ФІЛОСОФІЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

АРТЕМ ГОНЧАРЕНКО

УКРАЇНА-2020

Реклама – *прекрасна можливість розповісти всьому світу про себе! Вона* **Цілить** *в мозок, а потрапляє в* **Кишеню***!*

Артем Гончаренко

УКРАЇНА - 2020

Зміст

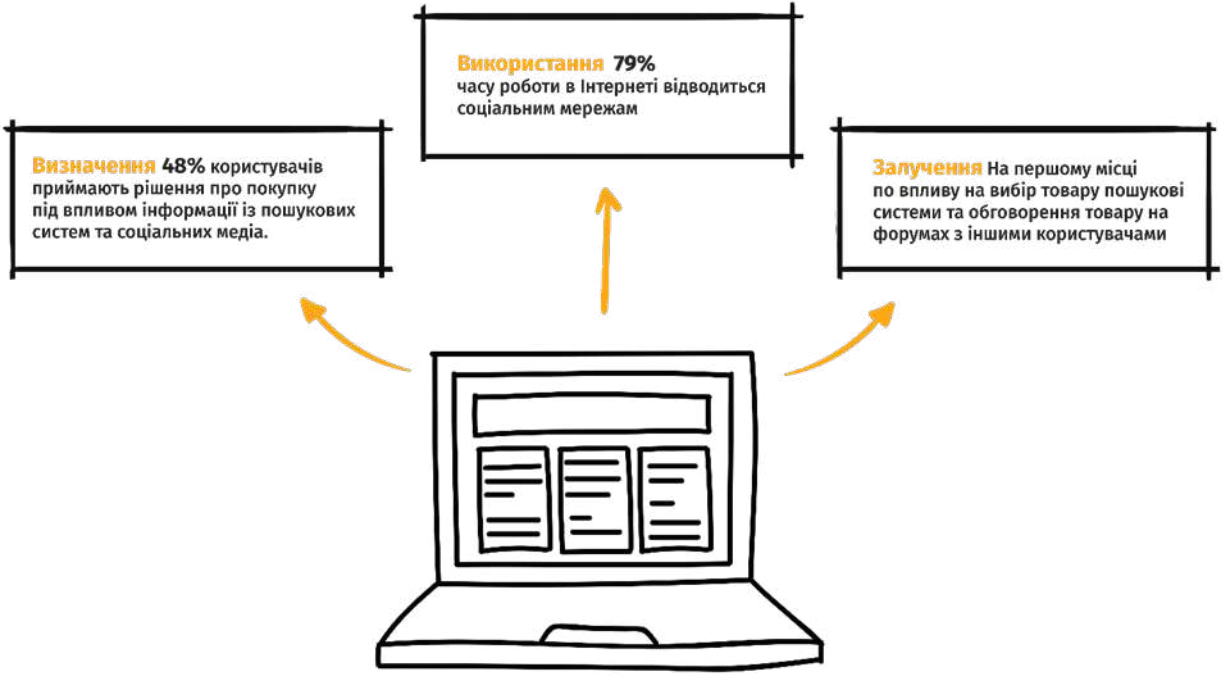
	Вступ	4
Розділ 1.	Психологія покупок та особливості визначення цільової аудиторії	19
1.1.	Digital-день цільової аудиторії: факти та цифри	19
1.2.	Які ж можливості дає сегментація аудиторії?	21
Розділ 2.	Взаємодія з користувачами на всіх етапах CJM	35
2.1.	Як виділити ключові етапи в шляху користувача?	44
2.2.	Типовий Customer Journey Map (CJM): від теорії до практики	46
Розділ 3.	Максимально ефективний запуск багатоканальної реклами	66
3.1.	Оголошення в соціальних мережах	73
3.2.	Прогноз та оцінка ефективності каналів	76

Вступ

Укладення вигідної угоди та ефективне використання реклами в мережі – основні складові успішного ведення бізнесу. Ми детально розглянемо використання комплексного підходу та його вплив на ефективність реклами: від етапу формування потреби до відпрацювання гарячого попиту та утримання клієнтів.

Сучасний Інтернет – це інноваційне середовище, яке постійно змінюється.

Часи поступового накопичення даних і односпрямованого руху інформаційних потоків відійшли у минуле. Зараз ці потоки рухаються в усіх напрямках, потрапляючи до користувачів в різних форматах і за допомогою різних платформ, пристроїв.


Використання 79%
часу роботи в Інтернеті відводиться соціальним мережам
Визначення 48% користувачів приймають рішення про покупку під впливом інформації із пошукових систем та соціальних медіа.
Залучення На першому місці по впливу на вибір товару пошукові системи та обговорення товару на форумах з іншими користувачами

Масове поширення соціальних мереж і мобільного інтернету призвели до революції в сфері доступу, обміну публікаціями та контентом. Об’єм інформаційних потоків досягнув нових якісних та кількісних рівнів.

Доступ до необхідної інформації в свідомості людей все частіше асоціюється з пошуковими системами. Коли потрібно знайти щось певне, цілком природно задати запит в інтернеті, переглянути отримані результати і виявити відповідь, яка підходить.

Хоча пошук грає важливу роль при виборі товарів онлайн, революція соціальних мереж зробила глобальний вплив як на окремих людей, так і на цілі народи. Розуміння взаємодії пошукових систем і соціальних медіа, а також тієї ролі, яку вони відіграють для контент-маркетингу, дозволяє розібратися в їх впливі на обізнаність, залученні споживачів і збільшення доходів.

Відповідно до статистичних даних, щомісяця пошукова система Google обробляє мінімум 11

мільярдів запитів. Кожна друга-третя доросла людина спілкується в соціальних мережах, проте таке широке їх розповсюдження не виключає пошук інформації. Саме поняття «пошук» вже давно вийшло за рамки пошукових систем, тому маркетологи компаній всіх розмірів та напрямків повинні звертати увагу і на інші канали пошуку інформації, починаючи від Facebook, і закінчуючи інноваційними продуктами. Всі канали пошуку інформації необхідно розглядати як можливість для створення та оптимізації контенту, а також його просування в соціальному середовищі.

Динамічність цих змін дає можливість брендам і маркетологам розробити активну маркетингову стратегію, яка поєднує практику, що складається з пошуку, роботи в соціальних медіа, створення контенту і онлайн-зв'язків із громадськістю. У новому цифровому світі постійного підключення до інтернету для B2B- і B2C-компаній, які хочуть задовольнити потребу бренду в залученні клієнтів, стає неминучим взаємопроникнення і взаємовплив маркетингу,

зв'язків із громадськістю, пошукових систем і соціальних медіа.

Оскільки в інтернеті існує безліч джерел інформації, рішення споживачів про покупку стає продуманішим. Їм вже недостатньо простого опису переваг товару, за яким слідує заклик до його придбання.

Для маркетологів «більше» не завжди означає «краще». Для них головну роль грає релевантність, актуальність і простота обміну інформацією. Це означає необхідність створення і розміщення якісного контенту всюди, де споживачі можуть його шукати, або там, де контент здатний вплинути на них. Окрім цього, це також означає глибший рівень взаємодії зі споживачами бренду.

Використання платних каналів в рази дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та заощадити на вартості лідів.

