



4

**способа
привлечь
посетителей
на сайт**



Для кого эта книга

Если в интернете появляется новый сайт, значит, это кому-нибудь нужно. Вряд ли кто-то станет делать веб-ресурс ради самого факта его создания, у каждого владельца сайта есть цель: клиенты, подписчики, рекламодатели, известность. Чем шире и активнее будет аудитория ресурса, тем быстрее эти цели будут достигнуты, тем эффективнее будет работа сайта.

В этой книге мы расскажем:

- о самых эффективных способах привлечения посетителей на сайт;
- каким компаниям и для каких целей они подходят;
- какие преимущества и ограничения имеют;
- как легко определить эффективность того или иного метода;
- что поможет добиться лучшего результата.

Книга будет полезна новичкам интернет-маркетинга: маркетологам, менеджерам по рекламе и PR, а также всем, кто хочет узнать больше о популярных видах интернет-рекламы, выбрать оптимальное решение для своей рекламной кампании и успешно зарабатывать в интернете.

*Даже самый успешный сайт
может принести еще больше прибыли,
если приводить на него
больше целевой аудитории.*



Содержание

1. Введение: не весь трафик
одинаково полезен.....4
2. SEO-трафик.....6
3. Трафик из контекстной рекламы.....14
4. Трафик из медийной рекламы.....21
5. Трафик из социальных сетей.....26
6. Определяем эффективность
рекламного инструмента.....35
7. Заключение.....38

1

2

3

4

5

6

7



1. Введение: не весь трафик одинаково полезен

Какой толк от сайта, если на него никто не заходит? Кто будет делать заказы, читать статьи, кликать на рекламу? Пользователи – вот смысл существования интернета, за их внимание ежедневно ведут борьбу миллионы сайтов.

Привлечь внимание аудитории, то есть увеличить посещаемость ресурса, в силах каждого, даже начинающего, владельца сайта или специалиста по интернет-маркетингу.

Трафик (от англ. *traffic* – движение) – общее число уникальных посетителей, пришедших на сайт со всех каналов за единицу времени.

Говоря о посещаемости, мы будем употреблять термин «трафик».

Напрашивается вывод: увеличивай посещаемость, и продажи возрастут. Однако это распространенная ошибка новичков, потому что не весь трафик одинаково полезен.

Говорить об эффективной работе сайта можно тогда, когда посетители совершают на нем целевые действия: регистрируются, оформляют заказы, подписываются на рассылку или звонят в компанию. Поэтому важно приводить на сайт как можно больше заинтересованной аудитории, то есть целевой трафик.

Таргетинг (англ. *target* – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Для этого необходимо правильно выбирать и настраивать рекламные инструменты. Наиболее эффективна реклама, работа которой основана на принципе избирательности – таргетинге.

Таковыми инструментами являются:

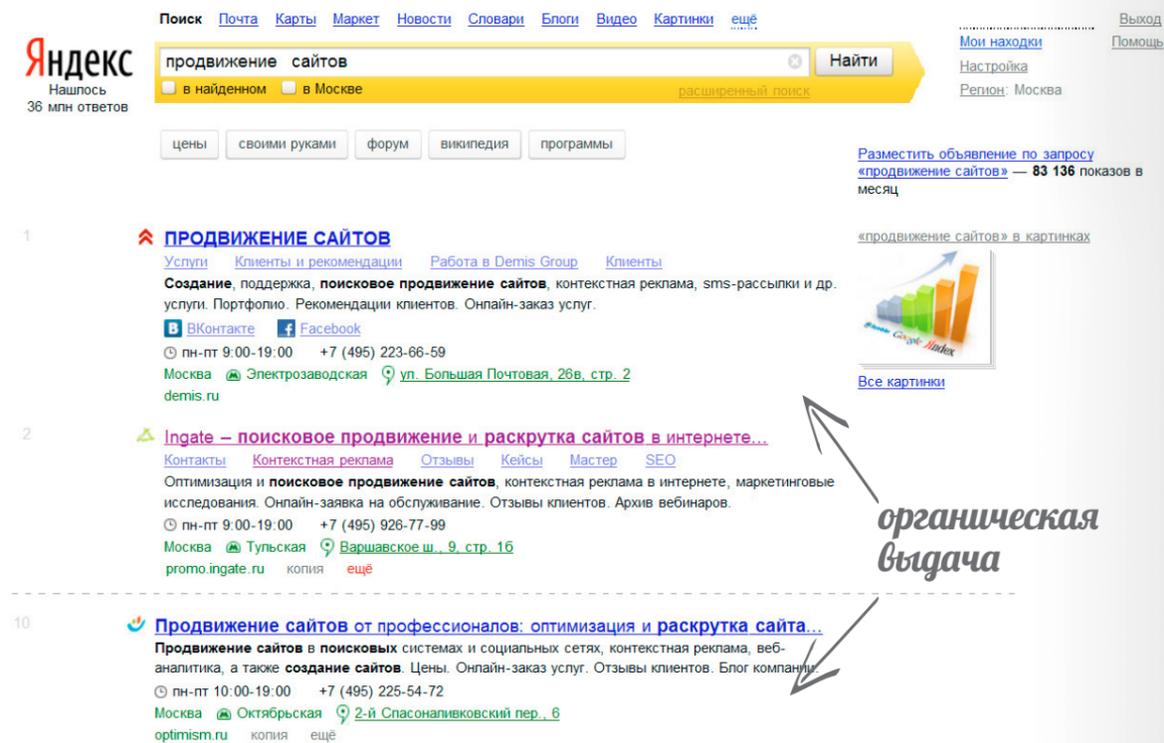
- поисковое продвижение;
- контекстная реклама;
- медийная реклама (баннеры);
- маркетинг в социальных сетях.

Вы можете использовать один или несколько видов интернет-рекламы в зависимости от тематики сайта и целей вашей компании. Ниже мы подробно рассмотрим каждый из них, расскажем, как направить на ресурс определенный тип пользователей, отвечающий целям и потребностям вашего сайта.



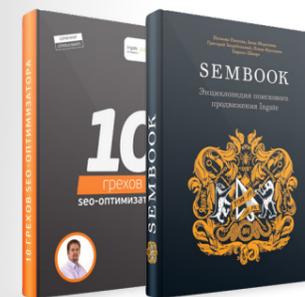
2. SEO-трафик

SEO-трафик (трафик из поисковых систем, органический трафик) – это посетители, которые переходят на ресурс по ссылкам со страницы выдачи поисковых систем (например, Яндекс, Google). Пользователи сами делают запросы поисковику о товарах, услугах или информации, они заинтересованы и готовы рассматривать предложения, в том числе и от вашего сайта.



