

БИБЛИОТЕКА «СПРОСИ INGATE»

ingate



КОМПЛЕКС ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ:

начни тотальную охоту на клиентов

Комплекс платных каналов: начни тотальную охоту на клиентов. — Бесплатное электронное издание. — 2019

В книге рассмотрены преимущества комплексного подхода к рекламе в сети: от формирования потребности до отработки горячего спроса и удержания клиента. Использование платных каналов позволяет в разы увеличить охват и сократить стоимость лида.

Эксперты Ingate на примере реальных кейсов показали, как инструменты рекламы работают в комплексе, какие технологии и экспертиза позволяют находить клиентов быстрее.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1

Психология покупки: где и как найти целевую аудиторию..... 6

ГЛАВА 2

Взаимодействие с пользователем на всех этапах CJM 11

ГЛАВА 3

**Спроси нас как, или
Запуск многоканальной рекламы с максимальной выгодой 23**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 26

ПРИЛОЖЕНИЕ

**От теории к практике:
примеры кейсов на базе комплекса платных каналов 27**





ВВЕДЕНИЕ

Сочетание разнородных решений и возможностей мы наблюдаем повсеместно. Комплексное питание, совокупность наших чувств и эмоций, разнообразный досуг — только закрывая всю палитру потребностей, мы получаем удовлетворение. Проследите хотя бы за тем, как мы используем цифровые технологии в течение дня. Листаем соцсети, мессенджеры, отвечаем на email, решаем в поиске рабочие задачи и ищем подарки близким, строим планы на выходные и отдыхаем вечером, просматривая ролики на YouTube.

И ведь все это применимо к каждому из ваших клиентов. Каждому! Только вдумайтесь: будь то покупатель в интернет-магазине или специалист по закупкам вашего нового партнера. Используя для поиска клиента только контекстную рекламу, вы лишаете себя возможности встретиться с ним в социальной сети — в приятной для него атмосфере отдыха. Заказывая рекламу у разных подрядчиков, вы теряете связь между просмотром видеорекламы в субботу и переходом на ваш сайт из контекстной рекламы в поиске в понедельник утром. Не отслеживая, сколько клиентов в итоге пришло с RTB, а сколько в этот же самый момент — с таргетированной рекламы, и главное — не сравнивая, во сколько вам обходится каждый такой лид, вы теряете возможность оперативно перераспределять бюджет и находить клиентов быстрее.

Контекстная реклама как моноуслуга прекрасно сработает для крупных брендов в рамках масштабных performance-стратегий. Известный бренд = выше кликабельность объявления из-за узнаваемости. Крупный бизнес = возможность инвестировать в контент только ради того, чтобы монопольно занять выдачу. При ограниченном бюджете в сегменте SMB гораздо продуктивнее использовать контекстную рекламу в комплексе с другими инструментами привлечения.



Тот же таргетинг в социальных сетях и медийная реклама должны слаженно работать в единой связке на верхних уровнях воронки продаж. Далее этих клиентов нужно подхватить и умело конвертировать. А контекстная реклама будет вишенкой на торте, когда вы собираете горячий, сформированный спрос. Так стоит ли в условиях ограниченного бюджета тратить все деньги на вишенки и отказаться от торта?

Если вы хотите выйти на новую аудиторию, увеличить охват и даже снизить стоимость лида, причем иногда в десятки и даже больше раз — добро пожаловать в мир комплекса платных каналов. О том, как это работает, с чего начать формирование спроса, как подготовить пользователя к покупке и довести до нее, расскажем в книге.



ГЛАВА 1. ПСИХОЛОГИЯ ПОКУПКИ: ГДЕ И КАК НАЙТИ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

1.1 Digital-день пользователя в цифрах и фактах

Посмотрите на таблицу ниже и задумайтесь: не так ли проводит свой день ваш потенциальный клиент? Равно как и каждый из нас.

DIGITAL-ДЕНЬ

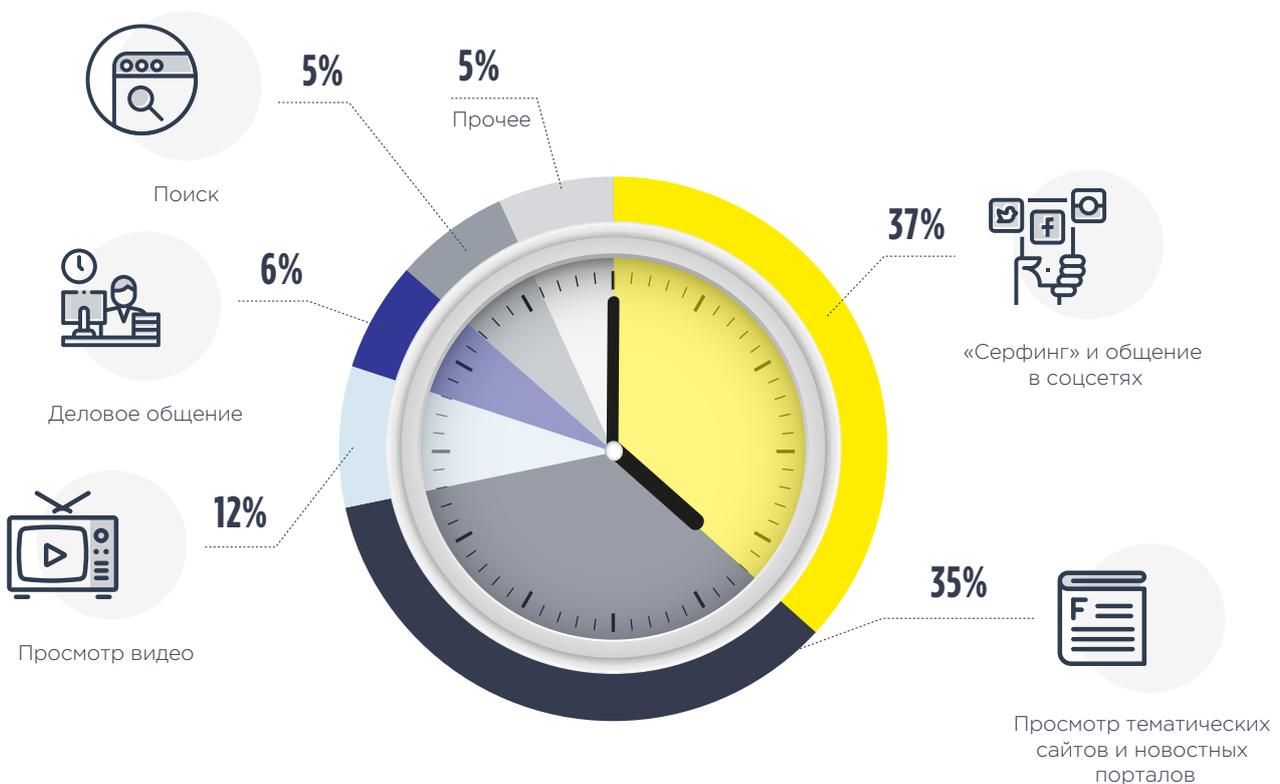
	06.00–09.00 Завтрак	07.00–10.30 В дороге	09.00–20.00 Работа	12.00–15.00 Обед	19.00–21.00 В дороге	19.00–23.00 Ужин	21.00–... Личное время
Уровень конверсии в заявку	Низкий	Сайты погоды Мессенджеры	Мессенджеры Мобильный серфинг	Мессенджеры Мобильный серфинг Сайты под интересы пользователя	Мессенджеры Мобильный серфинг Сайты по здоровью ребенка	Мессенджеры Мобильный серфинг	Видеопорталы Игровые порталы
	Средний	Новостные сайты	Социальные сети	Личный/рабочий email Сайты объявлений / доски	Личный/рабочий email Сайты объявлений / доски	Социальные сети Личный email Социальные сети	Социальные сети Порталы по интересам
	Высокий	Поисковые системы	Мобильный поиск	Поисковые системы Мобильный поиск	Поисковые системы Мобильный поиск	Мобильный поиск	Поисковые системы

- Утро — это время новостей о погоде, мессенджеров и мобильного поиска за чашечкой кофе или по дороге на работу.
- Днем в офисе люди в основном решают деловые вопросы, общаются по email и ищут информацию в Яндексe или Google.