На прикладі реальних кейсів (випадках) ми продемонструємо ефективність реклами в комплексі,

а також які технології та види експертиз дозволяють знаходити клієнтів швидше.

Більшість хороших ідей починається з ринку, вигадати можна багато, навіть досить ретельно продумати деталі. Проте не дивуйтесь, якщо Ваш задум не буде мати ніякого відношення до реальних потреб ринку, та досить стрімко почне чахнути на самому початку.

Складність аналізу та розрахунку ринку полягає у відсутності абсолютних цифр та єдиного правильного рішення! При аналізі ринку Ви зможете визначити наявність тієї чи іншої проблеми та кількість людей, які готові заплатити за її рішення, ціну та якість товару/послуги, ґрунтовніше вивчити конкурентів.

Комбінації різних рішень та можливостей ми спостерігаємо щоденно. Комплексне харчування, сукупність наших почуттів та емоцій, різноманітне дозвілля – на основі цих плинних чинників формується наш внутрішній стан, і відповідно - думка, ставлення. Прослідкуйте за нашим ритмом життя та

щоденним використанням гаджетів протягом всього дня. Ми постійно переглядаємо стрічку новин в соціальних мережах, месенджери, відповідаємо на електронні листи, шукаємо відповіді в пошукових системах на робочі питання, подарунки близьким, обираємо де та як провести уїк-енд, переглядаємо відео з кумедними тваринами та фільми на відеохостингах.

Але ж це все ми можемо використати в своїх цілях, збільшити кількість продажів та відповідно прибутки. Ви лишень подумайте, які широкі можливості!?

Весь трафік, котрий Ви збираєте за допомогою інструментів, потрапляє у воронку продажів. Всі етапи у воронці продажів умовні, а рух аудиторії в ній безперервний. Робота кожного рекламного каналу залежить та впливає на результати інших каналів.

Рекламний канал представляє собою методи комунікації, які дозволяють донести рекламну інформацію до цільової аудиторії, наприклад - пошукові системи, соціальні мережі. Основний

принцип, від якого буде залежати успіх просування бізнесу у світовій павутині: всі системи або веб-ресурси, котрі використовуються в рекламних каналах повинні працювати одночасно! Саме тому серед вітчизняного інтернет-маркетингу останні роки використовується комплексний підхід до просування або «performance-маркетинг».

Основна ідея такого маркетингу: виділити та використати найефективніші для кожної сфери бізнесу та сайту інструменти, які дозволять привернути увагу користувачів та провести їх через власну воронку продажів, зробити постійними клієнтами.

Виходячи з інформації вказаної раніше, всі інструменти з арсеналу реклами взаємозалежні, а роботу з ними необхідно вести з урахуванням тісного взаємозв’язку, в комплексі. Система повинна працювати як оркестр: у кожного своя партія, але все вони чують та реагують одне на одного - тільки тоді грає прекрасна мелодія.

Якщо компанія одночасно і власник бренду, і видавець контенту, їй краще не створювати який попало контент. Набагато ефективніше працює цілеспрямована політика в сфері маркетингу і контенту, яка відповідає цілісному сприйняттю споживачів даного бренду. Уміння бачити загальну картину можливостей для залучення споживачів дозволяє компанії використовувати більше методів для налагодження, підтримки і поліпшення відносин з клієнтами.

Я підготував типи контенту та способи зв’язку з користувачами, котрі можуть використовуватись в стратегічному маркетинговому розвитку.

При розробці стратегії контент-маркетингу є безліч варіантів підвищення ефективності та актуальності діяльності компанії. Планування контенту грає дуже важливу роль в залученні споживачів і залежить від того, на якому етапі циклу покупки вони знаходяться, а система взаємодії з клієнтами забезпечує підвищення результативності при створенні та оновленні контенту.

Точно так необхідно працювати і з рекламними інструментами, провели корегування одного каналу – необхідно відкоригувати і роботу іншого, можливо виключити четвертий.

Рівень конверсії в заявки

СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ	ІНФОРМУВАННЯ	ВИБІР	ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ	ОБСЛУГОВУВАННЯ	ЛОЯЛЬНІСТЬ
	Зв'язок з соціумом; Реклама; Формування думки шляхом особистого спілкування; Соціальні медіа.	Пошуковий маркетинг; Реклама; Соціальні медіа; Вебінари; Огляди товарів; Блоги; Прямий відгук від користувача	Сайт; Соціальна комерція	Соціальне медіа; Управління взаємодією з клієнтами в соціальних мережах; Обмін онлайн повідомленнями; Електронна пошта; Пошук.	Розсилки; Вебінари; Блог; Групи в соціальних мережах, форуми

Власне таке маневрування і називається комплексним підходом.

Використовуючи для пошуку клієнтів тільки контекстну рекламу, Ви позбавляєте себе можливості зустрітися з потенційним клієнтом в соціальних мережах. Не варто замовляти рекламу у різних підрядників, Ви втрачаєте зв'язок між переглядом відеореклами в суботу ввечері та переходом на Ваш сайт з контекстної в пошуковій системі в понеділок під час обіду.

Не аналізуючи кількість клієнтів, які прийшли з RTB, а також завдяки таргетованій рекламі, та не порівнюючи ці показники – Ви не зможете визначити вартість кожного ліду. Таким чином Ви втрачаєте можливість оперативно відреагувати, перерозподілити бюджет та знайти клієнтів швидше.

Використання контекстної реклами як монопослуги прекрасно працює для крупних та відомих брендів. Така можливість пов’язана з високою кількістю кліків, тому такі компанії можуть

інвестувати в контент для монополізації видачу пошукових систем.

При обмеженому рекламному бюджеті в сегменті SMB найкраще використовувати контекстну рекламу в комплексі з іншими інструментами для залучення. Наприклад, таргетинг в соціальних мережах та медійна реклама повинні працювати в комплексі на верхніх рівнях воронки продажів. Далі цих клієнтів необхідно вміло конвертувати, а контекстна реклама стане вишенькою на торті, котра формує попит.

Напевне у Вас виникло запитання щодо раціональності використання обмеженого бюджету на вишеньки та відмовитись від самого торта? Якщо у Вас є мета вийти на нову аудиторію, збільшити охоплення та знизити вартість лідів – ласкаво просимо в світ комплексу платних каналів.

Розділ 1. Психологія покупок та особливості визначення цільової аудиторії

1.1. Digital-день цільової аудиторії: факти та цифри

Цільова аудиторія - це потенційні покупці Вашого проекту або бізнесу, для яких ви зробили свій продукт або надаєте послугу, і Ви знайшли нові підходи до вирішення їх проблем. Саме на цільову аудиторію необхідно направляти дію маркетингових інструментів, які забезпечать успіх Вашому бізнесу.

На зустрічах з новими клієнтами я щоразу ставлю одне питання «Хто Ваша цільова аудиторія?» і в більше ніж 80% відповідають «це чоловіки та жінки, які заробляють та можуть купувати».

На сьогоднішній день більшість компаній сегментують цільову аудиторію виключно за соціально-демографічними параметрами. Виготовляти продукт, формувати та реалізувати маркетингову стратегію досить ризиковано, адже Ваші припущення можуть бути помилковими.

Інформація про цільову аудиторію не дає розуміння про те, що людей цікавить, чим їх

зацікавити та як довести до купівлі продукту чи послуги. Для цього необхідно провести декілька сегментацій цільової аудиторії.

