



# 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

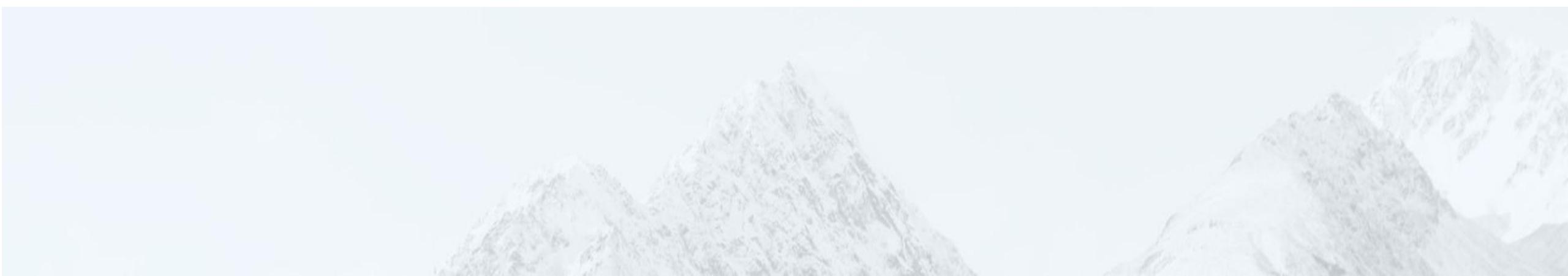


**Пример**



# 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 простоявает 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 простоявает 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