- 18:00 — 19:00 — время, когда все возвращаются с работы, по дороге общаются с друзьями и родственниками в мессенджерах и соцсетях, заказывают с телефона пиццу или ищут развлечения на вечер.
- Вечером человек отдыхает, проводя досуг в мессенджерах, просматривает личную почту, видео и соцсети.
- Время после 21:00 — это период развлечений, хобби, тематических сайтов.

А теперь оставим лирику и обратимся к цифрам. Вот так в процентном соотношении выглядит обычный digital-день среднестатистического пользователя:

ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



**Источник: исследование ComScore*

Как видно из пай-чарта, наименьшее количество времени пользователи проводят в поиске Яндекс и Google — всего 5% или 11,5 минут в день. В разрезе рекламной кампании и закрытия бизнес-целей — это краткий миг, чтобы успеть заинтересовать вашу целевую аудиторию. Уже на этом этапе стоит серьезно задуматься о выборе каналов для эффективного продвижения.

Итак, контекстная реклама — это лишь 5% времени потенциального клиента в сети. Да, можно добавить один из охватных каналов, например, рекламу на тематических сайтах и довести эту цифру до 35%. Но если потенциальный клиент ранее ничего не слышал про ваше предложение, скорее всего, вы не получите заветной конверсии: по статистике, только порядка 2% взаимодействий с объявлением или сайтом приводят к целевому действию.

Таким образом, чтобы охватить максимум аудитории и постоянно находить новых потенциальных клиентов, необходимо взаимодействовать с пользователем в течение всего дня при помощи разных каналов на разных площадках. Причем желательно обеспечить не менее семи таких взаимодействий — «касаний», о которых поговорим далее.

1.2 Теория 7 касаний

Такое многоканальное продвижение отлично иллюстрирует теория 7 касаний. Идея в том, что клиенту нужно в среднем семь раз напомнить о себе, чтобы в конце концов он совершил целевое действие.



Наиболее красочно эту теорию иллюстрирует фильм «Фокус» с Уиллом Смитом в главной роли. Кратко напомним сюжет: задача героя Уилла — выиграть пари на колоссальную сумму у китайского миллионера, отгадав задуманное им число. Далее — тщательная подготовка и последовательное использование различных инструментов. На пути бизнесмена расставлены подсказки-наводки: люстра в холле отеля с номером 55, реклама в лифте, номер 55 на футболках людей в вестибюле, на плакатах во время забастовки, на автобусе и т. д. Помимо визуального ряда был задействован и формат аудио: миллионер слушал песню, в которой цифра 55 повторялась целых 144 раза. Каналов много, и эффект усиливается синергетически.

А в тот момент, когда нужно было загадать число, жертва смотрит на поле и видит игрока с номером 55. Где-то далеко в подсознании всплыли моменты — как часто он видел именно это число! Бизнесмен решает, что это интуиция, и загадывает 55. Пари выиграно героем Уилла Смита, клиент совершил необходимое целевое действие.

Если перевести теорию 7 касаний на язык бизнеса, касание — это ваше взаимодействие с аудиторией. И применить такой подход, а самое главное — проследить связь и преемственность этих касаний проще всего именно в онлайн. Касания могут быть любыми: начиная от медийной рекламы и заканчивая email-рассылками. Аналогом в офлайне может быть разве что индивидуальное ведение клиента — от первого (возможно, даже условно случайного) знакомства до последующего обмена сувенирной продукцией и умения оказаться в нужное время в нужном месте.

Самое главное, чтобы в момент касания клиент вспомнил про вас и про выгоды вашего предложения. Давайте посмотрим, как работает эта теория на реальном примере.

Клиенту нужно продать билеты на мюзикл, который будет проходить в Москве, с минимальной стоимостью заявки.

Тематика бизнеса: продажа билетов на концерты.

Цель: сформировать спрос у целевой аудитории.

Порядок работ:

1. Стимулируем желание купить и повышаем узнаваемость у потенциальной аудитории.
2. Привлекаем аудиторию с горячим спросом.
3. Возвращаем и конвертируем аудиторию с помощью ретаргетинга.

Первое касание с аудиторией — запуск медийной рекламы по общим запросам («мюзиклы», «бродвейское шоу» и «куда пойти в Москве»). Параллельно с этим запускаем тематическую рекламу по интересам «Культура и искусство», «Кино и театр».

Формируем спрос и информируем аудиторию. С частью потенциальных клиентов происходит первое касание, а с теми, кто увидел медийную рекламу, уже **второе касание**.

Далее тематическая реклама перестраивается с интересов пользователей на контент сайтов. В социальных сетях запускаем кампанию на кластер наиболее заинтересованной аудитории и подключаем технологию look-alike. Аналогичным образом для кого-то это второе, а для кого-то уже **третье касание**.

Запускаем поисковую рекламу по околотематическим запросам и по бренду, спрос на который уже начинает прирастать. Получаем третье и **четвертое касание**.

Таргетируемся на аудиторию групп конкурентов и нашей группы — четвертое и **пятое касание**.

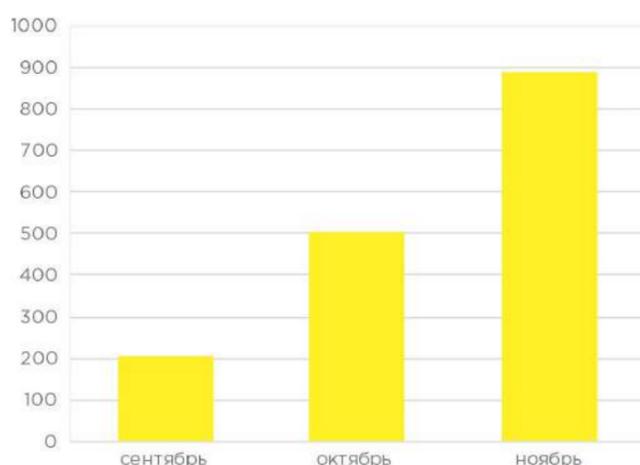
Получаем прирост по брендовым запросам: медийная реклама отрабатывает с минимальным бюджетом, так как спрос уже сформирован.

Шестое и седьмое касания обеспечиваем за счет ремаркетинга в Яндексe, Google и в социальных сетях. Увеличиваем бюджет на бренд-запросы.

В итоге наблюдаем рост числа заявок и снижение стоимости лида практически в 4 раза.

Каждый из каналов внес свой вклад в итоговую конверсию.

ПРИРОСТ ЧИСЛА ЗАЯВОК



ХОТИТЕ ТАК ЖЕ?

Оставьте заявку, и наши специалисты разработают для вас индивидуальное решение.

[Оставить заявку](#)

**Используйте опыт и технологии Ingate.
Находите клиентов. Быстрее!**



Рассмотрим еще один кейс в подтверждение того, что медийные каналы могут давать гораздо большую конверсию при грамотном их сочетании.

CASE

Тематика бизнеса: программы сбережения для жителей Москвы и области.

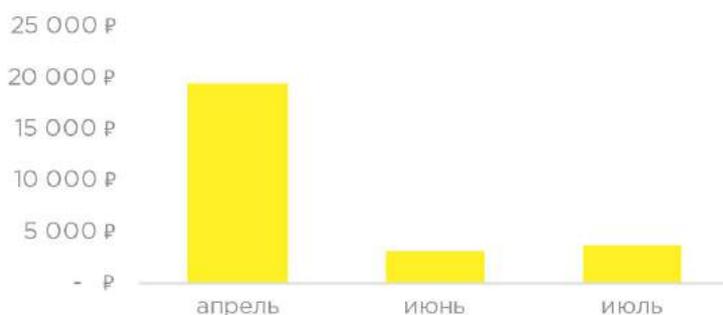
Цель: увеличение количества вкладов.

