

СЕРИЯ КНИГ  
СПРОСИ INGATE

КАК

РЕТАРГЕТИНГ,  
РЕМАРКЕТИНГ,  
EMAIL И НЕ ТОЛЬКО

ВЕР  
НУТЬ  
КЛИЕНТА  
НА  
САЙТ



**Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только. —**

Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Анны Тихоновой. — ООО «Ингейт Реклама», 2015

В книге рассмотрены основные механизмы возврата посетителей на сайт, приведены пошаговые алгоритмы настройки и запуска ретаргетинга в Яндекс.Директе и ремаркетинга в Google AdWords. Особое внимание уделено работе с данными статистики по вернувшимся пользователям для определения целесообразности повторного обращения к клиентам компании.

## О ЧЕМ ЭТА КНИГА

При создании и развитии сайта многие компании все свои усилия направляют в первую очередь на разработку ресурса, его концепции и быстрое получение больших объемов трафика. В результате на рекламу и привлечение новых пользователей тратятся значительные средства, которые не всегда окупаются. Посетители приходят, в некоторых случаях совершают разовые покупки и больше не возвращаются на сайт. Приходится инвестировать в увеличение трафика снова и снова.

При этом повторная покупка на сайте / заказ услуги — это уверенный шаг к тому, чтобы пользователь стал постоянным клиентом. При вновь возникшей потребности довольный сервисом и качеством посетитель, оказавшись на том же ресурсе, с куда большей вероятностью и уверенностью совершит на нем заказ.

О том, как оценить целесообразность повторного обращения к посетителям сайта, и непосредственно о методиках возврата мы поговорим в этой книге. Эксперты [Ingate Digital Agency](#) подготовили пошаговые инструкции по настройке ретаргетинга/ ремаркетинга, рассмотрели различные инструменты работы на лояльность пользователей и методику сбора и интерпретации данных о различных сценариях поведения посетителей.

Вы узнаете:

- выгодно ли для вашего проекта возвращение пользователей;
- как настроить ремаркетинг с учетом специфики бизнеса;
- какие методы возврата подходят для вашего сайта.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе и PR, руководителям проектов и владельцам сайтов, которые хотят получать максимальную прибыль от каждого клиента компании.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ЧАСТЬ 1. ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТ:</b>	
<b>СТОИТ ЛИ ИГРА СВЕЧ?</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Как оценить «качество» вернувшихся пользователей</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Почему работать над возвращением пользователей выгодно?</b> .....	<b>11</b>
<b>ГЛАВА 2. РЕТАРГЕТИНГ/РЕМАРКЕТИНГ ОТ «А» ДО «Я»</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Ретаргетинг в Яндекс.Директе: пошаговая инструкция</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 Ремаркетинг в Google AdWords: пошаговая инструкция</b> .....	<b>23</b>
<b>ГЛАВА 3. ДРУГИЕ МЕТОДЫ ВОЗВРАЩЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ НА САЙТ</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Email-рассылки</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2 Контент-маркетинг</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3 Грамотно организованная корзина</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4 Акции, конкурсы, опросы, обсуждения</b> .....	<b>43</b>
<b>3.5 Социальные кнопки</b> .....	<b>45</b>
<b>3.6 Тулбары для браузеров</b> .....	<b>46</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>47</b>

# ЧАСТЬ 1. ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТ: СТОИТ ЛИ ИГРА СВЕЧ?

## 1.1 Как оценить «качество» вернувшихся пользователей

«Пожизненная ценность клиента» (от англ. — customer lifetime value, LTV) — это сумма общего дохода, которую приносит покупатель за весь период сотрудничества с компанией.

$$\text{LTV} = \text{Средняя стоимость заказа} \times \text{Количество покупок} \times \text{Период лояльности}$$

LTV позволяет понять, сколько денег приносят различные клиенты компании, например, сравнить тех, кто на протяжении многих лет докупает расходные материалы, с теми, кто один раз заказал оборудование. Разумеется, можно делать ставку исключительно на новых потребителей товаров и услуг, однако важно понимать, во сколько обходится привлечение первичного и постоянного клиента.

Разберем на примере затрат на привлечение нового клиента и того, кто ранее уже имел опыт взаимодействия с сайтом.

### Пример

Компания продает товары для дома премиум-класса. Средний чек заказа с сайта — 6500 руб. Запущена контекстная рекламная кампания с бюджетом 22 000 руб. Привлечено 2811 новых пользователей, цена за клик (CPC) — 7,85 руб. При конверсии в целевые действия 0,24% стоимость одного лида составила 3152 руб.