Очевидно, что большая часть органического трафика пойдет на ресурсы, которые занимают высокие позиции в поисковой выдаче (как правило, это первая страница, иначе – ТОП 10). Чтобы сайт достиг ТОПа, необходимо целенаправленно продвигать его. Для этого вам следует:

- **Подготовиться:** провести аудит сайта, проанализировать его текущие позиции и позиции конкурентов в выдаче.
- **Оптимизировать ресурс:** устранить ошибки на сайте, мешающие продвижению, улучшить технические, текстовые, визуальные характеристики сайта и в дальнейшем постоянно развивать ресурс, делая его более полезным и удобным для посетителей.
- **Работать со ссылочной массой:** увеличивать количество внешних ссылок, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт с других ресурсов, оптимизировать внутренние ссылки, которые помогают перемещаться по страницам сайта. Объем и качество ссылочной массы являются одними из важнейших факторов, от которых зависят позиции ресурса.



Подробнее о ключевых моментах оптимизации: «Энциклопедия поискового продвижения» и «10 грехов SEO-оптимизатора».

Кому подходит

Продвижение в поисковых системах – прекрасное решение для компаний, желающих:

- получить стабильный поток целевой аудитории;
- увеличить продажи через интернет;
- повысить узнаваемость компании/бренда.



Это наиболее универсальный метод привлечения трафика на сайт. Он подходит всем компаниям, у которых есть продукт, спрос на него и качественный сайт. Исходя из ваших целей, особенностей бизнеса и веб-ресурса, вы можете использовать варианты поискового продвижения: продвижение по позициям и продвижение по трафику.

Продвижение по позициям

Классический вариант продвижения – вывод сайта на заданные места в поисковой выдаче по ограниченному числу высоко- и среднечастотных запросов (ВЧ и СЧ), приводящих наибольшее количество трафика. (Если вы предпочтете воспользоваться услугами SEO-компаний, то оплата их работы будет производиться за вывод ресурса в заданный ТОП по необходимым запросам.)

Этот вариант продвижения, как правило, приносит бонусы: на более высокие позиции автоматически подтягиваются и смежные запросы, не вошедшие в список для продвижения, – низкочастотные (НЧ), но приводящие наиболее заинтересованных в покупке/заказе посетителей.

Например, вслед за ВЧ запросом «автомобили» или «купить автомобиль» (эти фразы пользователи вводят в поиск Яндекса 7 775 276 и 368 384 раз в месяц соответственно)



ПРИМЕР УСПЕШНОГО ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА
«ХОНДА ШЕРЕМЕТЬЕВО – ВОДНЫЙ СТАДИОН»

Поисковое продвижение:

- оптимизация сайта – бесплатно,
- проведение плановых аудитов в течение всей работы с ресурсом,
- возможность выбора оптимального тарифного плана.

Смотреть кейс

может улучшить позиции и низкочастотный запрос, например, «купить автомобиль в москве недорого» (вводится 286 раз в месяц).

Преимущества

- Поисковая выдача не воспринимается пользователями как средство рекламы – ведь они сами сделали запрос Яндексу или Google, нашли необходимую информацию, сделали свой выбор.
- Долгосрочный, стабильный эффект: оптимизированный, то есть удобный и полезный, сайт сможет удерживать высокие позиции в выдаче и привлекать новых посетителей, которые охотно станут клиентами.
- Небольшая цена данного метода по сравнению с традиционной рекламой в офлайне (наружная реклама, радио, ТВ и т.д.); успешное продвижение по позициям многократно оправдывает вложенные средства.

Недостатки

- Поисковые системы предъявляют к качеству сайта определенные требования, влияющие на ранжирование. Однако гарантий выхода в ТОП, а тем более четких рекомендаций для его достижения не дают. Вам придется самостоятельно разбираться в тонкостях алгоритмов ранжирования, которые могут меняться ежемесячно. Как следствие – сложно прогнозируемый результат.
- Эффективное продвижение в поисковых системах – процесс непрерывный: требуется постоянный контроль за изменениями алгоритмов ПС, регулярная работа по развитию сайта.
- Вывод сайта в ТОП выдачи занимает не менее 4–6 месяцев (этот пункт – скорее, полезное ограничение, чем недостаток: ускоряя продвижение, можно навлечь санкции поисковых систем).



Добейтесь лучших результатов

- Наполняйте сайт качественным, полезным для ваших посетителей контентом и не забывайте о его оптимизации (об этом рассказано в книгах «Наглядное пособие по SEO-копирайтингу» и «Как приручить поисковик»). Так вы значительно увеличите шансы ресурса на высокие позиции в поисковой выдаче, а значит, и на качественный трафик.
- Ответственно подходите к формированию списка запросов для продвижения – семантического ядра сайта (СЯ). Воспользуйтесь, к примеру, сервисом Яндекс.Вордстат и выберите слова и фразы, которые наиболее точно описывают вашу деятельность, называют предлагаемые вами товары и услуги: чем точнее запрос, тем больше клиентов он приведет.
- Для продвижения выбирайте запросы, по которым ваш сайт уже находится в ТОП 100 выдачи поисковых систем, это экономит ваши деньги и время.
- Регулярно проводите «чистку» семантического ядра: если видите, что запросы в ТОПе, но трафика не приносят, отказывайтесь от таких запросов и подбирайте новые.
- Используйте аналитические сервисы Яндекс.Метрика или Google Analytics: настраивайте цели, собирайте статистику по переходам из поисковых систем, вычленяйте наиболее конверсионные запросы и продвигайте их в ТОП (рекомендуем воспользоваться книгой «Веб-аналитика в деталях»).
- Проводите анализ юзабилити ресурса (удобства пользования сайтом), используя инструмент Вебвизор (Яндекс.Метрика), регулярно анализируйте сайты конкурентов, заимствуйте у них элементы юзабилити, приемы убеждения/побуждения аудитории к действию – так вы повысите конверсию посетителей в покупателей.



- Не гонитесь за количеством внешних ссылок, ориентируйтесь на качество: размещайте ссылки на ваш сайт только на качественных площадках (их тематика должна максимально соответствовать тематике вашего ресурса).
- Не торопитесь наращивать ссылочную массу, учитывайте возраст и репутацию сайта: за резкое увеличение внешних ссылок ресурс может попасть под фильтр «Ссылочный взрыв». Взвешенная, а значит, безопасная закупка ссылок, как правило, требует от 3 до 6 месяцев.

Продвижение по трафику

Конечной целью этого варианта продвижения ресурса является не сам факт вывода сайта на топовые позиции по запросам, а формирование потока целевой аудитории из поисковых систем. (Соответственно, если вы работаете с подрядчиком, используя этот вариант, вы платите только за посетителей, пришедших на ваш сайт по определенным запросам.)

Принципиальное отличие трафикового продвижения от продвижения по позициям – подход к формированию СЯ. В этом случае продвигают несколько сотен запросов, преимущественно низкочастотных, что дает бóльшую стабильность при продвижении и приток целевых посетителей уже через несколько недель работы.