На входе имеем стоимость лида 19 430 рублей — устрашающая сумма даже для тематики вкладов. Все это время идет показ медийно-контекстных баннеров вместе с контекстной рекламой. Понимая, что такая стоимость лида недопустима, решаем перенастроить медийную рекламу и протестировать новую гипотезу.

Запускаем рекламную кампанию с проверкой гипотезы: *«Что будет, если вывести в топ контекстной рекламы все запросы, по которым идут показы медийно-контекстного баннера?»*

Результат: снижение стоимости лида до 3500 рублей как эффект синергии каналов.

СТОИМОСТЬ ЛИДА



Каждое касание — важный кирпичик в фундаменте успешной рекламной кампании, часть единой стратегии, где отсутствие одного из элементов может отвернуть клиента от совершения целевого действия.

Важно знать: теория 7 касаний не сработает без понимания того, какой путь принятия решения проходит ваш потенциальный клиент и с помощью каких каналов можно взаимодействовать с ним, подготавливая к совершению покупки.

О том, как происходит процесс решения о покупке и какие каналы будут эффективны на каждом из этапов, поговорим в следующей главе.

ГЛАВА 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ НА ВСЕХ ЭТАПАХ CJM

Рассмотрим использование инструмента Customer Journey Map («карта путешествия клиента») для разработки стратегии взаимодействия с клиентом, чтобы провести его от этапа отсутствия потребности до совершения покупки.

2.1 Путь потребителя

Обобщенно на уровне «средней температуры по больнице» путь пользователя выглядит так:



Поговорим подробнее о каждом из этапов.



Мы рассмотрели обобщенное описание того, как может вести себя средне-статистический потребитель. На практике же в каждой тематике и бизнесе есть свои нюансы и путь именно вашего клиента, возможно, начнется не с этапа «Нет потребности», а со «Сравнения». Но важно понимать именно преемственность этапов, потому что каналы должны работать в связке.

Далее поговорим о том, как на основе данных о пути пользователя подбирать инструменты для качественного взаимодействия — те самые касания.

2.2 Расставляем точки касаний, или Какие рекламные каналы работают на каждом этапе

От того, насколько тщательно вы проработаете каждый этап принятия решения, зависит успех всей рекламной кампании. В таблице ниже наглядно показано, какие рекламные каналы и на каком этапе будут работать на ваши цели.

ВЛИЯНИЕ НА КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ



Рассмотрим подробнее каждый канал.



Медийная реклама

Размещение тексто-графических рекламных материалов на тематических сайтах. Донесение до целевой аудитории визуального образа компании/бренда и ключевых преимуществ продукта.

- Работает на эмоциональное восприятие: графические и анимированные баннеры формируют отношение к вашему бренду, помогают создать нужные ассоциации.
- Необходима детальная настройка таргетинга по интересам, поисковому поведенческому ретаргетингу, похожим аудиториям. В таком случае рекламу видит наиболее заинтересованная группа пользователей.

- +** Имеет широкий охват
Формирует спрос (в т. ч. для вывода нового продукта на рынок)
Повышает узнаваемость бренда
- Высокая стоимость заявки



Тематическая реклама

Показ баннеров или объявлений на тематических сайтах, а также тем пользователям, которые интересуются какой-либо отдельной сферой в поисковых запросах.

- Привлекает внимание целевой аудитории, повышает узнаваемость бренда, позволяет успешно формировать спрос на товары/услуги.
- Рекомендуется настройка показов на сайтах, интересных целевой аудитории вашего бизнеса.
- Позволяет задавать таргетинг по ключевым фразам, предпочтениям пользователей, местам размещения.

- +** Моментальное внесение изменений
Широкий функционал настройки
- Навязчивость
Сложность настройки



Таргетированная реклама

Показ персонализированных рекламных сообщений в соцсетях с возможностью точно подобрать целевую аудиторию по множеству параметров: пол, возраст, география (страны, регионы, города и т. д.), интересы, семейное положение, образование, место работы.

- Позволяет находить ваших клиентов среди многомиллионной аудитории социальных сетей.
- Необходимо обеспечивать максимально целевую коммуникацию с вашими потенциальными клиентами за счет креативных постов, текстового и визуального контента.
- Рекомендуем транслировать рекламу в сообществах, подходящих вашей тематике, настраивать детальный таргетинг по полу, возрасту, подпискам, увлечениям (на основе данных из профиля пользователя).

- +** Узкий таргетинг
Реклама на аудиторию конкурентов
Быстрое тестирование любых гипотез
Многомиллионная «живая» аудитория
- «Холодные» пользователи
«Выгорание» аудитории
Сложные правила модерации



Подробнее о таргетированной рекламе читайте в нашей книге **«Как покорить Facebook: стратегия, контент, таргетированная реклама»**

[Читать](#)



Видеореклама

Размещение рекламного ролика на YouTube и других видеохостингах для формирования эмоциональной связи с брендом и создания положительного образа компании у потенциальной аудитории.

- Рекламирует товар или услугу «вживую», демонстрирует все ее преимущества.
- Работает на допродажи (в связке с товарными объявлениями Google Merchant) и возврат пользователей на сайт для совершения конверсии.
- Требуется точных настроек таргетинга по интересам, полу, возрасту, по black и white-листу.
- Обеспечивает увеличение охвата.

- +** Рекламирует товар или услугу «вживую», демонстрирует преимущества максимально наглядно и полно.
- Навязчивость
Повышенные технические требования к возможностям пользователя
Низкая эффективность при ограниченном бюджете



Прайс-агрегаторы

Реклама товаров на маркетплейсах подходящей тематики. Объявления показываются по актуальной потребности пользователя на основе созданного вами фида данных.

- Яндекс.Маркет, Google Покупки, Price.ru, Blizko.ru, tiu.ru и другие агрегаторы — это традиционно высокая конверсия в большинстве тематик, так как пользователь видит именно то, что ему нужно.
- Вы получаете широкий охват и быстрый результат за счет присутствия ваших товаров в прайс-агрегаторах подходящей тематики.
- Вы получаете аудиторию, максимально нацеленную на поиск товара и совершение покупки.

- +** Горячая аудитория
Высокая конверсия
Широкий функционал фильтрации товаров
Низкая стоимость лида
- Во избежание блокировки нужно следить за актуальностью товарных предложений



Платный поисковый трафик

Объявления в поисковых системах.

- Рекламу в поисковых системах видит аудитория, имеющая актуальную потребность, заинтересованная в ваших товарах/услугах.
- Возможность настройки точной геолокации, таргетинга по времени с учетом демографических параметров и интересов пользователей.
- Важно тщательно подбирать ключевые фразы, непрерывно оптимизируя кампанию с учетом достигнутых результатов.

- +** Горячая аудитория
Моментальное внесение изменений
Широкий функционал настройки
- Высокая конкуренция в части тематик
Не подходит для узких категорий
Сложность настройки



RTB (Real Time Bidding)

Технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. RTB-системы идентифицируют пользователей через cookie, pixel tag, идентификатор используемой мобильной платформы, браузер или аккаунт в социальной сети. Реклама показывается только целевым пользователям — тем, которые строго соответствуют требованиям рекламодателя.

- Пользователи видят действительно подходящую рекламу, а рекламодатели получают недостижимые ранее показатели эффективности.
- Личные данные пользователей при этом в безопасности: все RTB-платформы осуществляют таргетинг на основании предоставленных DMP анонимных профилей.

- +** Максимально точный таргетинг
Большой охват
- Низкая эффективность при ограниченном бюджете

Итак, мы разобрали основные каналы продвижения и теперь можно приступать к составлению Customer Journey Map. Что это такое и как правильно ее составить для вашего бизнеса, читайте в следующей главе.