# Причина колбасу



# Причча

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



# Причча

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



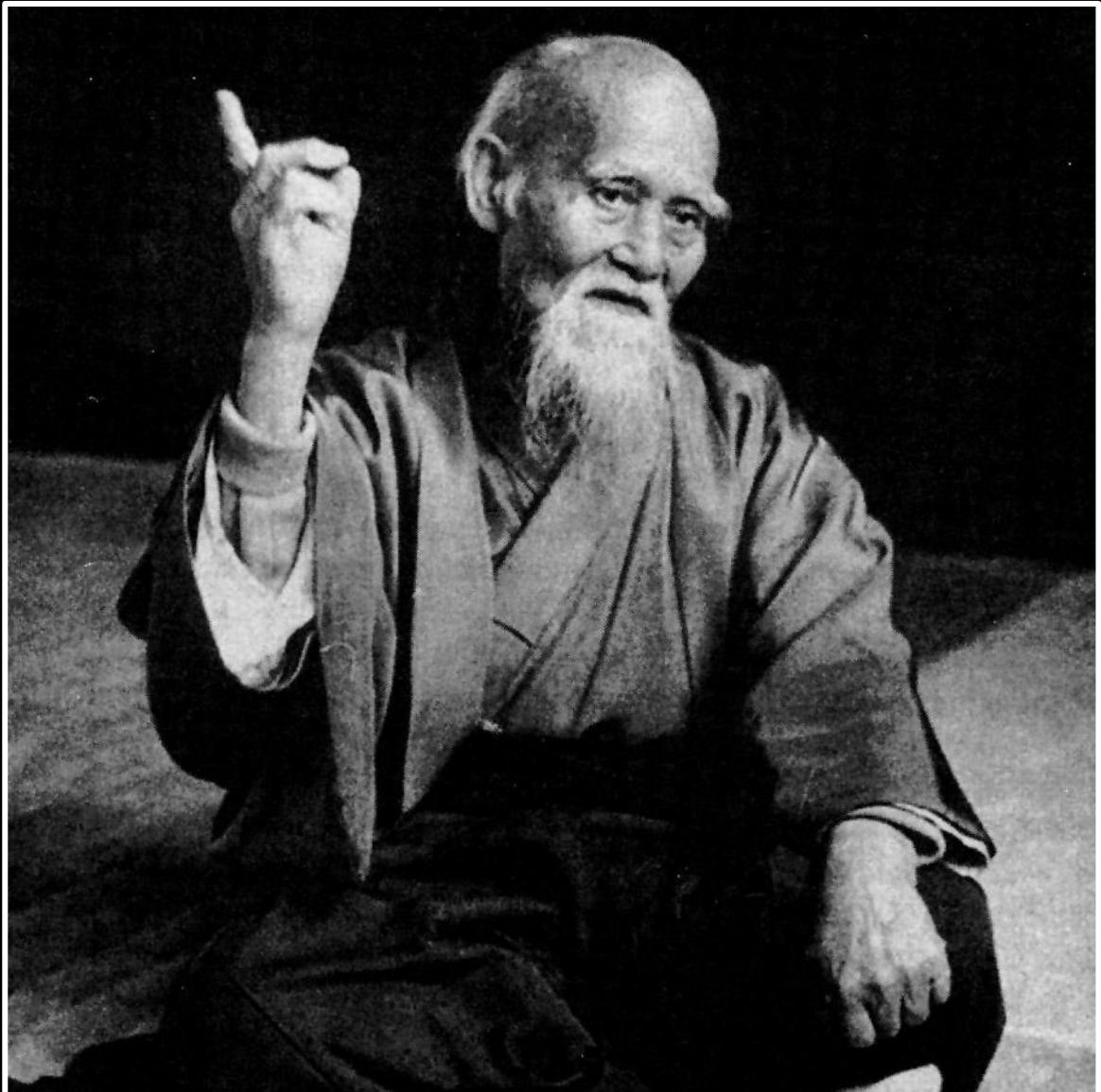
# Причта

- 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...



# Причта

- 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...
- 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 стартегетироваться 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 выделить 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



