да простит нас читатель. Работа с дизайном и содержимым страниц, которые используются для контекстной рекламы,

а также с ресурсом в целом стоит на одном из первых мест в иерархии методов работы с 3 и 4 этапами воронки продаж.

Как же определить цикл работ, необходимых для улучшения пользовательских качеств страницы и сайта в целом? Об этом поговорим далее.

Куда идем, папаша?

Допустим, вы определились, с какой страницы посетители начнут знакомиться с вашим сайтом (куда будут переходить из рекламного объявления). Чтобы пользователь остался лоялен к ресурсу, а, по-хорошему, еще и совершил целевое действие, он должен чувствовать себя комфортно и получить именно ту информацию, которая была в рекламном объявлении или сниппете.

Релевантность содержимого страницы объявлению – важный элемент в вопросе повышения качества РК на этапах «Я хочу купить на вашем сайте» и «Покупка» (самых близких к целевому действию). Используя, например, Яндекс.Метрику, вы можете смотреть, что делают пользователи на страницах, куда и как перемещаются, какие формы заполняют. Очень показательны и карты кликов. На основании этих данных вы можете вносить корректировки в дизайн и механизм работы сайта параллельно с ведением рекламной кампании, тем самым прямо воздействуя на увеличение конверсии.

Пример

Для крупного интернет-магазина будет уместным предустановка фильтра на странице каталога, на которую ведет объявление КР. Если в рекламном блоке идет речь о бюджетных телевизорах или о товарах определенной марки, пользователя лучше сразу направлять в раздел каталога, где продукция отсортирована соответствующим образом. Это позволит сделать страницу более релевантной рекламному объявлению, а также повысить лояльность пользователей.

Подробнее о том, как анализировать работу интернет-магазина и увеличить продажи, читайте в нашей книге «Как продавать больше: Google Analytics для интернет-магазина».

SEO

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Любые установленные на сайте фильтры всегда должны работать корректно. В одном из проектов в результате неполадок с фильтром пользователям приходилось делать большое количество кликов до того момента, как они отмечали определенные параметры и выбирали подходящий товар. Как только была доработана фильтрация, конверсия увеличилась в разы.

Черная дыра

Исследуйте пути пользователей по сайту, оценивайте каждый предыдущий шаг на предмет его прерывания.

Рис. 25. Пример карты путей пользователя по сайту (Google Analytics)

Только такая детальная оценка позволит понять, какие именно страницы теряют пользователей и над какими нужно работать. Не подойдет этот способ лишь для РК, которые используют одностраничные сайты или посадочные страницы (Landing Pages), специфику которых мы еще обсудим (см. далее).

SEO

На этапе оценки поведения пользователя на сайте фактически уже нет разницы, каким образом он попал на ресурс: из органической выдачи или с рекламного объявления. Отличия могут быть обусловлены лишь спецификой желаемого целевого действия (посещение сайта, звонок, заказ и пр.).

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Отслеживание поведения пользователя имеет колоссальное значение при оценке процесса совершения целевого действия на сайте. Например, если корзина/форма заявки имеет несколько этапов подтверждения заказа товара/услуги, то нередко на некоторых из этих этапов пользователи могут покидать ресурс. Можно отследить, какие поля заполняются менее охотно, внести возможные правки и решить, нужны ли вам эти поля или проще аналогичную информацию узнать, например, при телефонном звонке. Таким образом можно находить страницы, которые необходимо доработать, чтобы не терять пользователей, которые априори заинтересованы в данном сайте. Отслеживать все это можно при помощи Аналитики форм в Яндекс.Метрике.