2.3 От теории к практике: составляем Customer Journey Map

Дословно Customer Journey Map (CJM) переводится как «карта путешествия клиента». Это его визуализированный опыт, история коммуникации с компанией с учетом мыслей, эмоций, целей, мотивов. Карта составляется от лица покупателя и выглядит как график с точками и каналами его взаимодействия с продуктом. Карта, представленная ниже, была составлена нами для тематики «Новостройки», где мы отразили формирование потребности клиента в покупке жилья.

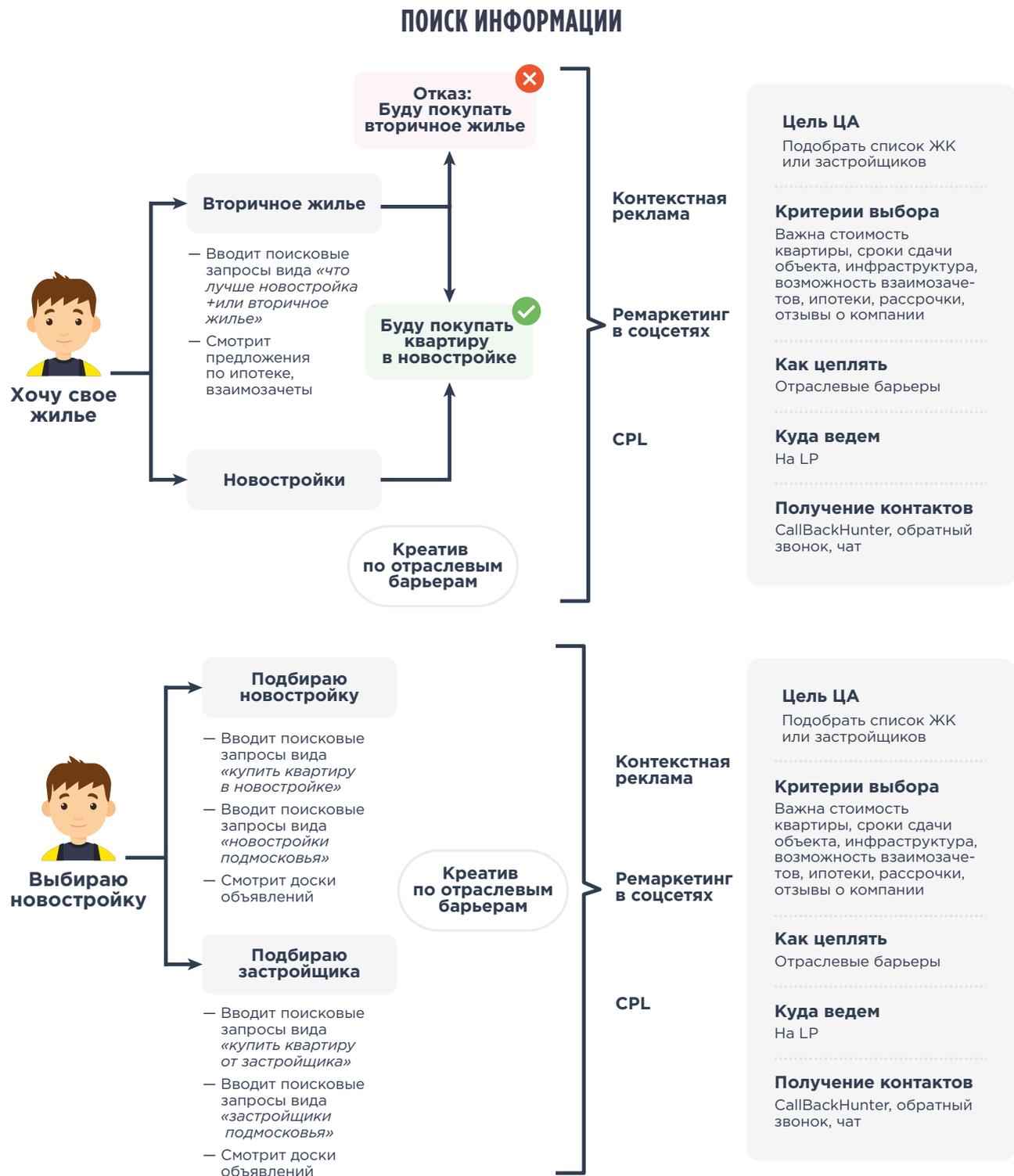


Итак, наш потенциальный клиент — это человек, у которого нет своего жилья. Он живет с родителями, снимает квартиру либо теснится на небольшой площади.

Отдельного упоминания стоит отраслевой барьер — негативные факторы, на которые клиент обращает внимание и которые могут стать причиной отказа от покупки. В данной тематике можно выделить, например, черных риэлторов, тонкие стены в новостройках и в принципе качество жилья, ненадежного застройщика. Используя креатив, направленный на подобные возражения, можно хорошо поднять CTR объявления, то есть его кликабельность и, соответственно, повысить конверсию в лиды.

На этапе формирования потребности отмечаем инструменты, которые с высокой долей вероятности сработают в данной тематике: доски объявлений, CPL (Cost Per Lead — стоимость лида), контекстная реклама с геолокацией.

Следующий этап — «Принятие решения», то есть поиск информации. У нашей аудитории уже есть потребность, теперь идет выбор вариантов: новостройка или вторичное жилье.



Каналы, которые можно использовать на данном этапе: контекстная реклама, ремаркетинг в соцсетях и CPL.

За счет очередного касания часть аудитории уже готова к покупке жилья в новостройке. Этот поток потенциальных клиентов делится между различными новостройками и застройщиками. При этом пользователь вводит уже конкретные запросы и можно таргетировать на него объявления с креативом по отраслевым барьерам.

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ



Следующий этап — «Оценка вариантов». Аудитория уже подобрала для себя варианты застройщиков и новостроек. Теперь потенциальный клиент будет читать отзывы о них, сравнивать, искать варианты покупки, в том числе и в ипотеку, смотреть за ходом строительства, насколько заселен дом и т. д.

Важно отметить, что на данном этапе клиент уже может принять конечное решение о покупке.

РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ



Однако есть факторы, которые могут остановить клиента с горячей, сформированной потребностью. Во-первых, это сам сайт, который вы показываете в рекламе по разным каналам. В частности, проблемы с формой взаимодействия: ее отсутствие, недоработанность или неисправность.

Помимо чисто технических проблем, стоит обратить внимание на уровень консалтинга: есть ли у вас менеджеры для дополнительных консультаций клиентов, насколько прозрачны ваши услуги/предложения, достаточно ли информации размещено на сайте.

Важно понимать, что подобная карта лишь верхушка айсберга. Составлению CJM обязательно должно предшествовать изучение прямых и косвенных конкурентов, УТП, репутации компании в сети и массы других факторов.

Но как только вы поймете, как взаимодействовать с потенциальным клиентом на разных этапах, какие посылы объявлений использовать и какие слабые места существуют, вы получите ту самую стратегию работы с комплексом платных каналов. Конечно, никто не отменял поисковое продвижение, работу с аудиторией в соцсетях, но в данной книге мы говорим в первую очередь о платной рекламе — тех инструментах, которые позволяют работать быстро, строить взаимосвязанные последовательности и, самое главное, видеть оцифрованный результат.

Рассмотрим, как работает комплекс платных каналов с привязкой к CJM на кейсе известного китайского бренда Xiaomi.

В августе 2018 года Xiaomi совместно с сетью магазинов DNS запустили недельную акцию: при покупке смартфона одной модели другой смартфон в подарок.

Цели рекламной акции:

- Повысить узнаваемость DNS как одного из основных каналов продаж Xiaomi в России.
- Увеличить продажи Redmi S2 и Redmi 5 в DNS.
- Привлечь трафик на сайт DNS в преддверии запуска новых моделей.

Стратегия: для достижения цели мы подключили комплекс платных каналов — контекстную рекламу, социальные сети и медийную рекламу по технологии Sociomantic by Dunnhumby.