Сегментація цільової аудиторії представляє собою поділ аудиторії на групи за різними параметрами, починаючи зі статі, віку, географії проживання та закінчуючи способом життя та глибиною мотивів.

1.2. Які ж можливості дає сегментація аудиторії?

1. Правильно розставлені пріоритети. Ви визначаєте категорію користувачів, з якими необхідно першочергово провести взаємодію.

2. Ви будете точно знати, як задовольнити потреби тієї чи іншої групи людей.

2. Налаштування таргетованої реклами на кожен сегмент дозволить досягти максимальної конверсії.

3. Деталізувати та зробити уточнення в основну ідею та мету продукту чи послуги.

4. Освоїти та використати нові методи залучення потенційних клієнтів.

Груп аудиторій може виявитись багато. Маркетологи вважають, що вони сформували сегмент, якщо можуть описати клієнтів однієї групи трьома пунктами:

- вони купляють аналогічні товари та послуги;
- платять рівну цінність продукту;
- характеризуються однаковим циклом продажів та мають загальні канали для залучення.

При визначення сегменту, Ви повинні враховувати, що одна людина не може одночасно знаходитись в різних сегментах.

Що ми повинні знати про цільову аудиторію, як при плануванні так і організації рекламної компанії:

1. Соціально демографічні показники (поділ аудиторії за статтю, віком, географії проживання, доходами та ін.).

2. Врахуйте теорію «поколінь» (вивчіть як відрізняється поведінка аудиторії в соціальних мережах).

3. Зберіть інформацію про специфіку споживання (інформацію про надання переваги тому чи іншому товару).

4. Вивчіть психологічні характеристики аудиторії.

5. Проаналізуйте потреби аудиторії.

Тепер розглянемо детальніше поведінку потенційних клієнтів та можливості їх залучення до переліку клієнтів Вашої компанії.

Сучасна щоденна метушня, наявність гаджетів, телефонні дзвінки, інтернет – все це неодмінна складова сучасної людини. Давайте ґрунтовніше розглянемо, як саме проводить кожен з нас свій день. Я підготував таблицю з розпорядком дня середньостатистичного потенційного клієнту Вашої компанії.

День зазвичай починається з новин про погоду, перевірки месенджерів та мобільного пошуку за

чашечкою ароматної ранішньої кави або по дорозі на роботу.

Починаючи с 9 години та протягом всього дня, люди в основному вирішують ділові питання, спілкуються по електронній пошті або шукають інформацію в пошуковій системі Google.

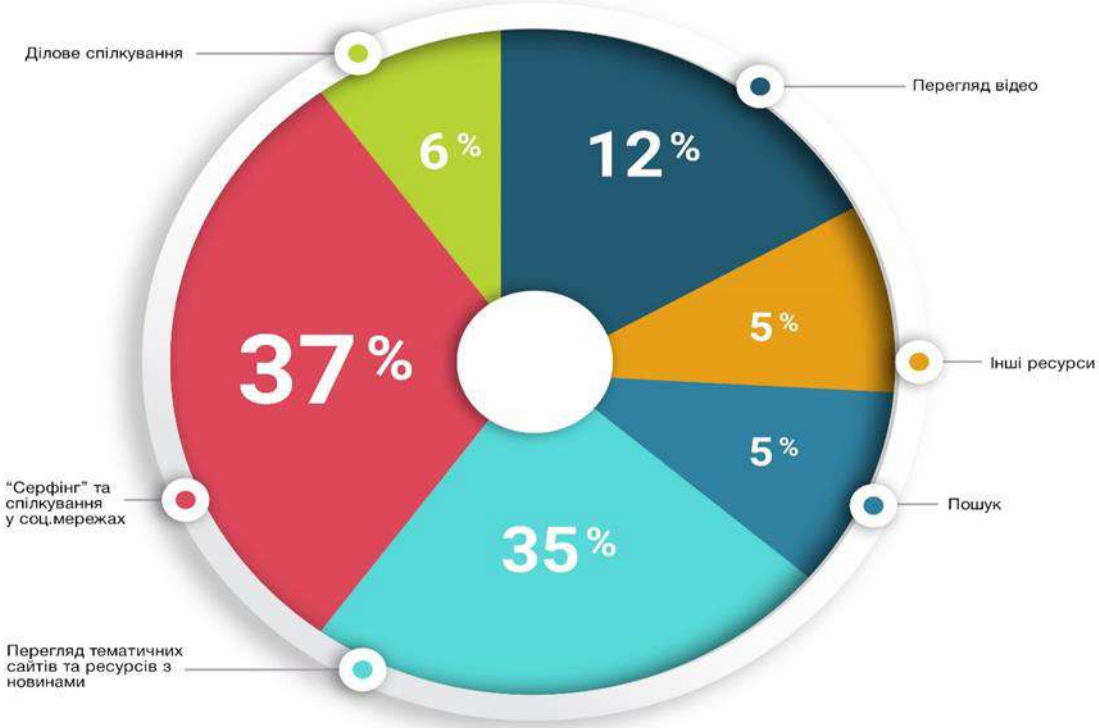
З 18:00 до 19:00 – час повернення додому, спілкування з друзями та родичами в месенджерах та соціальних мережах, а також замовлення їжі додому, онлайн покупок.

Ввечері люди відпочивають, це період для розваг, хобі, перегляду тематичних сайтів, спілкуються в месенджерах.

А тепер давайте розглянем digital-день в цифрах.

Рівень конверсії запиту

ЧАС	ВИСОКИЙ		СЕРЕДНІЙ		НИЗЬКИЙ		
Сніданок 6:00-9:00		Пошукові системи		Сайти новин		Месенджери	Сайти погоди
В дорозі 7:00-10:30		Мобільний пошук		Соціальні мережі		Мобільний серфінг	Месенджери
Робота 9:00-20:00	Пошукові системи	Соціальні мережі	Сайти та групи в соціальних мережах	Особиста та робоча електронна пошта	Сайти під інтереси користувача	Мобільний серфінг	Месенджери
Обід 12:00-15:00	Пошукові системи	Соціальні мережі	Сайти та групи в соціальних мережах	Особиста та робоча електронна пошта	Сайти під інтереси користувача	Мобільний серфінг	Месенджери
В дорозі 19:00-21:00		Соціальні мережі		Соціальні мережі		Мобільний серфінг	Месенджери
Вечеря 19:00-23:00			Особиста та робоча електронна пошта	Соціальні мережі			Месенджери
Особистий час 21:00-...		Соціальні мережі	Портали за інтересами	Соціальні мережі		Ігрові портали	Відеопортали


Ділове спілкування
6 %
Перегляд відео
12 %
5 %
Інші ресурси
5 %
Пошук
35 %
“Серфінг” та спілкування у соц.мережах
37 %
Перегляд тематичних сайтів та ресурсів з новинами

Як помітно з діаграми, найменшу кількість часу користувачі проводять в пошукових системах – всього 5% від загальної кількості часу користування інтернетом.

Якщо ми будемо розглядати з позиції маркетолога та рекламної кампанії – це коротка мить для зацікавлення Вашої цільової аудиторії. Вже на цьому етапі необхідно серйозно підійти до вибору каналів для ефективного просування.

