



Кому что продавать

Как продать клиенту микс рекламных каналов
и не облажаться





Единая платформа для эффективного управления рекламой

Упрощаем запуск кампаний и работу с рекламой,
помогаем получить максимальный результат

Попробовать бесплатно



Яндекс

 Google Ads

facebook



 Instagram



 Calltouch

 [YAGLA]

 TikTok

 calltracking.ru

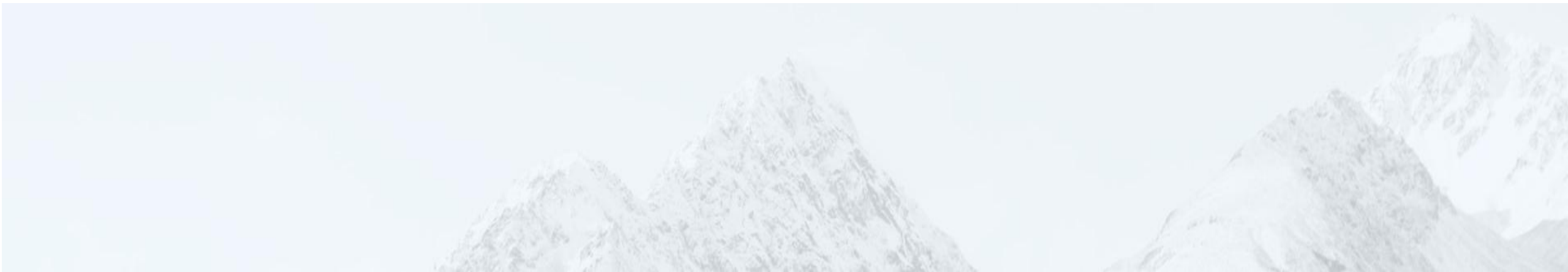


Объект рекламирования



Клиент ≠ Объект рекламирования

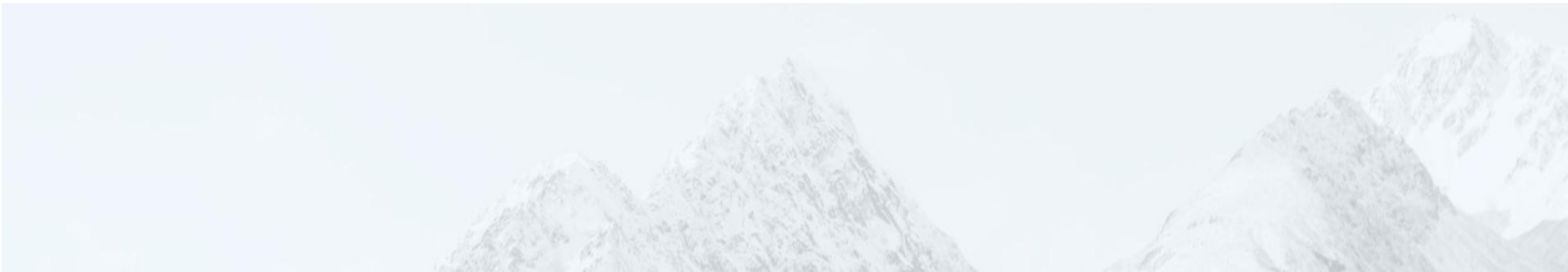
- Мы не рекламируем бизнес клиента целиком.
Мы рекламируем конкретный продукт: услугу или товар





Клиент ≠ Объект рекламирования

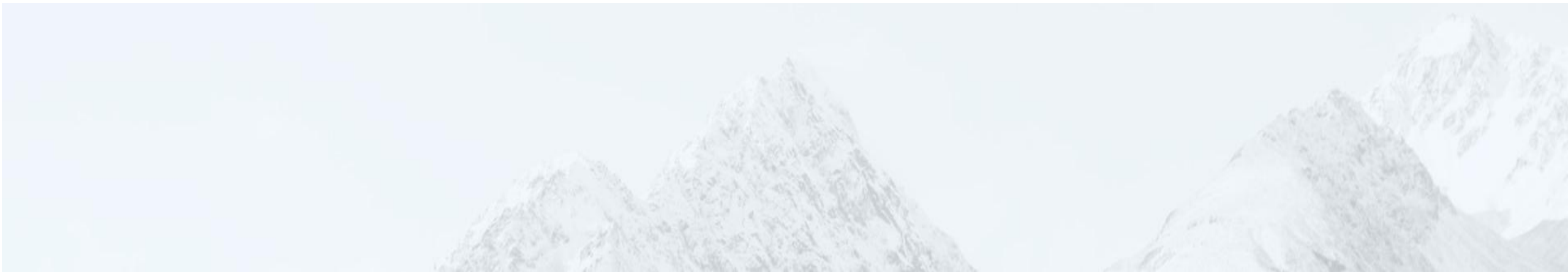
- Мы не рекламируем бизнес клиента целиком.
Мы рекламируем конкретный продукт: услугу или товар
- А вот отношения мы выстраиваем с клиентом





Клиент ≠ Объект рекламирования

- Мы не рекламируем бизнес клиента целиком.
Мы рекламируем конкретный продукт: услугу или товар
- А вот отношения мы выстраиваем с клиентом
- Если у клиента несколько направлений бизнеса, то мы можем предлагать разные решения для их продвижения





Пример



Пример

- Компания делает дизайнерский ремонт и для выполнения сложных работ закупила специальное оборудование





Пример

- Компания делает дизайнерский ремонт и для выполнения сложных работ закупила специальное оборудование
- Которое большую часть времени простаивает без дела. Поэтому компания решила сдавать это оборудование в аренду





Пример

- Компания делает дизайнерский ремонт и для выполнения сложных работ закупила специальное оборудование
- Которое большую часть времени простаивает без дела. Поэтому компания решила сдавать это оборудование в аренду
- Но подключив все свои контакты в отрасли, смогли заработать только пару раз и на этом все закончилось



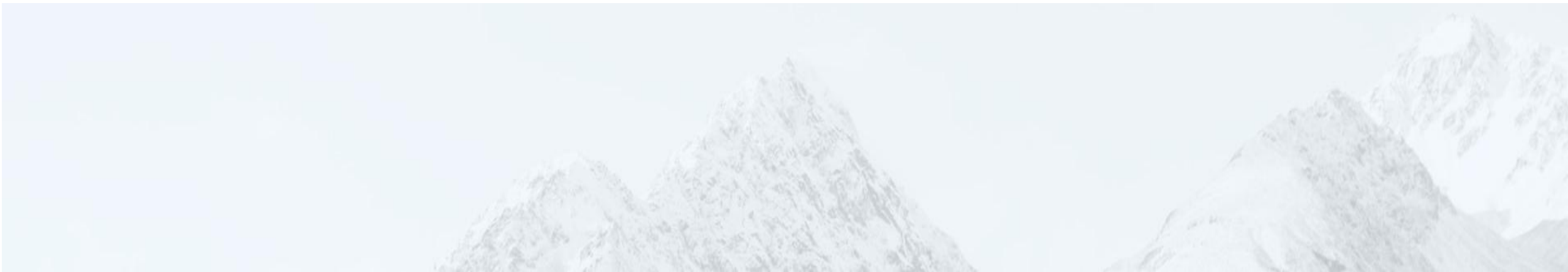


Притча про колбасу



Притча

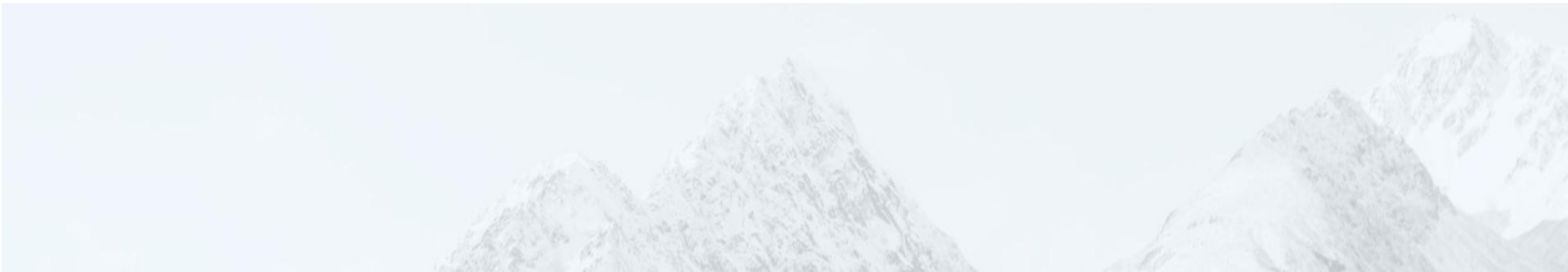
- Пришёл магазин мясных деликатесов в агентство, которое занимается «контекстной рекламой»





Притча

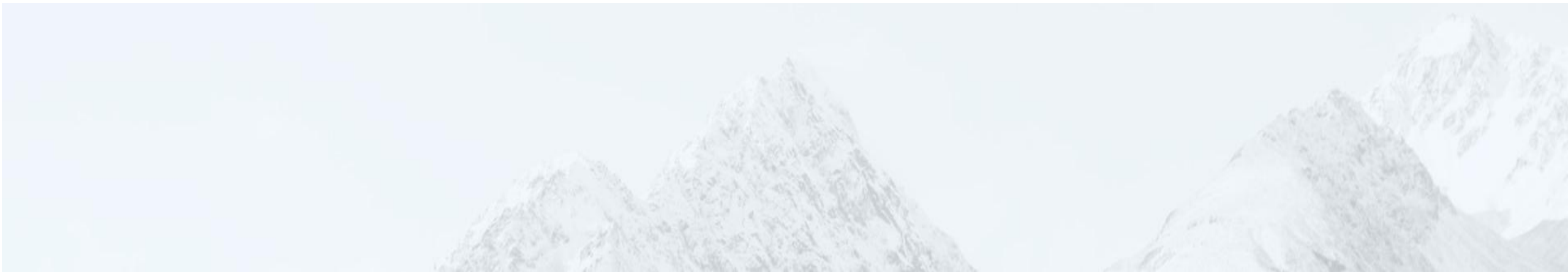
- Пришёл магазин мясных деликатесов в агентство, которое занимается «контекстной рекламой»
- Ему настроили рекламу в поиске Яндекса по запросам вроде «купить колбасу»





Притча

- Пришёл магазин мясных деликатесов в агентство, которое занимается «контекстной рекламой»
- Ему настроили рекламу в поиске Яндекса по запросам вроде «купить колбасу»
- Неделю ждал магазин продаж, две недели ждал, месяц...