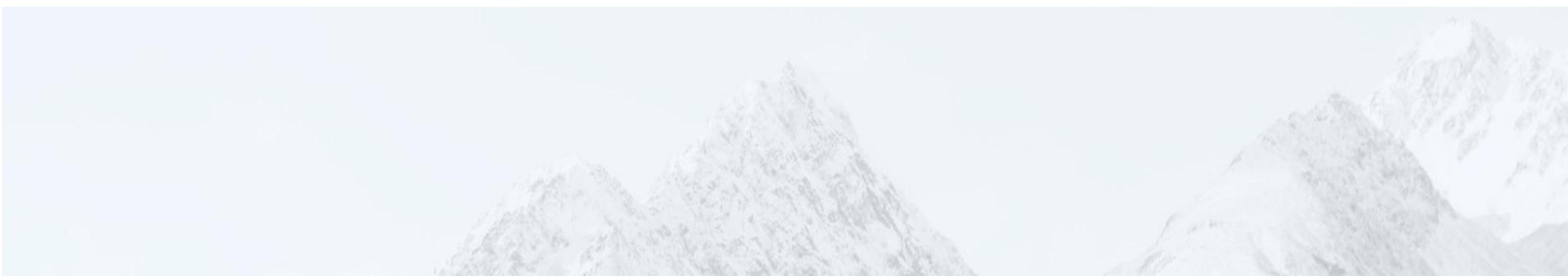
# 1. Есть спрос на продукт

- 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



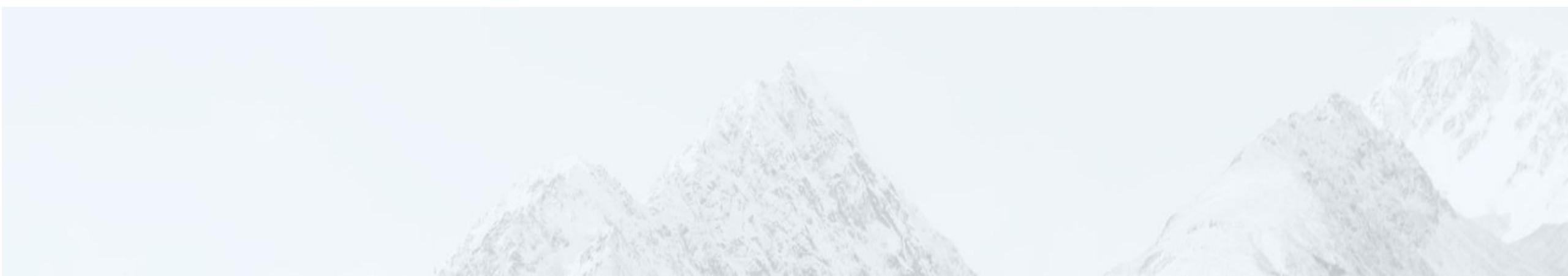
## 2. Есть признаки покупателя

- 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



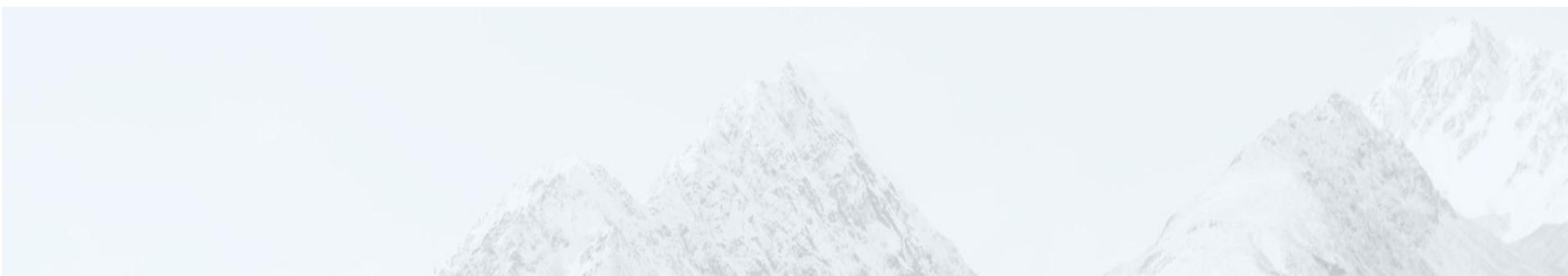