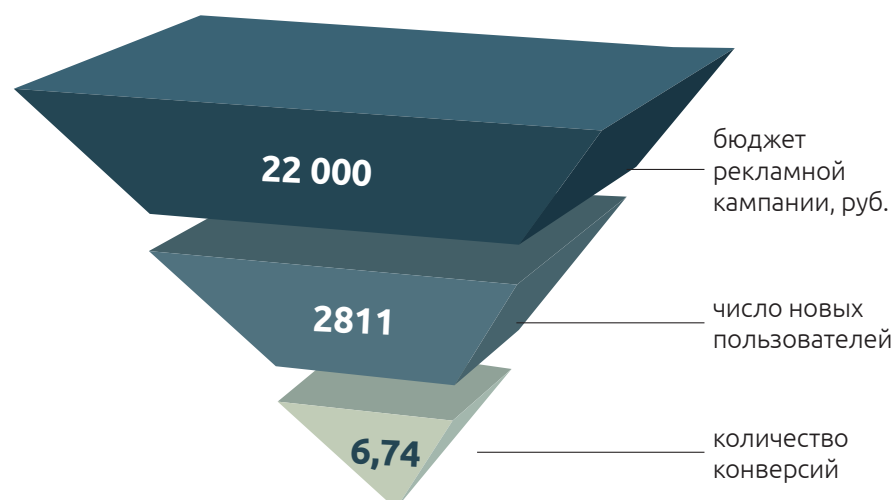


Рис. 1. Воронка рекламной кампании

Параллельно запущен поисковый ретаргетинг — показ объявлений пользователям, ранее посещавшим данный сайт. При бюджете 7800 руб. и стоимости клика (CPC) 11,68 руб. удалось вернуть на ресурс 662 пользователя. При этом конверсия в целевые действия составила 1,21%, а стоимость лида — 966,52 руб.

Привлечение новых пользователей	Возвращение пользователей
Бюджет РК: 22 000 руб., число новых пользователей — 2811	Бюджет РК: 7800 руб., число возвращенных пользователей — 662
Стоимость посетителя = $22\ 000 : 2811 = 7,82$ руб.	Стоимость посетителя = $7800 : 662 = 11,78$ руб.
При конверсии 0,24% количество лидов — 6,74 Стоимость целевого действия = $22\ 000 : 6,74 = 3152$ руб.	При конверсии 1,21% количество лидов — 8 Стоимость целевого действия = $7800 : 8 = 975$ руб.

Таким образом, стоимость повторного привлечения оказалась ниже первичного почти в три раза.

Конечно, чтобы повторный визит состоялся, пользователь должен был ранее посетить ваш сайт. Но если, например, основной трафик идет из поисковой выдачи, повторное обращение к посетителям с помощью того же ретаргетинга может стать достаточно эффективным методом повышения продаж. Механика проста: стоимость одной транзакции снижается за счет более высокой конверсии ранее посетивших сайт пользователей.

Узнать, действительно ли вернувшиеся на ваш сайт пользователи более лояльны и конверсионны, можно с помощью систем статистики. Рассмотрим на примере Google Analytics.



**Анна Тихонова, ведущий специалист по поисковому продвижению:**

— В интернет-маркетинге существует понятие «постоянная аудитория» — это пользователи, которые посетили сайт и снова пришли на него в дальнейшем. Обычно у вернувшихся пользователей среднее время пребывания на сайте больше, показатель отказов ниже, количество страниц за посещение выше. Либо другая ситуация: время пребывания на сайте меньше, показатель отказов выше, количество страниц за посещение ниже. Например, если человек зашел на сайт просто уточнить номер телефона. Но это скорее единичный случай.

Отследить «постоянную аудиторию» можно с помощью Google Analytics. На главной странице обзора статистики по проекту расположена круговая диаграмма с долями новых и вернувшихся посетителей в процентном соотношении.

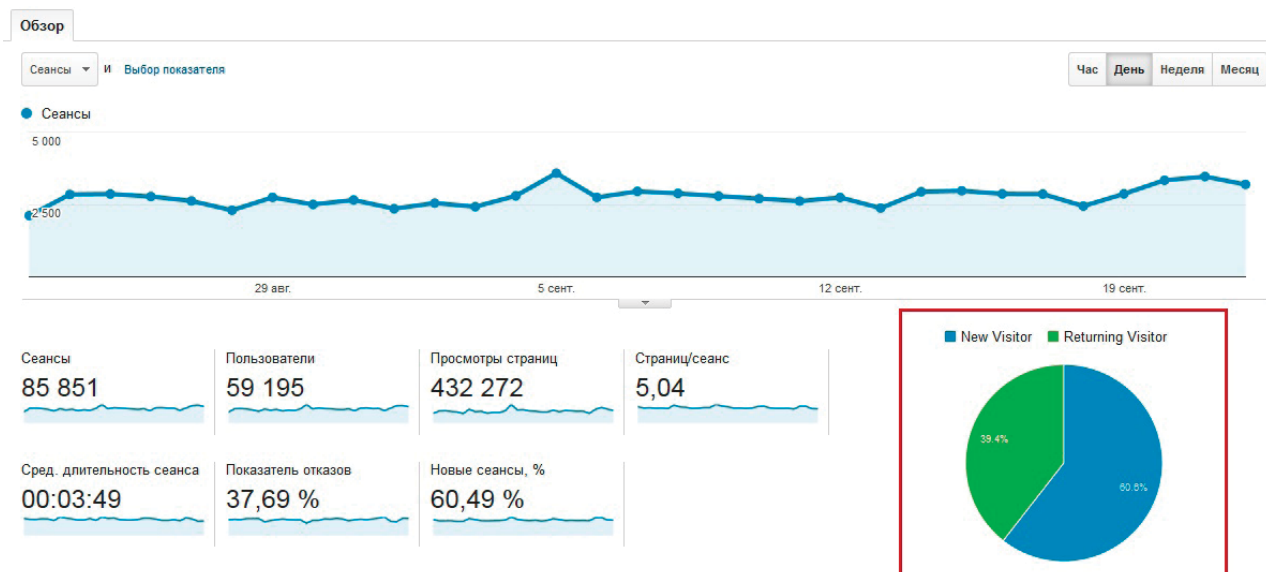


Рис. 2. Фрагмент отчета Google Analytics

Для подробного анализа поведения вернувшихся пользователей можно воспользоваться расширенным отчетом, путь к которому состоит из вкладок «Аудитория» / «Поведение» / «Новые и вернувшиеся» с возможностью выбрать дополнительные параметры, различные цели, показатели электронной торговли, сегменты и пр.