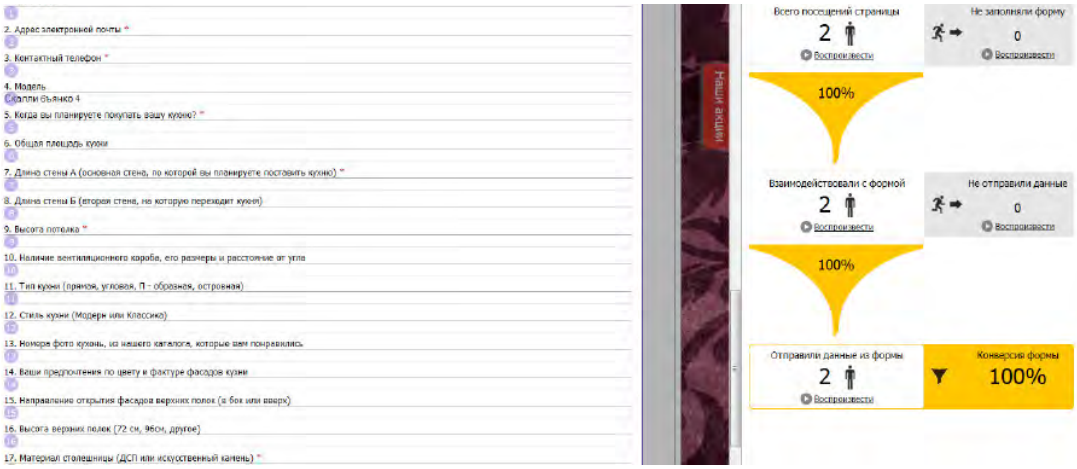


Рис. 26. Аналитика форм в Яндекс.Метрике

Все просто

Не усложняйте путь пользователя к целевому действию, будь то покупка или достижение определенной страницы. Помните о правиле трех кликов: если после трех кликов посетитель не нашел то, что его интересует, вероятность четвертого падает на 80% (см. подробнее).

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

Не используйте слишком сложные формы диалога с пользователем. Зачастую люди не настроены вводить 14 строчек текста или 4 раза подряд вписывать капчу. Отчество пользователя? Вам интересен клиент или его родня? Имени вполне достаточно. Информация о бренде? Восьмым шрифтом на всю ширину страницы. Даже если ваша история и позиционирование достаточно интересны, вряд ли кто-то будет это читать. Четко, ясно, самое главное, так, чтобы пользователь это запомнил.

Разумеется, все нюансы должны рассматриваться индивидуально для каждого сайта с учетом статистики по проектам аналогичной тематики и пр.

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Конечно, есть примеры, когда пользователи охотнее заполняли формы с достаточно большим числом полей. В тематике «Аренда автомобилей» на одном из сайтов тестировались две формы. В одной из них было порядка 30 полей, в другой, упрощенной – не более семи. Владелец сайта полагал, что сокращенная анкета приведет больше клиентов. Однако тестирование показало, что за полтора месяца с развернутой формы было отправлено в 3 раза больше заявок, хотя число переходов на обе анкеты было приблизительно одинаковым. Возможно, это связано с вопросами неких стандартов и привычек, доверия и безопасности, так что в любом случае вопрос формы заявки должен решаться с учетом особенностей проекта.

Странные буквы A/B

Анализ сайта позволяет выявить его слабые стороны. Однако серьезная переработка ресурса требует немало времени, финансовых затрат, к тому же чревата появлением новых проблем уже после внесения изменений. Именно для исключения подобных сценариев существуют системы A/B тестирования. Они имеют гибкие настройки и позволяют тестировать динамические составляющие сайта, будь то форма обратной связи или интерфейс корзины. В данный момент существует множество разнообразных систем тестирования, наиболее распространенными считаются Visual Website Optimizer (Optimizer) и Google Analytics. Последний позволяет проводить A/B тесты для простых сайтов, в случайном порядке показывая один из двух вариантов тестируемой страницы. Для запуска такого A/B тестирования необходимо наличие на сайте счетчика Google Analytics. Используйте системы A/B тестирования для формирования правильного пути изменения сайта без вреда для рекламной кампании.

Даже смена расположения важной для пользователя кнопки (положить в корзину, заказать, позвонить и пр.) относительно правой верхней части сайта/экрана способна увеличить ее кликабельность на 20%.

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Разумеется, не стоит тестировать все возможные изменения на сайте. Такой подход уместен лишь в отношении тех элементов, которые действительно смогут повлиять на результат РК. Да, цвет кнопки может изменить процент конверсии, увеличивая его на десятые доли процента от общего трафика. Но если у вас на сайте бывает человек по 400 в сутки, изменения не будут заметны. А вот при посещаемости 500 тыс. человек в день разница будет ощутима, и результаты теста будет более наглядными.

Садитесь, пожалуйста!

Отдельно стоит сказать о Landing Page. В последнее время широкое распространение получил прием, когда для рекламы используется одна конкретная страница, несущая в себе как информацию, релевантную объявлению, так и функционал целевого действия.