Можна звичайно використовувати рекламу на тематичних сайтах та збільшити показник до 35%, але якщо потенційний клієнт раніше нічого не чув про Вашу пропозицію – Ви не отримаєте заповітної конверсії. Відповідно до статистичних даних – близько 2% взаємодій потенційних клієнтів з рекламними оголошеннями та сайтам приводять до цільової дії.

Таким чином, щоб максимально розширити охоплення аудиторії, необхідно взаємодіяти з користувачами протягом всього дня за допомогою різноманітних каналів.

При багатоканальному просуванні мінімальна кількість дотиків до клієнта повинна становити – 7. Суть цієї концепції полягає в тому, що мінімум сім разів необхідно нагадати про себе, щоб відбулась цільова дія.

Якщо перевести теорію 7 дотиків на мову бізнесу, то дотик – це Ваша взаємодія з аудиторією. Застосувати такий підхід, і що ще важливіше – прослідкувати зв'язок та доцільність цих взаємодій, простіше організувати онлайн.

Дотики можуть бути будь-якими: починаючи від медійної реклами та закінчуючи e-mail розсилками. Аналогами в оффлайн можуть бути індивідуальне ведення клієнтів – від першого знайомства до обміну сувенірною продукцією та вмінням опинитися в потрібний час в потрібному місці. Найголовніше, щоб в момент дотику клієнт згадав про Вас, та про вигоди Вашої пропозиції.

Розглянемо як теорія працює на практиці: клієнту необхідно продати білети на мюзикл, котрий

буде проходити у Львові з мінімальною вартістю заявки.

Тематика бізнесу: продаж квитків на мюзикл.

Ціль: сформувати попит серед цільової аудиторії.

Порядок роботи:

1. Стимулюємо бажання придбати білети та підвищуємо пізнаваність серед потенційної аудиторії.
2. Привертаємо увагу аудиторії з гарячим попитом.
3. Повертаємо та конвертуємо аудиторію за допомогою ретаргетингу.

Перший дотик з цільовою аудиторію - запуск медійної реклами за загальними запитами (наприклад, «мюзикл», «шоу», «куди піти у Львові»). Паралельно з цим запускаємо тематичну рекламу за інтересами «Культура та мистецтво», «Кіно та театр».

Формуємо попит та інформуємо аудиторію. З частиною потенційних клієнтів проходить перше

торкання, а з тими, хто побачив медійну рекламу – друге торкання.

На наступному етапі тематична реклама перебудовується з інтересів користувачів на контент сайтів. В соціальних мережах запускаємо кампанію на кластер найзацікавленішої аудиторії та підключаємо технологію look-alike. Аналогічним чином проходить для когось другий, а для когось третій дотик.

Запускаємо пошукову рекламу по близьким до тем «Культура та мистецтво», «Кіно та театр» запитам та по бренду, запити на які починає зростати. Таким чином ми отримуємо третій та четвертий дотик.

Запускаємо таргетингову рекламу на аудиторію груп конкурентів та наші групи в соціальних мережах – четвертий та п’ятий дотик. Завдяки використанню медійної реклами ми забезпечуємо приріст аудиторії з мінімальним бюджетом, так як попит вже сформований.

Шостий та сьомий дотик забезпечується за рахунок ремаркетингу в пошукових системах та соціальних мережах. Збільшуємо бюджет на бренд-запит. Такий підхід призвів до збільшення числа заявок та зниження вартості до 4 разів. Кожен з каналів забезпечив вагомий внесок в загальну конверсію.

Розглянемо ще один кейс, який підтверджує значний вплив медійних каналів на конверсію при грамотному їх поєднанні.

Тематика бізнесу: програми накопичення (депозити).

Мета: збільшення кількості вкладів.

На вході вартість одного ліду становить майже 10000 грн. ціна досить велика, навіть для банківської сфери. За час проведення програми використовувалась одночасно контекстна реклама та медійно-контекстні банери. Розуміючи що така вартість недопустима, було прийнято рішення про переналаштування медійної реклами та

використання нової гіпотези щодо виведення всіх запитів контекстної реклами в ТОП (за якими ідуть показники медійно-контекстних банерів).

Результат: вартість лідів знизилась до 1200 грн як ефект синергії каналів.

Кожен «дотик» - важливий елемент в фундаменті успішної рекламної кампанії, частина єдиної стратегії, де відсутність одного з елементів може стати причиною нездійснення цільової дії.

Важливо знати, що теорія 7 дотиків не буде працювати без розуміння шляху прийняття рішень Вашого потенційного клієнта, та за допомогою яких каналів можна взаємодіяти з ним та підготувати до покупки товару чи послуги.

Розділ 2. Взаємодія з користувачами на всіх етапах CJM

Щоб привернути увагу користувачів до продукту та стимулювати продажі, важливо знати: як

формується потреба, як потенційний клієнт шукає інформацію, аналізує пропозиції, приймає рішення про здійснення покупки.

Customer Journey Map (CJM) – це шлях клієнтів з моменту виникнення цікавості до бренду, товару, послуг до здійснення покупки та перетворення їх у постійних клієнтів.

Фактично CJM представляє собою воронку продажів, але з позиції клієнта, а не з позиції бізнесу.

1
Немає необхідності
2
Незнання
3
Знання
4
Порівняння
5
Купівля
6
Утримання
7
Захист бренду

На малюнку представлені етапи «шляху прийняття рішення користувачем» від виникнення необхідності до формування лояльності.

На кожному із етапів CJM існують свої методи залучення аудиторії. ***Поговоримо про кожен з етапів детальніше з конкретним прикладом, а для зручності визначимо аналогічні рівні в воронці продажів.***

1. ***Відсутність потреби (користувач не має потреби в продукті/послугах).*** На даному етапі інтерес досить широкий та потрапити в цільову аудиторію досить легко. Проте важливо розуміти, що із всіх, в кращому випадку, Вашими клієнтами стануть одиниці – якщо Ви не кинете користувачів, а продовжите вести його на цьому «шляху».

Найефективнішими каналами для формування потреби будуть: медійна реклама, відеореклама, нативна реклама та таргетована реклама.

2. ***Незнання (користувач вже розуміє свою потребу/проблему, але поки не знає як її***

вирішити). Саме ця потреба в подальшому стане поштовхом для взаємодії з продуктом.

На даному етапі буде ефективне використання медійної реклами, RTB, відеореклами та нативної реклами, яка виконуватиме роль залучення нових клієнтів.

3. ***Знання (Цільова аудиторія вже виділила для себе декілька варіантів вирішення проблеми).*** На даному етапі доводиться використовувати дорожчі канали – таргетовану, тематичну рекламу, платний пошуковий трафік. Саме вони допоможуть користувача перетворити в реальний лід.

4. ***Порівняння (Потенційний клієнт точно визначає - який саме продукт йому потрібен).*** Залишилось визначитись з брендом, моделлю товарів та визначити варіант, який буде влаштовувати за ціною та рядом інших параметрів.

На даному етапі доцільно використовувати ремаркетинг та постійно нагадувати потенційному клієнту про свій продукт.

5. ***Покупка (користувач обирає кращий варіант та обирає місце для здійснення покупки).*** На цьому етапі необхідно змотивувати клієнта, запропонувати вигідні акції, розмістити інформацію про доставку, вартість продукції та адреси магазинів, де можна її придбати.