Продвижение по ВЧ и СЧ запросам:

- много трафика,
- меньший % конверсии,
- труднее и дороже вывести в ТОП и удержать позиции.

Продвижение по НЧ запросам:

- небольшой трафик,
- больший % конверсии,
- проще и дешевле вывести в ТОП и удержать позиции.



1

2

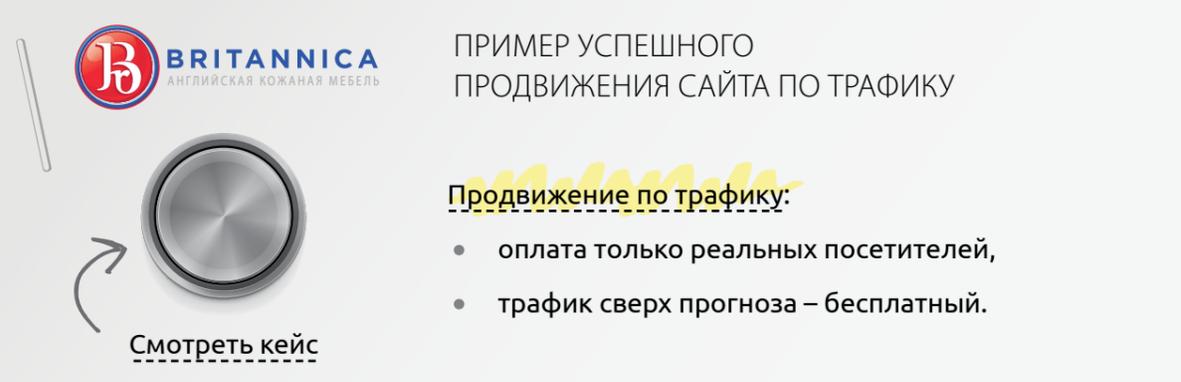
3

4

5

6

7

ПРИМЕР УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ПО ТРАФИКУ

Продвижение по трафику:

- оплата только реальных посетителей,
- трафик сверх прогноза – бесплатный.

Смотреть кейс

Кому подходит

- интернет-магазинам, предлагающим широкую линейку товаров;
- крупным брендам, работающим в объемной отрасли (например, туризм, фармацевтика, автозапчасти);
- порталам, которые перепродают трафик или рекламу;
- тем, кто хочет увеличить отдачу от продвижения по позициям.

Преимущества

- Сравнительно короткие сроки достижения результата – ощутимое увеличение трафика будет заметно уже через 1–2 месяца.
- Большое число запросов для продвижения позволяет избежать существенных потерь трафика при изменениях в алгоритмах ранжирования поисковых систем (в отличие от ТОПовых позиций по ВЧ и СЧ запросам, которые могут сильно просесть в этом случае).

Недостатки

- Применимость: метод хорошо подходит для крупных многостраничных интернет-магазинов или порталов, но



малоэффективен для небольших сайтов. Это следует учитывать при выборе способа продвижения: по трафику или по позициям.

Добейтесь лучших результатов

- Соберите максимально полное и целевое семантическое ядро (СЯ), при его составлении ориентируйтесь на низкочастотные запросы.
- Если вы что-либо продаете на сайте, то при подборе СЯ обязательно делайте упор на транзакционные запросы (с использованием слов «купить», «заказать», «стоимость», «цена»).
- Если вы работаете с подрядчиком, составьте для него список минус-слов – запросов, по которым вам не нужен трафик. Например, вы продаете только новые автомобили, и люди, пришедшие по запросу «купить автомобиль с пробегом», не станут вашими покупателями – это нецелевой трафик, за который вам платить не выгодно. Соответственно, минус-словами для вашего СЯ будут «подержанные», «с пробегом», «б/у».
- Следите, чтобы подрядчик не использовал для продвижения ключевые фразы, включающие название бренда (например: «осаго в росгосстрах», «продукция фермера иванова»): в ответ на такие бренд-запросы соответствующие ресурсы выдаются на первых позициях и без участия оптимизатора.
- Не забывайте анализировать статистику вашего сайта: поисковый трафик, процент конверсии, наличие посетителей по запросам с минус-словами. На основе данных аналитики актуализируйте СЯ для привлечения наиболее лояльного трафика.

1

2

3

4

5

6

7





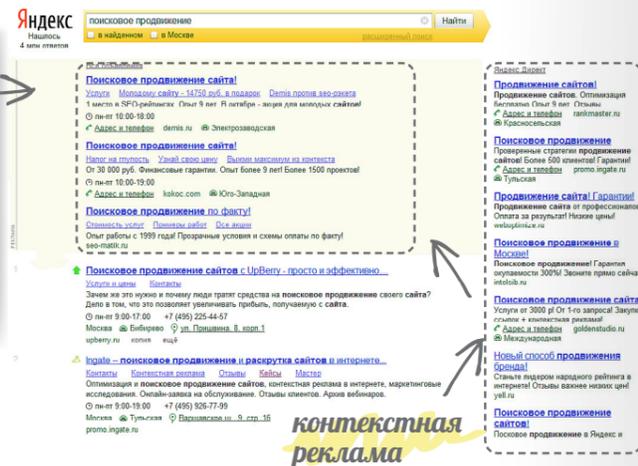
3. Трафик из контекстной рекламы

Трафик из контекстной рекламы (контекста, РК) – посетители, перешедшие на сайт из коротких текстовых сообщений. Такие объявления показываются пользователям наряду с результатами поисковой выдачи и соответствуют тематике (контексту) сделанного запроса. Контекстная реклама также может размещаться и на тематических ресурсах – у партнеров рекламного сервиса.

Размещение контекстной рекламы

Поисковая выдача

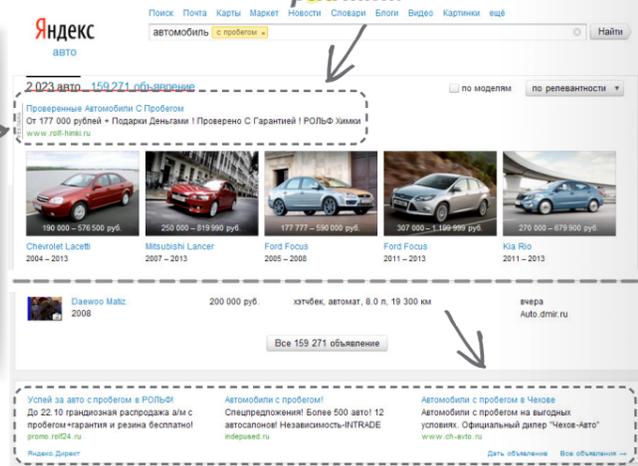
- Объявление показывается в соответствии с запросом пользователя в результатах выдачи поисковых систем (наряду с перечнем сайтов).
- Приносит до 90% контекстного трафика.