Контекстная реклама

Главная задача направления — привлечь аудиторию с уже сформированной потребностью (этап «Незнание»). Для этого мы использовали контекстную рекламу в поиске Яндекса и Google, рекламной сети Яндекса и контекстно-медийной сети Google.

Результаты:

- фактическое количество кликов в Яндексе и Google в два раза превысило планируемое;
- стоимость клика оказалась на 71% ниже планируемой;
- самый высокий CTR у объявлений в поиске Яндекса составил 8,96%.

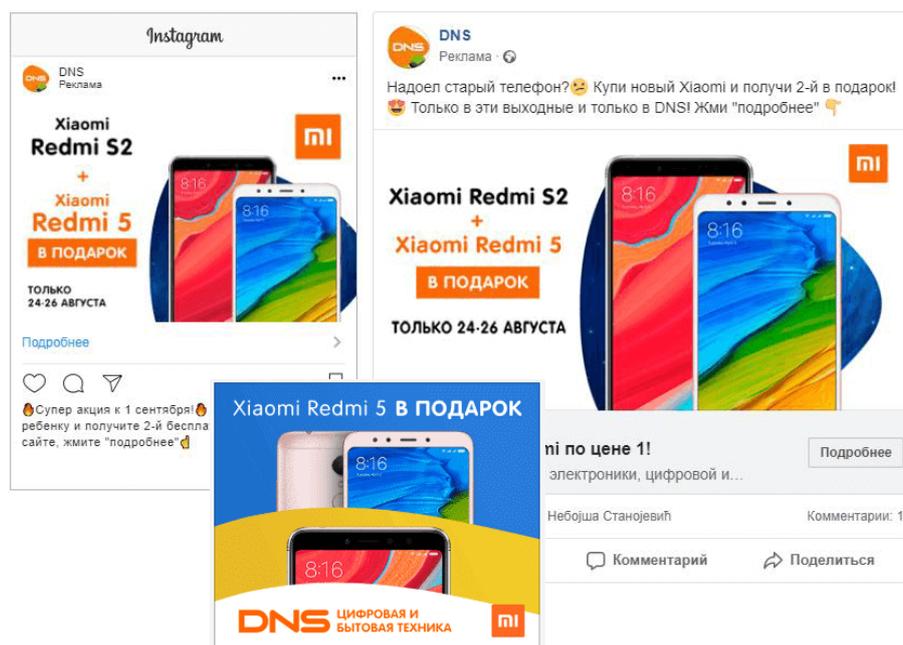


Параллельно мы запустили рекламу в социальных сетях: Одноклассниках, Instagram, Facebook, ВКонтакте. В настройках таргетинга мы установили пользователей, которые интересуются планшетами и смартфонами.

По сути, нам были нужны любители недорогих гаджетов. Поэтому из выборки исключили владельцев iPhone, Samsung и прочих дорогих устройств, так как вряд ли они заинтересуются товарами Xiaomi.

Отдельно мы ориентировались на родителей. Поскольку акция проходила в августе, мы активно использовали посыл «Покупаешь смартфон — получаешь еще один для ребенка». Немногие готовы купить дорогой гаджет ребенку в школу. Совсем другое дело обновить смартфон себе и получить второй бесплатно.

Пример рекламы в социальных сетях:



Результаты работы в социальных сетях:

- суммарный охват пользователей достиг 8,4 млн;
- количество показов ВКонтакте составило 5,5 млн;
- 17% продаж обеспечили переходы из Instagram.

Медийную рекламу разрабатывали совместно с Sociomantic Labs, подразделением компании Dunnhumby. Партнеры предоставили технологию RTB-рекламы, которая позволяет максимально точно находить в сети целевую аудиторию и показывать ей баннеры.

Sociomantic успешно сотрудничает со многими крупными ретейлерами, среди которых и сеть магазинов техники DNS. На страницах магазина установлен код Sociomantic. Он в онлайн-режиме отслеживает пользователей, которые заходят на конкретные страницы каталога.

На практике это выглядит следующим образом.

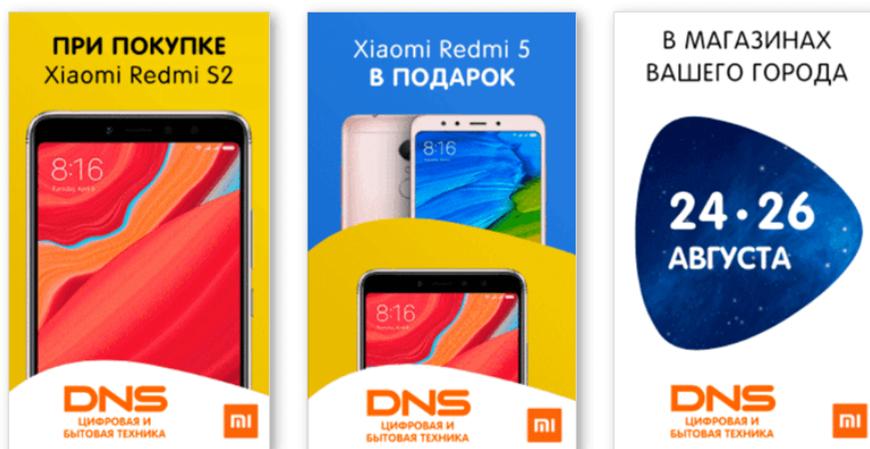


Шаг 1. Пользователь просмотрел продукты категории «Смартфоны» на сайте dns-shop.ru и ушел, не совершив покупки.

Шаг 2. «Догоняем» заинтересованного пользователя, показываем брендовые баннеры Xiaomi на просторах интернета.

Шаг 3. При клике по баннеру пользователь попадает на страницу Xiaomi с условиями акции и возможностью покупки товара.

Вот пример креатива, который возвращал пользователей на сайт DNS:



Результаты работы с RTB-рекламой:

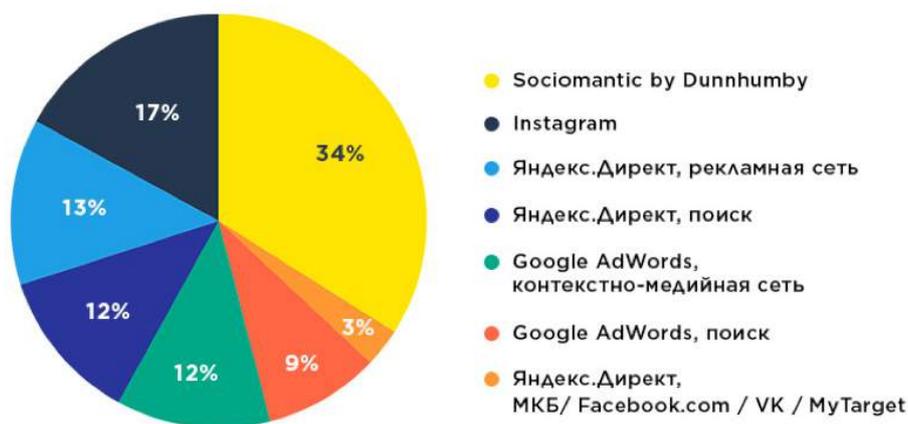
- 400 продаж после просмотра, оборот 5 100 000 рублей;
- 200 продаж после клика, оборот 2 700 000 рублей;
- 600 продаж всего, общий оборот — 7 800 000 рублей.

Итоги

Рекламная кампания по плану длилась одну неделю. Маркетологи Xiaomi предполагали, что за это время удастся продать 10 000 смартфонов. Но уже к полудню первого дня покупатели смели с полок 3000 гаджетов.

Смартфоны продавались так быстро, что заканчивались в розничных магазинах DNS. Поэтому производитель решил сократить показы рекламы. На сроках кампании, впрочем, это не сказалось. Мы отработали семь дней по всем каналам.

Треть лидов привела медийная реклама Sociomantic Labs. На втором месте — Instagram. Доля продаж по всем каналам выглядит так:



ХОТИТЕ ТАК ЖЕ?

Оставьте заявку, и наши специалисты разработают для вас индивидуальное решение.

