

СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОНВЕРГЕНТНЫЕ МЕДИА

К.э.н., Конникова Ольга Анатольевна
olga.a.konnikova@gmail.com

Цели интернет маркетинга

- ... ничем не отличаются от целей «традиционного» маркетинга
- Найти новых клиентов
- Лидогенерация и создание «воронки продаж»
- Повысить лояльность существующих клиентов
- Повышение репутации компании в отрасли
- Повышение узнаваемости бренда / компании
- Проведение маркетинговых исследований потребителей и анализ конкурентов

Ключевые особенности коммуникации в сети Интернет

– отложенная

– исключительно вербальная

– эмоционально бедная

Особенности

- Персонализация
- Интерактивность
- (Пере)избыток информации
- Проще проводить маркетинговые исследования
- Изменение привычных критериев сегментации
- Возможность быстрой корректировки рекламного сообщения
- Больше открытость компании
- Непрерывность

Основные определения

- **Поисковая оптимизация (SEO)** – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта
- **Контекстная реклама** – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент
- **Медийная реклама** – показ рекламных баннеров на сайтах
- **Таргетированная реклама** в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя
- **E-mail-маркетинг** – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это
- **Контент-маркетинг** – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента
- **SMM (*social media marketing*)** – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями
- **Посадочная страница (landing page)** - это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта)

ТЕМА 2

Семантическое ядро как основа SEO –
оптимизации сайтов

Основные виды интернет-представительства компании (1)

- *Сайт-визитка*
- *Официальный сайт компании*
- *Корпоративный сайт*
- *Промо-сайт*
- *Интернет-магазин*
- *Лендинг*

Какой сайт считается хорошо оптимизированным?

- Сайт может быть хорошо оптимизирован только под конкретную поисковую систему
- Сайт может быть хорошо оптимизирован только по определенным запросам
- Сайт может быть хорошо оптимизирован только в определенном регионе
- Основной показатель - Релевантность страниц сайта запросу (степень соответствия запросу, «вот именно это я и искал»)
- Пример: *Как повесить натяжной потолок*

Внутренние и внешние факторы продвижения

- Степень оптимизации сайта определяется группой внешних и внутренних факторов
- Внутренние факторы определяются самим сайтом (с точки зрения его правильности наполнения, структуры, формулировки текста и т.д.)
- Внешние факторы определяются другими сайтами.

По каким запросам мы должны находиться?

- Как наша целевая аудитория называет наши товары и услуги?

Не забываем (или Основные ошибки при использовании Яндекс.Вордстат)

- Учитываем регион
- Смотрим сезонность
- Учитываем ошибочные запросы
- Используем операторы

Операторы в Яндекс.Вордстат

- *Оператор «»*
 - *Оператор «!»*
 - *Оператор «+»*
 - *Оператор «-»*
 - *Оператор (|)*
- *Операторы не комбинируются между собой и не просматриваются в истории запросов*

Минус-слова

- Образец
- Своими руками
- Отзывы
- Бесплатно
- Фото
- Видео
- Картинки
- ...

Семантическое ядро – что такое

- **Семантическое ядро сайта** — это база поисковых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих вид деятельности, товары или услуги, которые предлагает сайт, и специально подобранных для его продвижения.

Подбор поисковых фраз / Составление семантического ядра

1. Подберите «маски».

«Маски» – это слова или словосочетания, которые присутствуют в каждом поисковом запросе.

2. Подберите для каждой «маски» поисковый запрос.

3. Удалите из списка неэффективные поисковые запросы.

4. Исключите минус-слова.

АНАЛИЗ САЙТА

ЧЕК-ЛИСТ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Анализ любого сайта обязательно
включает в себя следующие

разделы:

1) Технические факторы

2) Внутренние факторы SEO-оптимизации

3) Контент сайта

4) Коммерческие факторы

5) Поведенческие факторы

6) Юзабилити

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Яндекс.Директ

Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент

Существует 2 вида контекстной рекламы: «Поисковая реклама» и «Тематическая реклама».

