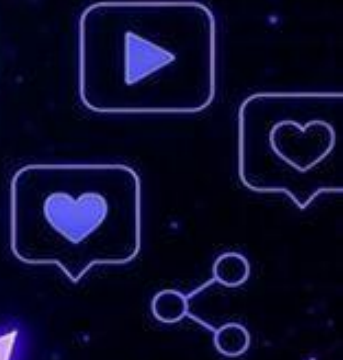


12+

Светлана Кутузова

Интернет-маркетинг в эпоху искусственного интеллекта



Светлана Кутузова

**Интернет-маркетинг в эпоху
искусственного интеллекта**

«Издательские решения»

Кутузова С.

Интернет-маркетинг в эпоху искусственного интеллекта /
С. Кутузова — «Издательские решения»,

Книга написана по материалам выступлений на профильных конференциях по маркетингу и продажам. Много места уделено ИИ, его продуктивному использованию в маркетинге, перечислены интересные промпты для работы. Также в ней много маркетинговых задач и успешных маркетинговых кейсов.

Содержание

Интернет-маркетинг в эпоху искусственного интеллекта	6
Вступление	6
1. Почему мы все время бежим?	7
2. Как понять на какой вы ступени и во что вы ввязались?	10
3. Кто есть кто?	13
3.1. Директолог	13
3.1.1. Что еще важно?	14
Из каких основных этапов состоит аудит сайта?	15
3.1.2. Точки роста. Как оптимизировать контекстную рекламу	16
3.2. SMM — менеджер	19
3.3. Таргетолог	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Интернет-маркетинг в эпоху искусственного интеллекта

Светлана Кутузова

© Светлана Кутузова, 2026

ISBN 978-5-0071-2920-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Интернет-маркетинг в эпоху искусственного интеллекта

Вступление

Сегодня была презабавная дискуссия в одной из профессиональных социальных сетей. Топикстартер описывал важность unit — экономики, внимания к метрикам — LTV, CAC и другим — и говорил, что невозможно без умения настроить воронку в CRM — системе вообще управлять бизнесом.

Мы с ним немного подискутировали, потому что кроме этих метрик есть другие. Есть классический маркетинг. Есть другие форматы дистрибуции, кроме интернета. Есть, в конце концов, типы бизнеса, например кофейня, где тот же пресловутый LTV просто нет смысла считать.

И, посмотрев его внушительный опыт работы, благо все это есть в открытом доступе, я вдруг поняла, что все эти показатели критически важны именно для IT — бизнесов. А есть классический бизнес, в том числе и тот, который не просто родился до эпохи интернета, а в принципе без него жить может.

И вот я, которая сама все время выступает за все эти метрики, находясь уже более 12 лет в профессиональной IT среде, активно донося этот же подход на многочисленных конференциях, вдруг посмотрела в его лице на себя со стороны.

И поняла, что мы живем в эпоху активных преобразований всех типов бизнеса, их переходов из стадии классического маркетинга в стадию его оцифрованности. И до сих пор есть разрывы между первым типом мышления и вторым на многих предприятиях. Компании часто не умеют мыслить в рамках цифровой стратегии. И это не мои догадки, меня регулярно зовут на такие предприятия, чтобы я провела обучающие мастер — классы по интернет-маркетингу. И во многих компаниях я внедряла его или донастраивала, сталкиваясь с огромным непониманием логики процесса.

И задача этой книги — построить мост. Мост от классического мышления к цифре. От базовых понятий маркетинга — к его современному пониманию в рамках текущих реалий. В ней много кейсов и практического опыта. Много того, что нельзя понять, опираясь только на теорию, потому что цифровой маркетинг — это практика, практика и еще раз практика. И возможно, что для молодого поколения — которое в нем выросло, — это уже собрание аксиом. Что не может меня не расстраивать, конечно. Но, возможно, доля тех, кто готов этому учиться, все еще достаточно велика. А значит моя книга — послужит для них бесценным руководством, на которое они смогут опираться в процессе его изучения.

А начиналось все просто. Я готовилась к конференции «Маркетинг и продажи 2025» в Москве, собирая самую мякотку того, что не так давно свела сама в систему. Информации было много и мне захотелось ее развернуть. С чем-то поспорить, с чем-то согласиться.

После Москвы случился тренинг в Самаре. Меня позвали провести обучение по интернет-маркетингу на крупном предприятии — производителе сельхозтехники.

А потом — тренинг по внедрению CRM на аудиторию всей России.

На следующей неделе я снова еду в Москву, с которой все началось. А книга отправляется в издательство. И в ней в том числе те эксклюзивные материалы, которые я готовила для своих выступлений. Я буду рада, если она окажется для вас значимой и полезной.

1. Почему мы все время бежим?

Интернет — это место, где внимание обменивается на деньги.

Да, мы забираем ваше внимание, чтобы получить от вас деньги. И вы должны это знать.

От мелких игр в социальных сетях до продуманных сериалов. От клипов с абсурдным содержанием, в которое «залипаешь», потому что ищешь способы отдохнуть и перезагрузиться, до сайтов знакомств, где не менее половины анкет фейковые, диалоги выстроены ботами, а рекламные креативы рассчитаны до мелочей так, что вы точно кликните на фото этого мужчины, чтобы перейти на сайт и начать с ним общаться, активировав в итоге платную подписку.

Мы собираем информацию о вас, чтобы показать вам рекламу именно того товара, который вы ищете. Мы знаем, если вы часто путешествуете, имеете двоих или троих детей, знаем, в каких группах по интересам вы состоите.

Нет, мы не делаем это насильно. Привычка рассказывать всему миру о том, что у вас сегодня / вчера / завтра произошло — это уже другой вид мозга и психики. Вы зависимы от интернета и вам это нравится. А мы научились работать с этим и помогать вам решать ваши проблемы, наверное, по крайней мере мы еще верим в это, наиболее экологичным путем.

Кто мы? Интернет-маркетологи. Люди, которых не видно, но которые знают об интернете все.

Нет, я не хочу, чтобы вы плохо относились к этой профессии, потому что интернет это и телемедицина, и доставка еды и онлайн — образование. Но если вы ее для себя выберете, то со временем вы станете воспринимать это пространство как работу и всё меньше и меньше доверять тому, что вы там видите. И это совершенно нормальный процесс

Сегодня на одной из экспертных консультаций по интернет-маркетингу, которые я часто даю, у меня вдруг вырвался инсайт: " Я в этой нише уже более десяти лет». И вздрогнула: «И правда... десять». Много это или мало? А в чем оценивать?

В первом сайте, сделанном своими руками на дырявой Джумле в дремучем 2014-м? В том, что помню времена, когда самое убогое и унылое селфи в нельзяграмме за минуту собирало полторы тысячи лайков? В том, что уже давно знаю, как вырастить Youtube до неприличных цифр и много раз это делала? В том, что была в первой волне бета-тестеров Яндекс Ауры — социальной сети, название которой даже никто не знает, не то, чтобы о нем помнить?

Когда-нибудь я буду говорить внукам, что была свидетелем того, как возникают и падают империи. Не Римская, конечно, и не те, которые история надежно прикрыла своими песками. А те, которые виртуально существуют на пространстве интернета. От которых иногда устают глаза и руки. Но в которых мне до сих пор безумно интересно ковыряться, тренируя свои аналитические скилы.

Интернет — это быстро меняющаяся среда. Маркетинг в интернете, как, впрочем, и любой маркетинг, необходимо вписать в математику, оцифровать и проанализировать. Только тогда он становится прогнозируемым и управляемым.

Мы все время словно изобретаем заново велосипед, стараясь изо всех сил продолжать крутить педали. И причин для этого очень много.

Кто бы знал, что и политические и экономические факторы скажутся на количестве и качестве интернет — площадок, на которых мы можем разворачивать свои рекламные компании? Заметьте при этом, что это не исключительно российский феномен. Каждая страна старается получить деньги, которые утекают через монитор, в свой карман, пытаясь регламентировать происходящее в этом пространстве в свою пользу.

При этом порог входа далеко не всегда высок: количество людей и стоящих за ними бизнесов и компаний, которые мечтают сделать альтернативу Youtube все также велико. Хотя оче-

редь из тех, кто мечтает быстро и на коленках сваять крутой продукт, который будет востребован у миллионов пользователей, чтобы уже никогда не работать и попивать спокойно коктейли на Багамах, наконец, начинает иссякать.