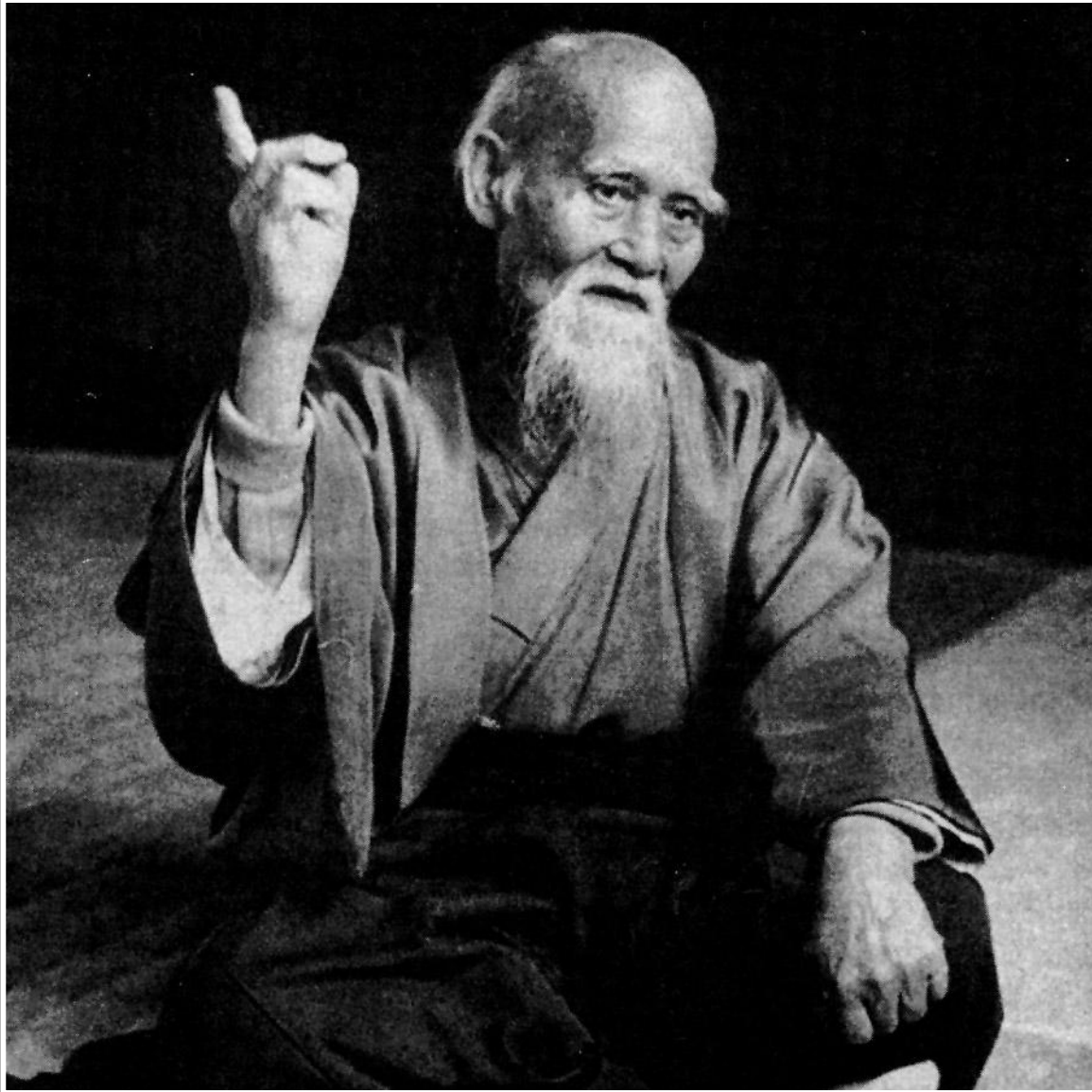




Притча

- Пришёл магазин мясных деликатесов в агентство, которое занимается «контекстной рекламой»
- Ему настроили рекламу в поиске Яндекс по запросам вроде «купить колбасу»
- Неделю ждал магазин продаж, две недели ждал, месяц...
- Не дождался, обиделся на это агентство и ушел к другому





*Когда у тебя в руках
молоток, то всё вокруг
начинает выглядеть
как гвоздь*

— Конфуций (типа)



Что влияет на выбор



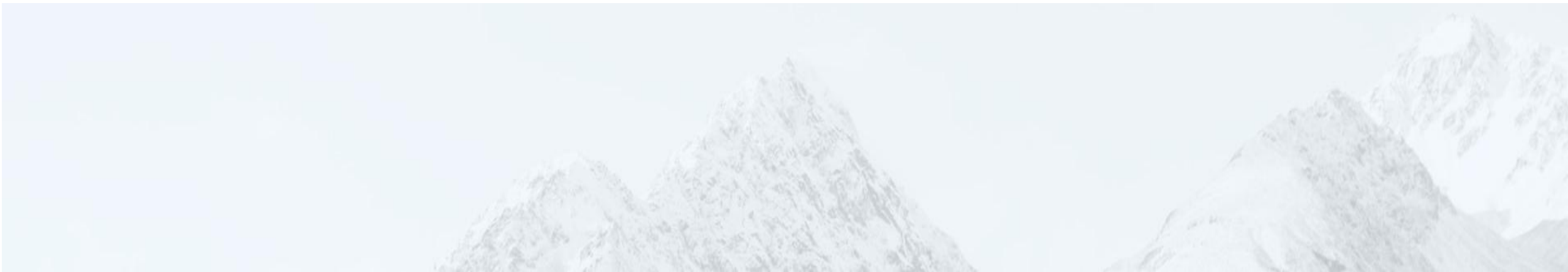
Что влияет на выбор

- Товары / услуги
- Есть спрос / нет спроса
- Локальный бизнес / без привязки к локации
- Уровень конкуренции
- Наличие бренда (известность)
- Вероятность спонтанной покупки
- B2B / B2C (объем аудитории)



Товары / услуги

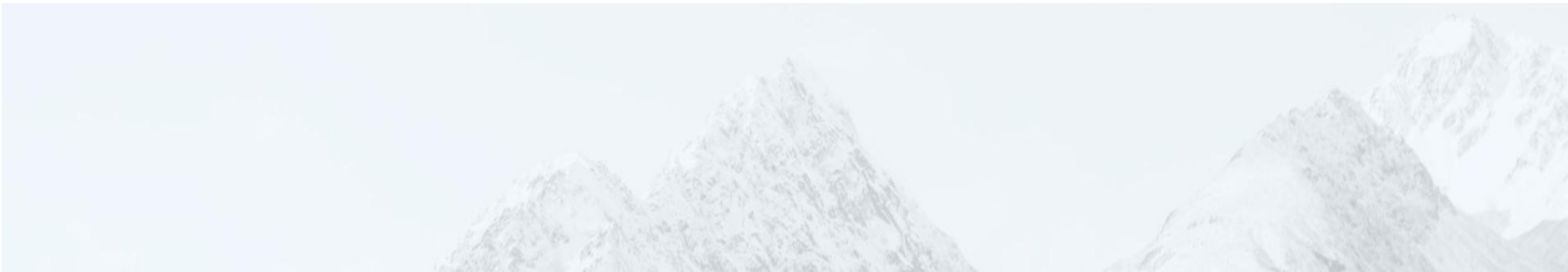
- Товары: большой ассортимент, стандартизированное описание, конкретная цена — фиды и автоматизация создания рекламных кампаний
- Услуги: небольшой ассортимент, описание может быть каким угодно, цена плавает — ручное создание кампаний





Наличие сформированного спроса

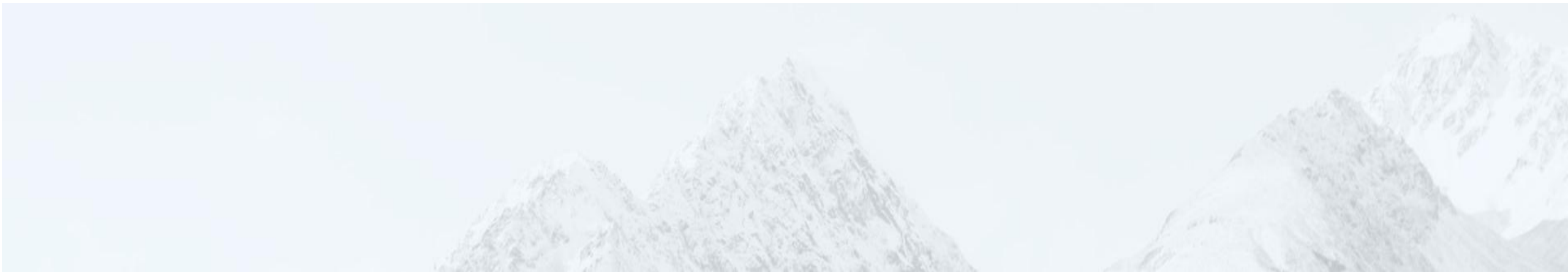
- Есть спрос — легко начинать с поисковой рекламы
- Нет спроса — придётся его создавать через решение проблемы или атаку на конкурентов





Локальный бизнес / нет

- Локальный бизнес ограничен аудиторией тех, кто живет или работает недалеко от местоположения бизнеса
- С одной стороны это проще — можно использовать охватные форматы (видео, например), сильно ограничив их по гео
- С другой — поисковая реклама по общим запросам может оказаться неэффективной