Важливо оперативно давати зворотній зв'язок по всім каналам взаємодії – використовуйте коментарі, повідомлення, листи.

6. ***Утримання (важливо не втрачати контакт з покупцем).*** Використовуйте ремаркетинг, розміщуйте на своїх сторінках в соціальних мережах корисний контент, яскраві креативи, організовуйте конкурси, спілкуйтеся з підписниками. Також на цьому етапі порекомендуйте клієнту придбати супутні товари. Наприклад - якщо клієнт у Вас придбав велику побутову техніку, запропонуйте йому придбати дрібну техніку з тієї ж серії.

Давайте розглянемо етапи шляху користувача в соціальних мережах, одночасно розберемо

можливість використання унікальних можливостей. Розглянемо на прикладі побутової техніки. Багаторічний досвід моєї компанії говорить про те, що навіть в рамках одного бренду для різних товарів шляхи користувачів відрізняються. В яких випадках може знадобитися нова побутова техніка:

- придбання житла та необхідність його облаштування;
- запланований ремонт та оновлення техніки;
- обставини життєві (наприклад, народження дитини, одруження та ін.);
- зношеність або несправність побутової техніки;
- просте бажання мати сучасну техніку;
- підвищення рівня життя.

Можливість сформувати потребу в купівлі залежить від ситуації. Наприклад, у випадку поломки побутової техніки людина одразу переходить до пошуку інформації про товар. У випадку придбання житла – ситуація кардинально інша, тут необхідно

працювати наввипередки: налаштувати таргетинг на аудиторію забудовників (користувачі які цікавляться нерухомістю), їм необхідно показувати рекламу, яка несе меседж «Подумай про придбання побутової техніки вже зараз».

В більшості людей може й не бути сформована потреба для придбання того чи іншого товару. Задача бренду – сформувати цю потребу. Головне – потрапити в поле зору аудиторії в необхідний час та з необхідним посилом.

Від ретельності опрацювання кожного етапу прийняття рішень залежить загальний успіх всієї рекламної кампанії. В таблиці представлені рекламні канали та етапи, на яких вони будуть найефективнішими для Вашого бізнесу.

ВИД РЕКЛАМИ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Медійна реклама	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на тематичних сайтах. Реклама направлена на емоційне сприйняття. Потребує детального налаштування таргетінгу по інтересам, запитам в пошуковій системі	Формує широкий охват цільової аудиторії, формує попит та пізнаваність бренду	Висока вартість заявки
Тематична реклама	Демонстрація банерів або оголошень на тематичних сайтах. Така реклама привертає увагу цільову аудиторію, підвищує впізнаваність бренду. Дозволяє задавати параметри таргетингу за ключовими фразами, місцями розміщення та ін	Можливість миттєво вносити правки та широкі функціональні можливості	Складне налаштування та набридливість
Таргетована реклама	Дозволяє демонструвати персоналізовані рекламні повідомлення в соціальних мережах з можливістю точного підбору цільової аудиторії.	Вузький таргетинг, реклама на аудиторію конкурентів, оперативне тестування гіпотез, багато мільйонна аудиторія	Складні правила модернізації, «вигорання аудиторії» та «холодні користувачі»
Прайс-агрегатори	Реклама товарів на маркет плейсах за підходячою тематикою. Ви отримуєте широкий охват цільової аудиторії за короткий термін	«Гаряча аудиторія», висока конверсія, широкі функціональні можливості, низька вартість лідів	Для попередження блокування необхідно слідкувати за актуальністю пропозиції
Платний пошуковий трафік	Оголошення в пошукових системах бачить зацікавлена цільова аудиторія. Рекламу можна налаштувати у відповідності до необхідної геолокації. Важливо правильно підбирати ключові слова	«Гаряча аудиторія», висока конверсія, широкі функціональні можливості	Складні налаштування, висока конкуренція, не підходить для вузьких категорій
Відеореклама	Розміщення рекламного відео на каналі YouTube та інших відеохостингах для формування емоційного зв'язку з брендом	Реклама продукту «в живу»	Набридливість, підвищені технічні вимоги, низька ефективність при невеликому бюджеті
RTB	Технологія закупки медійної реклами на онлайн аукціонах. Користувачі бачать дійсно підходящу рекламу	Максимально точний таргетинг, широкий охват	Низька ефективність при невеликому бюджеті

Розглянута в цьому розділі схема – це типовий раціональний шлях користувача. На емоційному шляху наявні ті ж етапи, однак чіткої послідовності їх проходження немає. Взяти хоча б купівлю одягу, косметики, солодощів: ми розглядаємо їх придбання постійно, навіть тоді, коли нічого не потрібно.

Емоційні покупки бувають як імпульсивними, так і заплановані, на них можуть вплинути друзі та незнайомі люди. Іноді весь шлях займає декілька хвилин, а іноді тижні або місяці. А такому випадку бренду необхідно проявляти себе досить активно, взаємодіяти з аудиторією на кожному із етапів.

Крім раціонального та емоційного шляху бувають комбіновані варіанти. Все залежить безпосередньо від асортименту та специфіки продукту.

2.1. Як виділити ключові етапи в шляху користувача?

Для цього складіть невелику, але наочну табличку. У ній потрібно розписати:

1. Приклади драйверів для взаємодії з брендом: конкретні питання, думки, емоції, які можуть виникати в голові користувача при зіткненні з продуктом.

2. Приклади бар'єрів: проблеми і питання, які негативно впливають на сприйняття продукту користувачем, і з якими доведеться боротися.

3. Способи впливу: інструментарій, який допоможе задовольнити потребу і перекрити бар'єр.

При необхідності в цю табличку можна додати сегменти цільової аудиторії, що закриваються завдання і будь-які інші пункти, які допоможуть сформувати цілісну картину.

Табличка матиме такий вигляд:

Ключові етапи в шляху користувача

ЕТАП	НАЯВНІСТЬ ПОТРЕБИ	ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ	ВИБІР ПРОДУКТУ	ПОКУПКА ПРОДУКТУ	ВИБІР КОНКРЕТНОГО ПРОДУКТУ	ПОКУПКА	ЛОЯЛЬНІСТЬ	ПОВТОРНА ПОКУПКА
Драйвери взаємодії з брендом								
Бар'єри								
Способи впливу								

Відповіді на ці питання допоможуть краще вивчити аудиторії та визначити методи впливу на них.

Шлях користувача – універсальний інструмент, який дозволяє визначити необхідні типи контенту, метрики оцінки ефективності на кожному етапі та багато іншого.

2.2. Типовий Customer Journey Map (CJM): від теорії до практики

CJM – це «мапа мандрівки клієнта», історія комунікації з компанією з урахуванням потреб, цілей та мотивів цільової аудиторії. Мапа складається від особи покупця у вигляді графіка з точками взаємодії та каналами взаємодії з продуктами. Ми склали карту на тему придбання автомобіля, де відобразили формування потреби.

Відповідно до створеного образу потенційного клієнта – це людина у якої немає власного авто, яка

щоденно витрачає мінімум 3 години на пересування по місту в міському транспорті.