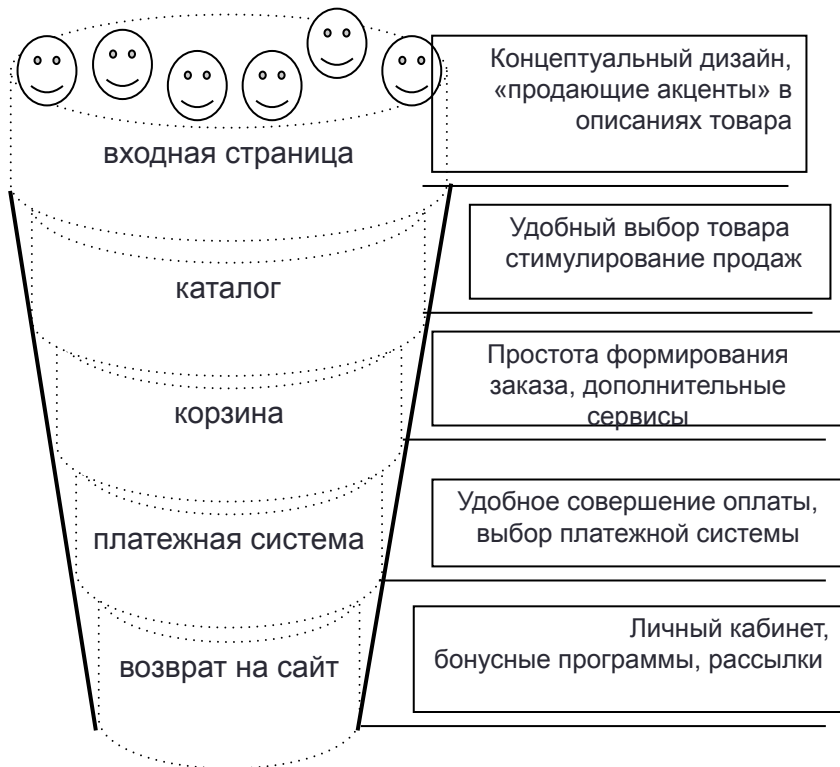
«Поисковая реклама» – эта реклама транслируется только в результатах поиска, а «Тематическая реклама» - это объявления, которые видны на сайтах (любых) после того, как клиент осуществлял поиск.

Преимущества контекстной рекламы по сравнению с оффлайн рекламой и другими видами интернет-рекламы

- Реклама показывается тем, кто её ищет (есть исключения)
- Оплата за контекстную рекламу осуществляется только в том случае, если потенциальный клиент кликнул по рекламе и перешел на сайт
- Разная цена для разных пользователей – цена может меняться в процессе проведения РК
- Достаточно низкий денежный порог входа для рекламодателя
- Подробная статистика, вплоть до прибыльности ключевого запроса
- Гибкие настройки временного таргетинга, дневного бюджета, ставок, географического таргетинга и т.п.
- Возможность таргетировать пользователей по интересам (в тематической рекламе)

Воронка продаж и средний уровень конверсии

контекстная реклама; социальные сети
наружная реклама, рекомендации друзей
баннерная (медийная) реклама; SEO



Пример воронки продаж и инструментов для увеличения конверсии для интернет-магазина

Наименование этапов воронки продаж и количество этих этапов во многом определяется целями, для которых такая воронка строится, а также сферой деятельности фирмы,

Основные этапы настройки Яндекс. Директ

1. Майнд-карта

- Создание тематического поля запросов или семантического ядра
- **Семантическое ядро сайта** — это база поисковых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих вид деятельности, товары или услуги, которые предлагает сайт, и специально подобранных для его продвижения.
- При создании Майнд-Карты собираем запросы вширь, а не вглубь.

2. Анализ, кто из конкурентов использует контекстную рекламу

- Spywords

3. Прогноз бюджета

Тематическая реклама

- Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сайтах, в мобильных приложениях, приложениях Smart TV и в видео.
- Аналог у Гугла – КМС (контекстно-медийная сеть)

Особенности

- Чаще используются автоматические стратегии
- Реже используются минус слова
- Текст и картинка объявления должны делать текст более «заметным»
- Лучше подбирать ключевые словосочетания из двух-трех слов
- Цена клика, как правило, ниже чем на поиске
- Клиент является теплым, не горячим

Особенности

- Не действует принцип 1 ключевое слово — 1 объявление + не важно, повторяете вы ключевое слово в тексте объявления или нет. Ключевыми словами вы задаете интересы пользователя и описываете сайты, на которых Яндекс будет размещать ваши рекламные объявления
- Использование индивидуальных картинок товара помогает увеличить CTR объявлений в некоторых случаях больше чем на сотню процентов.
- По большим товарным кампаниям – необходимо использовать сервисы автоматизации контекстной рекламы

Прогноз бюджета, количества кликов, их стоимости и стоимости заявки/заказа

1) Расчёт количества кликов по формуле:

$\text{спрос} * 0,3 = \text{примерное количество кликов в месяц с Поиска и РСЯ}$

2) Расчёт средней стоимости кликов на поиске:

а) Берем 20 ключевых запросов по тематике, смотрим цены при создании новой РК.