Уровень конкуренции на рынке

- При высокой конкуренции основные способы таргетинга на ЦА будут, скорее всего, перегреты
- Высок шанс, что LAL и охватные форматы будут отрабатывать лучше, нежели «прицельная стрельба»





Известность бренда

- Если мы работаем с неизвестным брендом, то прямого сравнения с конкурентами лучше избегать (исключение — мы объективно лучше по многим параметрам)
- С известным брендом проще рекламироваться в Поиске
- С неизвестным брендом я бы начал с соцсетей и YouTube





Вероятность спонтанной покупки

- Если мы понимаем, что спонтанная покупка вряд ли возможна, то призыв к действию «Купи» может использоваться только в поисковой рекламе по коммерческим запросам
- Во всех остальных случаях мы должны предлагать познакомиться с нами поближе (бесплатная консультация, тест-драйв, вебинар, полезный контент)





Объем аудитории

- B2B обычно ограничен в выборке аудитории, но и B2C может работать в узкой нише
- Если наш продукт нужен не всем, и мы можем старгетироваться только на тех, кому он нужен — это позволяет использовать охватные форматы без страха слить на них весь бюджет
- Если наш продукт нужен не всем, но мы не знаем как вычлениить только тех, кому он нужен — у нас проблема

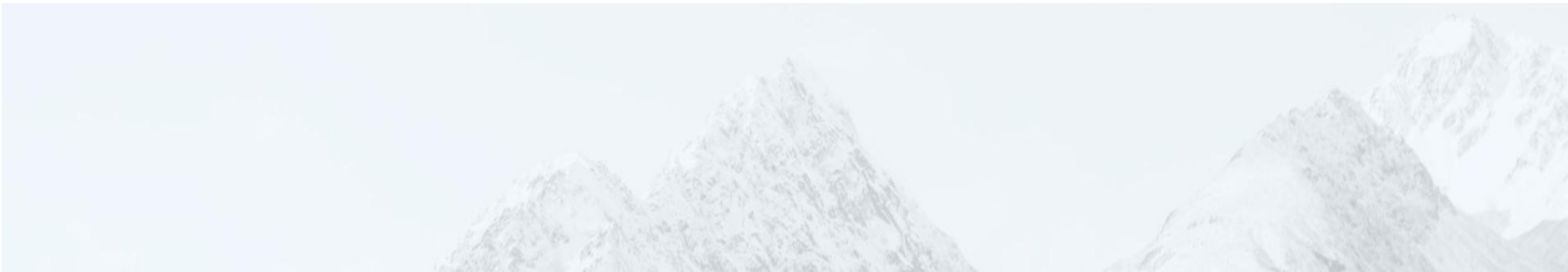


Сложные тематики



Сложные тематики

- Медицинские услуги и оборудование, фарма
- Алкоголь, табак, кальяны и т.п.; заведения и услуги
- Интим-товары, стриптиз-клубы, эскорт-услуги и т.п.
- Трейдинг, инвестиции, криптовалюта и т.п.
- И многое другое, что регулируется законодательством
- Изучайте Справку, требования и ограничения





Воронка Спроса



3

Создание спроса на продукт

2

Есть признаки покупателя

1

Есть спрос на продукт

0

Знакомы с нами



0

Знакомы с нами



0. Знакомы с нами

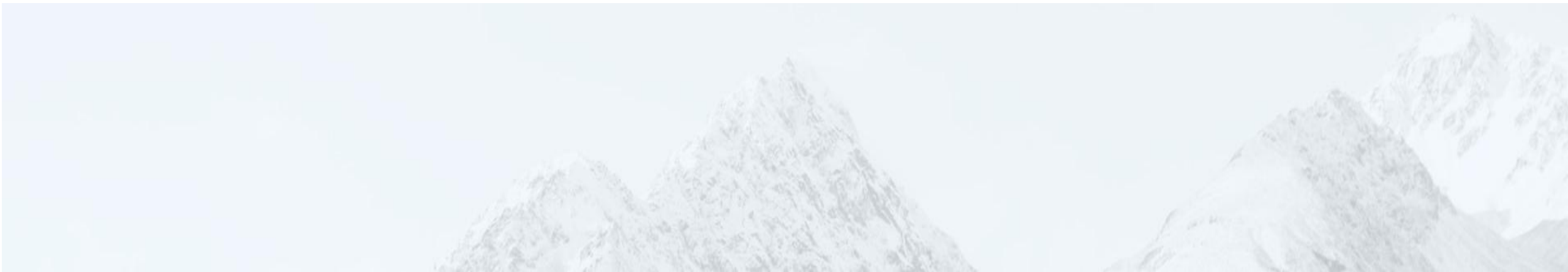
- Брендовая поисковая реклама
- Ремаркетинг (сайт, соцсети, CRM)





Брендовая поисковая реклама

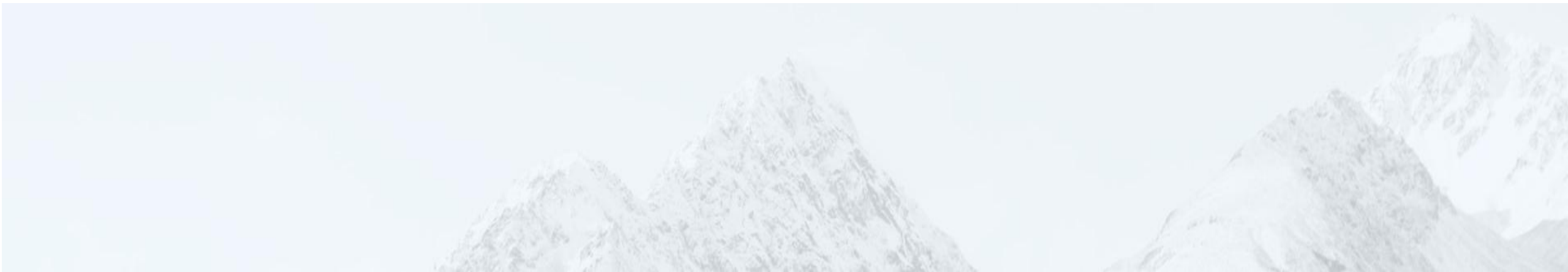
- Вы находитесь на первом месте в результатах органического поиска не по всем вариантам написания вашего бренда
- Кто-то из конкурентов рекламируется по вашему бренду





Ремаркетинг

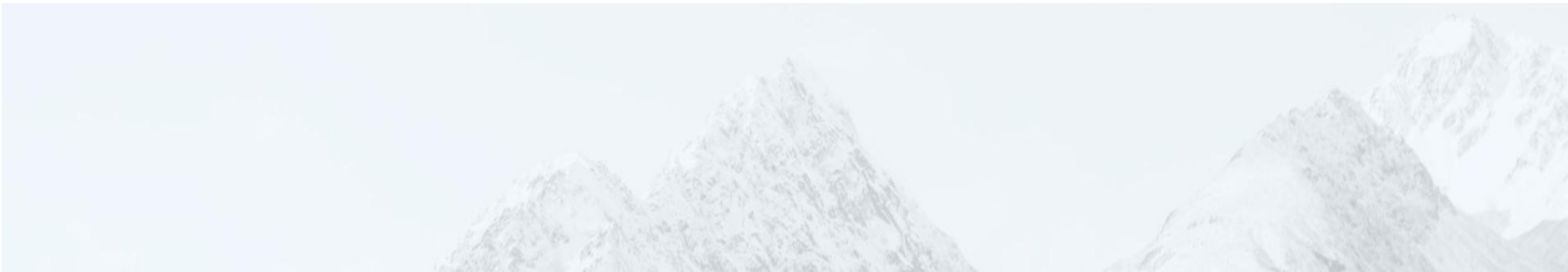
- Ретаргетинг посетителей сайта. Не теряйте свой трафик
- Таргетинг на собственных подписчиков в соцсетях (и на YouTube)
- Таргетинг по контактам из CRM-системы (адреса электронной почты и мобильные номера телефонов)





Рекламное сообщение

- Напомнить о себе и своем предложении
- Вернуть специальным предложением
- У нас появилось что-то новое
- Да, это мы, те самые (брендовая реклама)





1

Есть спрос на продукт

0

Знакомы с нами



1. Есть спрос на продукт

- Поисковая реклама (Яндекс, Google)
- Торговые кампании в Google Ads
- Смарт-баннеры и РСЯ (по коммерческим запросам)
- Контекстный таргетинг myTarget
- КМС (особые аудитории по намерениям)





Рекламное сообщение

- Вот именно то, что ты искал (Поиск)
- Сделай заказ прямо сейчас, пока выгодно
- Кажется, тебе это нужно что-то из этого (Сети)