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

В случае с Landing Page для оценки эффективности удовлетворения стоящих перед пользователем задач также используется карта кликов, запись поведения пользователя на сайте через системы статистики (например, Вебвизор в Яндексе). На основании собранных данных необходимо составить список слабых мест посадочной страницы. И здесь можно использовать уже не A/B тест, который основан на изменении лишь какого-либо одного параметра, а Multi -тестирование. Главным отличием является тот факт, что корректировке можно подвергнуть множество элементов без опасений пропуска правильного варианта, поскольку оптимальная комбинация определяется путем наложения результатов теста (в т. ч. карты кликов) по разным показателям. Практика показывает, что вариантов изменения одной посадочной страницы больше сотни.

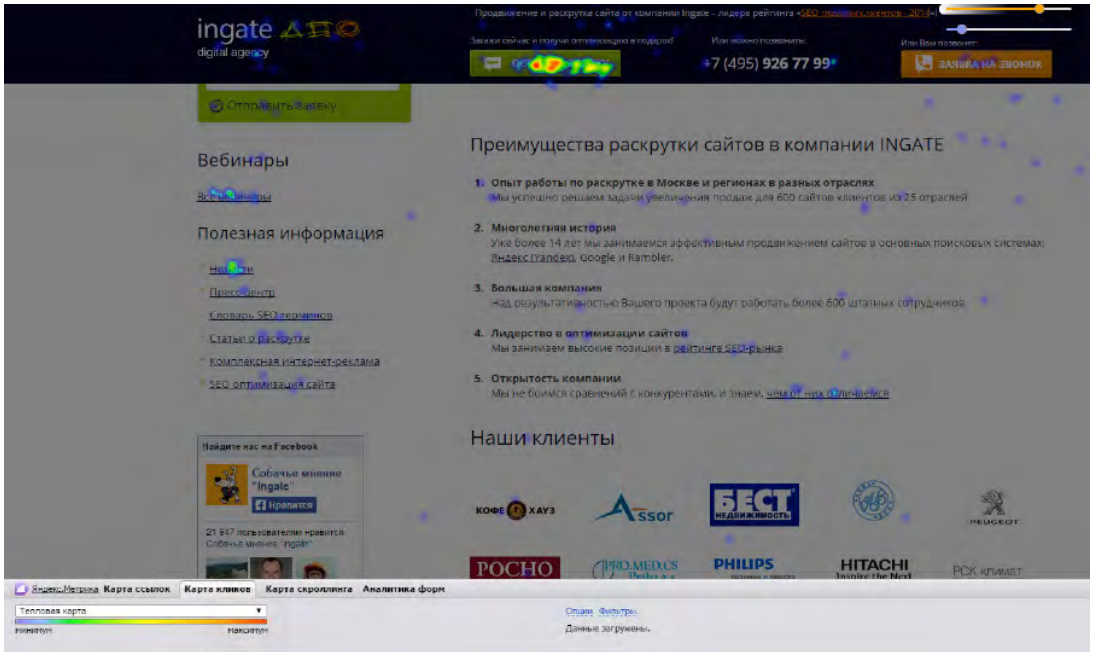


Рис. 27. Карта кликов сайта promo.ingate.ru

Подробнее о том, как создавать эффективные посадочные страницы, читайте в нашей книге «Landing Page: идеальная страница для больших продаж».

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Для того чтобы РК была действительно эффективной, будь то ПП или КР, необходимо постоянно вносить корректировки, учитывать изменения настроения пользователей поисковых систем, сезонность и результаты работ. Если, например, какая-то группа запросов или целый раздел на протяжении длительного времени не приводят трафик, стоит пересмотреть семантику и подумать о снижении объемов работ и затрат по данной группе. Что касается сезонных корректировок, чем раньше начнется подготовка, тем больше будет конкурентных преимуществ. Например, в ноябре оптимизировать новый сайт под снегоуборщики уже поздно, а вот задуматься о представлении и продаже мотокультиваторов – самое время, т. к. чем ближе сезон к пику, тем выше конкурентность.

Возвращаем посетителей. Работа на перспективу

Тему повышения эффективности рекламной кампании нельзя считать раскрытой без рассмотрения этапа возвращения пользователей на сайт. Широкий пул посетителей, которые в данный момент не являются целевыми, в будущем могут изменить свой статус. Именно поэтому все больше систем контекстной рекламы внедряют механизмы возвращения пользователя на ресурс.