контекстная реклама

Тематические площадки

- Поисковые системы учитывают, какие запросы вводил пользователь в последнее время. Когда он переходит на партнерский сайт, ему показываются объявления соответствующей тематики.
- Приносят до 10% контекстного трафика.



Кому подходит

- Всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт.
- Компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории.
- В качестве дополнительного источника трафика для ресурсов, использующих SEO: если вы успели вывести сайт в ТОП к сезону, то, задействовав еще и РК, вы получите максимальный поток посетителей.
- Новым интернет-проектам, недостаточно развитым для SEO-продвижения. Как правило, поисковые системы не показывают молодые сайты на высоких позициях в выдаче.

Преимущества

- Рекламу видят только заинтересованные в покупке или информации люди.
- Первых посетителей, перешедших из контекста на ресурс, можно ожидать уже через несколько часов после запуска рекламной кампании.
- Контекстной рекламной кампанией можно оперативно управлять в режиме реального времени: спланировать, запустить, получить отчет, приостановить, уменьшить или увеличить количество объявлений, регулировать стоимость перехода пользователя на сайт.
- Аукционная модель ценообразования дает возможность рекламодателю выбирать лучшие позиции для размещения объявления, самостоятельно управляя бюджетом. Ваше объявление будет показано потенциальным клиентам вне зависимости от изменений в алгоритмах поисковых систем.



Недостатки

- После остановки финансирования кампании объявления не показываются, поток посетителей прекращается.
- Вы не застрахованы от «скликивания». Оплата КР производится за каждый клик по объявлению, и этим пользуются недобросовестные конкуренты: организуют массовый переход по объявлениям, чтобы «скликать» ваш бюджет и остановить рекламную кампанию.
- Инструмент не подходит для проведения долгосрочных и масштабных кампаний: вложения оказываются значительно выше, чем, например, стоимость поискового продвижения сайта.
- Несмотря на заявления рекламных сервисов о всеобщей доступности и простоте использования контекста, вам потребуется время, основательный опыт и знание технологий, чтобы сделать рекламную кампанию действительно эффективной. Как показывает практика, неподготовленные новички расходуют до 50% своего бюджета впустую.

Отличие контекстной рекламы от поискового продвижения

	Поисковое продвижение	Контекстная реклама
Тематика	Любые товары и услуги за исключением сезонных предложений или акций, когда необходимо резко повысить поток посетителей.	Подходит для кратковременных рекламных кампаний: сезонных предложений или акций.
Рекламный эффект	Не выражен. Пользователи в своей массе считают органическую выдачу результатом самостоятельного выбора, поэтому ее кликабельность выше.	Выражен в большей мере. Контекстное объявление, даже показанное в соответствии с интересами пользователя, все равно воспринимается как реклама.
Целевая аудитория	Приток трафика по дополнительным запросам, которые подтягиваются вслед за высоко- и среднечастотными запросами.	Приток трафика только по четко определенному списку запросов.



	Поисковое продвижение	Контекстная реклама
Стоимость	Трафик дешевле в долгосрочной перспективе, т.к. оплачиваются только SEO-услуги.	Трафик достаточно дорогой, плата производится за каждый переход посетителя на рекламируемый ресурс. Стоимость зависит не только от конкурентности запроса среди рекламодателей, но и от навыков работы с КР.
Сроки достижения результатов	Сроки для продвижения составляют 6–12 месяцев, в зависимости от частотности и конкурентности продвигаемых запросов. Долгосрочный эффект: даже после прекращения работ по продвижению некоторое время приток посетителей сохраняется.	Показы начинаются почти сразу после пополнения счета. После остановки рекламной кампании объявления прекращают показываться, а посетители перестают приходить на сайт.
Управляемость	Низкая. Ощутимые изменения могут наступить только спустя 2–3 месяца.	Высокая. Любые изменения вступают в силу в течение 15–30 минут.
Состояние ресурса	Эффективное продвижение в поисковых системах возможно только для оптимизированных ресурсов. Не подходит для молодых сайтов (существующих менее 1 года); ресурсов, использующих флеш-технологии.	Проводить контекстную кампанию можно, не зависимо от возраста, технологических особенностей сайта.

Для проведения контекстной рекламной кампании вы можете использовать:

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах Яндекса и на сайтах его партнеров; в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете.

Google AdWords – система контекстной рекламы от компании Google, появившаяся в рунете в 2002 году; на сегодняшний день является главным рекламным проектом Google и основным источником прибыли.

Если у вас пока недостаточно опыта работы с контекстом, есть смысл обратиться в **digital-агентство**, где профессионалы грамотно спланируют и проведут рекламную кампанию, что позволит вам быстрее достичь желаемых результатов и сэкономить бюджет.





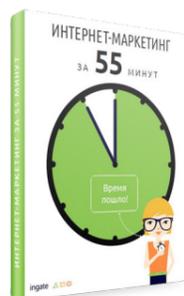
АНГСТРЕМ

Смотреть кейс

ПРИМЕР УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА С ПОМОЩЬЮ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Услуга «Контекстная реклама»:

- размещение объявлений в поисковых системах и на тематических ресурсах,
- грамотное управление рекламной кампанией,
- быстрое увеличение целевого трафика на сайт.



Об основных этапах запуска контекстной кампании вы можете прочитать в книге «Интернет-маркетинг за 55 минут».

Добейтесь лучших результатов

- Грамотно составляйте список запросов, по которым будут показываться ваши объявления. Для контекстной рекламы, как и для продвижения по трафику, актуален совет относительно минус-слов.
- Не жалейте времени на создание текстов для ваших объявлений. Избегайте пустых, неинформативных выражений (как на скриншоте ниже).

Думаете где купить обои?
 Потрогайте будущее покрытие стен у нас! Самые привлекательные цены!
 ☎ пн-вс 10:30-20:00
 📍 Адрес и телефон site.ru 📍 Марксистская

Расскажите о том, что нужно пользователю, всего в нескольких словах: где, что, почему. Объявление будет попадать точно в ту аудиторию, которую устраивают ваши цены, ассортимент, регион. Вероятность конверсии посетителей в покупателей возрастет.