2

Есть признаки покупателя

1

Есть спрос на продукт

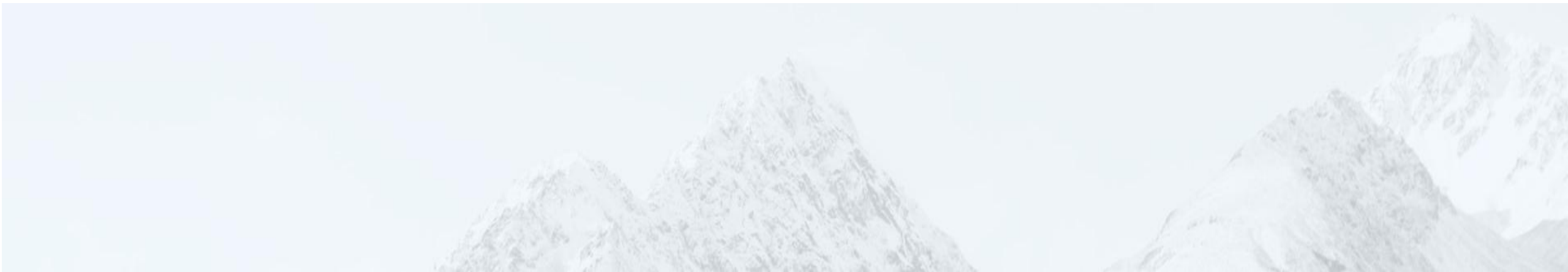
0

Знакомы с нами



2. Есть признаки покупателя

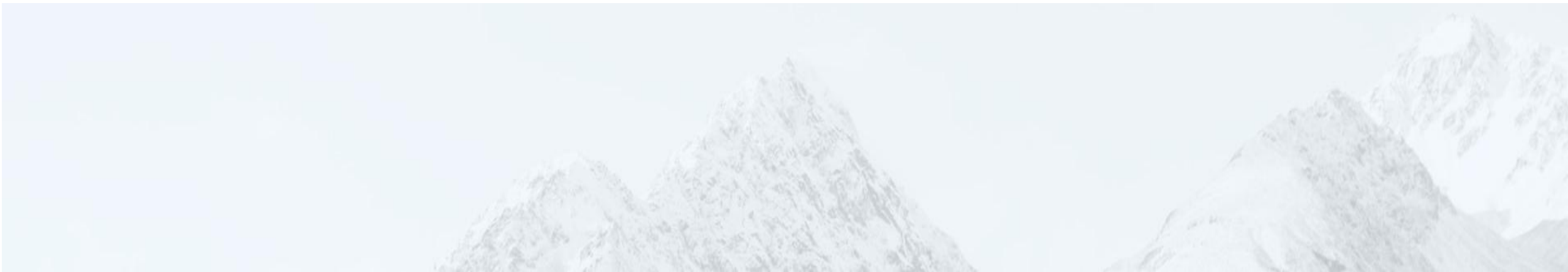
- Похожие аудитории (Facebook Ads, Google Ads и т.д)
- Гиперлокальный геотаргетинг
- Парсинг сообществ ВКонтакте
- Реклама в соцсетях по должностям и т.п.
- Реклама на YouTube по тематическим видео и каналам
- РСЯ и КМС (околотематические ключевые фразы)





Рекламное сообщение

- Болит? Вот решение
- Знакомо? А может быть и по-другому
- Идеальный продукт именно для тебя
- Узнай больше о том, как решить твою проблему / задачу





3

Создание спроса на продукт

2

Есть признаки покупателя

1

Есть спрос на продукт

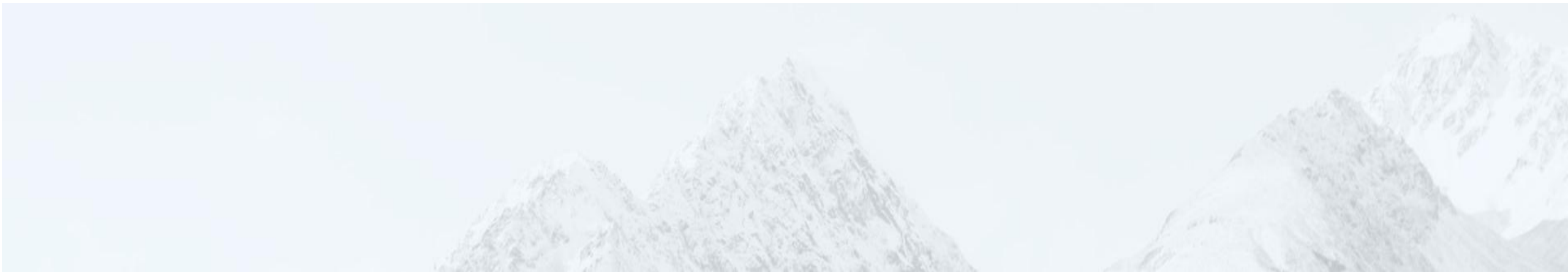
0

Знакомы с нами



3. Создание спроса

- Видеореклама (YouTube, соцсети, Яндекс.Директ)
- Нативная реклама, работа со СМИ и блогерами
- Охватные кампании, медийка, программатик





Рекламное сообщение

- Ты даже не подозревал, но у тебя болит
- Мы такие же как ты, поэтому наш продукт сделан для таких как мы с тобой
- Это что совершенно новое и удивительное, мир не будет прежним