Окремо необхідно згадати галузевий бар’єр – негативні фактори, на які клієнт звертає увагу та які можуть стати основною причиною відмови від покупки. При розгляді даного параметру можна виділити декілька показників: недобросовісний менеджер із продажу, погана якість оздоблювальних матеріалів та електроніки, необхідність додаткових витрат.

Формування потреби

У мене немає власного автомобіля	По місту пересуваюсь міським транспортом	До роботи добиратися в один бік 3-ма видами транспорту, через все місто. Витрати на проїзд 2,5 тис. грн	Контекстна реклама з відповідною геолокацією Сервіси оголошень CPL
	В разі необхідності викликаю таксі	Креативні ідеї відповідно до галузевого бар'єру щодо некомфортного проїзду	
	Доводиться чекати транспорт на зупинках, вартість проїзду постійно росте, досить довго чекати в годину пік		

Основна ціль: пошук автомобіля

Критерії вибору: важлива вартість, стан автомобіля, технічні характеристики, колір, марка та модель

Отримання контактів: зворотній дзвінок, час

Як привернути увагу: за допомогою галузевих бар'єрів

Куди ведемо: на LP

Необхідно використовувати креатив, які будуть направлені на подібні заперечення. За допомогою CTR оголошень (кількості кліків) Ви зможете підвищити конверсію та відповідно збільшити кількість лідів.

Хотілося б відмітити з власного досвіду, що на цьому етапі найдієвішими є використання дошок оголошень та контекстної реклами з геолокацією.

На етапі прийняття рішень клієнт шукає інформацію про товар. Так як у аудиторії є потреба купівлі, вони обирають варіант: нове або б/у авто.

Пошук інформації

1 етап

Хочу придбати автомобіль	Б/У авто (за допомогою пошукових систем вивчають питання придбання нового та б/у автомобіля; пропозиції)	Відмова від купівлі авто	Контекстна реклама Ремаркетинг в соціальних мережах CPL
	Нове авто	Купівля нового автомобіля	

Основна ціль: підібрати список пропозицій

Критерії вибору: важлива вартість авто, марка, модель, матеріали салону та інші технічні характеристики, можливість використання іпотеки, кредиту, відгуки

Отримання контактів: зворотній дзвінок, час

Як привернути увагу: за допомогою галузевих бар'єрів

Куди ведемо: на LP

2 етап

Вибір нового авто	Обираємо марку та модель (в пошукових системах використовують запит «купити нове авто»; вивчаємо дошки оголошень)	Креативні ідеї відповідно до галузевого бар'єру	Контекстна реклама Ремаркетинг в соціальних мережах
	Обираємо виробника (в пошукових системах використовують запит «купити нове авто від виробника»; вивчаємо дошки оголошень)		

Основна ціль: підібрати список пропозицій від виробника, дилера

Критерії вибору: важлива вартість авто, марка, модель, матеріали салону та іші технічні характеристики, можливість використання іпотеки, кредитку, відгуки

Отримання контактів: зворотній дзвінок, час

Як привернути увагу: за допомогою галузевих бар'єрів

Куди ведемо: на LP

За рахунок використання правила «7 дотиків» частина аудиторії вже готова придбати нове авто. Цей потік потенційних клієнтів поділяється між різними марками та моделями автомобілів. При цьому кожен з них вводить конкретний запит, тому по відношенню до них можна використовувати оголошення з креативом щодо галузевих бар'єрів.

На наступному етапі проходить «Оцінка варіантів». Аудиторія вже підібрала для себе марку та модель автомобіля. Тепер потенціальний клієнт буде читати відгуки про нього, порівнювати, шукати варіанти для придбання, в тому числі і в іпотеку, тощо. Важливо відмітити, що на цьому етапі клієнт вже може прийняти рішення про покупку.

Оцінка та аналіз варіантів

Обрав марку та модель авто	Порівняння пропозиції (на спеціалізованих форумах читає відгуки, порівнює ціни на сайтах, вивчає етапи купівлі)	Даний вибір є найкращим	Контекстна реклама Ремаркетинг в соціальних мережах
		Не задовольняє ряд вимог, шукає інші варіанти	

Основна ціль: підібрати авто

Критерії вибору: важлива вартість авто, марка, модель, матеріали салону та інші технічні характеристики, можливість використання іпотеки, кредитку, відгуки

Отримання контактів: зворотній дзвінок, час

Як привернути увагу: за допомогою галузевих бар'єрів

Куди ведемо: на LP

Рішення про покупку

Є питання, які необхідно уточнити	Проблеми з оформленням заявки/при уточненні питань	Стикається з проблемою та йде	Ремаркетинг в соціальних мережах
	Немає проблем з оформленням заявки	Клієнт їде в магазин	

Основна ціль: залишити заявку

Критерії вибору: унікальна торгова пропозиція, важливо використати комплексний підхід, подальша підтримка, вартість

Отримання контактів: зворотній дзвінок, час

Як привернути увагу: повна інформація про авто, додаткові консультації

Куди ведемо: на LP

Однак є фактори, які можуть зупинити клієнта з гарячою та сформованою потребою. По-перше, це може бути сам сайт, котрий Ви демонструєте в рекламі по різним каналам, або проблеми з формою взаємодії (її повна відсутність або несправність, неопрацьованість).

Окрім технічних проблем варто звернути увагу на рівень консалтингу: чи наявні у Вас менеджери для проведення додаткових консультацій клієнтів, прозорість Ваших послуг та пропозицій, чи достатньо інформації розміщено на сайті.

Важливо розуміти, що подібна мапа дій – всього лише верхівка айсбергу. Перед складанням CJM необхідно ретельно вивчити прямих та непрямих конкурентів, унікальні товарні пропозиції, репутацію компаній в мережі та ряду інших факторів.

Як тільки Ви оберете найефективніші канали для взаємодії з клієнтами, правильні посили оголошень та слабкі місця – отримаєте ту саму стратегію роботи з комплексом платних каналів.

Для молодого бізнесу ефективно застосовувати соціальні мережі, адже це найбільше місце зі скупченням цільової аудиторії. Тут на Ваші цілі будуть працювати:

- масовість (багатомільйонна аудиторія всіх вікових груп та соціальних статусів);
- рекомендаційна схема розповсюдження (інформація отримана від друзів або родичів користується значною довірою).
- Сегментованість (є можливість обирати площадки, які відвідує саме ваша цільова аудиторія).

На сьогоднішній день у вільному доступі представлено ряд сервісів для парсінгу аудиторії, які дозволяють отримати абсолютні цифри по Вашій цільовій аудиторії, сформувати базу цільових користувачів та налаштувати рекламу саме на них. Використання парсерів забезпечує швидкий пошук та вивантаження інформації у власний рекламний кабінет. Важливо проводити моніторинг конкурентів в соціальних мережах, проте врахуйте той факт, що вони можуть робити щось не так!

Щоб зібрати достовірну інформацію, також вивчіть кейси сервісів таргетингу і парсингу, статті в галузевих виданнях, кейси конкурентів або агентств по вашій тематиці.

Подивіться, які новини і креативи заходять у конкурентів, і тестуйте схожі в інших соціальних мережах, вибирайте кращі варіанти. Одночасно дивіться, чи є можливість виділитися поміж них на нетоптаних дорогах: поки конкуренти товчуться в Instagram, ви, можливо, відмінно зайдете в Facebook або Telegram.