1 Купите обои в Москве! Шоу-рум!
 Коллекции Обои на складе Контакты
 Дизайнерские Обои в Москве! Arte, Studio 465, Designers Guild. В наличии!
 ☎ пн-вс 10:00-21:00
 📍 Адрес и телефон

Купите обои под покраску!
 Прайс-лист Доставка Контакты
 Флизелиновые обои "Палитра", "HOME COLOR". От 614 руб. в наличии на складе.
 ☎ пн-пт 9:00-18:00
 📍 Адрес и телефон stroyberg.ru

- Не забудьте заполнить форму электронной визитки в Директе: тогда в вашем объявлении будет показана ссылка «Адрес и телефон», клик по которой будет вести на страницу с контактной информацией вашей компании.
- Определите целевую страницу: например, если объявление извещает об акции, то пользователь должен попадать на страницу именно с этой информацией, а не на главную или в раздел «Контакты».
- Настраивайте временной таргетинг. Он позволит решить, несколько задач:
 - если ваша аудитория наиболее активна в определенное время, правильно настроенная реклама будет показана целевым посетителям.
 - вы сможете привлекать пользователей тогда, когда ваша компания способна быстро обработать звонок или заявку клиента,
 - если бюджет не позволяет вести контекстную кампанию 24 часа в сутки, вы можете сэкономить, прекращая показы объявлений в пиковые для конкуренции часы, когда цена за клик резко возрастает.
- Настраивайте географический таргетинг. Выбирайте для показа объявлений регионы, интересные для вашего бизнеса: это привлечет на сайт людей, ищущих товары и услуги на той территории, на которой вы готовы их предоставлять. Например, компания строит коттеджи только в Рязани и Рязанской области. Очевидно, что трафик будет более целевым, если показывать рекламу жителям этого региона.

- Если вы запустили кампанию через Яндекс.Директ и хотите показывать рекламные объявления в нескольких регионах, то по каждому из них вам следует создать отдельную кампанию. Дело в том, что сервис считает стоимость клика в среднем для всех указанных в кампании городов: чем их больше, тем выше цена за клик.
- Помните о безопасности: веб-мастера получают процент от стоимости каждого клика, и бывает, что недобросовестные рефералы организуют «скликивание» объявлений, размещенных на тематических площадках, – бюджет расходуется зря. Можно либо отключить показы объявлений на сайтах рефералов (в момент настройки кампании), либо постоянно отфильтровывать (с помощью инструментов веб-аналитики) ресурсы, которые дают нецелевой трафик.
- Используя сервисы Яндекс.Метрика или Google Analytics, тестируйте и отбирайте наиболее эффективные ключевые слова, заголовки и тексты, отключайте объявления с низким показателем CTR (ниже 0,5%) или объявления, не приводящие к конверсиям. Таким образом можно повысить отдачу от контекстной кампании при снижении расходов на ее проведение.



4. Трафик из медийной рекламы

Трафик из медийной рекламы – это посетители, которые перешли на ресурс, кликнув по графическому/текстово-графическому блоку (баннеру), размещенному в поисковой выдаче или на другом сайте.



В основе медийной рекламы также лежит таргетинг: по ключевым словам, по тематике сайтов, на которых размещаются баннеры, применяются и различные поведенческие технологии, в том числе и RTB.

Если грамотно настроен таргетинг, а баннер профессионально выполнен и хорошо заметен на площадке, реклама отложится у людей в подсознании. И если в данный момент они не перешли по баннеру, то при случае с большой долей вероятности вспомнят и выберут запомнившуюся компанию и ее предложение.





Кому подходит

Компаниям, которые хотят:

- быстро и наглядно донести информацию до пользователей;
- оперативно привлечь аудиторию в определенный момент (при выраженной сезонности товаров/услуг);
- повысить узнаваемость компании/бренда.

Преимущества

- Рекламное сообщение подкрепляется визуальным и/или эмоциональным восприятием. Изображения или анимация, привлекают к себе внимание, побуждая к кликам.
- Получение быстрого результата. Правильно разработанная баннерная кампания способна за короткое время резко увеличить посещаемость сайта. Но при этом необходимо иметь уже подготовленные ресурсы: сайт должен быть готов к большому и резкому притоку посетителей.
- Полнота статистики всех показов и переходов. Если на этапе планирования кампании все баннеры были промаркированы, то можно быстро выявить неэффективные площадки и, отключив показ баннеров на них, перевести бюджет на более успешные.

Недостатки

- Для проведения рекламной кампании требуется солидный бюджет, поскольку для медийной рекламы характерно размещение с оплатой за 1000 показов, при этом у большинства площадок существует нижний порог на минимальное количество показов. Кроме того, необходимы затраты на производство самого баннера: креатив



и профессиональное исполнение баннера, который запомнится надолго, стоит недешево.

- Сильный рекламный эффект может быть как плюсом, так и минусом. По своей сути медийная реклама близка к офлайн-рекламе (ТВ, печать), на которую у многих пользователей выработалась негативная реакция или безразличие. В этом баннерная реклама проигрывает поисковому продвижению – получая результаты выдачи, пользователь уверен, что нашел информацию сам.

Вы можете организовать медийно-баннерную рекламную кампанию 3 путями:

1. **Напрямую:** вы сами выбираете рекламные площадки, договариваетесь с их владельцами, разрабатываете баннер и стратегию (время, место, продолжительность показа), контролируете ход кампании. В итоге вы получаете нужные площадки, достаточно высокую стоимость кампании и необходимость постоянного личного контроля за ее проведением.
2. **Через баннерные сети:** вы действуете через рекламную сеть, предоставляя администратору промоматериалы и условия проведения кампании. Этот способ на порядок дешевле предыдущего, однако вы не можете со стопроцентной уверенностью рассчитывать на качественные сайты и лучшие места для ваших баннеров.
3. **Через цифровое агентство:** вы доверяете рекламную кампанию профессионалам, которые смогут создать рекламные баннеры, разработать стратегию их размещения, сократить ваши затраты, применив оптимальный таргетинг аудитории и разместив рекламу на качественных площадках.



**Каналы медийной рекламы:**ingate 

- веб-кампании (медийная реклама на сайтах в различных форматах: баннеры, тизеры, видео и т.д.);
- мобайл-кампании (медийная реклама для мобильных версий сайтов);
- размещение в соцмедиа (медийная реклама в соцсетях);
- сочетание видов рекламы, веб- и мобильных каналов.

Добейтесь лучших результатов

- Выбирая площадку для размещения, следует изучить ее качество. Если вы запускаете кампанию самостоятельно, вам следует запросить у владельцев площадки статистические данные:
 - **количество посетителей:** размещайте баннеры на ресурсах с наибольшей посещаемостью (крупные городские, региональные, новостные порталы, популярные тематические сайты, соответствующие интересам ваших потенциальных клиентов);
 - **среднее время**, проведенное пользователем на сайте за 1 посещение;
 - **глубину просмотра** (сколько страниц просматривает пользователь за 1 посещение).
- Самостоятельно вы можете выяснить еще один немаловажный момент: частоту обновления материалов, поведение аудитории на сайте (среднее количество комментариев к постам, лайков, перепостов в соцсетях). Серьезным критерием при оценке можно считать количество поискового трафика на площадке – он свидетельствует о видимости ресурса в поисковых системах в своей тематике.