### 3. Создание спроса

- 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



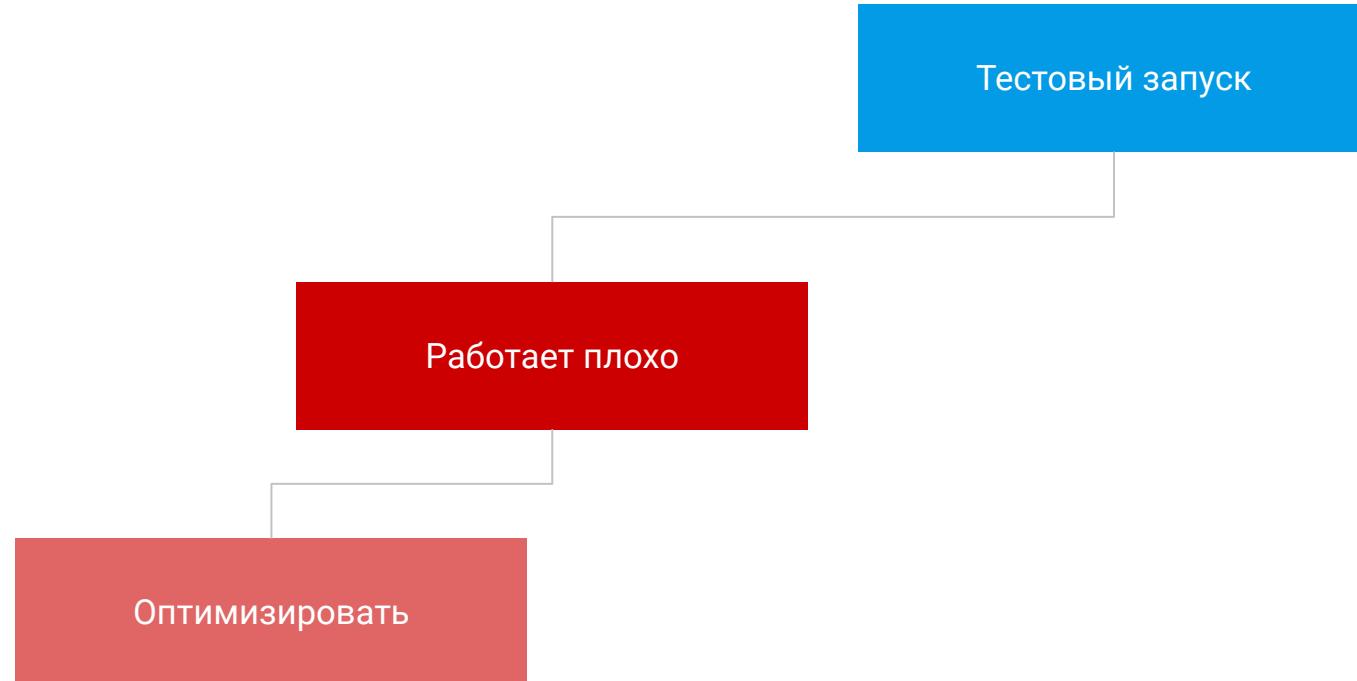
# Работа с Воронкой Спроса

Тестовый запуск

Работает плохо

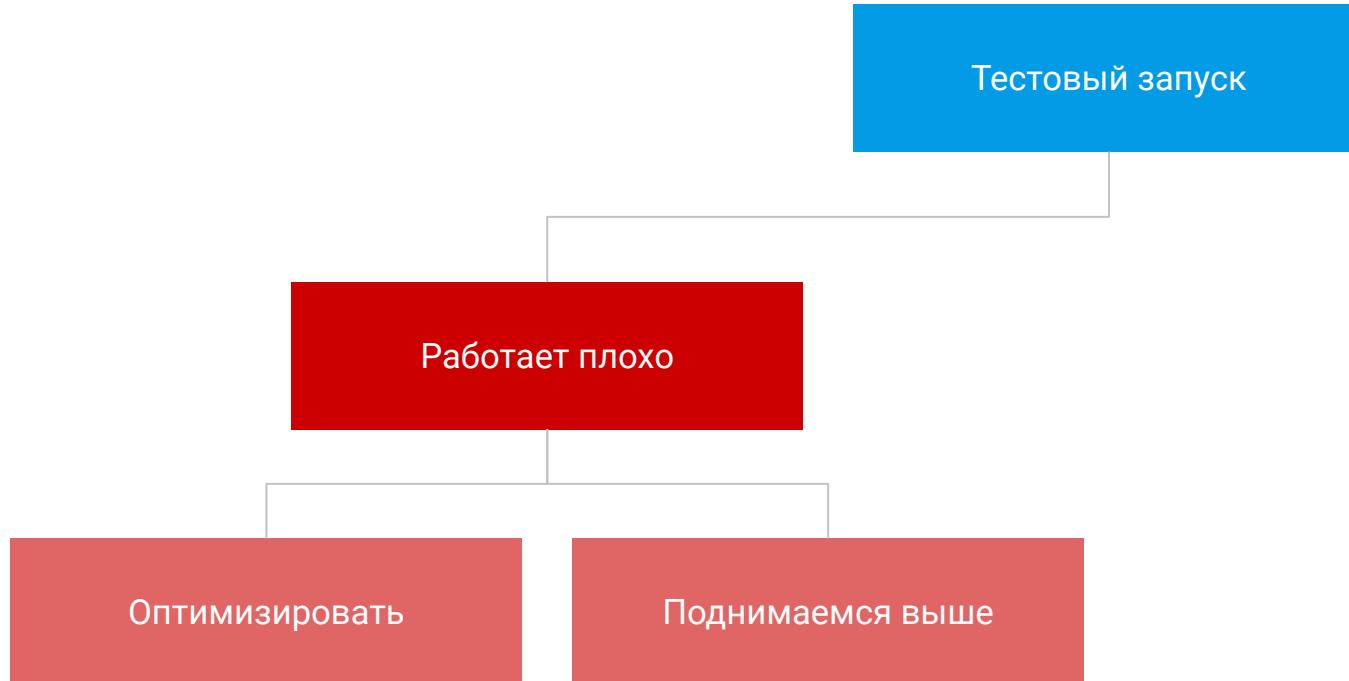


# Работа с Воронкой Спроса



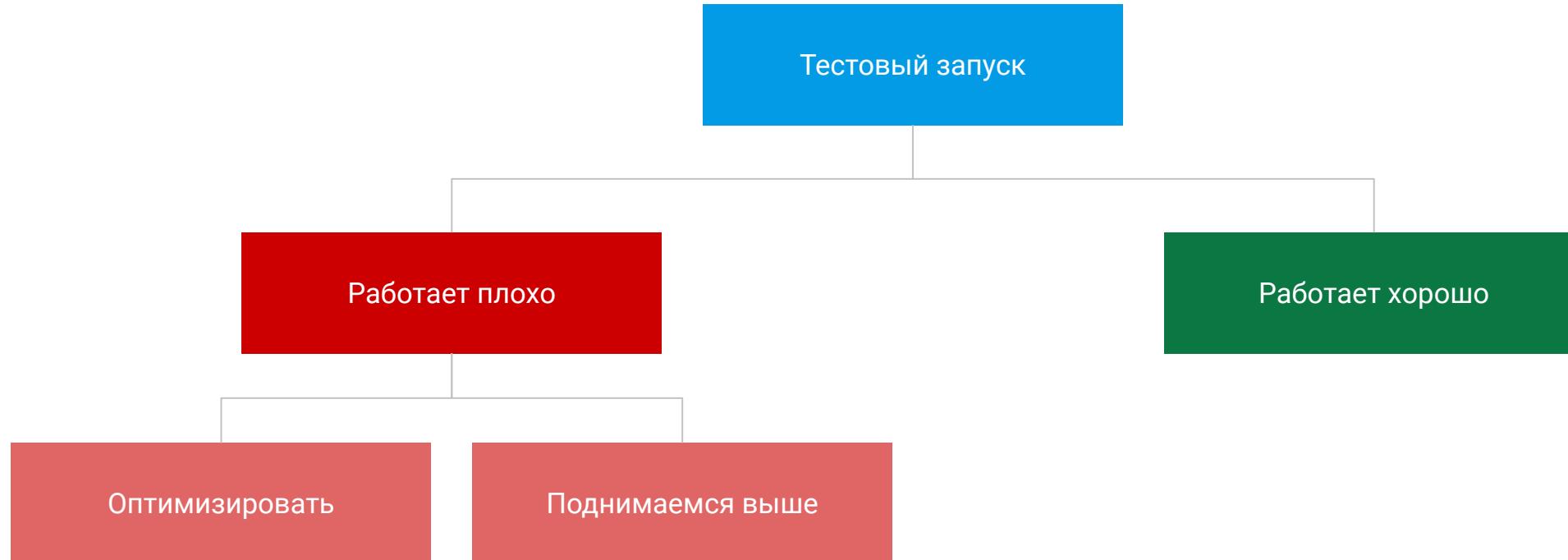