б) Складываем все 5 цен на каждую фразу и складываем их между собой.

в) Полученное число делим на 100. Получаем среднюю цену клика на поиске

Прогноз бюджета, количества кликов, их стоимости и стоимости заявки/заказа

3) Расчёт средней цены клика на РСЯ:

а) Берем 20 наиболее высокочастотных фраз и создаем РК

б) Складываем точно так же все цены на клики (в отличие от поиска их по 3 на каждую фразу)

в) Полученное число делим на 60. Получаем среднюю цену клика на РСЯ.

4) Расчёт примерного бюджета в месяц исходя из рассчитанного предварительно количества кликов в месяц:

а) Соотношение кликов с Поиска и РСЯ, как правило 40/60

б) Умножаем количество кликов в месяц на 0,4 = получаем количество кликов с поиска

в) Умножаем количество кликов в месяц на 0,6 = получаем количество кликов с РСЯ

Прогноз бюджета, количества кликов, их стоимости и стоимости заявки/заказа

5) Прогноз бюджета.

а) Количество кликов с Поиска умножаем на среднюю цену клика на поиске

б) Количество кликов с РСЯ умножаем на среднюю цену клика с РСЯ

в) Складываем полученные суммы и получаем прогноз бюджета.

- Цены позиций и списываемые цены зависят от конкуренции с другими рекламодателями по данной ключевой фразе – наличия конкурирующих объявлений, их ставок, прогноза CTR и коэффициента качества.

Основные моменты ведения кампании после запуска:

- 1) Цель собрать хотя бы 500 кликов
- 2) Вносить новые минус-слова в список
- 3) Отключение на поиске объявлений, с которых было больше 100 кликов без целевых конверсий
- 4) Отключение на РСЯ фраз, с которых было более 100 кликов
- 5) Отключение на РСЯ площадок, с которых было более 100 кликов

Ключевые моменты настройки:

- 1) Разделение кампаний на Поиск и РСЯ
- 2) Установка географического таргетинга
- 3) Разделение кампаний по регионам
- 4) Написание уникальных заголовков и объявлений для Поиска:
1 ключевая фраза=1 уникальный заголовок с максимальным вхождением ключевой фразы
- 5) Заливка минус-слов
- 6) Не использовать на Поиске общие фразы, такие как: строительство, ремонт, обувь, платье, юрист, окна
- 7) По возможности - акцент на низко- и среднечастотные запросы

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Social Media Marketing (SMM)

Темы

1. Контент-стратегии в социальных сетях.

2. Таргетированная реклама. Ретаргетинг



Таргетинг: основные параметры таргетирования

- **Демография**

Пол, возраст, семейное положение... Образование, специальность, профессия...

- **География**

Страна, регион, город, район проживания

- **Поведение**

Просмотры, лайки, репосты, комментарии, устройства-браузеры

- **Психографика**

Интересы



Список предлагаемых параметров таргетинга на базе Вконтакте

- **Географические:**

Место проживания с точностью до станции метро или улицы (в том числе — исключая таргетинг).

- **Демографические:**

Пол, возраст, семейное положение;
Показ рекламы накануне дня рождения.

Список предлагаемых параметров таргетинга на базе Вконтакте

Интересы:

- Интересы и хобби, указанные пользователем на странице (любимая музыка, фильмы, книги, игры и т. д.);
- Категории интересов пользователя, рассчитанные на основании его взаимодействия с сообществами внутри ВКонтакте и внешними сайтами разных тематик (кино, музыка и т. д.);
- Конкретные сообщества, на которые подписан пользователь;
- Сайты, на которых он авторизуется через свой аккаунт ВКонтакте (в том числе — исключая таргетинг).
- Приложения, в которые он играет (в том числе — исключая таргетинг);
- Религиозная принадлежность (мировоззрение);
- Показ рекламы путешественникам — пользователям, которые заходили на сайт хотя бы из двух разных стран за последний год;

Список предлагаемых параметров таргетинга на базе Вконтакте

Образование и работа:

- Место получения среднего и высшего образования с точностью до конкретной школы и ВУЗа;
- Время получения образования, годы выпуска;
- Занимаемая должность;

Дополнительные параметры:

- Используемые мобильные устройства, операционные системы, браузеры;

Контекст VS Таргетинг

Контекст - Пользователь находится в поиске, интересующего товара/услуги

Таргетинг - Пользователь не имеет явно выраженной цели по отношению к товару/услуге

Термины

Показы — появления объявлений на страницах ВКонтакте, загружаемых пользователями.