1

2

3

4

5

6

7

- Анализируя и сравнивая параметры нескольких площадок, вы сможете выбрать наиболее подходящие, которые принесут желаемый трафик.
- Золотая середина в соотношении цена/эффективность при размещении баннера на ресурсе – места рядом с основным контентом (если выбранный вами сайт действительно популярен, читаемый). При этом страница не должна быть перегружена другой медийной рекламой.
- Если цель привлечения трафика с баннерной рекламы – конверсия посетителей в покупателей, будет разумно ограничить частоту показов баннера уникальному пользователю до 3–5 раз, чтобы избежать чрезмерного рекламного эффекта (см. «Недостатки»). Если реклама работает в первую очередь на имидж, частоту показов можно увеличить до 7–10 раз.
- Ответственно подойдите к созданию баннера:
 - он должен быть выполнен профессионально, креативно;
 - размещайте в рекламном тексте призывы к действию, например: «жми», «кликни», «узнай сейчас»;
 - проследите, чтобы при выкладке баннера на сайт для него был указан атрибут Alt – описание баннера в коде страницы. Этот текст появится на экране вместо картинки, если пользователь будет просматривать страницу с отключенными изображениями.
- Настраивайте таргетинг показа баннеров: так вашу рекламу увидит только целевая аудитория.



5. Трафик из социальных сетей

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это широкий набор маркетинговых инструментов для взаимодействия с аудиторией социальных медиа (сетей, форумов). Привлечение трафика на сайт – лишь одна из задач, которую можно решить с помощью грамотно спланированной и проведенной SMM-кампании.

Используя соцмедиа, можно эффективно:

- увеличить узнаваемость компании, ее услуг среди потенциальных клиентов;
- формировать и поддерживать репутацию или имидж бренда\компании;
- повысить лояльность потенциальных клиентов к компании, продукции;
- быстро оповещать аудиторию о новинках, акциях и других событиях компании;
- формировать спрос на новые товары или услуги;
- увеличивать посещаемость сообщества бренда.

Кому подходит

- Маркетинг в соцмедиа особенно полезен крупным компаниям, оказывающим услуги (телекоммуникации, туризм, гостиничное хозяйство или ресторанный бизнес), чьи потенциальные клиенты – активные пользователи социальных сетей.
- Среднему и малому бизнесу – тем, кому важно коммуницировать с аудиторией, формировать свою репутацию, оказывать клиентскую поддержку.



ПРИМЕР УСПЕШНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

SMM от Ingate:

- мониторинг соцмедиа;
- создание и ведение кампаний;
- управление репутацией;
- клиентская поддержка.

Преимущества

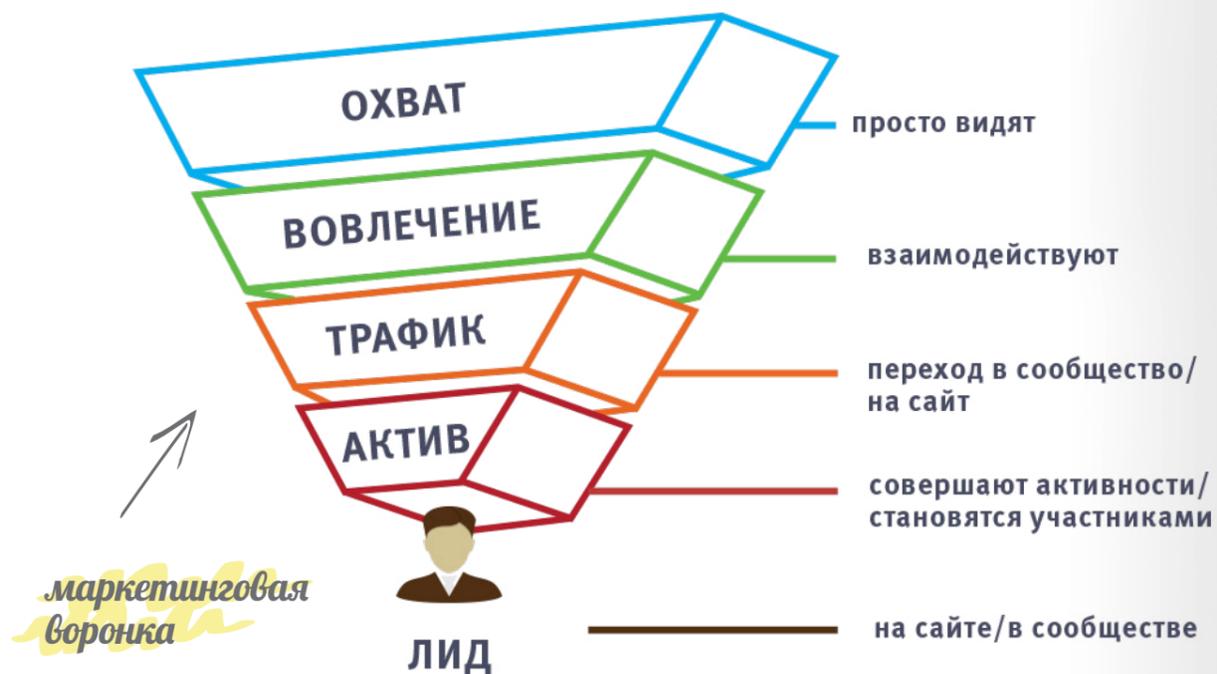
- Качественный, интересный, полезный контент люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, без участия организатора (или с минимальными усилиями).
- В основе SMM лежит ценность общественного мнения – передаваемые посредством социальных сетей сообщения вызывают больше доверия у потенциальных потребителей.
- Вы можете точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирая только те площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и использовать наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Недостатки

- SMM не является средством прямых продаж. Он направлен на увеличение лояльной аудитории, удержание ее в соцсообществах. SMM – это коммуникации с пользователями, процесс долгосрочный, требующий определенных ресурсов и постоянного внимания. Если компания не готова к длительному общению со своей аудиторией, маркетинг в соцмедиа будет малоэффективен.

SMM включает в себя много способов работы (о них мы рассказывали в книге «Учебник по SMM»). В качестве наиболее эффективных и популярных методов для привлечения трафика стоит выделить:

- построение бренд-сообществ: аккумуляция в них целевой аудитории и последующий «перелив» ее на сайт;
- работа с блогосферой: размещение рекламных материалов у популярных блогеров, поддержание дискуссий, интереса к постам в комментариях;
- репутационный менеджмент: общение с аудиторией, нивелирование негатива, оперативное реагирование и решение проблем, связанных с услугами/продукцией вашей компании, работает не столько на привлечение трафика, сколько на удержание посетителей, способствует их возвращению на ресурс.



Добейтесь лучших результатов

- Обратитесь к профессионалам – узнайте, как выбрать грамотного исполнителя SMM-кампании.
- Используйте опыт: Запад давно понял, сколь мощным оружием может являться SMM, в том числе и для привлечения трафика. Мы подобрали для вас наиболее яркие примеры работы зарубежных и российских компаний в соцмедиа.