Понимание, что успех проектов в интернете — это не только идея и труд пары друзей — программистов, а еще и огромные финансовые вложения, наконец начинает внедряться в головы массовой аудитории. Новые проекты уже не растут как грибы. Те же, что выжили, миксуются между собой, перепродаются, переименовываются, работают по новым правилам, постоянно внедряют новые алгоритмы.

Государство смотрит на это обеспокоенно. И вводит регламенты, дополнительные отчеты, регулирование, стыкует все это с налогообложением.

При этом меняются не только экономика и политика. Меняемся и мы, люди. Гонимые волной страстей, цинизма, привыкая ко всему обычному, пережив эпидемии и войны, о которых мы раньше только читали, мы становимся другими. И меняется наше поведение, то, как мы принимаем решения, на что обращаем внимание. Маркетологи говорят о том, что изменилось поведение пользователя.

Во всем этом, что нам остается, чтобы структурировать этот хаос? Мужественно смотреть на то, как прямо на наших глазах перестраивается работа, растет, углубляется и усложняется отрасль, как приходится мгновенно осваивать новое и все это накладывать на математику, чтобы измерить, проверить, вычислить.

Мы оперируем гипотезами и их верификацией. Мы тестируем и смотрим на результат. Мы анализируем и снова выдвигаем гипотезы, если что-то идет не так. Сверяем цифры и грустим, если гипотеза не подтверждается, а деньги потрачены. И радуемся, если результат, который мы получили, превзошел все наши ожидания.

Мы все время бежим. Но, черт побери, попробуйте сказать нам, что мы не любим свою работу? Вряд ли мы согласимся с этим утверждением. Иначе, почему мы все еще продолжаем это делать?

Мы, при этом, являемся передовым отрядом инноваций. И, поэтому, вынуждены следить за тем, как быстро меняется наша отрасль, инструменты, которые мы используем, пространство взаимодействия с другими людьми, в котором мы невольно проводим 99% своего времени.

Мы по необходимости отслеживаем как изменилась человеческая психология. Потому что наша задача — пытаться влиять на человека и стимулировать его в сторону нужных для нас решений. Но человек теперь тоже стал другим. У него изменился даже способ реализации духовных потребностей, а не только то, где и как он выбирает носки, и каким образом предпочтет найти лучшего поставщика пластиковых окон. Мы скорее предпочтем увидеть храм в коротком ролике, чем собраться в долгую паломническую поездку, чтобы прикоснуться к святыням в реальной жизни. Мы послушаем вечером проповедь православного священника онлайн и успокоенные ляжем спать. Ведь и само понятие миссионерства теперь стало другим: у него другой формат и другой способ донесения до людей сакральных истин.

Интернет дал возможность заработка онлайн. Огромное количество микробизнесов со сделанными на коленках сайтами, школы о том, как можно быстро и без больших вложений запустить свой бизнес и протестировать нишу, расцвели буйным цветом. Да, не у всех получилось и не все узнали, какой бывает прибыль, многие едва вышли на точку безубыточности, а многие ушли в жесткий минус. Но при этом у огромного количества людей появилась возможность учиться, работать, путешествовать, не выходя из дома, что оказалось крайне важно для людей с ограниченными возможностями. Вы можете привлечь инвестиции на свой проект или восстановить храм, собирая пожертвования с помощью контекстной рекламы. Это другой мир и важно понимать, как он работает и каким законам подчиняется. Потому что мы можем от него зависеть, а можем мудро им управлять.

Само появление в нашей жизни интернета заставляет нас многое переосмысливать, потому что теперь мы точно знаем, что регулярно обещаемый нам Апокалипсис так и не наступил и скорее всего никогда не наступит. Вместо этого растет продолжительность жизни, меняется климат, приходят в упадок города и рождаются новые. Вместо пророчеств, которые оставили нам наши предки, есть жизнь здесь и сейчас, в которой нужно мгновенно реагировать на открытки в мессенджерах и платить налоги, даже если ты самозанятый таксист. Этот мир может казаться не правильным и не логичным. Но у нас нет другого. И нам важно научиться жить в этом.

2. Как понять на какой вы ступени и во что вы ввязались?

Когда-то сотовый телефон назывался «трубой» и был далеко не у всех. Сейчас он представляет собой рабочее пространство и в целом на одного человека приходится как минимум пара этих чудесных устройств.

Двадцать лет назад про интернет-маркетинг никто не знал, такой профессии просто не существовало. Сейчас это одна из самых быстро развивающихся и глубоко дифференцированных отраслей. Обучаться приходится на лету, добирать опыта у коллег и на практике, развивать новое вместе с компанией, с которой вы решили сотрудничать.

При этом стала более гибкой и форма работы. Вы можете быть специалистом на аутсорсе, решая локальные маркетинговые задачи, можете быть в штате компании и осваивать кросс-функции, а можете быть представителем маркетингового агентства, что, несомненно, приведет вас к необходимости мыслить в рамках выстраивания полноценной стратегии для решения конкретных задач заказчика.

Если компания, в которой вы работаете, небольшая, то вполне возможно, что вам придется решать большое количество разноплановых задач. И делать это вы будете самостоятельно. Вам понадобятся дизайнерские навыки для создания визуальных материалов или их проверки. Технические знания в области программирования, чтобы знать, о чем говорят разработчики и программисты и уметь проверить их работу. Хорошо, если вы найдете внутри себя любовь к литературе, чтобы быть иногда копирайтером и создавать красивые тексты или уметь нанять хорошего копирайтера.

Обязательно обратите внимание на то, как описан функционал вашей должности в вакансии. Сформируйте список проясняющих вопросов, которые вы зададите на собеседовании. По ним вы сможете понять для себя ёмкость должности и ожидания компании.

Плохая новость при этом состоит в том, что не существует никаких стандартов того, какой должна быть должность интернет-маркетолога в компании. Вас могут попросить регулярно настраивать CRM и заниматься телефонией или вносить информацию на сайт компании и оптимизировать его с точки зрения SEO. Удивляться такому не стоит, потому что первые обучающие программы по этой специальности в России появились только в 2015 году. А желание компаний экономить на персонале часто приводит к тому, что интернет-маркетологу вменяют достаточно большой пул работ, который традиционно попадал в руки классического маркетолога — например, брендинг, продуктовый маркетинг или PR. Иногда туда попадают задачи программиста. Иногда — SEO-оптимизатора или контент-менеджера.

Чтобы быть готовым к такой разноплановости задач, наверное, надо очень любить то, чем вы занимаетесь. Может быть это должно быть у вас где-то в крови.

Моя любовь росла постепенно вместе с уровнем профессионализма и зародилась десять лет назад, когда меня позвали возглавить отдел продаж WEB-студии. Чтобы вникнуть в продукт и лучше обучать новых менеджеров тому, что мы делаем, мне пришлось написать «Книгу продаж». Вот тогда-то заказная разработка, оптимизация сайтов и контекстная реклама стали прорастать в мою жизнь. И случилось это может быть и правда на уровне ДНК. Мистике я совершенно чужда, но на одной из выставок по профориентации чудесный инновационный тест, который анализировал папиллярные линии на подушечках пальцев, выдал мне рекламу и творчество как две основные для меня отрасли, где я могу быть успешной. Разработчики убеждали меня, что результат получается из сравнения моих отпечатков пальцев с огромной базой отпечатков пальцев тех людей, которые достигли определенных высот в том, чем они занимались. Не очень я конечно верю в то, что есть гении рекламы, и что их в базе тестирования было очень много, но результат, тем не менее, тогда, в далеком 2014 году действительно произвел на меня впечатление.

На этом рисунке я попробовала изобразить схему типового отдела маркетинга, на которой отрисовала основных специалистов, которые вовлечены в те или иные активности вокруг этого процесса.



На самом деле это очень условная схема и существует она именно в таком виде, наверное, только в идеальной Вселенной. Потому что:

— далеко не все специалисты могут быть востребованы в рамках одной компании. Специфика отдела определяется доминирующими рекламными каналами, наличием бюджета на их тестирование и масштабирование и размером ФОТ.