[Оставить заявку](#)

**Используйте весь комплекс платных каналов.
Находите клиентов. Быстрее!**

ГЛАВА 3. СПРОСИ НАС КАК, ИЛИ ЗАПУСК МНОГОКАНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С МАКСИМАЛЬНОЙ ВЫГОДОЙ

Мы рассмотрели все рекламные каналы, узнали, сколько раз и как нужно взаимодействовать с аудиторией в течение дня, а теперь давайте разберемся, какие ресурсы потребуются, чтобы столь масштабная рекламная кампания прошла успешно.

На схеме ниже показано, сколько вариаций допускает среднестатистическая рекламная кампания по интересующим нас рекламным каналам.

ВАРИАНТЫ НАСТРОЙКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Таргетированная реклама

От 2 изображений и до 13 вариантов рекламных объявлений

> 8 вариантов настройки рекламных объявлений

234 комбинации настройки РК



Тематическая реклама

2 вида изображений на группу объявлений

До 5 форматов рекламных объявлений

10 вариантов настройки рекламных объявлений

>100 комбинаций настройки РК



Медийная реклама

По 6 форматов на одно объявление

По 4 варианта настройки рекламных объявлений

24 комбинации настройки РК



Видеореклама

2 популярных рекламных формата

7 вариантов настройки рекламных объявлений

14 комбинаций настройки РК



Прайс-агрегаторы

3 рекламных формата

8 вариантов настройки рекламных кампаний

24 комбинации настройки РК



Доски объявлений

3 формата рекламных материалов

3 варианта рекламных объявлений

9 комбинаций настройки РК



Контекстная реклама

3 вида объявлений

8 вариантов настройки рекламных объявлений

24 комбинации настройки РК

>400 вариантов настройки рекламной кампании для одного рекламного объявления

Суммарно мы получаем более 400 вариантов настройки рекламной кампании для одного объявления.



Объявления в соцсетях

В среднем для запуска объявления в соцсетях нам потребуется от 5 до 15 минут. Сделаем 2 варианта изображений, запустим 9 различных форматов и около 12 вариантов настроек.

Итого 216 вариаций по 10 минут в среднем — получаем 36 часов рабочего времени. Прибавьте к этому согласование картинок, креативов, написание текстов, тестирование, отключение и замену объявлений — и уже практически фултайм несколько дней специалист должен сидеть и вдумчиво работать.

Ретаргетинг

Для кампании ретаргетинга первым делом необходимо оценить время принятия решения индивидуально под проект, создать несколько вариантов сегментации аудитории, запустить 3–5 объявлений, 5–6 вариантов изображений.

Время на анализ пула объявлений равно перелету из Москвы во Вьетнам. И это без учета внесения корректировок.

Таким образом, время на реализацию одного инструмента, учитывая тестирование и корректировку настроек, опять будет исчисляться не часами, а парой-тройкой полноценных рабочих дней.

Очевидно, что без посторонней помощи не обойтись. Рассмотрим возможные варианты решения данного вопроса, их преимущества и недостатки.



Самостоятельное ведение

Наиболее популярный вариант среди владельцев бизнеса.

- + Возможность полностью контролировать процесс
- Высока вероятность ошибок, что может повлечь дополнительные денежные и временные ресурсы



Найм в штат отдельного специалиста на каждый канал, формирование команды

Этот вариант является наиболее комфортным, однако минусов у него больше, чем плюсов.

- + Ведение рекламной кампании с учетом целей вашего бизнеса
Максимально прозрачный KPI
Контроль на всех этапах работ
- Дорого: новички — это трата времени и сил, придется привлечь как минимум 5 экспертов
Долго: найм, адаптация (1-6 мес.), погружение в суть проекта
Трудозатратно: найм (если внутри HR), ресурс руководителя для адаптации
Поиск лидера для команды + его зарплата
Требует участия: необходимо максимальное внимание к проекту и команде на первоначальном этапе и на более поздних этапах



Агентство — сторонний подрядчик, предлагающий работу с каждым каналом отдельно

Ситуация на рынке такова, что очень мало агентств работают именно с комплексом, а не с набором каналов. Таким образом получается, что для агентства это опять же привлечение к проекту огромной команды, которая должна работать сообща и которую нужно контролировать. А эффективный анализ такого огромного пула работ практически невозможен без технологических платформ.

- + Выгоднее инхауса
Работа на цели вашего бизнеса
Меньшее время для понимания проекта со стороны клиента
Меньший контроль на более поздних этапах
Опыт ведения рекламных кампаний различных тематик
- Необходимость платить за каждый инструмент немалый минимальный чек
Долгий процесс подбора подрядчика (большой выбор) и отстройки взаимодействия
Сложность в объединении всех каналов в единую стратегию
Долгий процесс согласования



Технологические решения — полноценный инструмент ведения рекламы

Можно реализовать внутри компании, на заказ (сторонними программистами), купить какие-то готовые решения от мастодонтов разработок. Альтернатива — обратиться в digital-компанию, которая имеет такую разработку и использует ее при ведении рекламы.

- + Сильное сокращение трудозатрат при должном использовании
Своевременная статистика и аналитика в режиме онлайн
Мощный аналитический инструмент, позволяющий собирать информацию в режиме реального времени
- Технологии сложны в использовании
Не адаптированы под бизнес-задачи клиента
Требуют доработки функционала
Нужен серьезный штат программистов и разработчиков для адаптации и поддержки



Елена Лебедева

эксперт R&D по платным каналам Ingate

Какой вариант наиболее предпочтительный для вашего бизнеса, решать вам. Основываясь на многолетнем опыте, наша компания считает оптимальным вариантом именно синергию компьютерного мозга и человеческого. Только технологическая платформа может в режиме 24/7 анализировать работу 20 рекламных каналов, оперативно строить несколько сценариев ремаркетинга и предоставлять кросс-канальную аналитику. Именно поэтому для эффективного продвижения в сегменте SMB мы используем услугу «Комплекс платных каналов». Далее мы подробнее рассмотрим кейсы — примеры того, как наш подход работает на практике.

Хотите узнать, как синергия платных каналов сработает на цели вашего бизнеса?

Оставьте заявку, и наши специалисты разработают для вас индивидуальное решение.

[Оставить заявку](#)

Сочетайте каналы рекламы и находите клиентов. Быстрее!



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели возможности комплекса платных каналов — синергии рекламы для роста продаж, однако охватили далеко не все инструменты — не говорили о той же видео- или нативной рекламе. Но главное не в том, сколько инструментов вы используете, важно понимать: только тестирование и знание аудитории позволят найти то, что сработает именно в вашем случае.

Новые каналы будут появляться постоянно. Президент и основатель Ingate Никита Андросов уже не раз рассказывал рынку об угрозе цифровой дивергентности, когда технологии множатся, а бизнес не успевает их не то что внедрять, а хотя бы узнать и понять.

Но если вам нужны клиенты здесь и сейчас, если вы не хотите остаться без продаж завтра, важно тестировать новые каналы и их сочетания. Как вы будете это делать — силами штатного маркетолога, через фрилансеров, обратившись в профильное агентство — решать вам. Главное, не попадаться на удочку «волшебной таблетки» — решения, которое вроде бы работает. Ведь интернет-маркетинг разнообразен, в нем есть место креативу и прорывным решениям, а технологии и экспертиза способны творить чудеса.

Используйте все доступные возможности для вашего бизнеса.

Находите клиентов. Быстрее!

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ: ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ НА БАЗЕ КОМПЛЕКСА ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ

На протяжении книги мы максимально подробно рассказывали о преимуществах использования комплекса платных каналов, объясняли, почему он наиболее выгоден для достижения целей вашего бизнеса:

- **роста числа заказов с сайта:** за счет охвата пользователей с уже сформированной потребностью и создания спроса среди новых потенциальных клиентов;
- **подогрева аудитории:** за счет привлечения на сайт качественного и лояльного трафика и информирования широкой аудитории о ваших акциях и спецпредложениях;
- **увеличения узнаваемости:** за счет донесения до максимального числа потенциальных клиентов информации о продукте, услуге, новом бренде, преимуществах компании;
- **повышения продаж** в результате синергии всех этих компонентов.