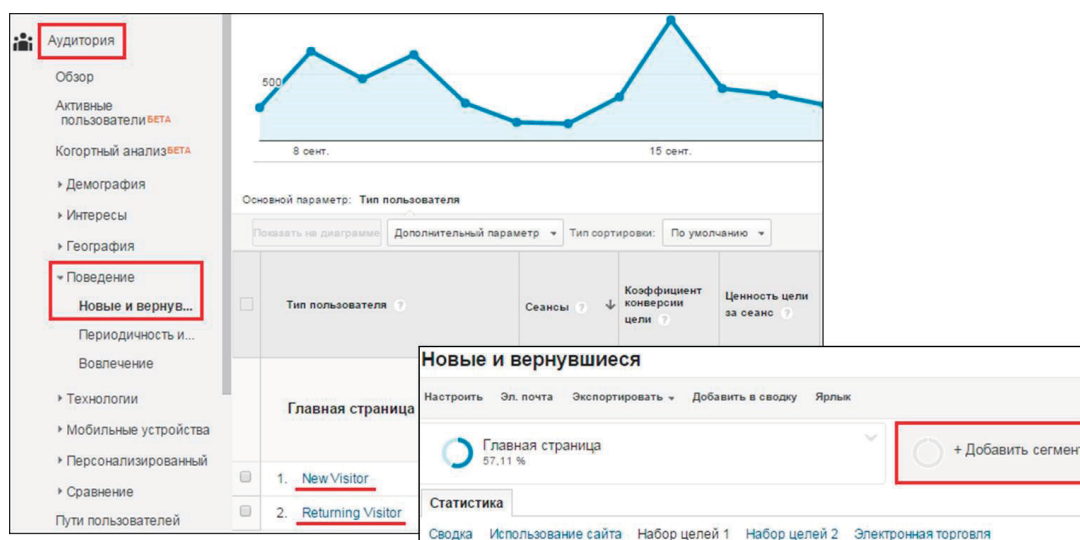


Рис. 3. Фрагменты отчета Google Analytics

Google Analytics позволяет использовать для анализа источники трафика, тип трафика, название страницы, действия по событиям и т. д., что позволяет оценить практически все аспекты поведения пользователя.

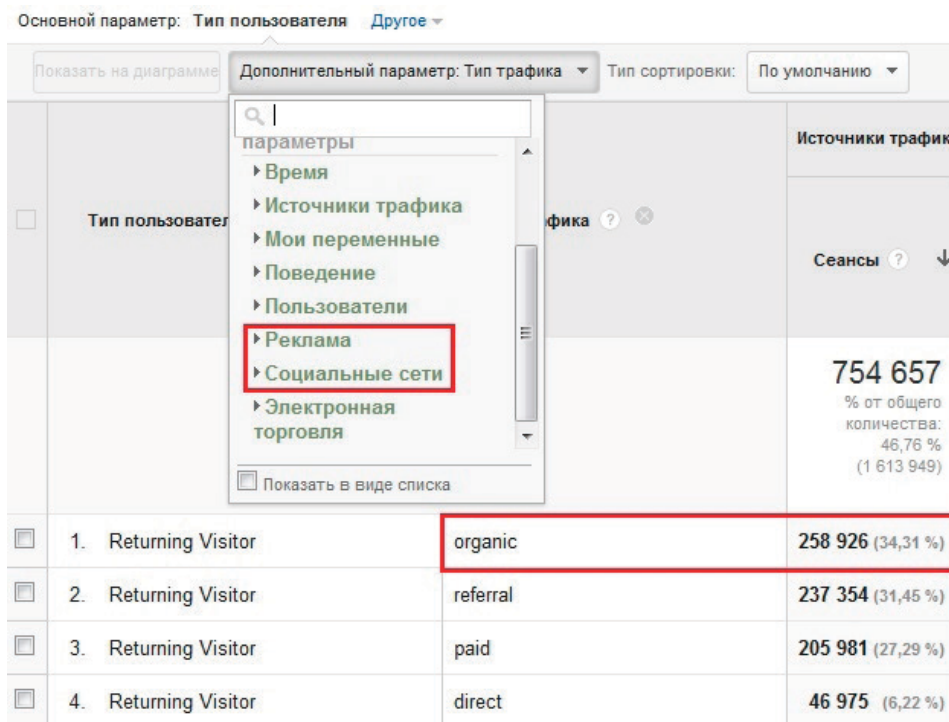


Рис. 4. Работа с данными в Google Analytics

В приведенном примере (рис. 4) большинство вернувшихся пользователей приходит из органической выдачи, что может свидетельствовать о хорошей видимости сайта в поисковых системах (ПС). Дополнительные критерии позволяют посмотреть, откуда именно идут пользователи. Таким образом можно разобрать в деталях любой параметр.