— размер отдела, как и количество и качество специалистов в нем сильно зависит от зрелости бизнеса. Очень часто все начинается с программиста — сына подруги бухгалтера, движется через сотрудничество с рекламным агентством и завершается уже наймом специалиста в штат. Компания может находиться где-то на одном из этих промежуточных этапов и для российских реалий это вполне нормально.

— ну и самое главное: структура отдела растет из стратегических задач самого бизнеса, а они далеко не всегда есть. Часто компания просто пытается выжить в реалиях рынка, мужественно отстаивая свое право не стать банкротом. Это похоже на езду на велосипеде в огне,

маркетинг делается стихийно, иногда, урывками, но, тем не менее, движение в этом направлении есть, на него можно влиять и его можно анализировать.

Думаю, что будет не лишним обсудить кто как называется и кто чем занимается. Если вы только приглядываетесь к этой профессии, возможно, это поможет вам сделать правильный выбор.

Кстати, обратите внимание, что далеко не всегда работодатель и/ или HR- менеджер сам понимает разницу между этими специальностями, поэтому не обижайтесь, если на собеседовании степень погруженности вашего визави в предмет будет оставлять желать лучшего. Вы будете гордо и уверенно нести свет интернет-знаний в этой компании и учиться объяснять сложное простыми словами.

3. Кто есть кто?

3.1. Директолог

Директолог настраивает контекстную рекламу в поисковых системах и отвечает за привлечение трафика из этого рекламного источника. Это максимально целевой трафик, потому что он работает со сформированным спросом. Именно в поисковой системе пользователь ищет ответы на свои вопросы, изучает рынок, ориентируясь на отзывы, сравнивает поставщиков товаров и услуг по важным для него критериям. Поисковые системы нативно встраивают свою рекламу в этот спрос, ориентируя пользователей на те продукты, реклама которых оплачена. И часто неопытный глаз не может этого заметить.

Первые позиции в выдаче поисковых систем, боковые блоки, подсвеченные размещения на навигационных картах, товарные галереи, цветочные плиточные блоки на сайтах — сателлитах (сети сайтов, с которыми поисковая система сотрудничает) — у контекстной рекламы очень много форматов и вариантов вывода.

Точно также внутри рекламного кабинета много вариантов создания рекламных кампаний, которые, с одной стороны, отражают историю развития самой поисковой системы, с другой стороны, адаптируются под потребности рекламодателей. Опытный директолог умеет работать не только с типовыми настройками рекламных кампаний, например, Мастером кампаний, который настраивает рекламу в ускоренном и автоматическом режиме, предлагая для использования готовые стандартизированные варианты. Но и умеет создавать сложные стратегии, умело миксуя несколько рекламных компаний, например в связке Поиск + РСЯ + МК + ТК (Поисковая компания + Рекламная сеть Яндекса + Мастер кампаний + Торговая компания). Также он достаточно активен с точки зрения тестирования новых креативов и офферов и умеет работать с видеоформатами.

Контекстную рекламу можно быстро запустить, быстро увидеть отдачу от нее от конкретной аудитории по конкретному продукту. Ее легко таргетировать по интересам, полу, возрасту, географическому фактору. Она хорошо работает на возвращение пользователей, которые уже посетили сайт через настройку ретаргетинга. Этот вид рекламы легко оцифровать и перевести в математику, понять, каким образом ее можно масштабировать. Именно этот вид рекламы хорошо подходит для понимания ценности продукта, поэтому часто она работает в связке с новыми одностраничными сайтами — лендингами для верификации продуктовых гипотез.

Возможность отдавать данные по совершенным на сайте конверсиям в Яндекс. Метрику делает контекстную рекламу уникальным инструментом, потому что система самостоятельно оптимизируется, исходя из полученных данных и работает по типу look-a-like, подбирая похожих по полученным характеристикам пользователей. Также поисковая система реагирует хорошо и с точки зрения органического трафика на наличие ведущегося на сайт контекста: из опыта видно, что объем поискового трафика на сайт становится в разы выше. Возможно, наличие денежных средств на полноценный маркетинг становится для поисковой системы тем маркером, по которому она и в органической выдаче отсеивает шлаковые сайты и компании, которые не готовы отвечать за качество реализуемого товара или предоставляемых услуг.

Для того, чтобы контекстная реклама была максимально результативной, ее оценивают по ряду типовых метрик: CPL — стоимость лида, CTR — кликабельность, CPC — стоимость клика, CPA — стоимость целевого действия и, в конечном итоге, SAC — стоимость привлеченного клиента и CPO — стоимость заказа.

С момента запуска рекламной компании для появления первого и устойчивого результата должно пройти не меньше двух недель. За это время система накапливает статистику, по

которой она может оптимизировать себя, «щупая» различные аудитории. Директолог также тестирует различные настройки, например проводит чистку площадок. Ожидание мгновенного результата от этого, даже самого быстрого инструмента, выглядит неразумным.

Так как средняя конверсия типового сайта находится в диапазоне 2%-4% для каждого значимого действия на сайте, например для того, чтобы пользователь оставил на нем заявку, необходимо, чтобы система дала нужный для этой конверсии объем переходов. То есть рекламодатель заплатит за 100 переходов, чтобы получить 2—4 лида. В некоторых высококонкурентных нишах стоимость перехода может быть достаточно высока, поэтому стоимость лида получится тоже достаточно высокий. Основное непонимание рекламодателями при этом состоит в том, что для полноценной рекламной кампании необходим внушительный рекламный бюджет. Часто мы, однако, видим обратную картину: бюджета крайне мало не только для накопления значимой статистики, но и для тех самых пресловутых 100 переходов. Из этого делается вывод о том, что реклама нерезультативна, что на самом деле в корне не верно.

Оптимизация рекламной компании при этом может занять до трех месяцев, и в нее войдет не только работа с самой рекламой и ее настройками, но и приведение сайта в порядок.

3.1.1. Что еще важно?

Перед запуском контекстной рекламы обязательно нужно провести базовый аудит сайта. Потому что он должен быть готов к приему трафика. Его неготовность — чревата сливом рекламного бюджета: деньги ушли, а лидов нет.

Традиционно сайт — это основная торговая площадка в интернете, лицо вашего бизнеса, ваш костюм и одежда, по которой вас встречают.

Несмотря на то, что часть интернет-магазинов мигрируют на маркетплейсы, где вполне успешно развиваются, а часть услуг — перемещается в социальные сети, потому что создать там площадку быстрее и проще, сайты в любом случае останутся на первом месте из всех возможных вариантов.

Причина в том, что трафик, который вы собираете на сайт, является целевым из-за связки его с поисковой системой (Яндекс или Гугл). Как только у пользователя появляется осознанная потребность в приобретении чего-либо именно в поисковую систему он идет искать ответы на свои вопросы и в результатах выдачи получает в 90% случаев ссылки на релевантные сайты.

Трафик, который вы получаете в социальных сетях, трудно сравнивать с поисковым: он менее целевой, более случайный, на него сложнее влиять. Хорошо, если вы продвигаете там товары массового спроса с невысокой ценой, высокой частотой повтора покупки и ориентируетесь на аудиторию, склонную к спонтанности. Пользователи, которые осуществляют покупки в социальных сетях, проводят там время в первую очередь с целью отдыха. И если покупка случилась, даже если вы привлекаете туда платный трафик, у нее есть своя специфика, указанная выше.

Реализация товара через доски объявлений или маркетплейсы может быть более эффективной для вас, но вам точно также придется заниматься привлечением трафика на эту площадку, как и в случае с сайтом, а конкурирующая среда на самой платформе работает не в вашу пользу. Так или иначе вы можете развернуть свою деятельность и в формате полноценного интернет-магазина и на маркетплейсе, а в дальнейшем оценивать эффективность реализации с каждой площадки с точки зрения объема продаж и окупаемости рекламных инвестиций. Чаще всего продажи на маркетплейсах подкашивает не качество трафика, а объемы отчислений самим площадкам, что по итогу сильно бьет по общей экономике продукта.

Аудит сайта — типовая работа по оценке его базовых характеристик, позволяющая вам оценить, в каком состоянии находится ваша дверь к продажам. Есть ряд ошибок, которые могут привести не только к низкой конверсии сайта, отсутствию продаж, но и способствовать нецеле-

вому расходу денежных средств из рекламных компаний (сливу рекламного бюджета). С них, пожалуй, и начнем.