Но никакая теория не будет так красноречива, как реальные кейсы мировых брендов, так и небольших компаний, которые рискнули и получили высокий результат.

КПК в отличие от монопродукта контекстной рекламы позволяет тестировать большое количество каналов

1

Клиент: стекольная компания.

Цель: увеличение числа заказов с сайта.

Гипотеза: делаем ставку на Яндекс.Маркет, который в сегменте интернет-магазинов традиционно является каналом с высокой конверсией при низкой стоимости лида.

Проверка гипотезы: в течение недели тестируем маркетплейс Яндекс.Маркет как основной источник лидов. Параллельно работаем с такими охватными каналами, как контекстная реклама в поиске, рекламные сети, ретаргетинг, смарт-баннеры, динамические поисковые объявления.

Результат: при достаточно высоком объеме трафика получили с Яндекс.Маркета количество лидов, недостаточное для закрытия целей клиента.

Вывод: целевая аудитория не готова заказывать зеркала стоимостью 20–40 тыс. руб. через интернет-магазин. Предметы интерьера такой ценовой категории покупатели сначала предпочитают увидеть вживую, посмотреть на качество исполнения рамы и прочие уникальные характеристики.

Для сравнения, например, тот же мобильный телефон можно выбрать по ряду конкретных стандартных характеристик: объем памяти, функционал, стоимость, доставка.

В итоге оставляем минимальный бюджет на Яндекс.Маркет для обработки имеющегося спроса.

Гипотеза 2: выйти на должный уровень спроса по другим каналам не позволяет продвижение по слишком узким запросам, которые были в приоритете у клиента: «зеркальная плитка», «панно из зеркал» и др.

Запускаем тест по общим запросам: «фабрика по производству стекол», «стекло на заказ», «зеркало на заказ». Каналы: динамические поисковые объявления, «Спецразмещение» (позиции над результатами поисковой выдачи).

Результаты: получили самое высокое количество звонков при низкой стоимости лида. Реализация первой гипотезы приносила 87–106 заявок в месяц, после реализации второй сделали рекордные 174.

В дальнейшем динамические объявления использовали как основной инструмент в комплексе платных каналов (КПК). Доступ к статистике по всем каналам в нашем технологическом модуле позволил отследить, что до 30% лидов дает именно КПК, при этом в 85% остальных заказов есть касания с рекламными объявлениями КПК.

**Елена Лебедева, эксперт R&D по платным каналам:**

— Для управления всем множеством инструментов и рекламных кампаний в комплексе платных каналов мы всегда используем нашу собственную технологическую платформу. Она агрегирует данные по всем запросам, таргетингам, ключевым словам, мониторинг ставки и, главное, отслеживает конверсию и стоимость лида по каждому объявлению — переходы на сайт, заявки, звонки. И по данному проекту мы видели, что в условиях релевантного трафика, релевантных рекламных посылов и настройках таргетинга стоимость лида по приоритетным для клиента запросам в сегменте «Зеркала» была намного выше, чем по обычным запросам — *«стеклянные перегородки», «душевые кабины»*. За несколько дней мы поняли, что клиенту выгоднее получать больше продаж с низким чеком, чем охотиться за единичными дорогостоящими заказами. Наглядные отчеты и точные прогнозы по новой концепции рекламной кампании помогли согласовать с клиентом изменения, и в результате обе стороны остались в выигрыше.

Проверка гипотез, выдвинутых на основе опыта продвижения бизнеса в схожей или такой же тематике

2

Клиент: магазин по продаже бассейнов.

Цель: увеличение числа заказов с сайта.

Гипотеза: наиболее эффективными для достижения целей рекламной кампании будут маркетплейсы и динамические РК, так как товар специфический и клиенты знают, что именно хотят купить, когда вводят запрос.

Проверка гипотезы: подготовили фид данных с учетом всех технических требований и запустили рекламу на маркетплейсах. Параллельно подключили динамические объявления, которые автоматически подбирают контент на странице сайта, исходя из введенного пользователем запроса. Дополнительно давали контекстную рекламу в поиске.

Результаты: кампании для маркетплейсов и динамические объявления показали наибольшую конверсию. Клиент трижды увеличивал бюджет на рекламу, результат которой стабильно растет по сей день. Если сравнить два аналогичных периода, за год количество заказов выросло с 36 до 100 штук в месяц.



3

Клиент: производитель станков.

Цель: увеличить количество заказов с сайта.

Гипотеза: при поиске товара потенциальный клиент вводит низко- и среднечастотные запросы, так как ему нужны станки и оборудование с определенным артикулом.

Проверка гипотезы: делаем основную ставку на контекстную рекламу в поисковой выдаче. В течение нескольких дней получаем подтверждение, масштабируем рекламную кампанию.

Также настроили кампании и начали приводить конверсионный трафик с рекламной сети Яндекса. Ретаргетинг и динамические поисковые объявления результата не дали и были отключены.

Результаты: количество заказов в месяц выросло вдвое, клиент неоднократно продлевал контракт для дальнейшего увеличения продаж.



Елена Лебедева, эксперт R&D по платным каналам:

— При запуске комплекса платных каналов есть два ключевых момента: первый — отсеять заведомо проигрышные варианты, учитывая успешный опыт по проектам схожей тематики, и второй — тестировать инструменты на минимальном бюджете в кратчайшие сроки. В противном случае придется, как слепому котенку, пробовать все с нуля, тратить деньги, время, кусать локти из-за упущенной выгоды. В Ingate с каждым клиентом услуги «Комплекс платных каналов» работает как минимум два специалиста и один менеджер. Это позволяет сразу запускать тесты по всем необходимым каналам — от контекстной рекламы до социальных сетей, исходя из гипотез, которые учитывают статистику по тысячам проектов, прошедших через нашу технологическую платформу. В результате в среднем на тест одного

канала тратим 4–5 дней. То есть за одну неделю у вас на руках оказываются результаты того, что работает, конвертится, какие есть проблемы. Например, реклама может не работать из-за неконкурентного преимущества, проблем с сайтом или в службе поддержки. При работе с отдельными специалистами, подрядчиками на это может уйти несколько месяцев и просто колоссальные бюджеты.

4

Клиент: застройщик в Уфе.

Цель: продажа квартир в новом жилом комплексе — не менее 38 заявок в месяц.

Гипотеза: в данной тематике в первую очередь работают бренд-запросы, площадки-агрегаторы формата «Авито», в меньшей степени — рекламные сети Яндекса и Google.

Проверка гипотезы: запускаем основные конверсионные каналы, но видим, что не выходим на необходимый уровень лидов. Перераспределяем бюджет на более конверсионные запросы, отключаем кампании с низкой отдачей. Выходим на показатель 95% от плана. Выполняем необходимую подготовку, подключаем ЦИАН и выполняем на 100%.

Параллельно запускаем необходимые в данной тематике каналы: поисковую контекстную рекламу, ретаргетинг на посетителей сайта и медийно-контекстные баннеры для поддержания узнаваемости бренда.

Дополнительно согласовываем с клиентом размещение на ЦИАН, который изначально не входил в комплекс платных каналов.

Результаты: за полгода работ количество звонков и заявок с сайта выросло на 225%. Цель достигнута.

Помимо лидов КПК позволяет работать на узнаваемость и расширение верхнего уровня воронки продаж

5

Клиент: стоматологическая клиника.

Цель: увеличить количество звонков в клинику.

Гипотеза: наилучшим образом сработают запросы с геолокацией, в т. ч. по станциям метро, и с привязкой к конкурентам.

Проверка гипотезы: подключаем контекстную рекламу в поиске и таргетированную рекламу в соцсетях. Эти каналы отлично срабатывают на узнаваемость почти в 100% случаев. Дополнительно проанализировали данные коллтрекинга, дали рекомендации по работе менеджеров клиники.