Тип пользователя	Действие по событию	Источники трафика
		Сеансы
		<b>410 211</b> % от общего количества: 25,42 % (1 613 949)
1. Returning Visitor	STEP-1_SELF_COUNT	<b>78 257</b> (19,08 %)
2. Returning Visitor	STEP-0_AUTO	<b>62 825</b> (15,32 %)
3. Returning Visitor	STEP-1_AUTO_FOUND	<b>39 514</b> (9,63 %)
4. Returning Visitor	STEP-0_SELF	<b>39 207</b> (9,56 %)
5. Returning Visitor	STEP-3_INFO_CLIENT	<b>35 081</b> (8,55 %)
6. Returning Visitor	STEP-2_INFO_AVTO	<b>32 701</b> (7,97 %)
7. Returning Visitor	Click	<b>24 861</b> (6,06 %)

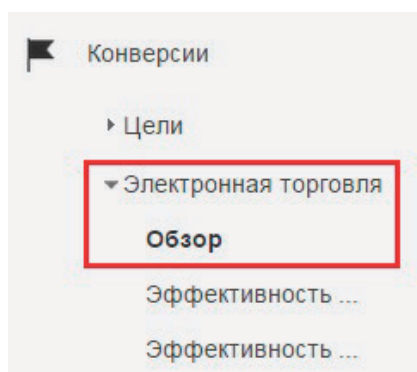
Рис. 5. Фрагмент отчета Google Analytics по параметру «Действия по событию» для вернувшихся пользователей, который позволяет оценить активность по каждой из настроенных целей



События следует настраивать, прежде всего, на кнопки функциональных элементов: «купить», «заказать», «оформить заказ», «отправить» и т. д.

Можно сравнить, например, какая доля сеансов приходится на определенное событие для новых и вернувшихся пользователей. В случае если процент будет выше для повторных визитов, вы лишней раз убедитесь в ценности данной аудитории.

Более детальную информацию, в т. ч. конкретные цифры по конверсии вернувшихся пользователей, позволяет получить электронная торговля, которая обязательно должна быть настроена на всех ресурсах e-commerce.



В отчет по электронной коммерции добавим сегменты «вернувшиеся пользователи» и «новые пользователи». Получим отчет следующего вида:

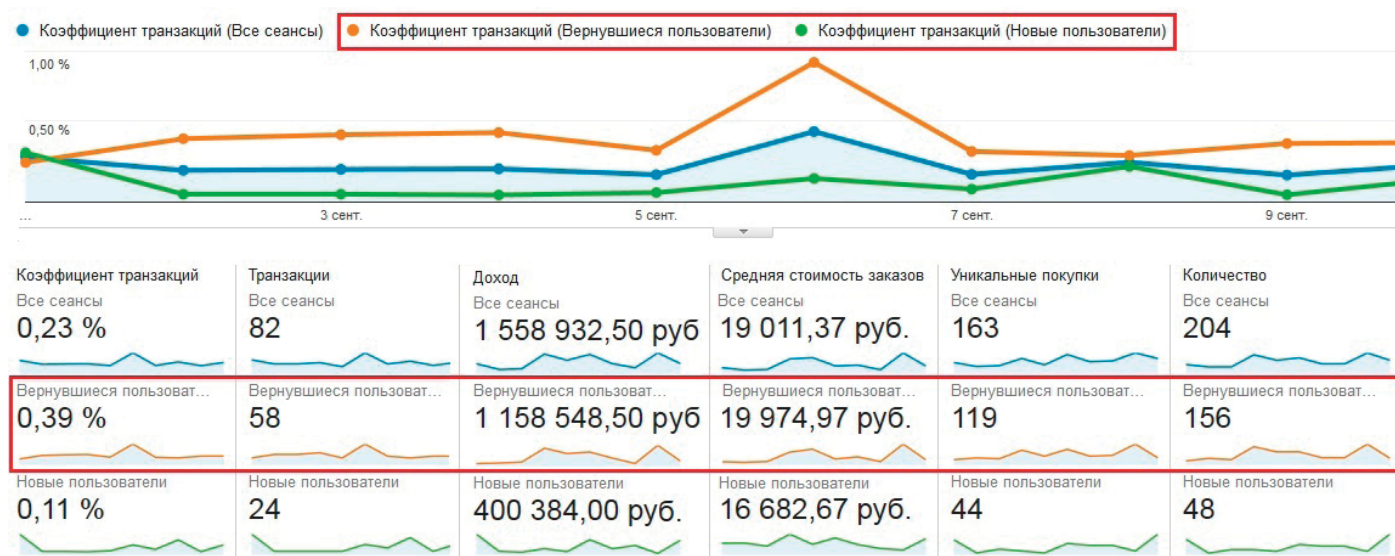


Рис. 6. Фрагмент отчета Google Analytics

В приведенном примере вернувшиеся посетители имеют лучшие показатели по всем позициям: трафику, уникальным покупкам и, как следствие, доходу, который почти втрое выше по сравнению с новыми пользователями.

Данные по транзакциям позволяют увидеть, что именно купили клиенты и откуда они пришли:

Главные источники дохода	Продукт	Количество	Количество, %
Продукт	1. Подушка Дейли пух/перо серого гуся в хлопке		
Идентификатор продукта	Все сеансы	13	6,37 %
Категория продуктов	Вернувшиеся пользователи	13	8,33 %
Источник или канал	Новые пользователи	0	0,00 %

Рис. 7. Фрагмент отчета «Электронной торговли»

Эта информация может использоваться при разработке сценариев повторного обращения к пользователям, о чем мы поговорим в следующей главе.