Работа с Воронкой Спроса

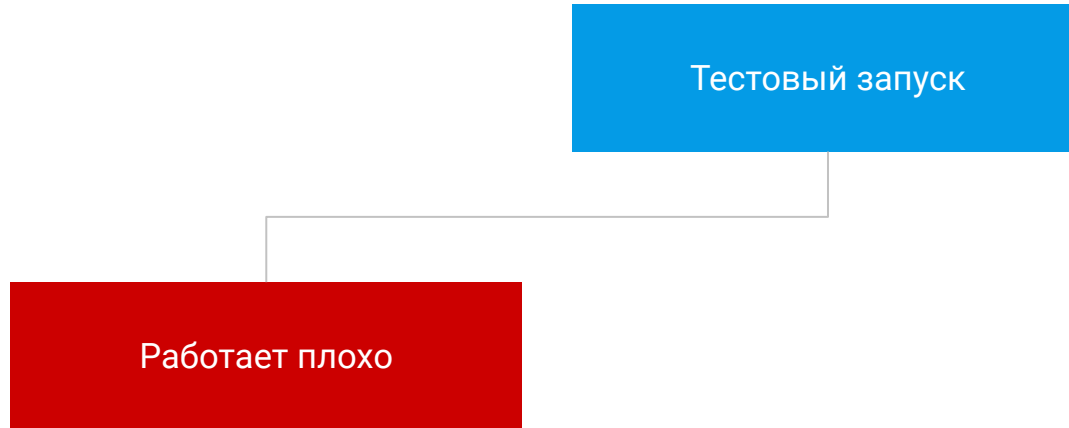


Работа с Воронкой Спроса

Тестовый запуск

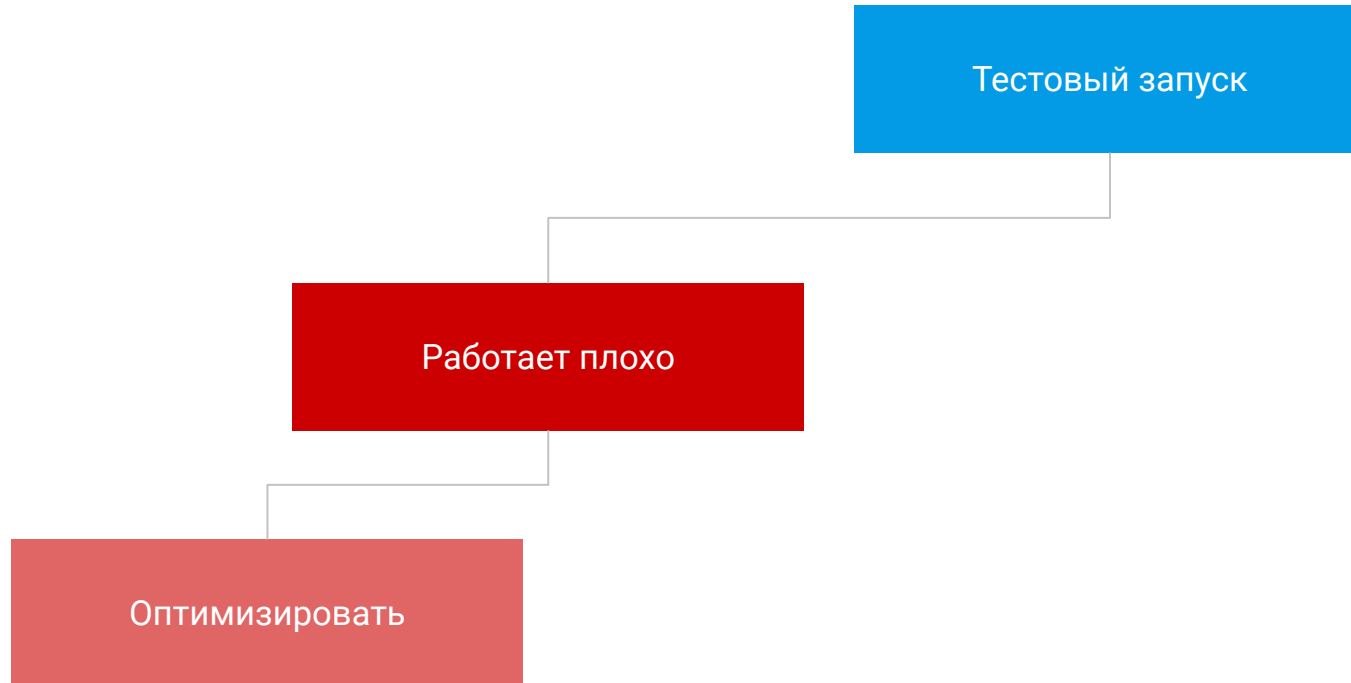


Работа с Воронкой Спроса



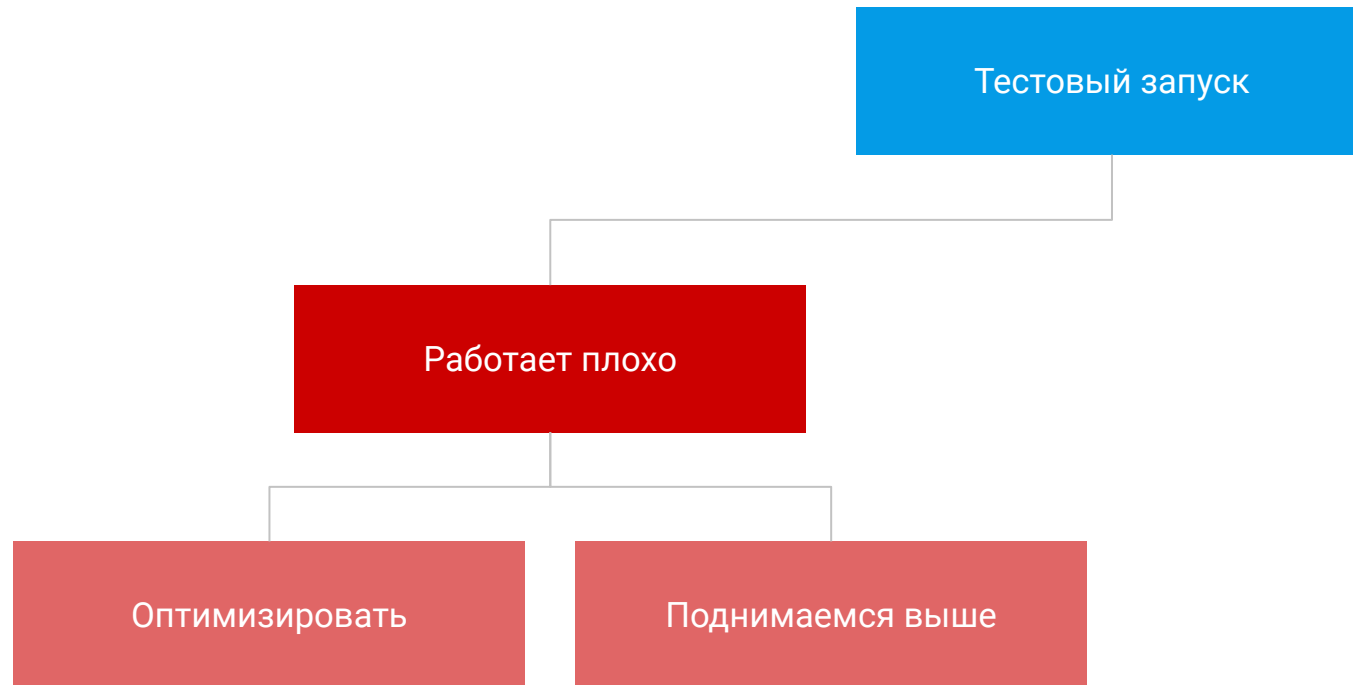


Работа с Воронкой Спроса



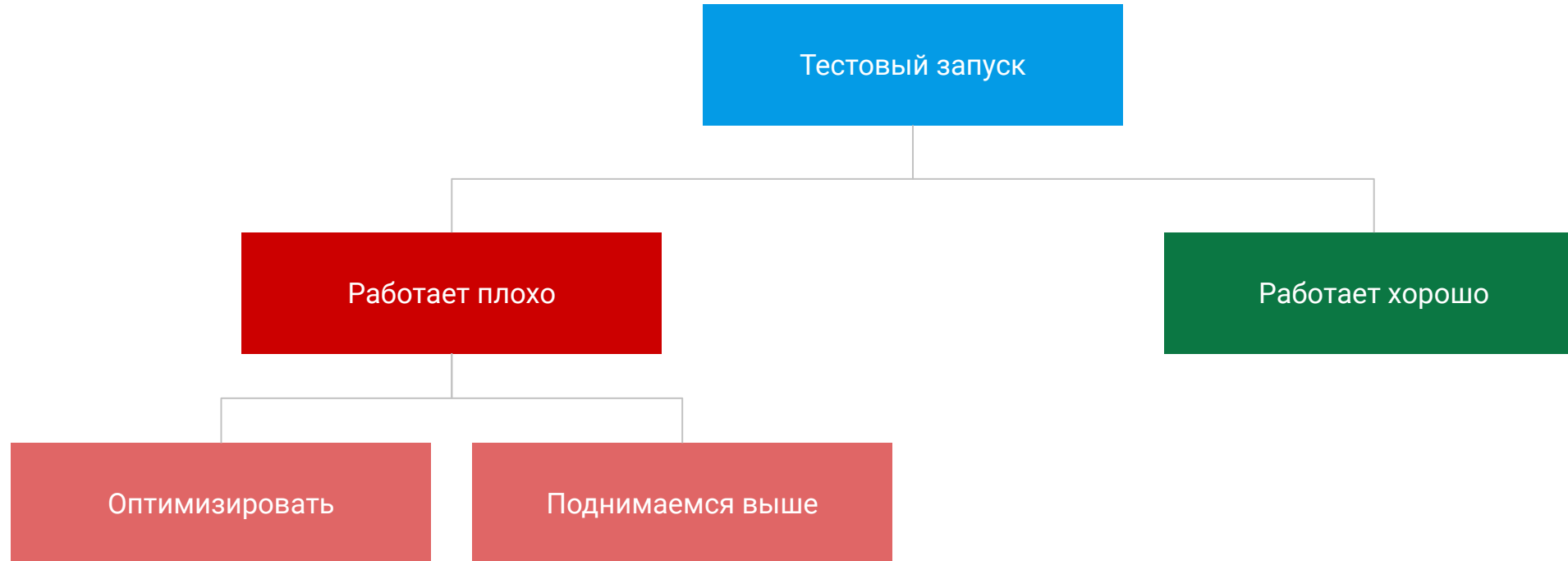


Работа с Воронкой Спроса



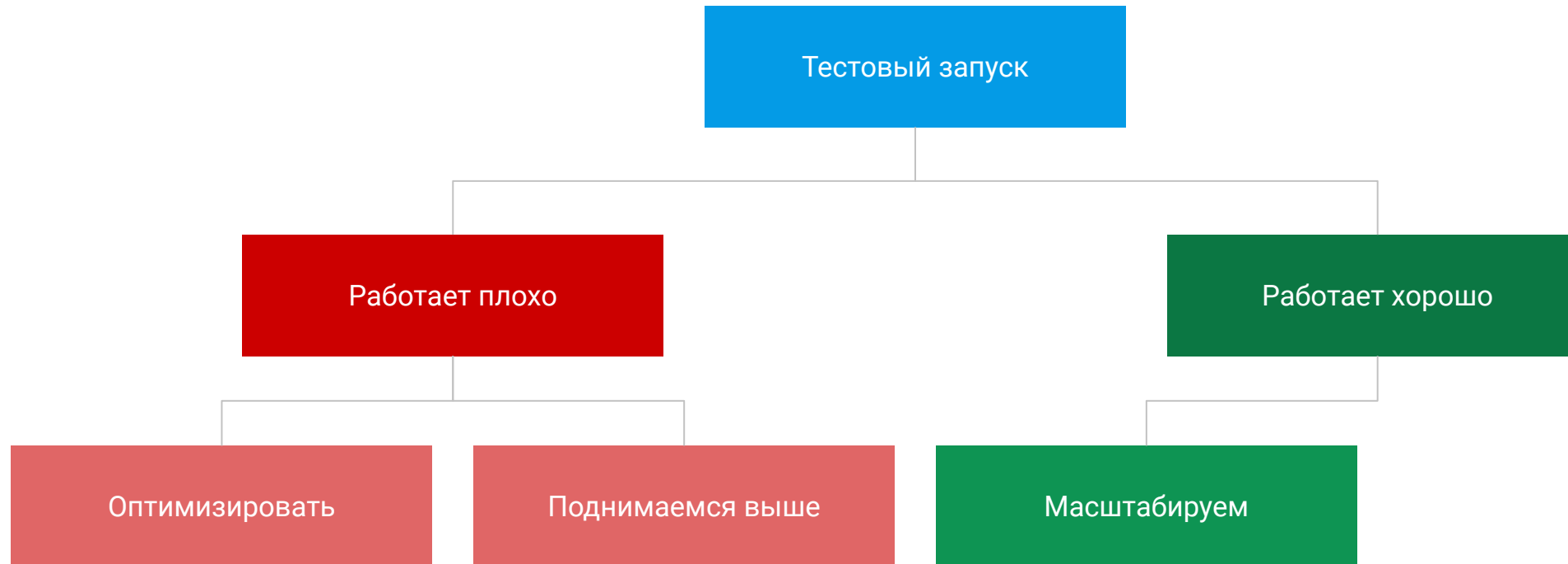


Работа с Воронкой Спроса



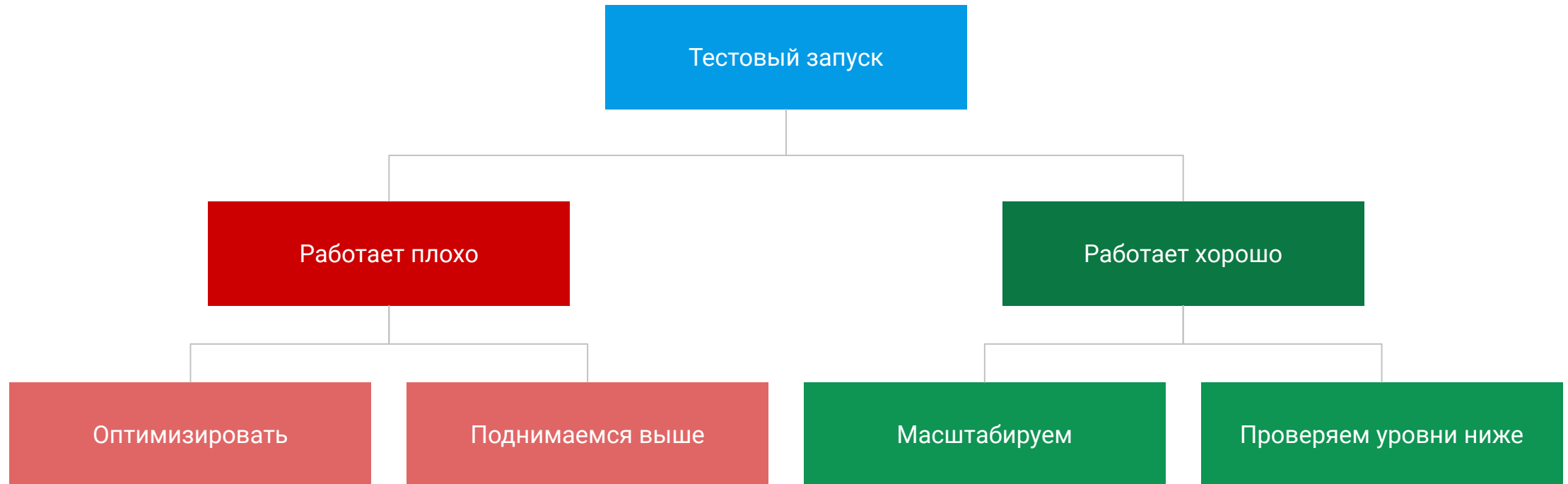


Работа с Воронкой Спроса





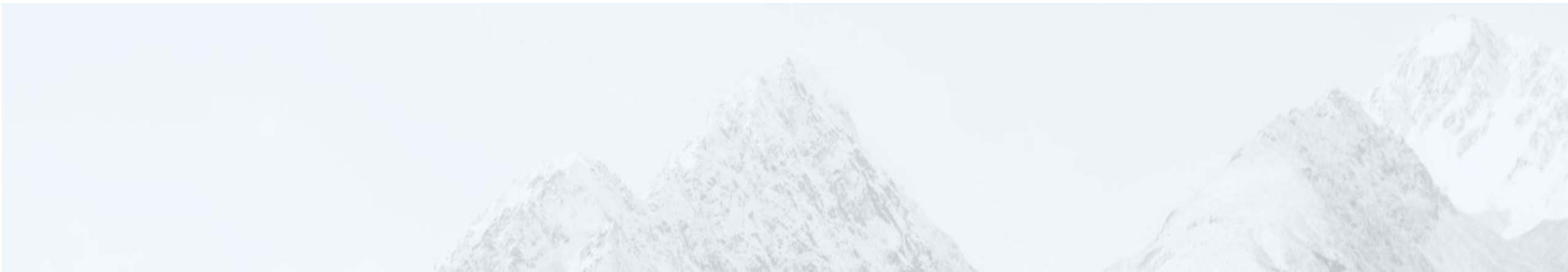
Работа с Воронкой Спроса





Работа с Воронкой Спроса

- Планомерно тестируем выбранные инструменты
- Оптимизируем то, что плохо работает
- Масштабируем то, что работает хорошо
- Регулярно проверяем уровни воронки ниже
- Поднимаемся по воронке вверх





Пример #1

Мебель



Фабрика мебели Happy Home

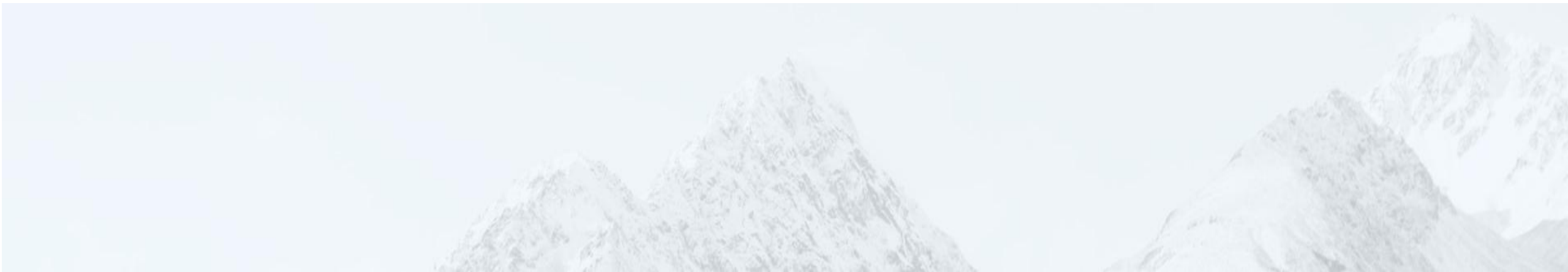
- Производят и продают мебель для детских
- Сайт: happyhome-mebel.ru
- [Детали кейса](#)





Уровень 0

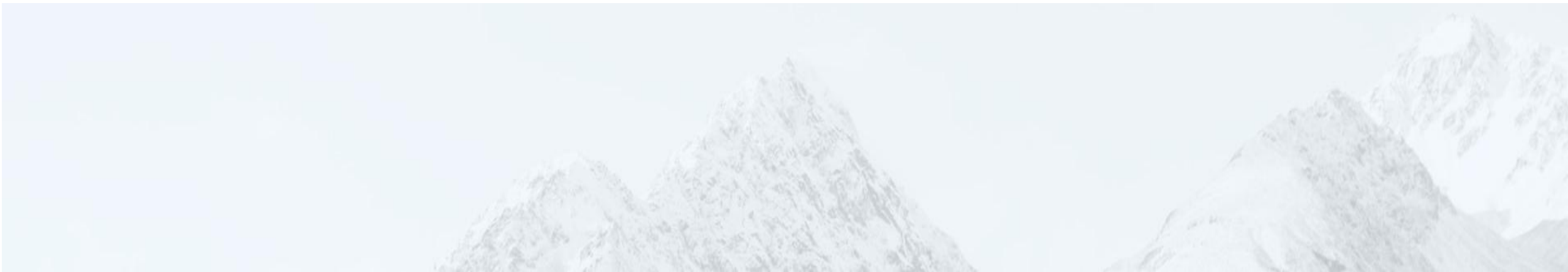
- Брендовая поисковая реклама в Яндексe и Google
- Смарт-баннеры в Яндекс.Директе
- Торговые кампании в Google Ads





Уровень 1