# Работа с Воронкой Спроса



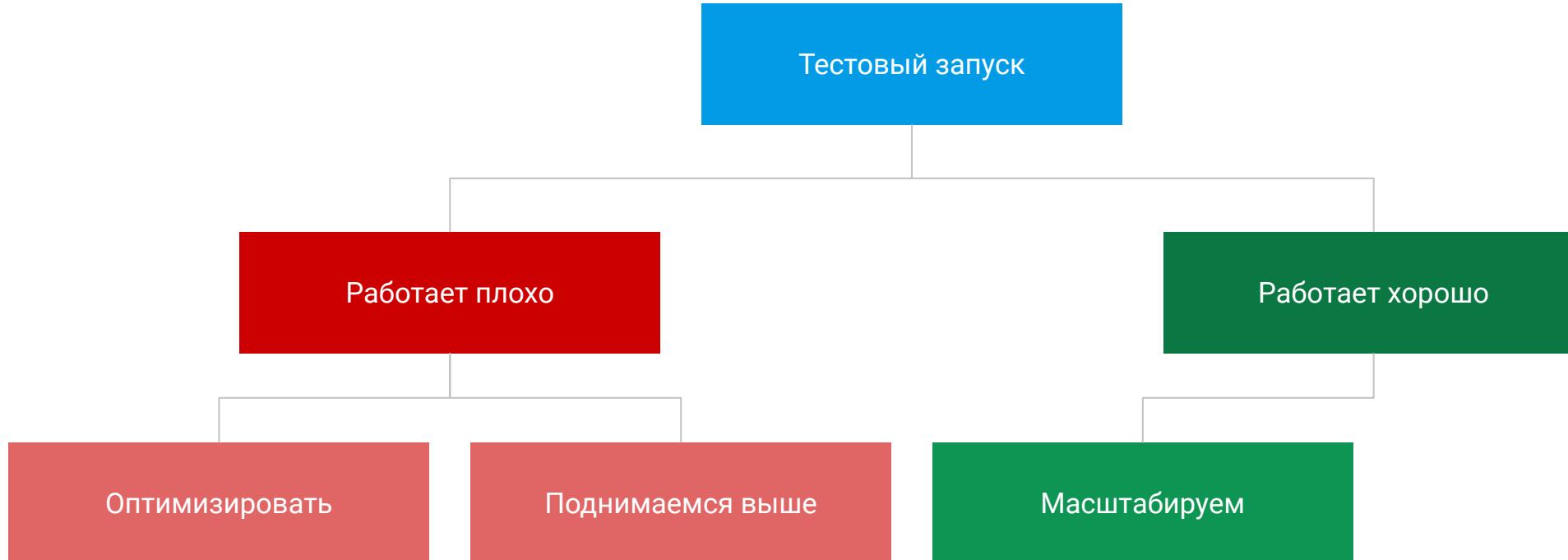


# Работа с Воронкой Спроса



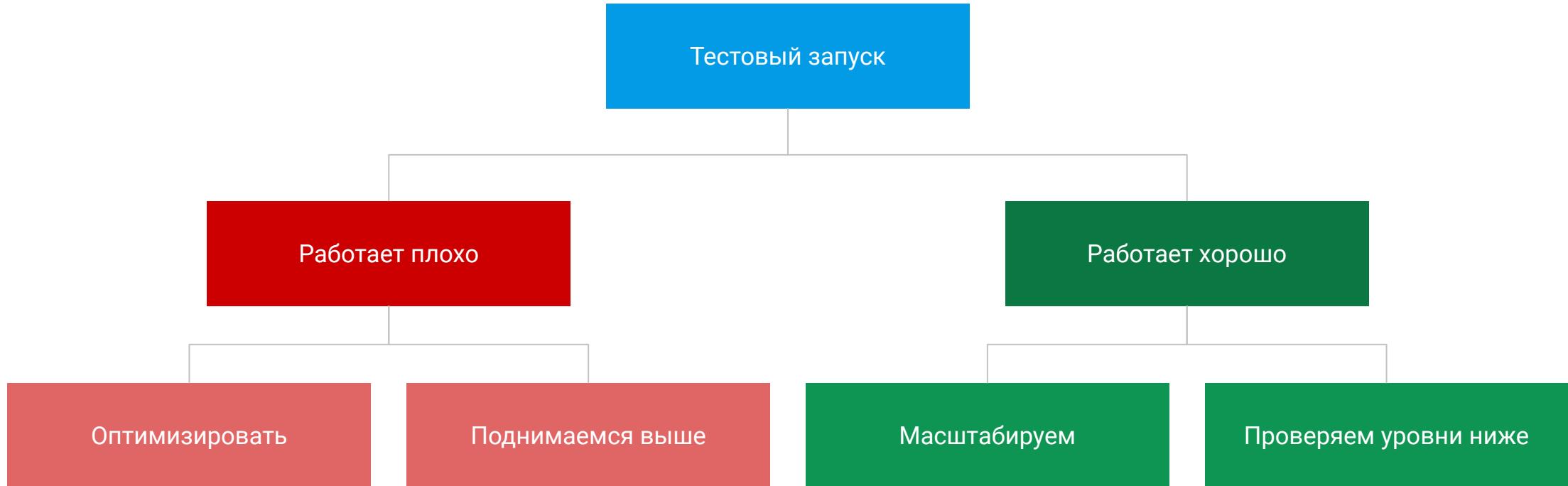


# Работа с Воронкой Спроса





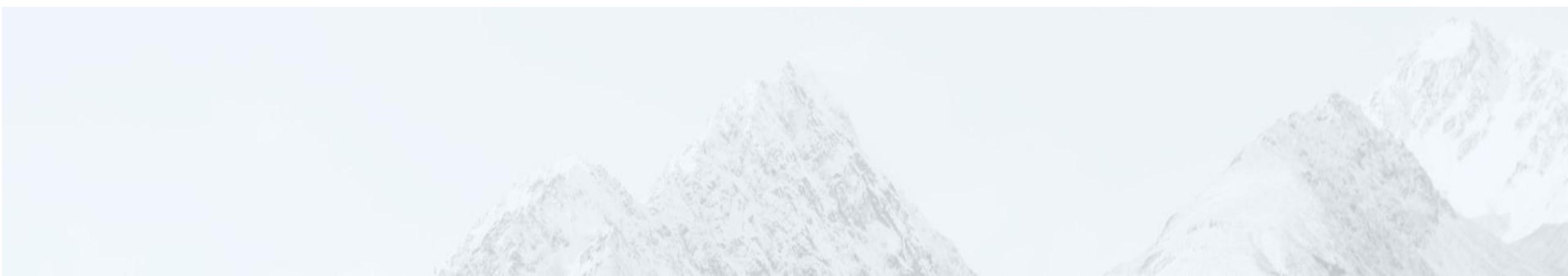
# Работа с Воронкой Спроса





# 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](http://happyhome-mebel.ru)
- [Детали кейса](#)