В числе вернувшихся посетителей можно выделить группы на основе того, откуда они приходят на сайт:

1. Из закладок или по прямым заходам (постоянная аудитория сайта).
2. С рекламных каналов.
3. С тематических ресурсов, каталогов и других каналов, которые используются для работы на лояльность пользователей.

Настройка этих и других сегментов позволит управлять различными рекламными кампаниями, оперативно менять площадки или даже всю маркетинговую стратегию, в т. ч. по отношению к вернувшимся пользователям.

Таким образом можно посмотреть различные данные и сделать аргументированные и точные выводы о том, выгодно ли вам возвращать посетителей на сайт.

Безусловно, любую прибыль следует оценивать в сопоставлении с затратами на привлечение трафика. Во второй и третьей главах мы рассмотрим различные методики и инструменты, которые позволят подобрать оптимальный с точки зрения окупаемости бюджет на превращение пользователей в постоянных клиентов.

## 1.2 Почему работать над возвращением пользователей выгодно?

**Чем сложнее отрасль, тем важнее для сайта именно вернувшиеся пользователи.**

С первого посещения сложно принять решение о покупке, например, дорогостоящего оборудования и техники. Пользователи посещают сайты конкурентов для сравнения цен и характеристик и только потом переходят к заполнению корзины. Например, на сайтах одежды и аксессуаров пользователь может находиться не один день, чтобы подобрать необходимые товары и сформировать окончательный заказ. При покупке мебели важно четко определиться с размерами. При заказе техники необходимо сравнить все модели, чтобы сделать выбор в пользу нужных опций, и т. д.

Для формирования лояльной аудитории необходимо постоянно анализировать поведение посетителей и дорабатывать сайт, который должен быть удобен и содержать ответы на все вопросы потенциальных клиентов. Также вы можете использовать различные инструменты возвращения покупателей, о которых мы поговорим в следующих главах.

Анализ поведения пользователей показывает, как можно доработать юзабилити сайта — удобство его использования с точки зрения коммерческой успешности, получения заявок, увеличения продаж и мотивации вернуться на ресурс снова и снова.

Удобным инструментом анализа поведения является Яндекс.Метрика.

- Карта кликов поможет выявить наиболее кликабельные элементы дизайна, определить, какие из них кажутся посетителям сайтом ссылкой, но таковой не являются. Например, пользователи могут кликать на слайдер, с которого нет ссылки на страницу с подробной информацией. Также с помощью карты кликов можно понять, какие элементы не интересны пользователю, и, соответственно, их можно удалить либо переместить ниже.

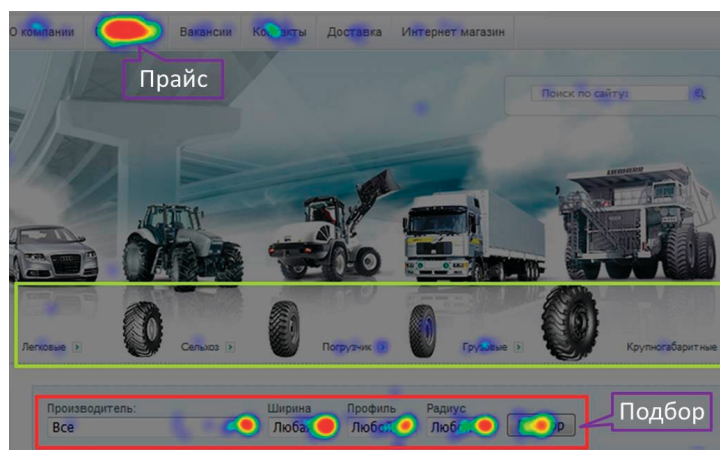


Рис. 8. Пример карты кликов, где в центре страницы — малокликабельные элементы (выделено зеленым)

- Карта скроллинга — инструмент для анализа того, как распределяется внимание посетителей сайта на определенных областях страницы.



Рис. 9. Фрагменты карты скроллинга с примерами элементов, расположенных в наиболее и наименее просматриваемых областях страницы

Вы можете узнать, сколько времени посетители сайта просматривают различные области страницы. Эти данные помогут вам подобрать ее оптимальную длину и правильно разместить информацию.

- Аналитика форм — инструмент, говорящий сам за себя. Вы можете проанализировать форму заказа или форму обратной связи. Аналитика форм позволяет понять, как именно посетители сайта взаимодействуют с формами.