Звичайно що ніхто не відміняв використання пошукове просування, роботу з аудиторією в соціальних мережах. Але для швидшого просування та розвитку ефективніше використовувати платну рекламу – саме ті інструменти, які дозволяють працювати швидко, будувати послідовні та взаємозалежні зв’язки, і найголовніше - бачити оцифрований результат.

Паралельно ми запустили рекламу в соціальних мережах – таргетовану рекламу.

Таргетована реклама – прекрасна можливість продемонструвати своє рекламне оголошення в соціальних мережах аудиторії з заданими характеристиками: вік, регіон, стать, місце роботи/навчання тощо. В цьому полягає основна відмінність таргетованої реклами від контекстної, де оголошення показують у відповідності зі змістом сторінки.

Якщо у Вас є сайт, підійдіть максимально відповідально до оптимізації трафіку із соцмедіа. Я рекомендую Вам:

- Адаптуватися до гаджетів (аудиторія найчастіше заходить в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв, тому сайт повинен відображатися коректно);
- створіть та розмістіть на сторінці вірусний контент (обов’язково брендований);
- інтегруйте сайт із соціальними мережами (надайте можливість авторизуватись у Вас на сайті за допомогою аккаунту в соціальних мережах);

- організуйте комунікацію з аудиторією на сайті (дайте можливість залишати коментарі та приймати участь у обговореннях та дискусіях).

Як правило, кожна соціальна мережа дає детальні та зрозумілі інструкції для рекламодавців із налаштування всіх наявних інструментів. Але існує кілька моментів, від яких залежить успішність рекламної кампанії в соціальних мережах.

Загальні принципи створення оголошень в соціальних мережах:

1. Зображення – це перше, що привертає увагу користувачів. Важливо щоб воно привертало увагу, не було надто деталізованим, відповідало тематиці та потребам клієнта.

2. Текст оголошення – Ваша унікальна товарна пропозиція, максимально зрозуміла, конкурентна та демонструюча вигоду для потенційного покупця.

Для посилення ефекту можна використовувати: обмеження (по часу, кількості продукту), заклик до дії

(«замовляйте», «приєднуйтесь», «телефонуйте», «дізнатись деталі»), використовуйте тригери жадібності (безкоштовно, подарунок, знижка, акція).

Медійна реклама – один з найстаріших видів реклами (текстово-графічні блоки, статичні або анімовані банери, короткі відео та брендовані сторінки). Ефективність такого виду реклами залежить від креативності дизайну, розміщення в правильному місці, інтригуючому змісті.

Медійна реклама досить дорога, тому молодому бізнесу з обмеженим бюджетом, необхідно діяти досить обережно або використовуватись в сукупності з іншими каналами.

Але якщо бюджет дозволяє або дуже вже хочеться, можна почати з розміщення банерів на сайтах через пряму взаємодію з їх адміністраторами. У цьому блоці мова саме про цей вид медійної реклами.

Перш за все медіа підійде компаніям, які працюють в регіонах: робота з регіональними майданчиками з вузькою тематикою, відносно

невелика, але цільовою аудиторією допоможе заощадити бюджет і підвищити впізнаваність.

Основна функція медійної реклами - залучення нових клієнтів, тому важливо врахувати ряд особливостей:

- на банері повинна бути назва Вашої компанії або бренду, унікальна торгова пропозиція;
- перед розміщенням банеру необхідно перевірити релевантність оголошення і сторінки Вашого ресурсу;
- тестуйте місця та площадки для розміщення.

Розглянемо грунтовніше як працює медійна реклама на прикладі одного з наших проектів. Влітку 2019 року разом з дистанційною школою FOCUS ми запустили акцію, яка стосувалась успішності учнів: учні, середній бал яких за навчальний семестр становив 11-12 балів, отримували можливість навчатися наступний семестр безкоштовно.

Серед основних цілей проведення акцій було:

- покращити успішність учнів;
- підвищити впізнаваність дистанційної школи;
- збільшити кількість нових учнів;
- розширити цільову аудиторію.

Обрана стратегія для досягнення вимагала підключення комплексу каналів, серед яких: контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах та медіа реклама.

Головна задача контекстної реклами – привернути увагу аудиторії з сформованою потребою отримання якісної шкільної освіти. Для цього ми використовували контекстну та медіа рекламу в пошукових системах.

Результатом стало: збільшення кількості кліків (в 2 рази), знизилась вартість одного кліка на 76%.

Паралельно ми проводили рекламну кампанію в Instagram та Facebook, де в налаштуваннях обрали категорію людей, яким може бути цікава дана

пропозиція (наявність дітей дошкільного та шкільного віку, часто подорожуючим та ін.). Окремо ми орієнтувались на людей з тимчасово окупованих територій та проживаючих у віддалених районах, котрі розуміють важливість якісної освіти, проте не мають можливості її отримати на місці.

Результатом використання реклами в соціальних мережах стало: розширення охоплення користувачів до 5 мільйонів, та збільшення кількості заявок на зарахування до дистанційної школи на 15%.

Рекламна компанія тривала протягом місяця, наші маркетологи змогли продати 1200 абонентів в школі. Аналіз результатів показав, що 31% лідів були отримані завдяки медійній рекламі, 54% - реклама в соціальних мережах.

Створювати та розповсюджувати якісний контент корисно всі компаніям, але потрібно це робити без особливого фанатизму:

- бізнесу, що займається перепродажем товарів;

- локальним проектам, які не планують розширення;
- компаніям, які виходять на перенасичений ринок.

Розділ 3. Максимально ефективний запуск багатоканальної реклами

Більшість сучасних компаній обмежуються переліком різноманітних дій по пошуковій оптимізації та складними для оцінки маркетингом в соціальних медіа. До того ж існує необхідність протягом тривалого часу постійно створювати якісний контент. Якщо керівництво організації не бачить загальну картину взаємодії різних інструментів, що дозволяє об'єднати соціальні медіа, контент і пошукову оптимізацію з розрізнених відділів і створити цілісний підхід до онлайн-маркетингу та зв'язків з соціумом.

В інтернет-маркетингу все змінюється досить динамічно, і єдине в чому можна не сумніватися, це те, що пошукові системи постійно намагаються вдосконалити якість пошуку та взаємодії з контентом, починаючи від відкриття, індексації, сортування

результатів та закінчуючи зовнішніми характеристиками, котрі враховують при визначенні певні авторитетності джерел інформації.

Для маркетологів, орієнтованих на отримання результату, важливо чітко уявляти собі, яким чином виконується пошук як на боці клієнта, так і самої пошукової системи, щоб заздалегідь прогнозувати дії, які потрібно робити для досягнення і підтримки конкурентних переваг. Маркетологам важливо постійно контролювати зміни, що відбуваються в стратегіях пошуку, які безупинно розвиваються, оскільки не варто чекати, що Google буде розсилати «зведення змін» після кожного оновлення свого алгоритму.

Маркетологи повинні враховувати можливість створення контенту, включаючи різні види цифрових даних, зручних для пошуку, індексування пошуковими системами, і дозволяє виконувати сортування отриманих результатів. Структуровані дані в вигляді розмітки, мікроформатів і розширених описів сторінок сайту, а також потокові дані та карти

сайтів грають все більшу роль, допомагаючи Google в реалізації своєї місії.