Результаты: по итогам трех месяцев работ план по заявкам выполнен на 100%. После внедрения изменений в работу операторов клиники план по заявкам перевыполнен на 19%.



Елена Лебедева, эксперт R&D по платным каналам:

— В рамках КПК, если индивидуальная стратегия не предполагает работы по ограниченному числу каналов, мы всегда параллельно запускаем охватные каналы с работой на узнаваемость, разумеется, не в ущерб бюджету на основные каналы привлечения. Во-первых, в некоторых тематиках медийная реклама отлично работает на лиды, а во-вторых, мы сразу получаем большой объем статистики по проекту и можем корректировать настройки, масштабировать успешные кампании, опять же, получать новые данные для работы с последующими проектами. И разумеется, ремаркетинг в рекламных сетях — лучший способ вернуть на сайт тех, кто заходил на него ранее. Вся статистика в одном окне позволяет понять, какие посылы лучше срабатывают, какие ставки дают оптимальную стоимость лида.

6

Клиент: магазин бытовой техники премиум-класса.

Цель: увеличить количество заказов с сайта.

Гипотеза: так как уже имели опыт работы с проектами схожей тематики с аналогичными входными данными, приоритет отдаем маркетплейсам и динамическим объявлениям.

Проверка гипотезы: основная сложность — найти в сети аудиторию с высоким достатком, которая готова платить большие деньги за предметы интерьера. Настраиваем таргетинг на тех, кто часто путешествует, состоит в группах, посвященных предметам роскоши, подключаем технологию look-alike для поиска аудитории, схожей с посетителями сайта. Мы работали от спроса, поэтому запускали динамические объявления: клиент вводил запрос с артикулом, и наши объявления появлялись на первых местах в рекламной выдаче.

Результат: ежемесячное перевыполнение плана по проекту более чем на 20%.

КПК позволяет масштабировать анонсы акций и предложения

7

Клиент: новая марка кофе.

Цель: анонс акции в супермаркетах для вывода на рынок новой позиции.

Гипотеза: привлечь внимание любителей кофе проще всего будет в социальных сетях.

Проверка гипотезы: запускаем рекламные кампании в Facebook, ВКонтакте и Одноклассниках. Задаем таргетинг на города, в которых есть магазины сети. Делаем красочные визуалы, работаем на максимальный охват. Параллельно тестируем медийно-контекстные баннеры, но стоимость показа получается значительно выше при любых комбинациях настроек и объявлений, поэтому оперативно отключаем эти кампании.

Результаты: лучше всего сработал канал MyTarget — показал наибольший охват и позволил выполнить план за один день.



Елена Лебедева, эксперт R&D по платным каналам:

— Наша технологическая платформа позволяет «прогонять» любое количество настроек таргетинга и в режиме реального времени получать статистику по результатам. Мы подбираем ключевые слова, задаем пол, возраст, время и место показа и сразу вносим все в систему. Сразу понимаем, где стоимость заявки ниже, а конверсия на должном уровне, и развиваем именно эти рекламные кампании. Если подобную работу проводить вручную, придется по каждой позиции смотреть данные в счетчиках, думать, как скорректировать ставки в рекламном кабинете. Увеличим бюджет на 50%? Смотрим в счетчике и видим, что не сработало? Снова увеличиваем, но насколько? Наша платформа делает все это автоматически в режиме 24/7. Специалист может настроить управление ставками по максимальной конверсии, по позиции, по качеству трафика, а может самостоятельно делать выводы, имея перед собой все множество срезов по рекламной статистике.

8

Клиент: крупный отель.

Цель: анонс краткосрочных акций формата «Гастроужин».

Гипотеза: для оптимального результата необходимо запустить таргетированную рекламу в соцсетях с соответствующим таргетингом и контекстную рекламу на тех, кто непосредственно ищет варианты проведения досуга в данном городе.

Проверка гипотезы: Запустили таргетинг по обеспеченной аудитории — людям, которые часто путешествуют бизнес/первым классом, отдыхают на курортах люкс-уровня, покупают роскошную недвижимость, яхты.

Дополнительно задали таргетинг на тех, кто живет недалеко от места проведения мероприятия. Параллельно запустили контекстную рекламу по запросам с поиском схожих мероприятий и заведений.

Результаты: охват получился сравнительно небольшой, порядка 14 000 пользователей соцсетей, но более чем достаточный в данной тематике. Поступило 47 обращений — удалось привлечь достаточное количество гостей, в первую очередь новую аудиторию.



Елена Лебедева, эксперт R&D по платным каналам:

— Поскольку речь шла о работе на охват, таргетированная реклама в соцсетях — оптимальное решение. Яркие визуалы привлекают внимание, а по сравнению с медийной рекламой бюджет может быть в разы ниже. Плюс таргетированная реклама прекрасно работает в связке с контекстной рекламой: узнаваемость повышает кликабельность в выдаче, если потенциальный клиент уже знает о компании, что-то краем глаза видел в соцсетях, он с большей вероятностью кликнет по контекстному объявлению и совершит заказ.

КПК позволяет не тратить время на тестирование новых каналов

9

Клиент: интернет-платформа для продажи и покупки домашних животных.

Цели: увеличение трафика и количества регистраций на сайте, повышение узнаваемости бренда.

Гипотеза: необходимо определить портрет потенциального клиента и адресно приводить на сайт аудиторию со всего комплекса каналов.

Было принято решение вести трафик на сайт с поисковой и контекстно-медийной рекламы в Яндексe и Google, а также задействовать ВКонтакте, Facebook, Instagram, ретаргетинг и look-alike.

Проверка гипотезы: разрабатываем стратегию с использованием поисковой и контекстно-медийной рекламы в Яндексe и Google, соцсетей ВКонтакте, Facebook, Instagram, а также ретаргетингом и технологией look-alike. На старте РК создаем сегменты в Яндекс.Аудиториях из пользователей, размещающих объявления на «Авито», посетителей сайтов питомников и ресурсов, посвященных породам, выставкам, кинологии и фелинологии. Запускаем рекламу по ним и схожей аудитории по следующим кластерам запросов: «*кошки без породы*», «*собаки без породы*», «*кошки и собаки по породам*», «*животные на разведение*», «*собаки для охраны*» и общие запросы типа «*где взять кота*», «*где купить кота*».

Таргетинг на второй сегмент аудитории оказался более точным, так как на «Авито» есть недобросовестные пользователи, которым не интересно размещаться на площадке, требующей документацию и гарантию здоровых породистых животных.

Результаты:

- 200+ зарегистрированных заводчиков в месяц
- 29 230 уникальных посетителей в месяц
- увеличение органического трафика на сайт в 4 раза

ХОТИТЕ ТАК ЖЕ?

Оставьте заявку, и наши специалисты свяжутся с вами.

[Оставить заявку](#)

**Используйте весь комплекс платных каналов.
Находите клиентов. Быстрее!**

Хотите знать больше об интернет-маркетинге?

Подпишитесь на умную рассылку блога Ingate



Поправь меня, если сможешь: полный гайд по типам текстовых правок



16 актуальных исследований соцмедиа



Как за год раскрутить группу спецтехники в соцсетях



10 книг о продвижении в социальных сетях

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

[Подписаться на рассылку блога Ingate](#)

Читайте также другие книги серии «Спроси Ingate»:



Instagram для бизнеса:
40 хаків и готовых решений



Топовый контент:
шпаргалка по созданию
текстов для продвижения сайта



147 идей контента для блога
и социальных сетей

Ingate растёт!

ingate

У нас всегда есть интересные вакансии для специалистов в сфере digital.

Заполните анкету на сайте и присоединяйтесь к команде Ingate!

[Все вакансии](#)

Е. Лебедева
В. Щербаков
М. Конев
А. Васильев

Ответственный редактор И. Плахова

Редактор Я. Переведенцева

Корректор М. Афатова

Дизайн и верстка О. Кетова

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© Ingate, 2019