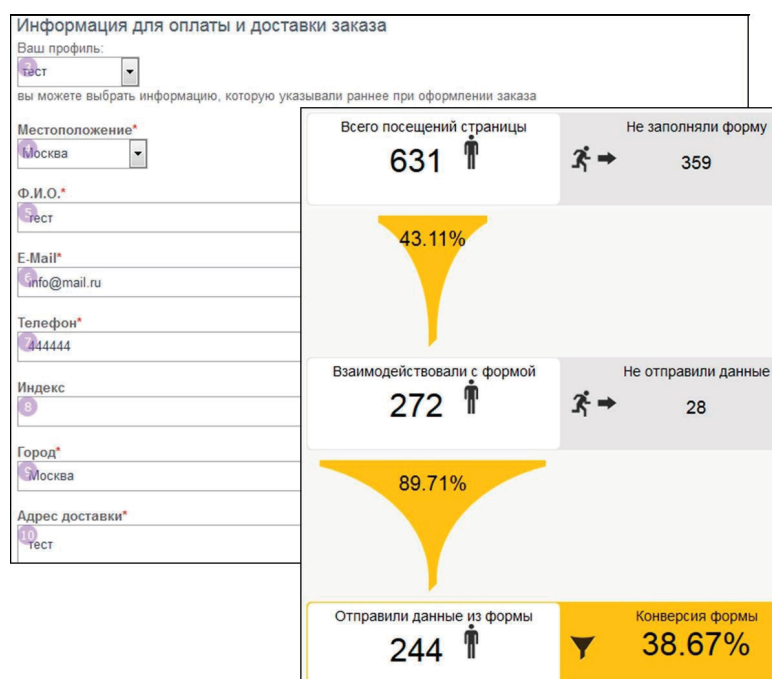


Рис. 10. Пример аналитики форм

Например, в случае покупки страховки пользователь заполняет форму расчета. Если она оказалась удобной, посетитель продолжит заказ на сайте и с большей вероятностью вернется на него вновь, когда ему понадобится очередная покупка. Если же в форме есть элементы, которые «отпугивают» потенциального клиента, он уйдет, и анализ форм это покажет. Такими элементами может быть, например, ввод персональных данных в самом начале расчета или даже такие мелочи, как отсутствие шаблона ввода даты.



Подробнее о работе с различными отчетами о поведении пользователей читайте в нашей книге [«Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике»](#).

Анализ поведения посетителей сайта позволит увеличить конверсию как вернувшихся, так и вновь привлеченных пользователей. По сути, это оптимизация интернет-ресурса с учетом конечной цели — увеличения продаж.

Возвращение пользователя на сайт — **весомый поведенческий фактор ранжирования**. Поисковая система учитывает показатель возврата для оценки качества сайта. Логично, что если посетитель вернулся, значит, этот ресурс оказался для него полезным. Поисковики постоянно совершенствуют свои алгоритмы с целью предоставления в результатах поиска максимально отвечающих запросу пользователя сайтов. Своим возвращением посетитель «голосует» за ваш интернет-проект.

**Сайт с высоким показателем вернувшихся пользователей интересен рекламодателям.** Если вы обладатель, например, информационного портала, вам также следует задуматься о его качестве, чтобы больше потенциальных рекламодателей захотели с вами сотрудничать. Слишком большая разница между новыми и вернувшимися пользователями может свидетельствовать о нецелевом трафике. Таких посетителей вряд ли интересует содержание сайта и, как следствие, тематическая реклама на нем.

## ГЛАВА 2. РЕТАРГЕТИНГ/РЕМАРКЕТИНГ ОТ «А» ДО «Я»

**Ретаргетинг (ремаркетинг)** — это демонстрация объявлений онлайн-рекламы пользователям, которые посетили ваш сайт.

Этот инструмент позволяет повторно обратиться к потенциальным клиентам с учетом типа их активности на сайте, например:

- **пользователь заходил на сайт** для ознакомления с какой-либо информацией и покинул ресурс: в этом случае ему можно показывать рекламу сайта, работать на узнаваемость и запоминаемость бренда;
- **потенциальный клиент интересовался конкретным разделом сайта / отдельными товарами** (мебель для загородного дома, книги для девочек трех лет): ему можно показывать объявления соответствующей тематики, сообщать о специальных предложениях;
- **посетитель сайта положил товары в корзину, но так и не оформил заказ:** ему может быть предложено напоминание, в т. ч. с акцентом на то, что такого рода товара осталось мало, сроки его реализации истекают, на него распространяется скидка;
- **пользователь совершил покупку:** ему можно предложить сопутствующие товары, расходные материалы, напомнить о возможности повторного заказа со скидкой (например, детские подгузники, канцелярские принадлежности и пр.).

### Где показываются объявления ретаргетинга?

Объявления ретаргетинга будут видны пользователям на тысячах сайтов рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (КМС), а также в их сервисах и приложениях. Объявления могут быть в виде текста (с иллюстрацией или без) и в формате баннера.



### Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе:

— По сути, ретаргетинг — это либо предложение повторной покупки (допродажи) пользователям, либо «подталкивание» к совершению конверсионного действия тех, кто ранее посетил сайт и покинул его без какой-либо полезной для владельца ресурса активности. Последняя задача предполагает великое множество вариантов решения в зависимости от того, сколько шагов на пути к транзакции проходит потенциальный клиент. Чем больше этапов в вашей воронке продаж, тем больше можно выделить точек взаимодействия с сайтом (посещение главной страницы, просмотр информационных материалов, поиск товаров в каталоге и пр.). По любому взаимодействию может формироваться определенная группа пользователей и настраиваться ремаркетинг, например, «посетили определенный раздел» + «не совершили покупку». Важно следить, чтобы различные аудитории (группы ремаркетинга) не пересекались, потому что каждая категория требует своего сценария возвращения.

#### Посещение веб-ресурса

Работа на узнаваемость бренда, закрепление ассоциаций

#### Поиск и оценка товара

Помощь в выборе с предложением нескольких схожих товаров

#### Добавление в «корзину»

Напоминание о незавершенной транзакции, мотивация с предложением скидок и акций

#### Оформление заказа

Упрощение транзакции (например, заказ в один клик), эксклюзивные условия

#### Факт покупки

Допродажи, эксклюзивные условия (скидки на следующую покупку, аксессуары и пр.)