Скорость загрузки сайта — его типовой технический параметр. Он показывает по своей сути как долго пользователю приходится ждать, пока система отрисует контент. Плохая новость в том, что пользователи не готовы ждать. Сколько времени лично вы готовы потратить на то, чтобы дождаться, пока на экране вашего телефона или компьютера отобразится содержимое запрашиваемого ресурса? Вряд ли больше нескольких секунд. Потом вы пойдете дальше. Ведь если этот сайт не открывается, то у поставщика этого продукта что-то не так, верно?

Это примерно как прийти на деловую встречу не просто в мятом костюме, а вообще без него. Или не прийти.

Представьте теперь, что вы — собственник этого сайта и вы ведете на него рекламу. Ежедневно вы тратите деньги на то, чтобы... Да — да, вы тратите деньги на людей, которые не могут открыть ваш сайт (вернее, не могут дождаться, когда он откроется) и уходят. Вы выбрасываете их в окно на самом деле. И я видела огромное количество компаний, которые продолжают это делать и не понимают, что ЭТО у них происходит. Они просто считают, что реклама не работает. Или у них плохие специалисты в отделе маркетинга.

При этом, о, чудо, как только проводились работы по ускорению сайта, вдруг появлялись звонки в отделе продаж.

По статистике снижение скорости загрузки сайта на 10% чревато потерей конверсии сайта на 1—2%. Если учесть, что типовая конверсия итак находится в диапазоне 1% — 5%, то вы поймете, что скорость загрузки — это один из основных показателей, за которые стоит бороться.

Вот список типовых инструментов, с помощью которых вы сможете самостоятельно проверить скорость загрузки вашего сайта на мобильной и десктопной версиях:

- <https://pagespeed.web.dev/>
- <https://tools.pingdom.com/>
- https://pr-cy.ru/speed_test/
- <https://gtmetrix.com/>
- <https://yslow.org/>
- <https://www.webpagetest.org/>
- <https://www.dotcom-tools.com/website-speed-test>
- <https://www.websiteoptimization.com/services/analyze/>
- <https://loading.express/>

После проверки вы получите достаточно подробный отчет о том, какие именно технические параметры вашего сайта тормозят его загрузку. Может быть, вам нужно ужать изображения, может быть, убрать лишние скрипты, а возможно, что дополнительная анимация всплывающих форм, создавая для вашего сайта, безусловно, красивый интерфейс, критично влияет на то, увидит его в итоге пользователь или все-таки нет.

Из каких основных этапов состоит аудит сайта?

- Анализ технической части сайта:
 - проверка корректности работы сайта на разных устройствах и в разных браузерах;
 - тестирование скорости загрузки страниц и выявление причин медленной загрузки;
 - анализ оптимизации кода сайта (CSS, JavaScript, HTML);
- 2. Анализ структуры сайта:
 - оценка удобства навигации и понятности структуры сайта для пользователей
- 3. Анализ контента сайта:

- определение качества и уникальности текстов
 - изучение дизайна и стиля оформления страниц;
 - анализ качества изображений и их оптимизации под поисковые системы.
4. Анализ УТП сайта и его доступность для пользователя.
- Анализ работоспособности форм обратной связи на сайте

3.1.2. Точки роста. Как оптимизировать контекстную рекламу

Нет предела совершенству, и контекстную рекламу можно и нужно оптимизировать, причем по всей воронке. На самом деле часто это постоянный процесс, просто масштабы и объемы изменений могут быть разными.

Для того, чтобы понять, что именно не так, будет правильным собрать обратную связь от сотрудников. И в первую очередь — от отдела продаж. Не хватает количества лидов? Или они не того качества? Также мы можем услышать, что денег уходит много, лидов приходит мало и они слишком дорогие. Всю эту информацию необходимо верифицировать, то есть перепроверить.

Для этого мы начинаем анализировать, что у нас происходит в CRM системе. Приведу пример оптимизации рекламной кампании, которая началась именно с этого шага: прослушивания звонков.

В результате анализа звонков было выявлено:

- долгое время обработки лида (разрыв между обращением и началом его обработки составлял иногда до трех суток);
- отсутствие глубокой проработки лида (повторный перезвон, если клиент не готов говорить, уточнения по полученному КП, обсуждение скидок и акций, предложение выехать на замер). Пассивность менеджеров отдела продаж в обработке лидов;
- брошенные лиды. До клиента не дозвонились, далее по лиду работа не ведется;
- в результате — низкая конверсия лида в сделку.

Вы скажете, что к самой контекстной рекламе этот аспект воронки не имеет отношения. Я отвечу вам, что вы правы, но стоит начать именно с него. Потому что когда вы причешете саму рекламную кампанию при таком уровне работы в отделе результата от рекламной кампании вы все равно можете не увидеть. А вот пока в отделе продаж будут наводить порядок, мы с вами идем смотреть, что нужно исправить, дальше.

Общение с менеджерами дало нам обратную связь по качеству звонков. Что было не так:

- нецелевые лиды, для которых продукт слишком высок по цене (дорого, не могут себе такое позволить, в принципе не целевая аудитория и скидки и акции не помогут)
- другие города (не целевой регион)
- аудитория, которая не понимает суть продукта, кликает «просто так», «хотел посмотреть» и не готова дальше поддерживать диалог.

В итоге в CRM за конкретный период видим, что более 70% лидов закрыты как нецелевые. И это очень большой процент. Забегая вперед скажу, что в результате оптимизации нам удалось добиться снижения этого показателя до 30%, (через полгода) что является, безусловно, очень хорошим результатом. И еще через полгода количество нецелевых лидов снизилось до 14%.

По выявленным недочетам были проведены следующие работы:

- Отключен расширенный геотаргетинг в компаниях с автоматическими стратегиями, чтобы избежать появления заявок из других городов.
- Добавляем в них же все крупные города в раздел исключений (не затрагивая интересные для компании регионы. По ним проверяем, что они корректно прописаны в базовых настройках)

— Формируем и тестируем отдельно РК с ценой на креативе и ценой в текстах объявлений и заголовках. Добавляем креативы с акционными ценами.

— Чистим площадки РСЯ, чтобы снизить количество нецелевого трафика.

— В РК размещен только один креатив, фотографии отрисованы в мультяшной манере (конкуренты используют или детализированно отрисованные объекты или фотографии с реальных объектов). Добавляем к РК фотографии с объектов (для креативов), отрисовываем креативы с непрямыми и прямыми посланиями в виде текста на фото. В креативах апеллируем к традиционным ценностям («Тепло для вашего дома») и явным выгодам клиента («Монтаж за 1 день»).

— В РК отсутствуют видеоформаты. Добавлены видео с объектов, которые показывают процесс проведения работ и делают более понятным процесс оказания услуги.

— Анализируем отрисовку креативов ИИ и отключаем его использование, так как отрисованные нейросетью креативы имеют ужасное качество и ухудшают результаты рекламных компаний.

Далее мы анализируем структуру рекламного аккаунта и рекламных кампаний:

— Рекламные кампании представлены форматами Мастера Компаний (МК), в котором отсутствует разделение на поисковый трафик и трафик с площадок.

— Для получения более целевого трафика и управления тонкими настройками создаем поисковую рекламную компанию.

— Отдельно создаем компанию для показа на РСЯ. Новые компании тестируются параллельно остальным компаниям для сбора аналитики и принятия решения об их эффективности.

— Расширяем семантику по всем рекламным кампаниям.

— В рекламную кампанию, которая работает по аудитории, посещающей сайты конкурентов, добавляем сайты конкурентов для расширения потенциальной аудитории.

— В рекламную кампанию, суженную до одной тематики добавляем размерный ряд основного продукта и семантику с указанием производителя продукта.

— Создаем товарную РК, так как у нее другие принципы ротации, и она может показать другую эффективность в долгосрочной перспективе.

Идем дальше и анализируем поведение пользователей на странице:

— При анализе Вебвизора видим карту кликов, которая наглядно иллюстрирует потребность посетителей сайта пролистать страницу. Так как страница сверстана в качестве одностраничной заглушки с формой захвата на короткий квиз, пролистать ее вниз и получить больше информации о компании нет возможности.