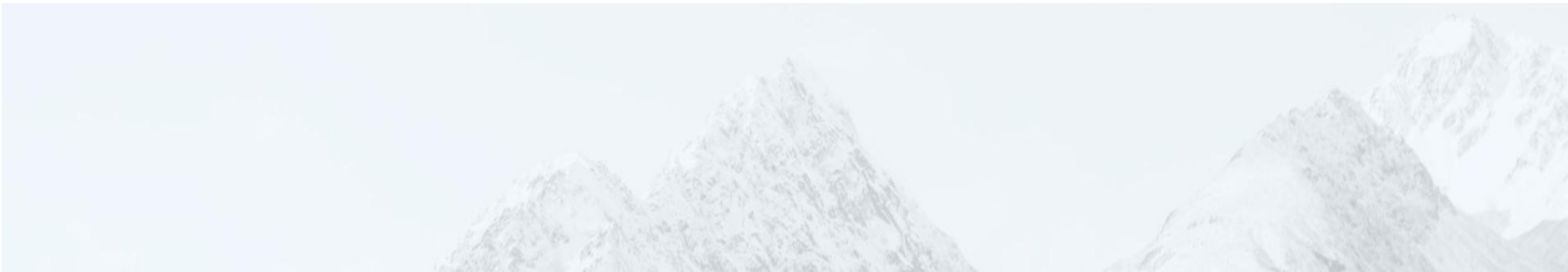
- Категорийная поисковая реклама в Яндексe и Google
- Смарт-баннеры в Яндекс.Директе
- Категорийные кампании в РСЯ
- Торговые кампании в Google Ads





Что дальше

- Ретаргетинг посетителей сайта в соцсетях
- Динамическая реклама в Facebook Ads
- Контекстный таргетинг в myTarget
- Что ещё?





Пример #2

Инвестиции



Проект «Зеленые инвестиции»

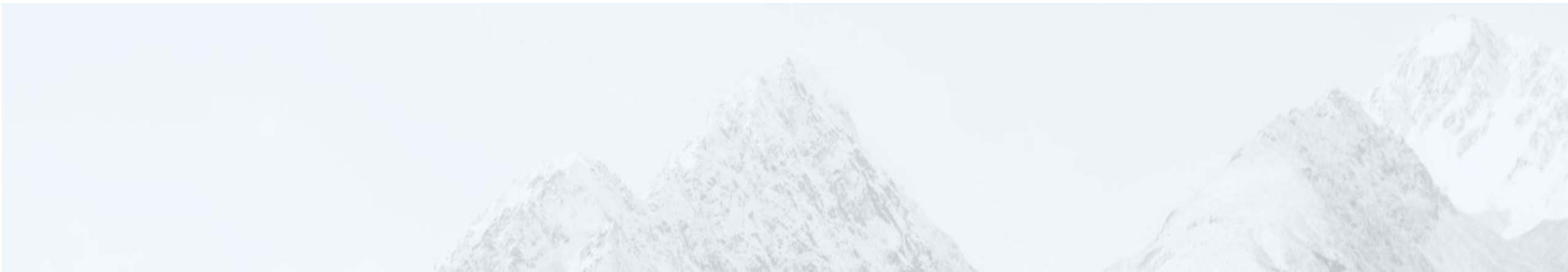
- Инвестирование в виноградники
- Сайт: pvdinvest.ru
- [Детали кейса](#)





Уровень 0

- Проект новый
- Трафика на сайте недостаточно для эффективной работы ретаргетинга
- Брендowego спроса в поиске нет





Уровень 1

- Тематика насыщена сотнями различных предложений
- При этом сформированного спроса в поиске немного
- Конкуренция высокая, цена лида за пределами допустимой





Уровень 2

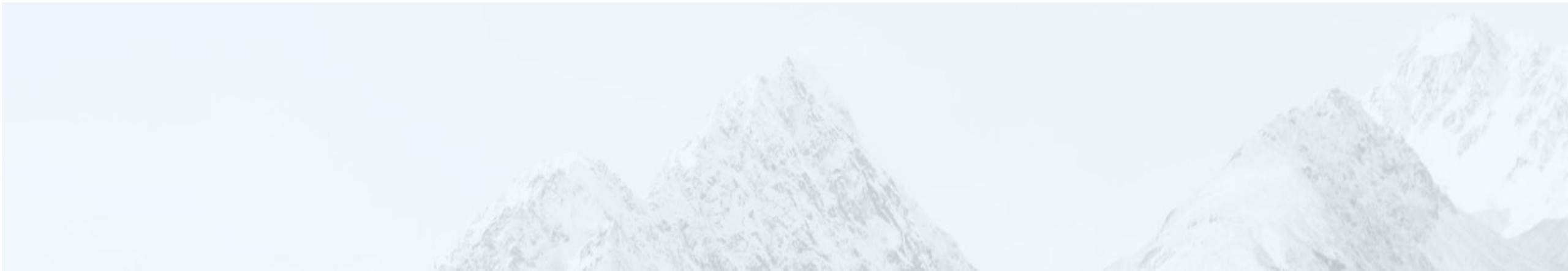
- Реклама в соцсетях по аудитории интересующейся инвестициями, пассивным доходом, трейдингом и другими финансовыми инструментами
- Формат с лид-формой для повышения конверсии в заявку





Что дальше

- Ретаргетинг тех, кто открыл форму
- Похожие аудитории
- Что ещё?