Сценариев возвращения пользователей может быть сколь угодно много: специалисты по КР разрабатывают индивидуальные решения с учетом стоящих перед сайтом маркетинговых задач.

Главное правило ретаргетинга: «Разную аудиторию следует возвращать по-разному».

## Пример

Активность на сайте	Возможные риски	Сценарий ретаргетинга
Пользователь выбирает оптимальные для себя товары-услуги, переходит из раздела в раздел, изучает отзывы и описание.	Посетитель сайта может перепутать ваши предложения с тем, что он видел на других сайтах, забыть, на каком ресурсе ему попался интересный вариант.	Предлагаем данному пользователю рекламу по интересующим его категориям товаров/услуг.
Пользователь сделал выбор, перешел в корзину интернет-магазина.	На этапе принятия решения потенциальный клиент захотел отложить покупку.	Оптимально использовать рекламу с упоминанием незаконченной покупки, бонусов (настройка на посетителей, которые дошли до определенных шагов воронки продаж).
Пользователь совершил покупку.	Транзакция может оказаться разовой.	Предлагаем пользователю дополнительные опции, сопутствующие и расходные материалы, применяем дополнительные средства лояльности.

Возможность работать над возвращением пользователя на уровне всей конверсионной воронки интернет-проекта — одно из ключевых преимуществ ретаргетинга. Цели, достигнутые пользователями на сайте, в конечном счете ложатся в основу настроек данного инструмента возвращения, подробнее о которых мы поговорим далее.

## 2.1 Ретаргетинг в Яндекс.Директе: пошаговая инструкция

Рассмотрим запуск традиционного ретаргетинга в Яндекс.Директе. Для этого понадобится контекстная рекламная кампания, в которой будут создаваться объявления, и установленный на сайте счетчик Яндекс.Метрики.



Прежде чем создавать и запускать рекламную кампанию, необходимо проверить, какие цели настроены в Яндекс.Метрике, т. к. они будут главным элементом в будущей кампании ретаргетинга.

Цели в Яндекс.Метрике должны охватывать максимальное число сегментов аудитории сайта. Если на вашем ресурсе они уже настроены, можете сразу переходить к пункту «Настройка рекламной кампании в Яндекс.Директе».

## Яндекс.Метрика: подготовка к запуску ретаргетинга

1. В настройках Яндекс.Метрики выбираем пункт «Цели».

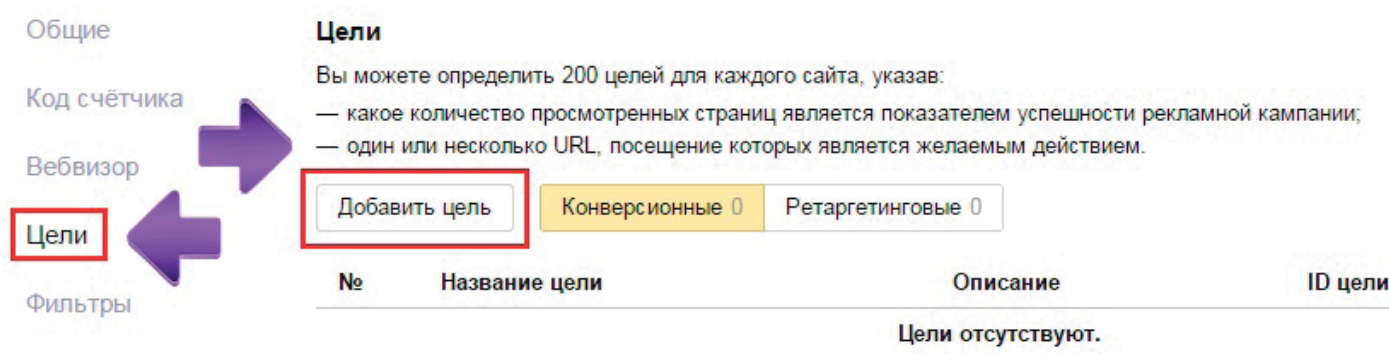


Рис. 11. Настройка целей в Яндекс.Метрике

Прежде чем нажать на кнопку «Добавить цель», определитесь с важными для вас действиями на сайте: какие из них, по вашему мнению, наиболее важны на пути движения пользователя к конечной транзакции (покупке, заказу, звонку и др.).

В Яндекс.Метрике можно настроить различные типы целей, например:

- **«Количество просмотренных страниц»**, просмотр которых будет считаться достижением цели. Подходит для информационных порталов, где важна заинтересованность посетителей материалами сайта.
- **«URL страницы»**, посещение которой приравнивается к целевому действию на сайте. Например, это может быть посещение страницы с уведомлением «Ваша заявка принята»; подходит для интернет-магазинов и сервисных сайтов.

- **«Событие»**, которое фиксирует выполнение определенного действия на сайте (нажатие на кнопку «Заказать звонок», скачивание файла и пр.); подходит для всех типов сайтов: в интернет-магазине это может быть кнопка «В корзину», а для медийного портала, например, кнопка «Посмотреть похожие фото».
- **«Составная цель»**, подразумевающая несколько действий, которые должны совершить пользователи, чтобы она считалась достигнутой. Удобна для ресурсов с поэтапным оформлением заказа: позволяет отследить весь путь пользователя от посетителя сайта до клиента, заказавшего товар или услугу.