# Уровень 0

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



# Уровень 1

- Категорийная поисковая реклама в Яндексе 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](http://pvdinvest.ru)
- [Детали кейса](#)



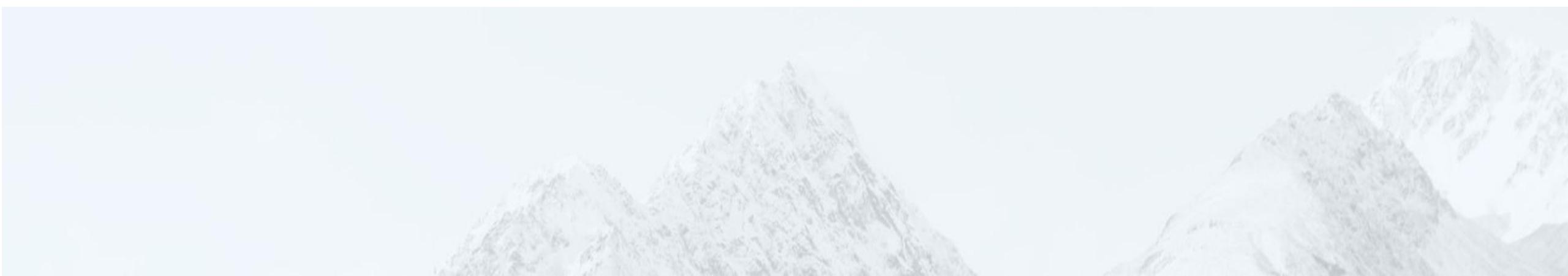