NIKE нашел свое величие



Во время летних Олимпийских игр в Лондоне (2012г.) компания Nike провела прекрасную работу в социальных медиа, которая позволила бренду «разделаться под орех» конкурентов в лице официального спонсора игр – Adidas.

Не являясь спонсором олимпиады, Nike запустил рекламную кампанию (в том числе и в социальных сетях) под лозунгом Find your greatness. Ее героями стали непрофессиональные спортсмены, живущие в населенных пунктах под названием Лондон, но за пределами Великобритании, например, в США или Нигерии.



Это было сделано в противовес рекламной кампании официального спонсора Олимпиады Adidas («Выйди на сцену»), на которую были потрачены десятки миллионов фунтов стерлингов и в которой были задействованы профессиональные спортсмены.

По данным компании CheerMeter, за этот период Nike привлек 166 718 новых подписчиков в Facebook, а Adidas – всего 80 761.



«Прометей». Твитни громче!

В мае 2012 г. компания 20-th Century Fox решила использовать вирусную рекламу для продвижения фильма Ридли Скотта «Прометей».



Трехминутный трейлер к фильму был показан одновременно в интернете, на Channel 4 и в социальном ТВ-приложении Zeebox. Зрителям было предложено написать твит о фильме, используя хештег *#areyouseeingthis*. Во время следующей рекламной паузы Channel 4 показал 40-секундный ролик, в который были включены твиты пользователей, применивших этот хештег. За относительно короткий промежуток времени всплеск активности достиг 4 тыс. твитов с потенциальным охватом 15 млн пользователей.



Old Spice. Музыка для масс

Нетрадиционный подход к проведению рекламной кампании проявил Old Spice: в 2012 году бренд представил интерактивное видео с участием экс-игрока НФЛ Терри Крюса (Terry Crews).

После просмотра короткого видео, где Крюс играет на музыкальных инструментах с помощью своих мышц, пользователям предлагалось сыграть свою собственную мелодию, используя клавиатуру.

Таким неординарным подходом бренду удалось зацепить зрителей: количество просмотров ролика только на Vimeo перевалило за 8 млн.



Old Spice 'Terry Chest Drum'

from The Mill PLUS 1 year ago [NOT YET RATED]





Heinz. Получи именную фасоль!

FMCG-бренд Heinz часто использует социальные площадки для создания ажиотажа вокруг своих продуктов. Из числа таких активностей выделилась кампания в поддержку нового продукта Five Beanz – Your Name On a Bean («Боб с вашим именем»). Пользователям предлагалось запустить социальное приложение и пройти тест, чтобы узнать, какой вид фасоли больше всего соответствует их характеру.



Beaniez, enter the new FIVE Beanz competition to win a one of a kind, personalised bean. <https://apps.facebook.com/thegrownupbeanz/>. To celebrate the launch of Heinz FIVE Beanz we have created beantastic personality quiz, so give it a try and win a bean. Terms apply — c Lydia Claire Hancox.

Посмотреть перевод



Каждый час пять счастливых получали в подарок фасоль со своим именем на ней. Всем пользователям, пригласившим 10 друзей пройти тест, были подарены сумки. Помимо этого, подписчикам сообщества предлагались купоны, по которым они могли попробовать продукт. Кампания длилась 2 недели и принесла ощутимые плоды:

- 22 143 человека приняли участие в тестировании;
- более 10 тыс. пользователей поделились приложением с друзьями;
- сообщество увеличилось на 30 тыс. новых подписчиков.

30 тысяч
новых подписчиков
за 2 недели

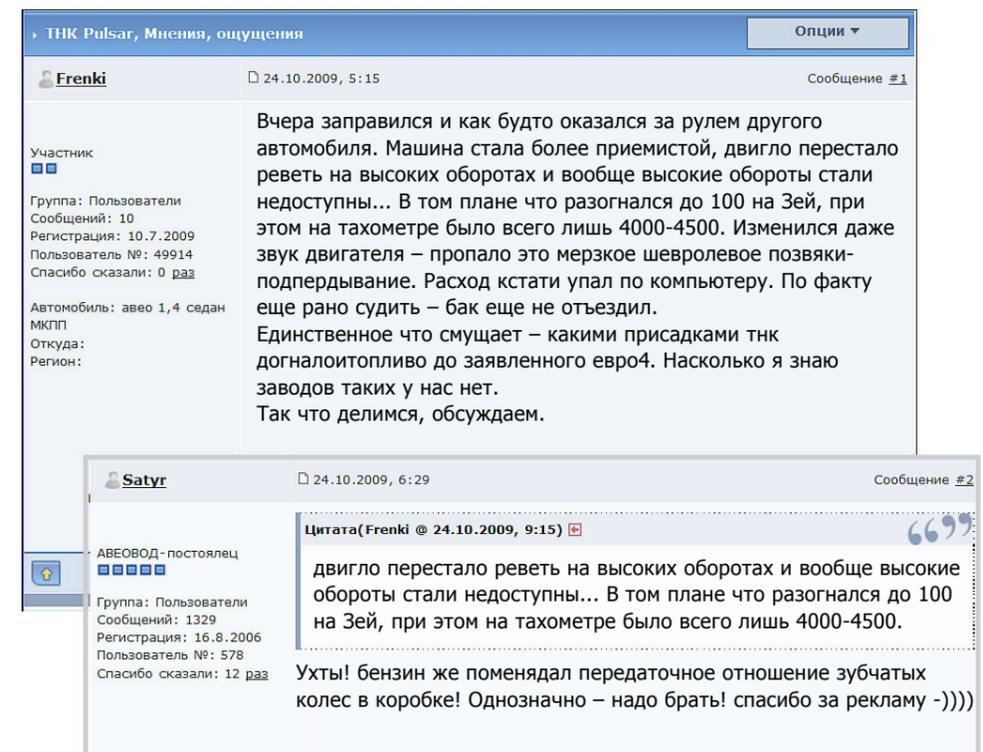


Российские SMM-технологии, соответствующие особенностям нашего рынка, находятся пока на стадии развития. Отечественный Social Media Marketing берет на вооружение опыт западных коллег: результаты уже есть, хотя и не столь впечатляющие.



ТНК Pulsar. Заправился? Поделись с друзьями!

Из отечественных опытов можно отметить кампанию ТНК по продвижению нового бренда ТНК Pulsar. Секрет успеха – в инструменте коммуникаций. Модераторам и наиболее активным персонажам автомобильных форумов – лидерам мнений – предлагалось бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР, а также проводить диагностику автомобиля и делиться отзывами на форумах по результатам тестов.



По итогам акции:

- количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26 до 70%,



- лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов (в плане было привлечение 100 пользователей).