Охват — количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление.

Переходы — количество переходов по Вашему объявлению, совершённых уникальными пользователями. Если этот пользователь ВКонтакте уже переходил по данному объявлению (с любого устройства), ему оно больше показываться не будет.

CPC — стоимость перехода или клика (*англ. cost per click*), назначается для.

Термины

CPM — стоимость 1000 показов (*англ. cost per mille*), назначается для объявлений с оплатой за показы. Каждый раз, когда пользователю показывается Ваше объявление с оплатой за показы, из бюджета рекламного кабинета вычитается сумма равная $CPM/1000$.

CTR — эффективность объявления (*англ. click-through rate*). Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов; измеряется в процентах. Если Вы выбрали оплату за переходы, этот параметр будет также влиять на частоту показов объявления: более эффективные объявления имеют больше шансов на то, чтобы появиться на страницах пользователей.

Поиск аудитории для таргетинга

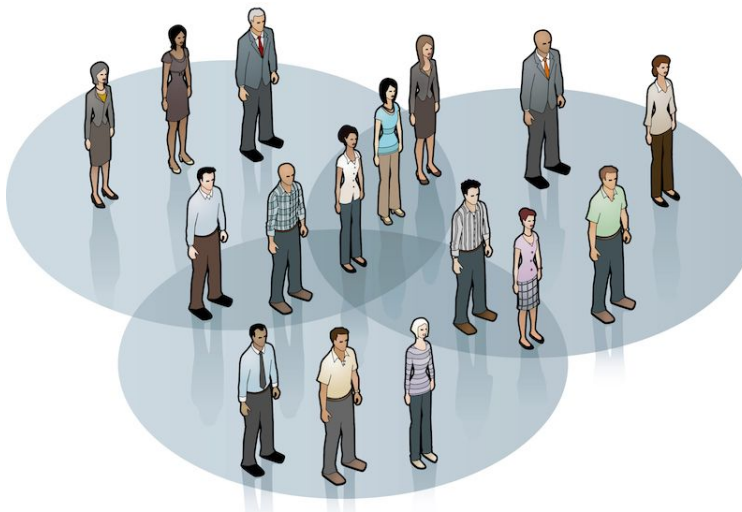
- Своя база
- Своя группа
- Группы конкурентов

- Что еще заказывает наш клиент
- Чем пользуется наш клиент
- Составление аватара



Классификация аудитории

- Горячая
- Теплая
- Холодная
- Смежная



Классификация аудитории (2)

- Знающие свою проблему и знающие нашу компанию
- Знающие свою проблему и не знающие нашу компанию
- Не знающие свою проблему

CPC vs. CPM

- CPC – ставим на высокий средний чек или продукт масс-маркета с аудиторией 50000 и выше
- CPM – в остальных случаях
 - для «боковой» рекламы ставим ограничения 100 показов для незнакомой аудитории
 - для промо-постов не более 2 показов на человека для знакомой аудитории, 1 показ для незнакомой
 - цена показа для «боковой» рекламы – начинаем от половины рекомендованной ВК цены, если нет показов, повышаем постепенно на 15-20%
 - не забываем про лимиты: дневной на весь кабинет, дневной на РК, на объявление (на «боковую» рекламу ставим лимит 100 руб. на каждое объявление, на промо-посты – удвоенную рекомендуемую ВК ставку)
 - первые три дня проверяем 3 раза в день, потом можно снизить до 1-2 раз в день

Контент в диджитал среде

Что такое контент-маркетинг?

Контент-маркетинг — это привлечение и удержание клиентов с помощью полезной, интересной, вовлекающей информации.

Это не реклама, так как решает проблемы клиентов и ничего не навязывает.

Контент — это любые текстовые, графические, видео и аудио материалы, оффлайн выступления, дискуссии в комментариях.

20 признаков ценного контента

1. Эффект новизны
2. Оригинальный формат
3. Уникальность
4. Глубина подхода
5. Собственный опыт
6. Наличие примеров
7. Использование доказательств
8. Предоставление готовых решений
9. Слова ценности в заголовках и названиях
10. Актуальность во времени

20 признаков ценного контента

10. Всё в одном месте
11. Эффект информационной волны
12. Секретность
13. Бесплатность
14. Понятность
15. Эффект озарения
16. Тактика оппозиции
17. Провокация
18. Сочетание форматов
19. Злой и добрый полицейский