# Уровень 0

- Проект новый
- Трафика на сайте недостаточно для эффективной работы ретаргетинга
- Брендового 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





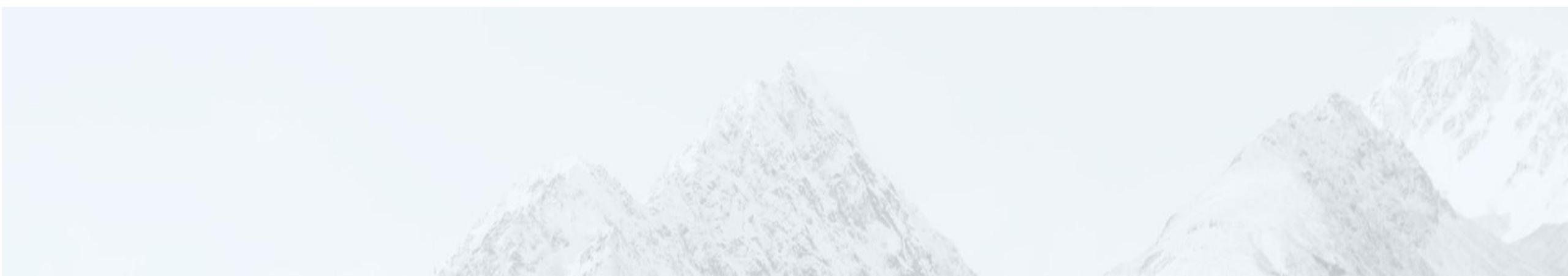
## Уровень 2

- 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](https://undatify.me)
- [Детали кейса](#)