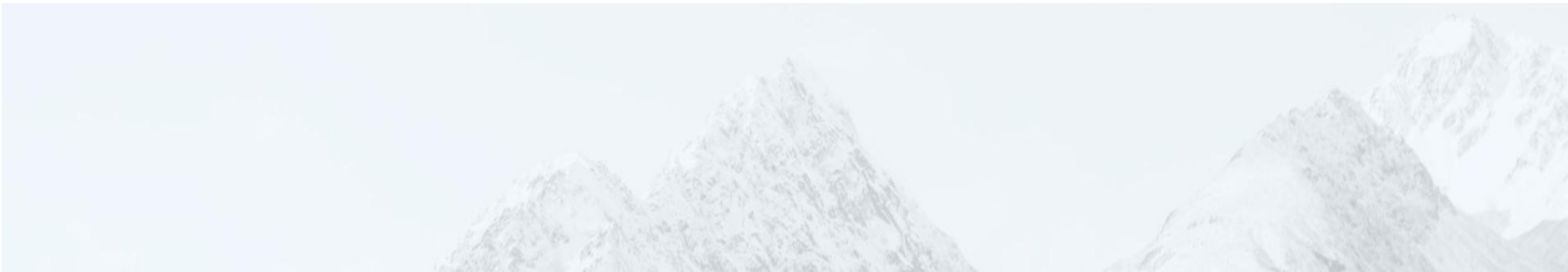
Пример #3

Digital service



Undatify (Privacy Audit)

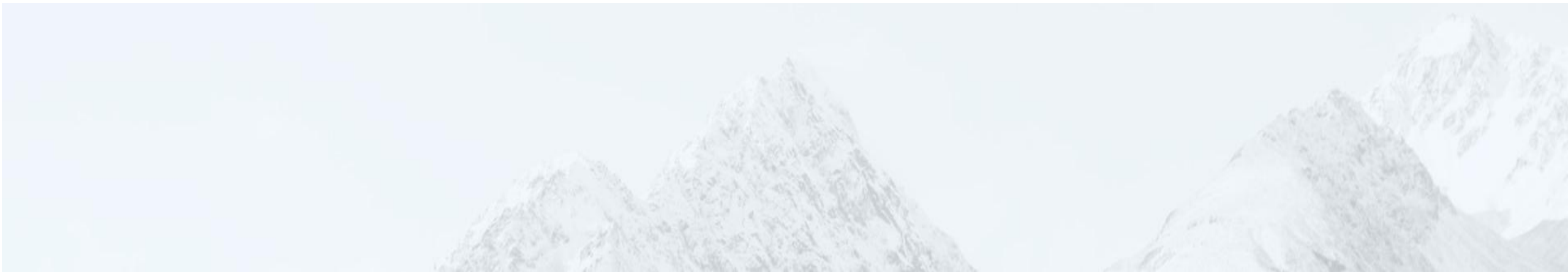
- Инструмент, разработанный Kaspersky, который находит ваши персональные данные в интернете и помогает их удалить
- Сайт: undatify.me
- [Детали кейса](#)





Уровень 0

- Проект новый
- Трафика на сайте недостаточно для эффективной работы ретаргетинга
- Брендowego спроса в поиске нет





Уровень 1

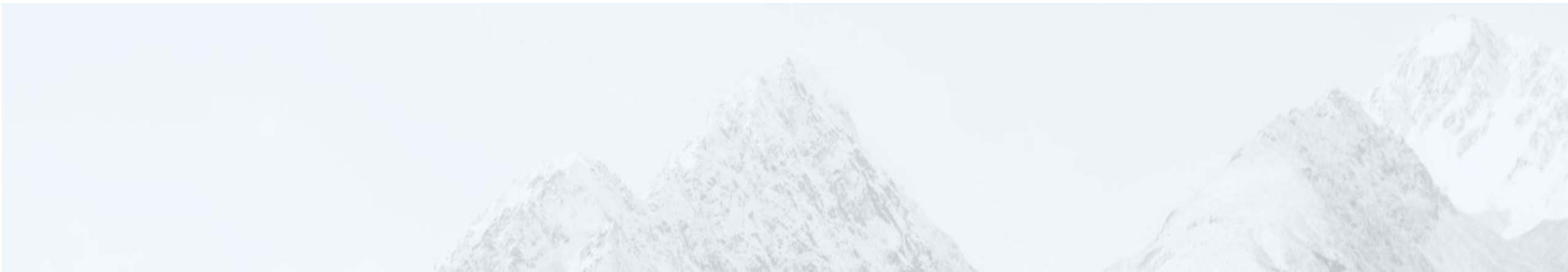
- Сформированного спроса нет
- Мало кто вообще в курсе существования такой проблемы





Уровень 2

- У инновационных проектов нет однозначного ответа на то, кто является их целевой аудиторией. Есть только гипотезы
- Люди, которые могли бы заинтересоваться сервисом — это люди, знакомые с темой защиты персональных данных (как с технической точки зрения, так и с общественной)
- Реклама в соцсетях (Facebook Ads) по интересам





Что дальше

- Похожие аудитории, широкий таргетинг с оптимизацией
- Расширение воронки с помощью инструментов 3 уровня
- Что ещё?



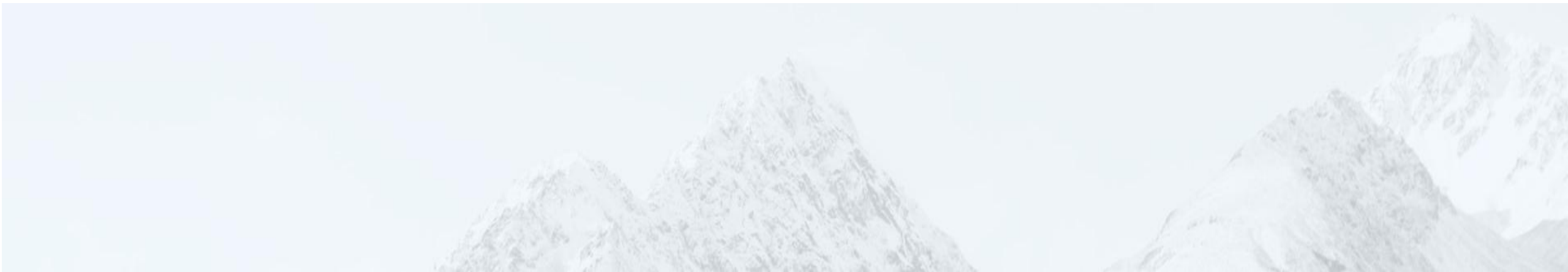


Целеполагание



Целеполагание

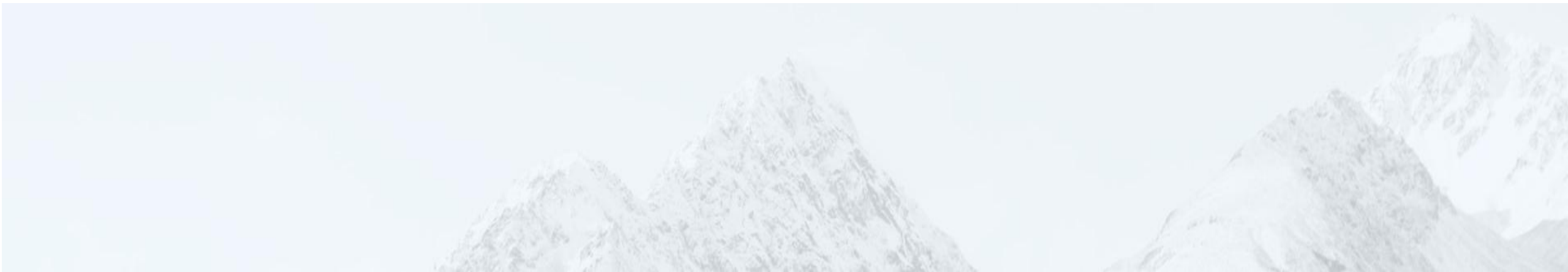
- Какой результат мы хотим получить, ради чего это все затевается?





Целеполагание

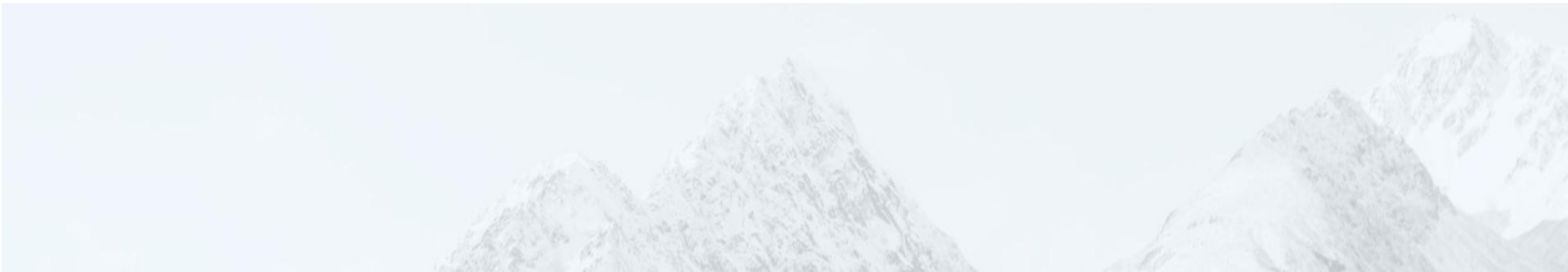
- Какой результат мы хотим получить, ради чего это все затевается?
- Если цель — продать, то как выглядит воронка продаж и на какой этап мы привлекаем аудиторию?