У результатах пошуку за однаковими ключовими словами можуть видаватися посилання на контент різного типу, оскільки по пошуковим запитам можуть бути видані посилання не тільки на сторінки сайтів, але й на зображення і відео. Слід враховувати результати пошуку за ключовим словом (або по ключовому словосполученню).

У той же час необхідно враховувати безліч джерел даних і типів файлів, які тепер можуть додаватися в результати пошуку. Відштовхуючись від цих можливостей, SEO-фахівцям слід провести інвентаризацію своїх цифрових активів і застосувати цілеснішу стратегію пошукової оптимізації, що враховує нові можливості пошуку контенту користувачами.

Для багатьох компаній впровадження контент-маркетингу та пошукової оптимізації може виявитися складним процесом. Не виключено, що будуть потрібні значні зміни процесів створення,

затвердження і публікації контенту. Але при цьому значне розширення контенту для індексації, типів даних і посилань на сайт компанії забезпечить конкурентні переваги, які не здатні надати стандартні методи пошукової оптимізації.

Ви вже дізнались про рекламні канали, правило «7 дотиків», тепер час розглянути ресурси для успішної рекламної компанії.

Ми підготували таблицю з варіаціями, які допускає середньостатистична рекламна кампанія.

Використання всіх вище сказаних каналів дає можливість використання близько 400 варіантів налаштування рекламної кампанії.

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА	ТЕМАТИЧНА РЕКЛАМА	МЕДІЙНА РЕКЛАМА	ВІДЕОРЕКЛАМА	КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	ДОШКИ ОГОЛОШЕНЬ
Від 2 до 13 варіантів рекламних оголошень	2 види зображень на групу оголошень До 5 форматів рекламних оголошень	6 форматів на одне оголошення	2 рекламних формати	3 види оголошень	3 формати рекламних оголошень
Можливість більше 8 варіантів налаштування реклами	Можливість 10 варіантів налаштування реклами	Можливість 4 варіантів налаштування реклами	Можливість 7 варіантів налаштування реклами	Можливість 8 варіантів налаштування реклами	Можливість 3 варіантів налаштування реклами

3.1. Оголошення в соціальних мережах

В середньому для запуску рекламних оголошень в соціальних мережах необхідно від 5 до 15 хвилин. При створенні 2 зображень, можна запустити 9 різних форматів та використати 12 варіантів налаштування. Таким чином, виходить 216 варіантів. Додайте до цього узгодження малюнків, креативів, написання текстів, тестування, відключення і заміну оголошень - і вже практично фултайм кілька днів фахівець повинен сидіти і працювати.

Віддача від реклами в соціальних мережах буде залежати не стільки від сектору бізнесу, скільки від попиту в тій чи іншій категорії товарів та послуг.

Найкраще за допомогою соціальних мереж продаються товари загального вжитку або розважального характеру: одяг, взуття, аксесуари, косметика, туристичні послуги тощо. Для компанії з вузькою спеціалізацією таргетинг буде ефективний

для приведення трафіку на сайт, використання такого підходу працює на запам’ятовування бренду.

Щоб реклама була максимально ефективна, необхідно точно сегментувати цільову аудиторію, аналізувати результати за кожним сегментом та креативом. Блоки реклами в усіх популярних соціальних мережах приблизно однакові та відділені від основного контенту, аудиторія в своїй масі одна та досить по-різному реагує на контент. Якщо Ви не впевнені в налаштуваннях параметрів таргетингу – продемонструйте одне й те ж оголошення різним сегментам.

Соціальні мережі дають можливість прогнозувати кількість показів і кліків на рекламні матеріали, а також бюджет, виходячи з рекомендованої системою ціни показу. Прогноз за якістю взаємодії і конверсії можна зробити виключно емпіричним шляхом, якщо по-людськи - методом тестування.

Можна використовувати унікальні промокоди при проведенні акцій. Але тут статистика не цілком

об'єктивна, так як є додатковий стимул для переходу - безпосередньо акція.

Ключові показники ефективності на етапі охоплення та привернення уваги:

- якість трафіку – час перебування на сайті та показник відмов;
- кількість показів та охват – продемонструє кількість потенційної аудиторії, якої Ви змогли доторкнутися;
- кількість переходів – статистичні дані щодо конверсії та якості лідів.

3.2. Прогноз та оцінка ефективності каналів

Для підвищення ефективності будь-якого платного каналу необхідно проводити постійний моніторинг. Необхідно звернути увагу на ряд параметрів:

- показів (загальна кількість та унікальна кількість);
- кліки (кількість унікальних кліків);

- CTR (співвідношення кількості кліків та кількості показів), чим вищий цей показник, тим ефективніше працює реклама;
- вартість одного кліка;
- лояльність нового трафіку (показники проведеного на сайті часу, глибини перегляду).

Провівши тестування різних форм реклами, площадок – ретельно проаналізувавши статистику по компаніям – Ви краще зрозумієте, чому саме надає перевагу цільова аудиторія.

Для проведення ефективної рекламної кампанії без допомоги спеціалістів не обійтись. Давайте детально розглянемо переваги та недоліки ведення рекламних кампаній спеціалістами та власними силами. Який варіант найкращий для Вашого бізнесу – вирішувати звичайно Вам.

Самостійне ведення		Замовлення послуг у спеціалізованої компанії	
ПЕРЕВАГИ	**НЕДОЛІКИ**	**ПЕРЕВАГИ**	**НЕДОЛІКИ**
Можливість повноцінно контролювати процес	Висока вірогідність помилок	Компанія працює на цілі **Вашого** бізнесу	Необхідність платити за кожну послугу
	Додаткові часові та грошові витрати	Контроль на пізніх етапах	Довготривалий процес підбору компанії-виконавця
		Досвід ведення рекламних кампаній різних тематик	Довготривалий процес погодження
		Наявність в штаті всіх необхідних спеціалістів та технічної бази	
		Широкий вибір компаній	

В попередніх розділах ми максимально детально розглянули можливості та ефективності комплексу платних каналів, пояснили їх переваги для досягнення:

- зростання числа замовлень з сайту;
- збільшення зацікавленості цільової аудиторії;
- підвищення пізнаваності;
- збільшення кількості продажів.

За майже роки роботи в сфері інтернет-маркетингу я переконався в надприродній здібності кращих професіоналів в галузі пошукової оптимізації використовувати творчий підхід, аналітичне і нестандартне мислення, щоб швидко вирішувати маркетингові проблеми та знаходити конкурентні переваги компанії. Досвід роботи зі зв'язків з громадськістю допоміг мені побачити, яким чином об'єднання зусиль зі складання контенту, впливу на споживачів і їх залученню дозволяє брендам ставати кращим рішенням у своїй категорії як за допомогою пошукових систем або соціальних мереж, так і за допомогою інших форм онлайн-комунікацій.

Хоча пошукова оптимізація заснована на поняттях ключових слів, посилань і результатів пошуку в пошукових системах, максимальна ефективність маркетингових зусиль здатна надати вашій компанії роки конкурентної переваги в будь-якій області бізнесу, пов'язаної зі створенням онлайн-контенту.

Робити гроші без реклами
може тільки монетний двір.

Томас Маколей