— Показатель отказа при этом достаточно высокий — около 50%. Что намного выше, чем средний показатель отказа у других сайтов в этой нише.

— Для изменения ситуации верстаем новый многокомпонентный лендинг с пятью формами захвата и встроенным квизом, отзывами клиентов, фотогалереей объектов, развернутым описанием преимуществ компании, сформированным УТП.

— Показатель отказов для нового лендинга снижается до уровня 22%, что в два раза ниже, чем у предыдущей посадочной страницы.

Предварительное сравнение результатов двух рекламных кампаний к году по анализу одного месяца дало следующие результаты (сравниваем один и тот же месяц именно в разрезе года, потому что бизнес имеет ярко выраженную сезонность):

Год	CTR	Клики	Показы	Цена клика	Цена цели	Конверсия и разного типа
2024	0,58%	967	167 078	67,37	282,00	282
2025	2% средняя на все РК, диапазон от 0,53% до 5,5%	2499	173 095	25,00	238,00	270

Предварительные итоги оптимизации:

— Товарная компания показала хорошие результаты по стоимости целевого действия, стоимости клика и качеству лида.

— Удалось получить 181 целевой валидный лид из Поиска с показателем CPA 238,00 руб.

— РК с указанием цены не принесла желаемого результата и не повлияла на качество лидов

— Очень хорошо показала себя РК по конкурентам в формате МК.

Улучшение данных показателей произошло без увеличения рекламного бюджета, не смотря на увеличение плотности конкуренции и медиаинфляцию.

Как видите — самым большим заблуждением при работе с контекстной рекламой является идея, что глобально особенно ничего делать не надо, кроме как нажать кнопку «Запуск» в аккаунте. А дальше оно как-то само. Сами собой меняются согласно сезонности бизнеса креативы. Сами собой собирается длинный пул семантики. Сами собой кластеризуются запросы.

По сетям гуляют радужные посты из серии «ИИ нас скоро заменит даже там. А настраивать Яндекс. Директ не надо, оно само». Там же автоматизация. Там же роботы. И мало кто осознает, что работа с Яндекс. директом это еще и:

- отладка неработающих форм на сайте;
- работа со скоростью его загрузки;
- проверка корректности работы адаптивной версии сайта. Иногда приходится полностью переверстывать сайт на другую систему управления;
- проработка УТП, оффера, ценовой политики;
- тестирование разных форматов РК, в том числе тех, которые, не являются традиционно хорошо работающими для данной услуги или продукта;
- это вовремя ОТКЛЮЧИТЬ ИИ, который рисует то, чего не бывает в принципе, а фантазия у него, надо сказать, весьма богатая;
- это перезапустить автоматические стратегии, потому что они вдруг перестали обучаться по непонятной причине;
- это поднять рекордно ставки на звонки, когда во всем городе нет интернета и клиент не может заполнить формы на сайте, потому что они не грузятся;
- это не слиться при масштабировании, когда увеличиваешь бюджет кратно;
- это в пик сезона снизить стоимость лида в три раза и забрать максимальное количество кликов в нише;

— это отдача utm- меток в CRM — систему, чтобы получить обратно информацию о конверсиях в Метрику и оптимизировать РК по полученному результату.

Результатом такого комплексного подхода будет стабильная и выгодная для бизнеса лидогенерация, которую я вам от всей души желаю.

3.2. SMM — менеджер

Социальные сети перевернули маркетинг и создали уникальные возможности для ведения бизнеса. Ключевой принцип позиционирования в этом пространстве сильно отличается от поисковой рекламы. Люди ничего не ищут во Вконтакте или Одноклассниках. Они общаются и развлекаются на этих площадках, краем глаза зацепляя рекламную информацию. Поэтому работа SMM — менеджера имеет свою специфику. Он приходит туда, где всем и без него хорошо, и должен продать товар или услугу компании так, чтобы никому не мешать отдыхать. А в идеале — еще и поспособствовать этому отдыху, оставив после себя приятные эмоции и хорошее настроение.

Деловые сети, которые существуют для нетворка, конечно, подчиняются немного другим правилам. Но даже там в приоритете именно общение и обмен опытом, а попытки прямых продаж могут быть (и скорее всего и будут) восприняты резко негативно.

Российские социальные сети сильно отстают по глубине проработки рекламных механик, анализу аудитории, возможностям дотянуться до пользователя. Их рекламные интерфейсы создавались методом копирования с тех площадок, которые давно и прочно обосновались на рынке в других странах.

Что мы можем им противопоставить? Выдавить их с рынка, чтобы сделать монополию собственных сетей, убеждая пользователей, что это единственные и лучшие инструменты на рынке. В сложившейся ситуации маркетологи вынуждены пожимать плечами и работать с тем, что есть. На самом деле многое осталось таким же, просто работать в этом поле стало ощутимо сложнее. И результат прогнозировать стало трудно.

У любой социальной сети есть время насыщения. Когда она только появляется и все силы направлены на ее развитие, взаимная видимость между пользователями высока, аккаунты и сообщества легко развивать, бизнес в сети легко строить. С течением времени сеть становится перенасыщена и заспамлена, поэтому никакие нативные активности уже не приносят успеха, а скорость развития аккаунтов и сообществ определяется исключительно размером рекламного бюджета. Без финансирования охваты ваших сообществ будут неуклонно падать, а результаты ваших активностей стремиться к нулю.

К сожалению, заходя в социальные сети для рекламы своего бизнеса собственники далеко не всегда понимают, что нужно рассчитывать на игру в долгую и на то, что ее невозможно выиграть без регулярных денежных вложений.

Также важно понимать психологию пользователя в этом пространстве. В приоритете мелкие (с невысоким средним чеком) спонтанные покупки, на которые не жалко потратиться. Чаще всего сообщество компании рассматривается как социальное доказательство жизнеспособности бизнеса, где можно совершенно неожиданно (на самом же деле совсем наоборот: «Давайте-ка посмотрим кто вы вообще и про что вы!») наткнуться на гневные отзывы, хамоватые комментарии сотрудников или по дате последнего поста сделать вывод о смерти бизнеса.

Сообщество может быть местом информирования текущих клиентов, поддерживая их осведомленность по важным для компании вопросам, инициируя тематические дискуссии, проводя вебинары и создавая в этом пространстве программы лояльности по отдельным группам продуктов. Такие группы можно увидеть у образовательных учреждений, медицинских клиник, сложных IT сервисов, где необходима оперативная техническая поддержка. Такое сообщество существует уже в рамках коммуникационной стратегии компании и работает на популяризацию бренда или в рамках осуществления поддержки текущего клиентского сервиса.

Товарные сообщества могут иметь внутри себя полноценный интернет-магазин с карточками товаров и приемом платежей. Достаточно хорошо чувствуют себя в сетях группы продажи одежды в невысоком ценовом сегменте, доставка еды (пицца, суши и другие варианты),

небольшие магазины товаров для дома и сада, мебельщики и оконщики. Веллесс сфера (косметологи, массажисты, SPA — салоны, бани) и туризм тоже хорошо воспринимаются пользователями.

Категорически не рекомендую локализовываться в сетях бизнесу формата B2B, который следует странной, на мой взгляд, логике: «В сетях сидят люди, и эти люди могут быть директорами компаний, которые увидят мой экскаватор и арендуют у меня его для своих нужд». Это примерно тоже самое, как находить подрядчика на выполнение важных для компании работ на случайной вечеринке, отдохнув с друзьями в бане, или познакомившись в лифте.

Хотя, в рамках продуманной коммуникационной политики, есть достаточно успешные кейсы у крупных заводов, которые смогли привлечь внимание к своей жизни и создали популярные паблики, при том, что коммерческого успеха данная активность им не принесла. Можно, например, упомянуть машиностроительный завод «Кубаньжелдормаш», стилистика постов которого была настолько необычна и креативна, что даже Артемий Лебедев публично призвал дать денег заводу, а количество подписчиков их сообщества приблизилось к 80 000 пользователей.

Достаточно популярна стратегия развития личной страницы в рамках популяризации деятельности конкретной личности (персоны). Это может быть автор книг, известный психолог с авторскими наработками и большой аудиторией вокруг своих тренингов и консультаций, актер театра и кино.