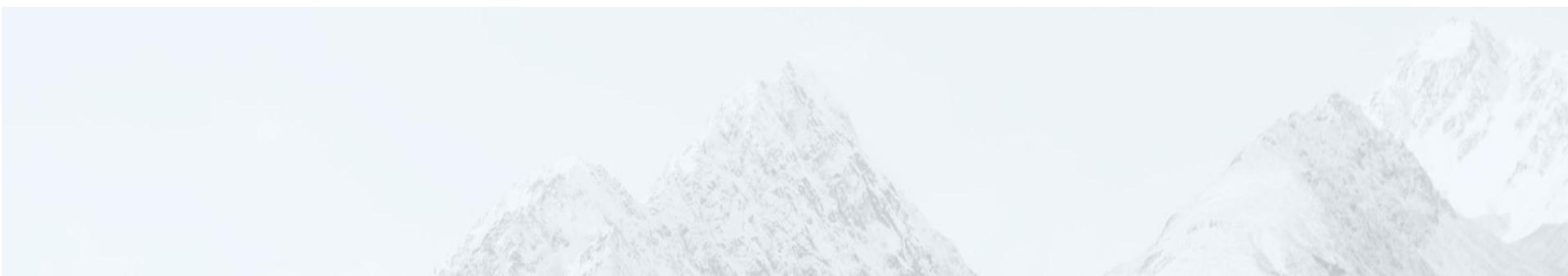
# Уровень 0

- Проект новый
- Трафика на сайте недостаточно для эффективной работы ретаргетинга
- Брендового 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 продажи 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 продажи 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 фичам и преимуществам eLama дают регистрации в сервисе, но почти не дают активаций в первую оплату



# Пример

- Рекламные кампании по фичам 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

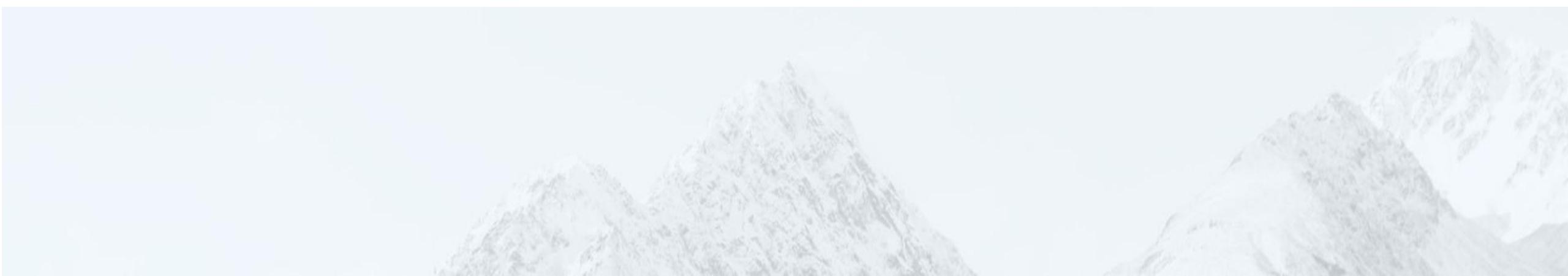


## Ограничения аналитики



# Ограничения аналитики

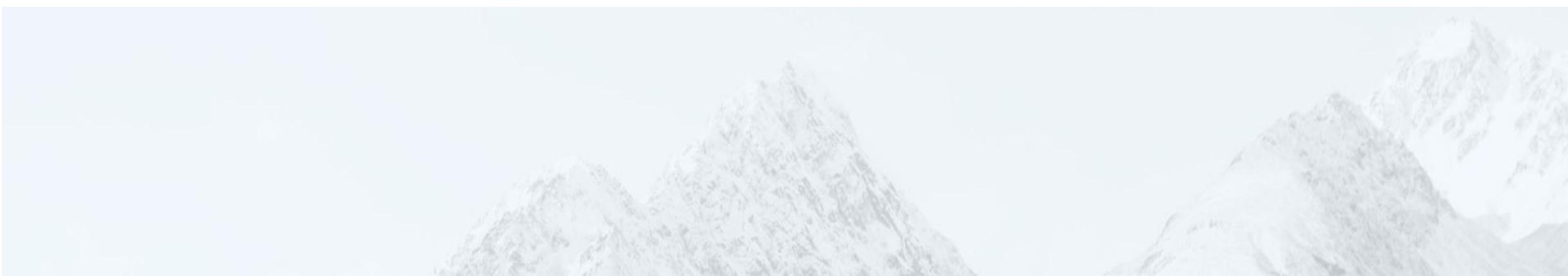
- Результат, которого мы хотим достичь, вообще измерим?





# 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](https://vk.com/elama)
- [fb.com/groups/elama.community](https://fb.com/groups/elama.community)