Для правильного понимания того, зачем и как возвращать людей на свой сайт, разделим посетителей на 2 группы:

- посетители, ушедшие с ресурса без выполнения целевого действия;
- посетители, совершившие целевое действие.

Посетителей, которых необходимо вернуть, можно сгруппировать и по временному промежутку, через который они повторно посещают сайт. Почему это важно?

Количество дней до конверсии	Конверсии	Распределение данных (Конверсии / Ценность конверсии)
0	116 309	53,10 % / 5,19 %
1	6 316	2,88 % / 0,92 %
2	4 742	2,16 % / 1,52 %
3	3 790	1,73 % / 0,50 %
4	3 396	1,55 % / 0,60 %
5	2 448	1,12 % / 0,00 %
6	2 835	1,29 % / 0,29 %
7	2 601	1,19 % / 1,08 %
8	2 131	0,97 % / 1,47 %
9	1 982	0,90 % / 0,00 %
10	1 861	0,85 % / 0,00 %
11	1 837	0,84 % / 0,00 %
12-30	25 774	11,77 % / 17,71 %
31-60	23 031	10,51 % / 51,61 %

Рис. 28. Распределение по времени данных о конверсии и ее ценности

Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency

Люди, возвращающиеся через разные промежутки времени, имеют неодинаковые потребности. При повторном посещении сайта через несколько дней пользователь, скорее всего, будет искать информацию, подобную той, что его интересовала при первом визите. А вот через месяц запросы могут значительно измениться.

Таким образом, разделение посетителей сайта на группы и демонстрация им различных объявлений повышают вероятность совершения целевого действия вернувшимся пользователем.

Возвращать посетителей, не совершивших покупку/заказ, нужно обязательно. В разных тематиках процент людей, выполнивших целевое действие при возвращении на сайт, возрастает на 30–40%. При правильной организации возвращения пользователей можно значительно повысить общую конверсию. Об этом и поговорим далее.

Шаг 1: Сужайте аудиторию

В данный момент существуют возможности возвращать посетителя с различных этапов движения к конечной цели посредством механизмов рекламных систем. Например, в Яндекс.Метрике можно настроить цели, чтобы впоследствии в Яндекс. Директе возвращать достигших их посетителей. Объединяйте пользователей с каждого этапа в отдельную группу и пробуйте заинтересовать их с помощью различных типов объявлений.

Шаг 2: Используйте все возможности

Системы контекстной рекламы в данный момент позволяют возвращать пользователя не только текстовым призывом, но и статичными и интерактивными баннерами, pop-up-рекламой, всплывающими окнами.

Какие-то из них работают хорошо для одних тематик, какие-то – для других. Ищите то, что будет эффективно для вашей компании. Так, для интернет-магазинов хороши любые виды ремаркетинга, а вот для сайта одной услуги скорее подойдут классические методы возвращения пользователя через объявления в поисковых системах.

Ремаркетинг – это маркетинговый механизм, позволяющий обращаться к пользователям, ранее посетившим определенный сайт (реализовано в рекламной системе Google AdWords).

Ретаргетинг – это аналогичный ремаркетингу механизм обращения к ранее посетившим сайт пользователям, в т. ч. совершившим целевое действие, но уже в рамках функционала Яндекс.Директа и Яндекс.Метрики.

Шаг 3: Контроль

Проследите, чтобы все посетители, ушедшие с сайта, видели ваше объявление (ремаркетинг/ретаргетинг настроен правильно). Проверить работоспособность механизма просто. Достаточно перейти на рекламируемый сайт, провести там какое-то время, после чего посмотреть, видна ли вам соответствующая реклама на других ресурсах. Важно удостовериться, что рекламная кампания оплачена и готова к показам.

А у нас новый завоз

Вы думаете, что посетитель, совершивший конечное целевое действие, уже вам не интересен как целевая аудитория? А что вы скажете, когда узнаете, что те, кто уже совершил конечное действие, при возвращении генерируют лидов в 2 или 3 раза больше, нежели новые пользователи? Эффект доверия играет свою роль.