Большое количество сообществ создаются для того, чтобы их монетизировать. Как правило, это развлекательные сообщества или новостные паблики различных городов. После выхода на хороший трафик хозяин сообщества продает в нем рекламные размещения по близкой тематике (хотя, он может и не придерживаться этого правила).

Сообщества могут быть донорами трафика для других площадок, если вы размещаете в них статьи со ссылками на другие ресурсы или видео с других платформ. Статейный шеринг такого формата входит в число достаточно успешных стратегий крауд — маркетинга в рамках SEO — продвижения сайта.

Так чем же занимается SMM менеджер? Его основная задача — это генерация контента. Создает он его на регулярной основе и согласно заранее утвержденному контент — плану.

Очень часто руководитель отдела маркетинга отдает эту вотчину на откуп SMM — менеджеру, нанимая основные тематики, которые стоит иметь ввиду. Хотя есть компании, где тексты для социальных сетей пишут копирайтеры, делая серьезные тематические обзоры на экспертные темы. Достаточно просто все и в товарных сообществах, где обзор товарных новинок и скидки — будут занимать до 90% контента.

Для сообщества производителя обязательно будут к размещению результаты работ. Для косметологических салонов варианты «До» — «После». Любые результаты, в какой бы нише вы не снабжали сообщество контентом, говорят сами за себя и крайне выгодно их показывать.

А вот людьми почему-то гордятся реже. Прекрасная тема формата «Наша команда» с рассказом о людях, которые составляют ядро компании, обеспечивают ее бесперебойную работу, помогают бизнесу расти и развиваться — используется не так часто, хотя это однозначно выигрышная история, которая повышает доверие пользователя.

Вот несколько тем, которые легко можно использовать для любого сообщества, но которые сначала кажутся не очевидными:

Факты. В любой нише есть интересные факты. Продаете авторские часы? Расскажите об истории часов. О самых дорогих в мире часах. И часовщиках, чье имя стало нарицательным. Раритетные фото вообще великолепно обращают на себя внимание на фоне замылившего глаза глянца. У вас косметический салон? Рассказывайте девушкам, какие ванны принимала Клеопатра и чем пудрились женщины средневековья. Ваш бренд или магазин ограничен вашим городом? Делитесь интересными городскими новостями — люди любят немного посплетни-

чать и обсудить актуальные моменты того, что их окружает. Факты неисчерпаемы, особенно если умело совмещать современные актуальные новости и историю, в которой очень интересно отразилось наше прошлое. Даже если вы продаете бытовую технику, вы всегда можете рассказать о том, кто и когда изобрел пылесос, а фотографии первого фена даже вас не оставят равнодушными.

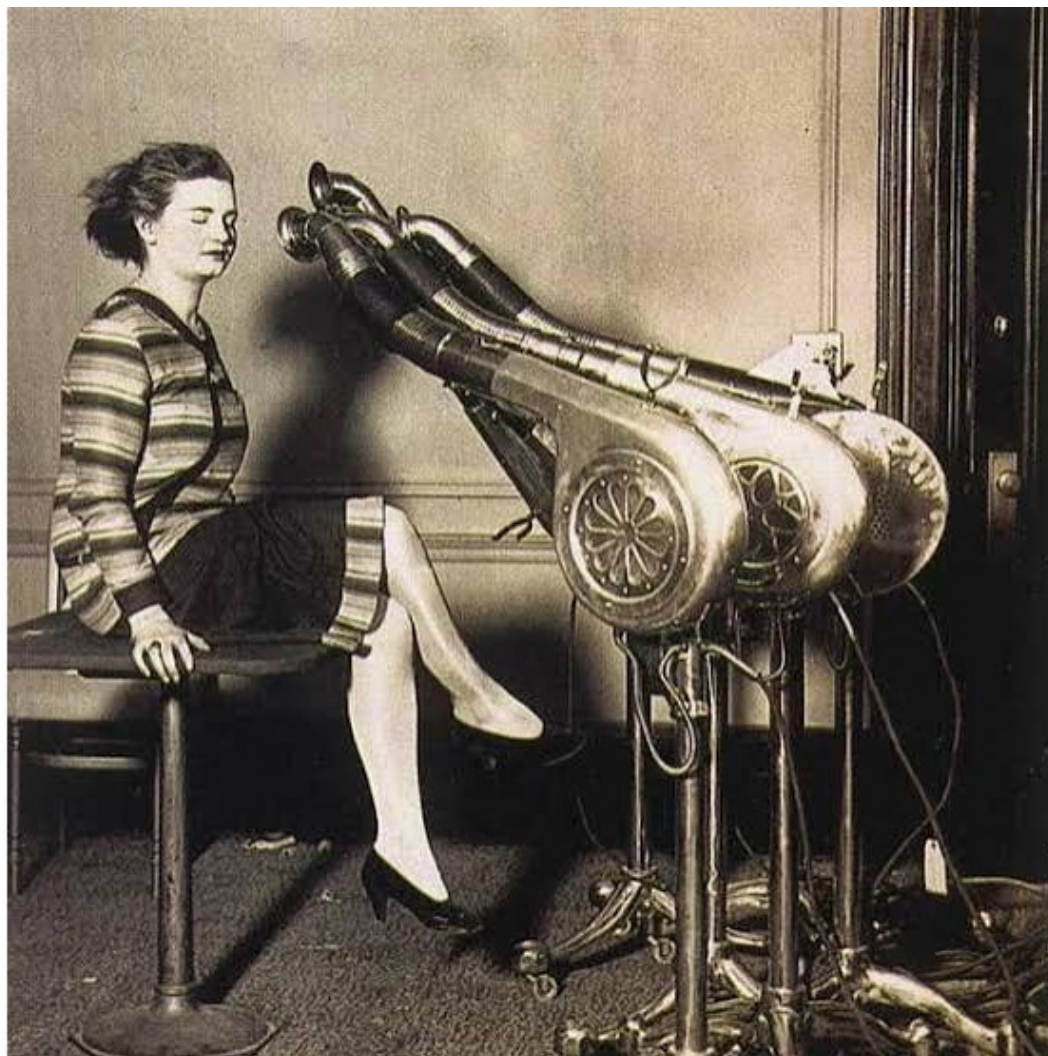
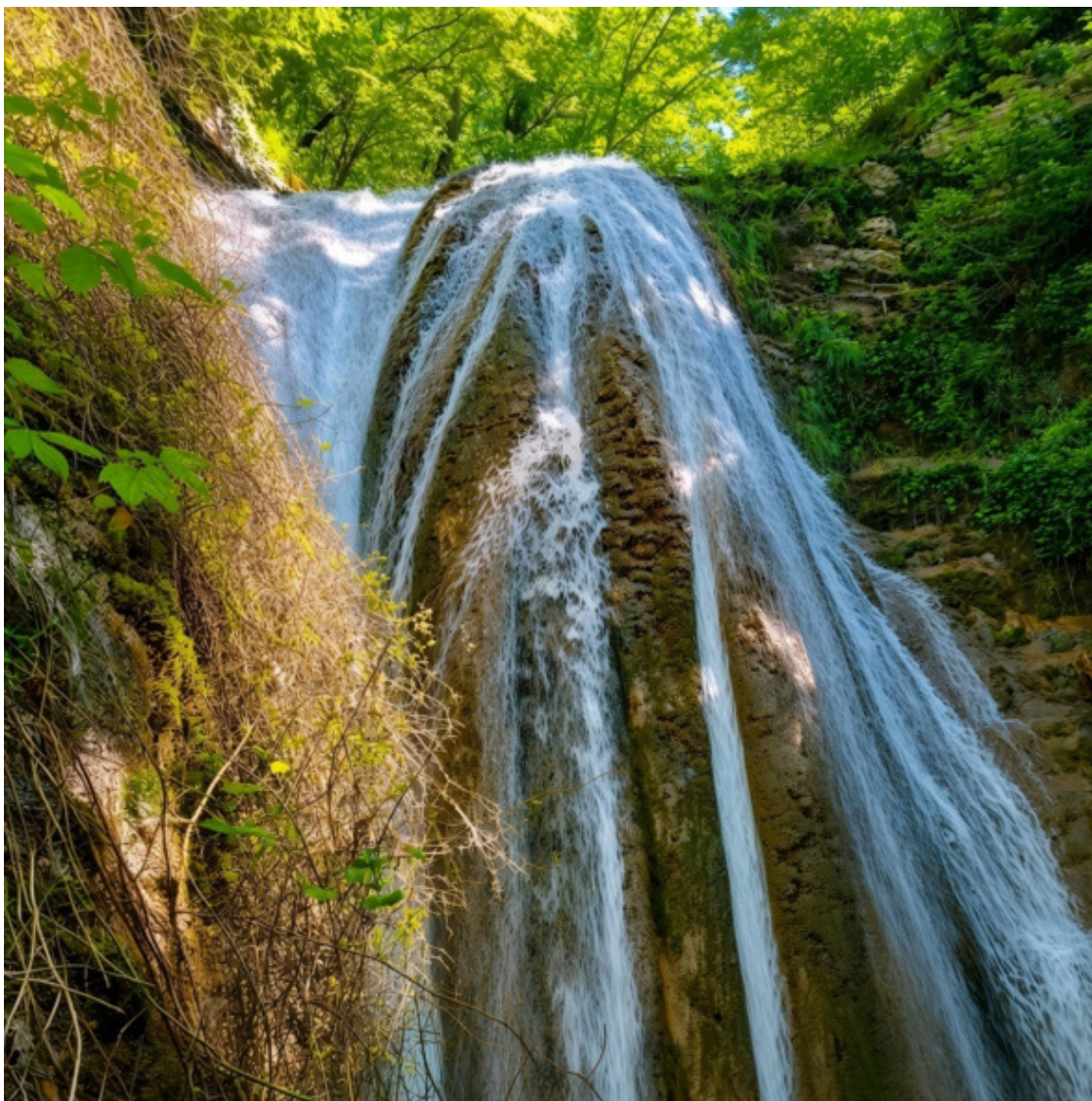