Целеполагание

- Какой результат мы хотим получить, ради чего это все затевается?
- Если цель — продать, то как выглядит воронка продаж и на какой этап мы привлекаем аудиторию?
- Мы уверены, что продукт готовы сразу покупать? Может стоит удлинить воронку, добавив этапов сверху на прогрев?





Пример



Пример

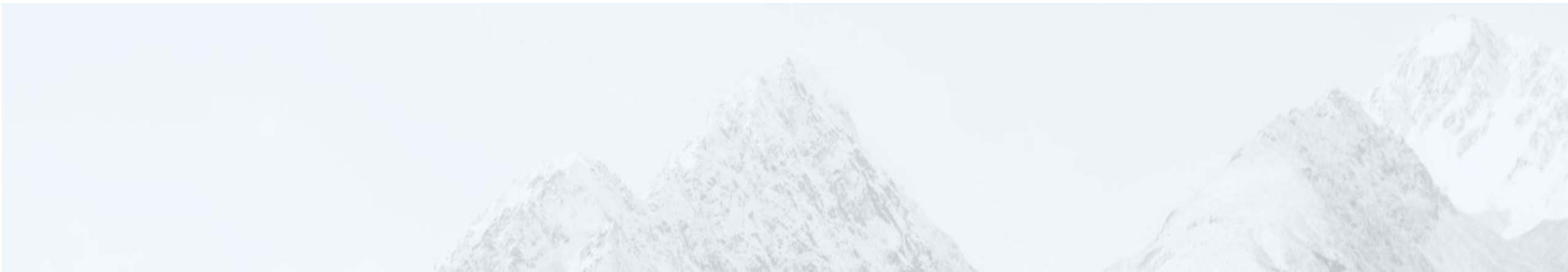
- Рекламные кампании по фидам и преимуществам eLama дают регистрации в сервисе, но почти не дают активаций в первую оплату





Пример

- Рекламные кампании по фидам и преимуществам eLama дают регистрации в сервисе, но почти не дают активаций в первую оплату
- Бесплатные вебинары дают немного прямых регистраций в сервисе (которые мы можем отследить), но зато там конверсия в активацию в несколько раз выше





Ограничения аналитики



Ограничения аналитики

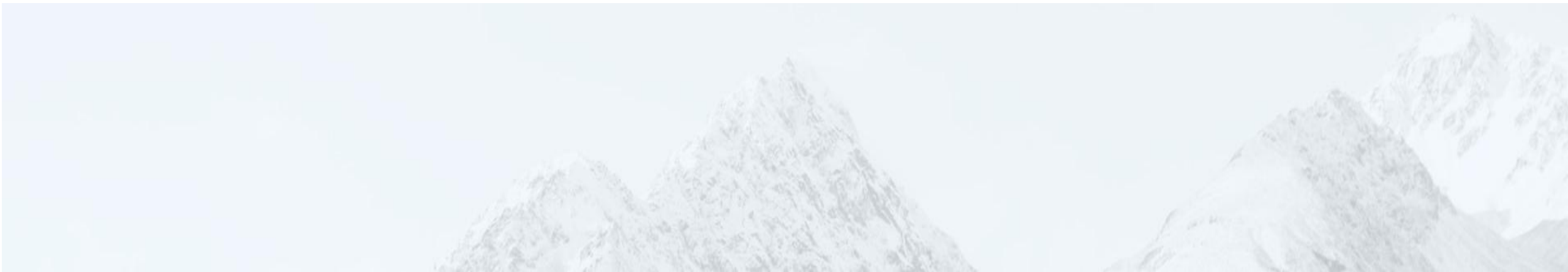
- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?





Ограничения аналитики

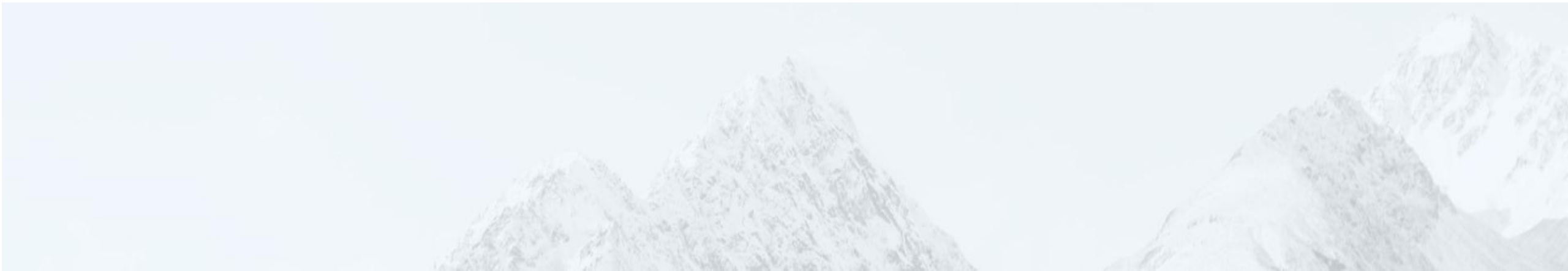
- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?
- Как именно мы будем его измерять?





Ограничения аналитики

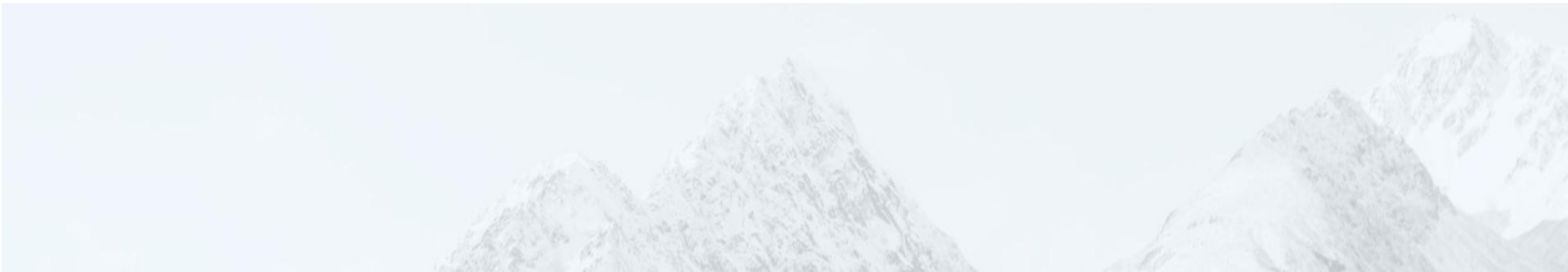
- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?
- Как именно мы будем его измерять?
- Какие технические особенности в измерении есть?





Ограничения аналитики

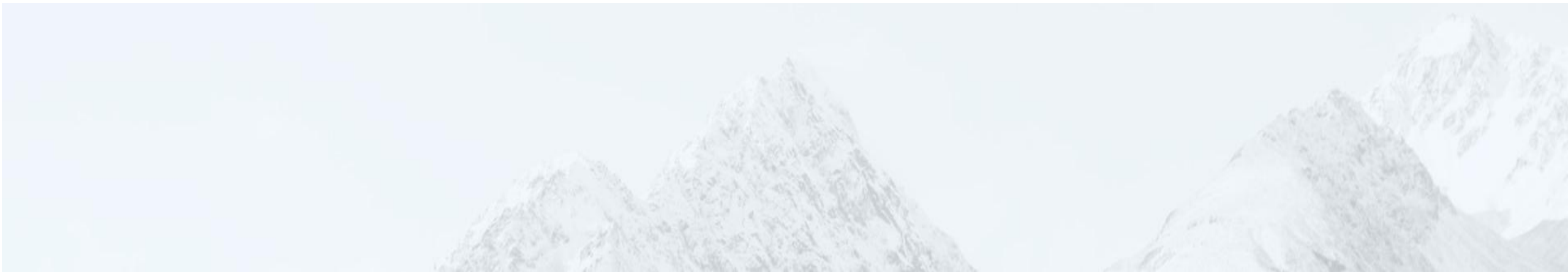
- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?
- Как именно мы будем его измерять?
- Какие технические особенности в измерении есть?
- Какова погрешность такого способа измерений?





Ограничения аналитики

- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?
- Как именно мы будем его измерять?
- Какие технические особенности в измерении есть?
- Какова погрешность такого способа измерений?
- Может лучше считать результатом то, что проще измерять?





Пример



Пример

- Мы анализируем все источники продаж по промокодам



Пример

- Мы анализируем все источники продаж по промокодам
- А какой процент покупок без промокода? 20%, 30%, 50%?



Пример

- Мы анализируем все источники продаж по промокодам
- А какой процент покупок без промокода? 20%, 30%, 50%?
- На какой источник мы будем относить покупки без промокода? Пропорционально распределению покупок с промокодами?



Пример

- Мы анализируем все источники продаж по промокодам
- А какой процент покупок без промокода? 20%, 30%, 50%?
- На какой источник мы будем относить покупки без промокода? Пропорционально распределению покупок с промокодами?
- А почему мы игнорируем UTM-метки, хотя некоторые заказы можно отследить по ним?



Бонусы



Партнерская программа

- Агентское вознаграждение до 10% от бюджетов ваших клиентов в eLama
- Яндекс: Директ, Карты, Дзен; Google Ads; Facebook Ads; ВКонтакте; myTarget; TikTok Ads и не только
- Для всех, кто присоединится к партнерской программе до 30 сентября 2021 года, агентское вознаграждение за сентябрь по максимальной шкале вне зависимости от оборотов
- [Подробнее](#)



Вопросы?

- vk.com/elama
- fb.com/groups/elama.community