При организации возвращения таких посетителей главное правило звучит так: «Предложите им что-нибудь новое, что-то сверх прежнего». Акция на сопутствующий товар, новости бренда, обновление скидок и пр. Уместно все, что может повлиять на зону интересов пользователя. Как и в случае с посетителями, не совершившими конечное действие, проконтролируйте, чтобы все уже состоявшиеся клиенты были охвачены рекламой.

Александр Косолобов, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency

Поисковое продвижение не имеет прямых возможностей возвращения посетителей на сайт. Здесь совет один: делайте сайты настолько хорошими, чтобы пользователь сам захотел вернуться. И, конечно, отличный результат дает комплексная рекламная кампания, когда SEO дополняется КР. Настройки ретаргетинга/ремаркетинга требуют гораздо меньших затрат, нежели привлечение новых пользователей, тогда как прибыль будет составлять значительную часть от всего объема. Можно не только предлагать что-то новое (рассылки, акции), но и просто напоминать об уже просмотренных товарах. Например, человек добавил товар в корзину и ушел на другие сайты искать отзывы или сравнивать цены. Ресурс, на котором товар был добавлен в корзину, он мог и вовсе закрыть. Однако грамотно настроенная КР найдет этого пользователя в сети по метке, которая ему уже была присвоена, и предложит завершить оформление заказа, а может быть, еще и со скидкой.

Есть вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

V. Заключение

Повышение эффективности рекламной кампании в интернете в первую очередь требует выявления недостаточно эффективных каналов и слабых мест. Метод воронки продаж позволяет провести всестороннюю диагностику и оптимизировать практически любую маркетинговую стратегию.

В этой книге мы рассмотрели универсальную методику оценки эффективности интернет-рекламы на всех этапах: от привлечения внимания пользователя до совершения целевого действия на сайте. Используя предложенный теоретический и практический материал, вы сможете самостоятельно отслеживать свою рекламную кампанию, правильно ставить задачи сотрудникам, отвечающим за качество и эффективность.

Для специалистов аналитика различных каналов интернет-рекламы – это огромный фронт работ с колоссальным потенциалом для роста маржинальности и поиска новых эффективных методик и направлений. Если вам нужна профессиональная помощь в оценке рекламной кампании, выборе стратегии, работающей на результат, оставьте заявку на нашем сайте.

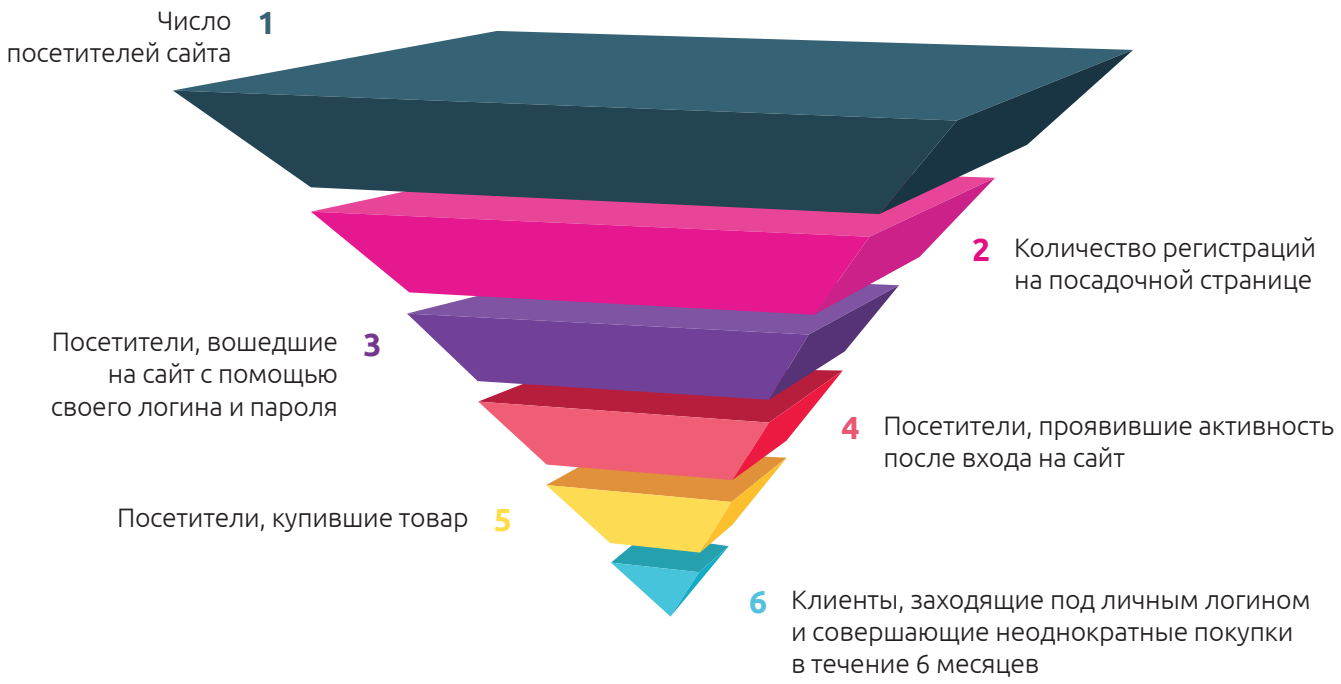
Вы также можете задать вопрос нашим экспертам или оставить отзыв о книге, просто перейдя на форму обратной связи нашего сайта. Ваше мнение очень важно для нас!