Фото взято из открытых источников

Безусловная польза — второй критерий, который поможет вам понять, что такое хороший контент. Подумайте, чем вы можете быть полезны своему посетителю аккаунта просто так. Бесплатно. Даже если он никогда и ничего у вас не купит. Придумайте, как сделать ему хорошо. Только не надо этих затасканных чек-листов для проверки, что он не дурак. Потому что они создаются на самом деле, чтобы человек понял, что без вас он ничего не может, не понимает, не знает. Поделитесь тем, что знаете. Например, я сейчас делюсь с вами своим опытом ведения аккаунтов в социальных сетях. Косметолог может рассказать о различных видах макияжа и тенденциях в моде. Автослесарь о том, на что нужно обратить внимание при обслуживании автомобиля, чтобы вы НЕ приехали к нему на ремонт, чтобы поломки не случилось. Психолог может поделиться ссылкой на бесплатные тесты. Понимаете логику? Не бойтесь делиться своим опытом — часто люди зажимают его, потому что думают, что тогда они не будут востребованы, нужны. На самом деле совсем наоборот — увидев в вас эксперта в этой области, люди скорее к вам обратятся. Состояние, когда от них не ждут покупки, не наблюдают назида-

тельно из каждого поста — ну давай, покупай уже — позволит вам выстроить доверительное и полноценное общение с теми, кто почти наверняка когда-нибудь к вам обратится.

Красота. Если она будет в вашем контенте, вы никогда не проиграете. Прекрасные виды природы, моря, гор мало кого оставляют равнодушными. Только пусть это будут именно ваши фотографии. Социальные сети прекрасно «видят» фото, которые сто раз уже скачали другие пользователи и быстро обрежет вам охваты за использование неуникального контента. Сюда же можно отнести сочные фотографии блюд, от одного вида которых начинают подтекать слюнки. Примерно также «работают» фотографии детей, особенно маленьких. Они забавны и милы — люди всегда реагируют на них хорошо. Ну и животные замыкают этот торжественный эстетический ряд. Гуру маркетинга говорят, что три вещи могут продать что угодно: это коты, дети и... женская грудь. Но с последней тематикой стоит быть весьма осторожной: грань между пошлостью, нарушением закона и действительно красотой — очень тонка. А испортить репутацию аккаунта можно быстро. Все эти темы объединяет лишь то, что люди получают удовольствие от простого созерцания этих фотографий и не ждут от вас ничего особенного сверх этого. Это легкий контент с хорошим результатом. Если у вас шикарная внешность — вы точно также можете показывать людям и свою красоту тоже. Но тут уже нужно понапрягать мозг. Подписи под фото из разряда: «Я проснулась- я умылась — я покакала» давно уже раздражают пользователей. При этом, если вы начнете усердно описывать посещенный вами ретрит, велика вероятность, что они задумаются, а не хотите ли вы продать им свою книжку по йоге. Личные записи в формате дневника хорошо помогают продвигать аккаунты экспертов. Но перед этим стоит узнать, что именно может быть интересно вашей аудитории, о чем она хочет от вас услышать, на что вашими глазами посмотреть (здесь должно было быть фото из аккаунта Национального Географического Общества в нельзяграмме. Но во избежание нарушения авторских прав я взяла для иллюстрации красивое фото из личного фотоальбома.



Постите природу. Она всегда прекрасна и вызывает море эмоций у пользователей

Еще один абсолютно беспроигрышный вариант раскрутки любого аккаунта в любой социальной сети с помощью качественного контента — это **юмор**. Вы можете выкладывать смешные гифки, мини ролики с вашими домашними животными или детьми, смешные цитаты на красивых фонах (если они на самом деле смешные) — всё это дает хорошие результаты. Прекрасно приковывают внимание гифки с животными — они мгновенно захватывают внимание и вызывают радостные эмоции. Мимо них просто невозможно пройти, не задержавшись хотя бы на пару секунд.

Конкурсы. Отчасти, конкурсы уже всем надоели, потому что основа конкурсной механики — это обязательная подписка, но после конкурсов бывает волна отписок, и она не способствует росту охвата. Но, как бы мы не относились к конкурсам, пользователи очень их любят. Конечно — в основе конкурса должны лежать призы и подарки, иначе в них просто нет смысла. Хорошо, если у вас пицца или другие вкусняшки. Когда я вела аккаунты сети пиццерий, пицца и сеты ролов шли на ура в качестве подарка. Репосты делались в бесконечном количестве (а это и есть ваше «вознаграждение» от конкурса — рост аккаунта через распространение волны репостов), а комментарии писались безостановочно (что дает вам рост охвата и вовлеченности). Такие конкурсы проводились постоянно и стимулировали быстрый рост аккаунта. Все сложнее, если у вас дорогой товар (крупная бытовая техника, например), или товар, который

подойдет не всем. Конечно, крупные игроки рынка могут разыгрывать бесплатные билеты на самолет до Мальдив, но розыгрыш скидки на интересное путешествие — тоже может быть драйвером желания поучаствовать в вашем конкурсе. Бесплатная первая процедура — хороший вариант для косметических салонов или салонов красоты.

Интересным вариантом конкурса являются **игры**. У них немного иная механика — люди проявляют активность не в надежде выиграть приз, а из-за своего горячего желания показать, что они понимают, умет, знают хотя бы чуточку больше других. Такие игры провоцируют на мгновенное действие. Сверху каждой такой картинке маячит кричащая надпись: «95% людей не могут сосчитать это верно!» И ты бежишь, порой, совершенно инстинктивно, проверять — ты справишься с этой задачей или все-таки нет? Эти картинки — как черная метка SMM — менеджера. Увидели такую у кого-то на его странице — сразу бегите от этого человека, он занимается SMM!)) Хорошие игры, конечно, тоньше. От интересных и неожиданных шарад до фотоконкурсов: «Угадайте, где это место?». Последние, правда, уже тоже начинают мозолить глаза. Поэтому для игр — главное все время придумывать новые форматы и варианты, чтобы читателям было интересно. Попробуйте предложить им шуточно и необычно расшифровать известные аббревиатуры (например, ДПС: давай пилить сосну, дома пусть спит и т.д.) или придумать стихотворную подпись для забавного фото. Такие конкурсы — игры не только развлекают, в процессы игры получаются очень смешные варианты ответов, которые прекрасно поднимают настроение вашей аудитории. Тут и игра в города по последней букве слова тоже прекрасно подойдет. Можно загадывать слово и давать подсказки в виде картинок. На самом деле игра — просто неиссякаемый источник для активности и роста вашего сообщества. Главное не лениться придумывать и креативить.