В**«Лента.ру». Неформально о важном**

Особенного внимания заслуживает страничка «ВКонтакте» новостного интернет-издания «Лента.ру».

Порой кажется, что это пародийное сообщество или хулиганская выходка редакторов: новости подаются неформально, иногда на грани фола, каждый пост сопровождается картинками-мемами, используется большое количество интернет-сленга, но все это делает сообщество «Ленты» привлекательным и невероятно популярным у пользователей.

Официальную страничку запустили 19 августа 2011 года. В результате за два с небольшим года работы у паблика появилось 388 678 подписчиков.



Сейчас проект «Ленты.ру» проигрывает только РИА «Новости» (554 326 подписчиков «ВКонтакте»). Для сравнения: у Slon.ru на сегодняшний день 183 950 подписчиков, у РБК – 133 741 человек.

388 678
подписчиков

Грамотно используя социальные сети, при сравнительно небольших затратах можно добиться увеличения лояльности аудитории с последующей конвертацией ее в целевой трафик или преданных фанов бренда.



6. Определяем эффективность рекламного инструмента

Мы рассказали об основных, наиболее действенных способах привлечения целевого трафика на сайт. Наивысшего результата можно достичь, грамотно комбинируя эти методы, анализируя их работу, отказываясь от неэффективных.

Конечно же, возникают вопросы: насколько эффективен тот или иной инструмент в каждом конкретном случае, как их оценить, как найти оптимальное сочетание?

Найти ответы помогут данные веб-аналитики и одна маленькая формула, гениальная в своей простоте.

$$\text{Эфф-ть} = \frac{P^2}{B}$$

где **P** – результат (трафик или целевые действия пользователей),

B – затраченный бюджет,

Эфф-ть – показатель условной эффективности рекламного инструмента; чем больше его значение, тем рекламный инструмент/канал эффективнее: вы получаете максимальный результат за минимальные вложения.

Важно!

ingate

Так как не весь трафик одинаково полезен, наиболее точную оценку эффективности канала вы получите, принимая за результат (P) не общее число посетителей из определенного источника, а количество целевых действий – заказов, скачиваний, просмотров или регистраций, совершенных пользователями.



Как это работает

Поделив бюджет (Б) на результат (Р), мы получим среднюю стоимость 1 целевого действия – чем она меньше, тем лучше.

$$\frac{Б}{Р} = \text{Ср. ст-ть 1 ЦД}$$

Если мы возьмем обратную величину – поделим результат на бюджет, то выясним, сколько целевых действий мы получим от посетителей из канала N за 1 единицу вложенных средств. Соответственно, чем больше этот показатель, тем лучше.

$$\frac{Р}{Б} = \text{окупаемость канала}$$

Допустим, при разном количестве заявок и разном бюджете окупаемость нескольких каналов одинакова. Тогда выгоднее будет тот из них, который дает больше заявок, то есть при одинаковой окупаемости работает эффективнее.

$$Р \times \frac{Р}{Б} = \frac{Р^2}{Б} = \text{Эфф-ть}$$

Пример

Допустим, канал X приносит 10 заявок при вложении 200 руб.
 $200/10 = 20$ р. – стоимость 1 заявки с канала,
 тогда $10/200 = 0,05$ – показатель окупаемости канала.

Канал Y приносит 15 заявок при вложении 300 руб.
 $300/15 = 20$ р. – стоимость 1 заявки с канала,
 тогда $15/300 = 0,05$ – показатель окупаемости канала.

В обоих случаях за каждый вложенный рубль мы получаем по 0,05 заявки.

Однако при этом условный показатель эффективности неодинаков: $10^2/200=0,5$ (канал X), а $15^2/300=0,75$ (канал Y).

Следовательно, канал Y выгоднее, чем канал X, так как работает с большей отдачей.

Если задействовано всего два-три канала, вы, конечно, можете сравнить их эффективность и без помощи данной формулы. Но что, если таких каналов 100? Или вы разбили одну кампанию на сегменты, чтобы отследить их отдачу?

Рекомендуем пользоваться возможностями Excel, применяя формулу, сводя значения в таблицу и сортируя показатели эффективности по убыванию. Например:

Рекламный канал	Трафик, привлеченный на сайт в мес.	Бюджет руб./мес.	Эффективность канала
Поисковое продвижение по трафику	9 857	93 661	1037,4
Медийная реклама. Кампания N 2	9 188	121 882	692,6
Сообщество VK	7 625	252 158	230,6
Вирусный ролик 1	7 270	242 767	217,7
Поисковое продвижение по 1 списку запросов	4 719	200 430	111,1
Сообщество FB	3 418	451 082	25,9
Контекстная реклама. Кампания N 1	1 520	109 754	21,1
Медийная реклама. Кампания N 1	3 197	499 194	20,5
Контекстная реклама. Кампания N 2	1 917	219 742	16,7
Контекстная реклама. Кампания N 3	1 134	144 070	8,9





7. Заключение

Как видите, существует большое разнообразие источников, которые способны привести целевую аудиторию на ваш сайт. Мы надеемся, что теперь вы сможете выбрать трафиковые каналы, наиболее подходящие для ваших целей, и эффективно использовать их.

5 РЕКОМЕНДАЦИЙ: УВЕЛИЧИВАЙТЕ ТРАФИК ГРАМОТНО

- 1 Используйте различные источники трафика в комплексе.
- 2 Тщательно планируйте рекламную кампанию.
- 3 Анализируйте результаты: обязательно используйте сервисы веб-аналитики, сравнивайте результаты, делайте выводы.
- 4 Улучшайте свой ресурс и клиентский сервис: реклама приводит посетителей – сделать их клиентами должен ваш сайт и менеджеры.
- 5 Не бойтесь обращаться к профессионалам: это сэкономит ваше время, силы и средства.



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

- 1 **Будьте в курсе**
Читайте портал SEOnews – ежедневно обновляемое отраслевое интернет-издание, посвященное интернет-маркетингу. Здесь можно найти информацию о российских и зарубежных поисковых системах, теорию и практику SEO, основы интернет-рекламы.
- 2 **Общайтесь с профессионалами**
Присоединяйтесь к проекту «Лайкни» и вступайте в дискуссионный клуб «Собачье мнение Ingate», участвуйте в наших вебинарах. Там вы найдете максимум актуальной информации по вопросам интернет-маркетинга.
- 3 **Обучайтесь**
Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте digital.ingate.ru. Теперь вам не придется собирать разрозненную информацию воедино: мы взяли из многочисленных источников все полезное, что поможет вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:

Энциклопедия поискового продвижения

Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта

10 грехов SEO-оптимизатора

Как увеличить продажи с сайта. Веб-аналитика в деталях

Интернет-маркетинг за 55 минут

SMM без проблем

Ingate растет!

Компании нужны:

sales-manager,
разработчик C#.



Все вакансии