Обсудить

Спасибо, что читали нашу книгу!

Приложение

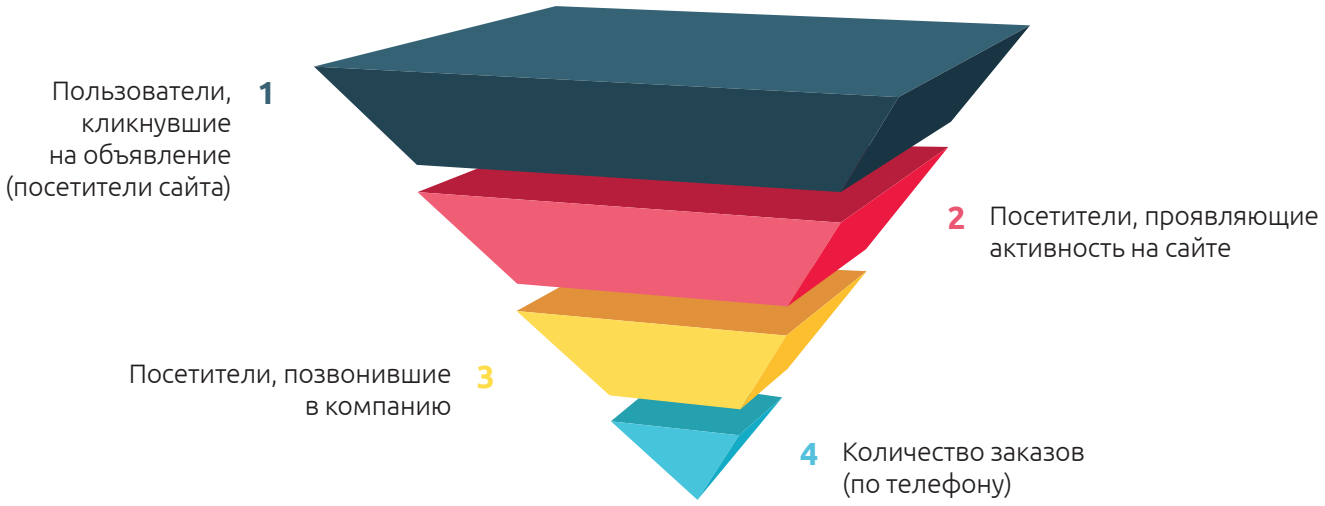
В рамках книги мы рассмотрели универсальную воронку продаж, в которой выделили четыре основных этапа. Однако эта схема всегда может быть дополнена различными уровнями. Предлагаем несколько примеров того, как разбить воронку продаж на этапы. Вы можете использовать предложенные схемы для ваших сайтов в готовом виде либо брать на заметку отдельные ступени для составления уникальной воронки продаж с учетом особенностей вашего проекта, компании, бизнеса.