Иногда контент бывает очень неожиданным. Это **сезонные и ситуативные тренды**, которые трудно предугадать, но достаточно легко подхватить и использовать. Так, например, случилось со слаймами, жамканье которыми на камеру заполонило все экраны всех устройств и девайсов. Действительно, есть что-то медитативное в том, как пальцы погружаются в эту пеструю и разноцветную субстанцию, иногда даже я не могу оторвать взгляд и «залипаю». Вы удивитесь, но есть целые аккаунты, контент которых состоит исключительно из таких видео. И они имеют хорошую вовлеченность.

Сторителлинг. Является сейчас выраженным трендом генерации трафика из социальных сетей. Его продают, как некоторый уникальный механизм, который откроет для вас сердца ваших читателей однозначно и бесповоротно. К слову сказать, первое время сторителлинг и правда работал весьма не плохо. Но уже видно пресыщением им, наметанный глаз обычного пользователя сети тоже начинает вылавливать такие посты и все меньше им верить. В основе сторителлинга лежит какая-то душераздирающая история бедного / несчастного / одинокого / мужчины или замученной бытом и безденежьем женщины (нужное подчеркнуть, главное, чтобы персонаж претерпевал огромные трудности и лишения). Потом этот персонаж неожиданно, или в результате долгого труда коренным образом меняет свою жизнь: обретает мудрость в путешествиях по ашрамам Индии, зарабатывает свой первый миллион, женится на женщине своей мечты и так далее. И теперь он готов научить вас делать также на своем единственном вебинаре (внимание: повтора и записи не будет. НИКОГДА!) И возможность для покупки этого вебинара (хотя, порой он бывает бесплатный) у вас всего одна и до 23 часов 59 минут сегодняшнего дня. Уверена, что вы видели такие тексты в изобилии. И совершенно не обязательно, что история, которая лежит в их основе, не истинна. Но этот приевшийся шаблон мешает ей поверить, и видно, что в глазах автора уже скачут денежные знаки. Если вам есть, что рассказать людям и чем поделиться, делайте это искренне, воодушевленно и без шаблонов. Просто говорите. От души. И от сердца. И ну его — этот шаблон.

Региональные сообщества, созданные с привязкой к городу или району — это часто больше история про заработок. Администраторы этих сообществ собирают в свою ленту ново-

сти, помогают вам быть в курсе событий, а потом монетизируют их на рекламе. Часто такие сообщества помогают решать локальные вопросы для группы людей (например, сообщество дачного поселка, где оперативно оповещают о проводимых централизованных работах или необходимых сборах денежных средств).

Товарные обзоры — детализированные описания сложных технических товаров — хороши для интернет-магазинов бытовой техники, магазинов инструментов, сложных технических продуктов. Также пользователи хорошо реагируют на обзоры на косметическую продукцию. Для фешен сферы лучше работают **распаковки** (показ в кадре получения и использования товара)

В нише товаров для дома (окна, мебель, ремонт) лучше всего работают варианты **готовых работ**. Крайне важно при этом быть готовыми к оперативному расчету прямо в комментариях под постами. Именно эти вопросы пользователи задают чаще всего. Я до сих пор помню свой диалог с хозяином мебельного производства, который отказался от всех видов рекламы, оставив только сообщество Вконтакте. Безусловно, развитие этого сообщества сопровождалось таргетированной рекламой, посевами, и другими формами рекламных компаний для его быстрого роста. Через год компания открыла еще один цех и самостоятельно стала производить фурнитуру — настолько быстро эта площадка обеспечила для компании стабильный приток заявок. Ставка была сделана на оперативность при открытой для комментариев стене. Основным типом контента были заявки пользователей на расчет. То есть пользователь прямо на стене паблика мог выложить интересующий его чертеж и запросить расчет цены. Цена писалась в комментариях максимально оперативно для исполнения в различных вариантах. Там же можно было обсудить дополнительные вопросы. Удобно, не правда ли? И не нужно придумывать контент — его вам приносят сами пользователи. Только немного разогрейте аккаунт деньгами, чтобы привлечь аудиторию, оформите товарный блок с ценами на основные позиции и оперативно реагируйте на активность ваших потенциальных клиентов.

Экспертность. Экспертность всегда будет в цене, особенно если у вас инновационная отрасль. Хорошо отрабатывает экспертный контент в IT и в медицине. Информационные статьи по различным тематикам отрасли помогают не только удерживать внимание пользователя. При большом размере паблика они могут индексироваться поисковыми системами. Также они будут выводиться через внутренний поиск самой социальной сетью, так как пользователи давно привыкли к тому, что информацию о необходимом товаре или услуге можно искать внутри самой сети. Задача таких статей — обучение и информирование пользователей по сложным тематикам. Вполне очевидные бонусы экспертного контента — высокое доверие пользователей к самой компании и, как результат, выбор в пользу заказа услуг именно у этого конкретного поставщика.

Видеомаркетинг. В настоящий момент, несмотря на то, что все поисковые системы индексируют в первую очередь текст, как символьную систему, и именно его могут понимать и распознавать, именно видеомаркетинг находится в зените. Максимальная вовлеченность пользователя в короткий ролик (быстрый захват внимания и его удержание) в сочетании с минимумом прилагаемых усилий для того, чтобы понять его основной посыл, делают именно этот формат наиболее перспективным для всех социальных сетей. Аналитические маркетинговые обзоры всего мира традиционно уже отчитываются о росте популярности и, что, конечно, важнее, результативности данного контента. И, что еще более важно, именно видеоконтент в интернете уже давно забрал пальму первенства у традиционных форматов — телевидения и радио, которые неуклонно теряют свои рекламные бюджеты. С видео легко работать в нативном рекламном формате, когда реклама органично встроена в ролик, и вы до конца не совсем понимаете, продают вам что-то сейчас или нет. Хотя, даже если и продают, скорее всего вы будете не против, потому что уровень качества видеоконтента постоянно растет, а значит мар-

кетологи понимают, что надо научиться не только работать на свой отдел продаж, но и развлекать пользователя, чтобы получить в итоге его деньги.

Крупные ритейлеры стараются удержать внимание пользователей минисериалами, рассказывая в серии коротких роликов о жизни компании, смешных историях из рабочих будней и креатива, порой на грани фола, по полной.

Для полноценного создания видео вам потребуется сценарное планирование (контент-план и сценарий на каждое видео), работа с видеографом и монтажером (иногда это может быть один и тот же человек, но чаще всего это действительно разные люди), умение работать со светом и звуком. Также необходимо будет привлечь дизайнера, чтобы генерировать хорошие кликбейтные обложки и уметь оптимизировать описание, заголовки и теги роликов для того, чтобы они хорошо индексировались поисковыми системами.

Идея, что ролик сам по себе «залетит» в рекомендуемые — чрезвычайно вредна для нормального среднестатистического системного и структурного бизнеса. Это иногда бывает случайно, в силу ситуационного тренда (и те блоггеры стараются подсматривать и копировать), но чаще всего это результат серьезной, длительной и кропотливой работы и солидного рекламного бюджета на промоушен этих роликов.

3.3. Таргетолог

Совсем недавно в одной из социальных сетей я наткнулась на чудесный профиль интернет-маркетолога с фантастической информацией в разделе «О себе». Текст был такой: «Официальная информация: Топ 5 маркетологов РФ по версии Валентины Пампушкиной». Конечно, я изменила имя и фамилию, но на самом деле, вы можете подставить здесь любое имя, потому что это современная боль маркетинга, и, к сожалению, современный тренд. Когда девушка или молодой человек, закончивший недельные курсы, объявляют себя гуру маркетинга и начинают массово генерировать контент, в котором создают ощущение целой маркетинговой школы, педалируя эксклюзивность собственных знаний.

Их достаточно просто узнать, потому что они старательно поддерживают имидж обеспеченного человека, снимают ролики в дорогих отелях, в бутиковой одежде, в эксклюзивных машинах, при этом транслируя постоянно, что они не просто много работают, но и очень много зарабатывают. Это, безусловно, мотивирует срочно пойти к ним учиться, чтобы обеспечить себе такое же безбедное существование. Возраст их, однако, достаточно быстро выдает отсутствие серьезных, значимых кейсов, и как раз в эту группу попадают в первую очередь

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.