Воронка продаж №1

При оценке рекламной кампании по данной воронке необходимо учитывать следующие характеристики:

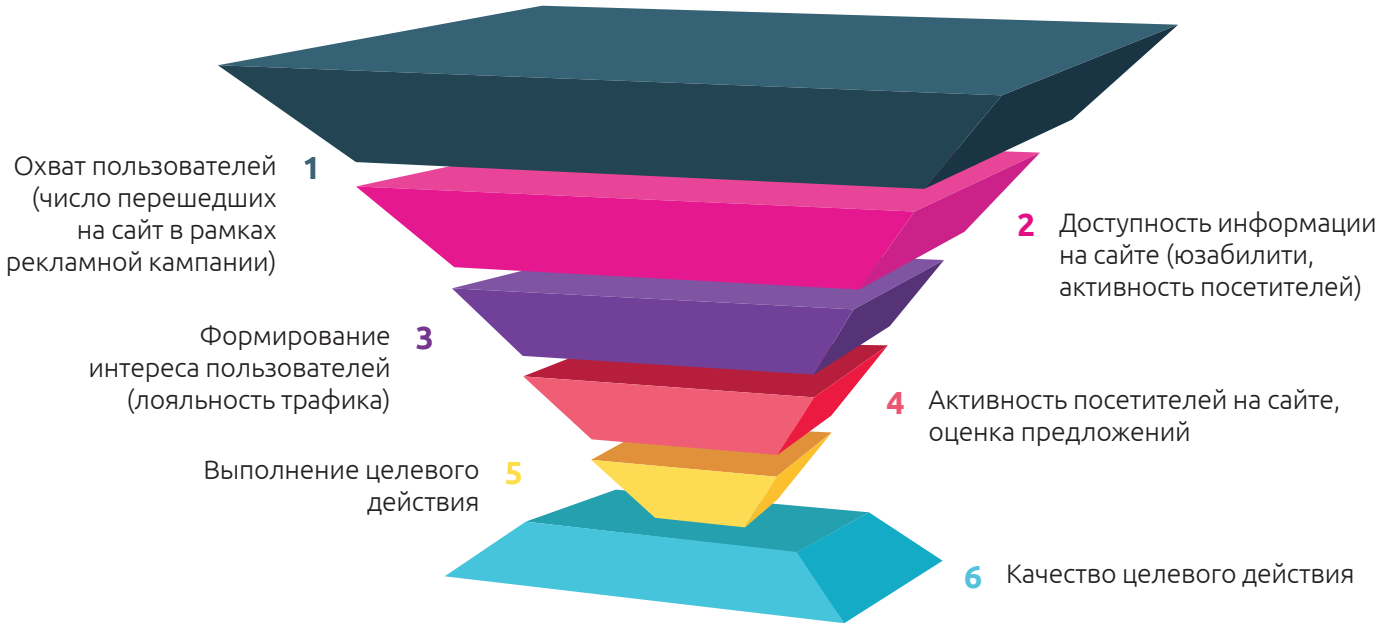
- конверсия (%) на втором этапе (регистрация);
- конверсия (%) в пользователей, вошедших на сайт (на третьем этапе);
- конверсия (%) посетителей, совершивших покупки на пятом этапе.



Воронка продаж №2

При работе с данной воронкой необходимо учитывать следующие характеристики:

- качество хостинга на первом этапе воронки;
- CTR (%) на первом этапе воронки;
- потенциал по улучшению юзабилити сайта на втором этапе;
- конверсия (%) в пользователей, звонящих по телефону;
- KPI менеджеров, заключающих сделки (на четвертом этапе).



Воронка продаж №3

При реализации работы в рамках данной воронки необходимо учитывать следующие параметры:

- CTR (%) на первом этапе;
- оценка показателя отказов (%), время нахождения на сайте (сек./мин.), глубина просмотров (на втором и третьем этапах);
- оценка конкурентоспособности предложения, новизны информации (на четвертом этапе);
- конверсия (%) активности в целевые действия на пятом этапе;
- ROI (%) на шестом этапе.

Есть вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

Читайте портал SEOnews, присоединяйтесь к проекту «Лайкни», участвуйте в наших вебинарах. Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте digital.ingate.ru. Книги из серии «Спроси Ingate» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:

Поведенческие факторы: откровения экспертов

Brand №1: как повысить узнаваемость в сети

Энциклопедия поискового продвижения

3 шага в ТОП: оптимизация без ошибок

Landing Page: идеальная страница для больших продаж

Семантическое ядро: 6 адовых ошибок

11 методов повышения конверсии

4 способа привлечь посетителей на сайт

Ingate растет!

Компании всегда нужны:

редактор,

SEO-специалист.

Все вакансии

ingate digital agency

SEOnews

Лайкни