### 3. Составная цель «Страница заказа»

Корзина <small>URL</small>	
Конверсия	1,77%
Достижения цели	89
Целевые визиты	43

Оформление заказа <small>URL</small>	
Конверсия	0,452%
Достижения цели	27
Целевые визиты	11

Завершение <small>URL</small>	
Конверсия	0,37%
Достижения цели	11
Целевые визиты	9

Рис. 12. Фрагмент отчета по составной цели

Выбираем нужные нам цели, настраиваем их и ставим галочку в пункте «Ретаргетинг».

### Добавить цель

Название

Ретаргетинг

Условие:

Посещение страниц (в том числе переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/> <input type="text" value="v"/>	<input type="text"/>

Типы целей интернет-магазинов

Рис. 13. Настройка целей для ретаргетинга

Более полная отстройка целей позволит не только четко отслеживать пути пользователей по сайту, но и запускать ретаргетинг с тонкой и максимально точной настройкой на определенные категории пользователей.



Подробнее о настройке целей и сегментации пользователей читайте в нашей книге [«Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике»](#).

В следующем диалоговом окне нажимаем кнопку «Сохранить».

### Цели





Вы можете определить 200 целей для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

Добавить цель

Конверсионные 0

Ретаргетинговые 2

№	Название цели	Описание	ID цели
1.	Положил в корзину	идентификатор: putdown	 
		<input type="checkbox"/> составная цель	
		1:	
		• url: содержит «noname.ru»	
		2:	
		• url: содержит «noname.ru/noname/»	
2.	Путь к корзине		 



Сохранить

Рис. 14. Работа в интерфейсе Яндекс.Метрики

Счетчик Метрики и рекламная кампания в Директе должны быть под одним логином Яндекса. Если это не так, необходимо перейти на вкладку «Представители» и внести свой логин Яндекс.Директа.

Яндекс **Метрика**  Счётчики  Целевой звонок  **Представители**  API  Блог

## Представители

Все зарегистрированные представители получают полный доступ ко всем вашим счётчикам, могут редактировать счётчики и просматривать статистику. Если вы хотите дать доступ только к одному счётчику, используйте меню «Доступ» в списке счётчиков

Представитель      Дата разрешения      Комментарий

Новый представитель

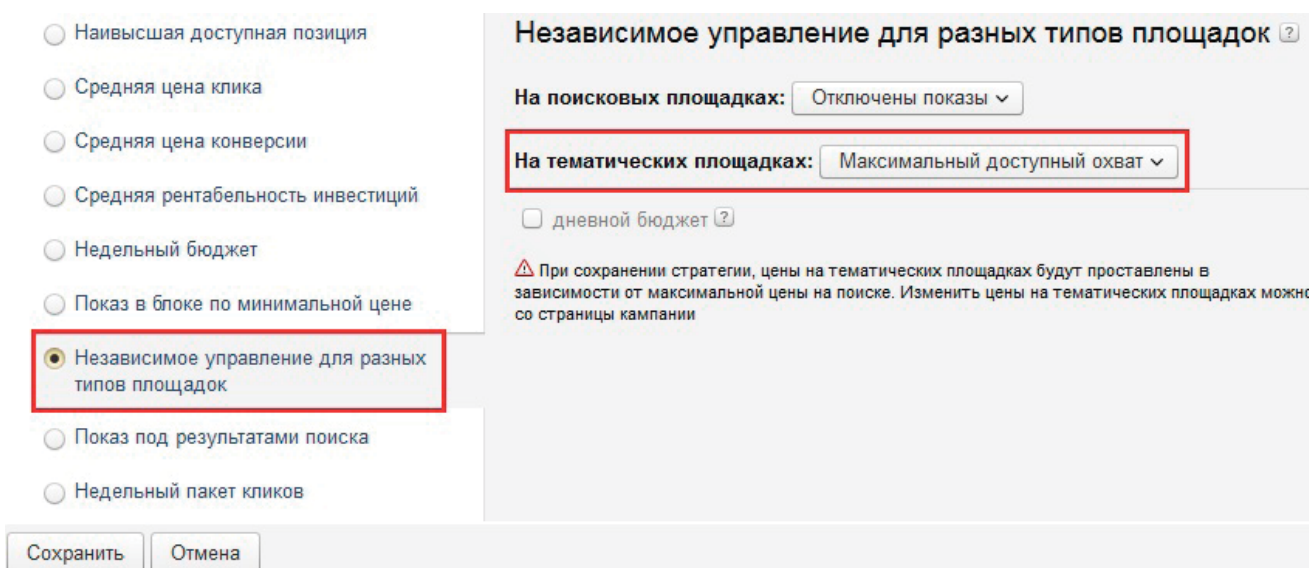
Рис. 15. Проверка доступов в Яндекс.Метрике

После этого заканчиваем работу с Метрикой и переходим непосредственно в интерфейс Яндекс.Директа.

## Настройка рекламной кампании в Яндекс.Директе

На данном этапе мы создадим и запустим кампанию для ретаргетинга с показом объявлений в рекламной сети Яндекса.

1. Создаем новую рекламную кампанию. В целом процедура аналогична процессу создания кампаний для поиска. Главным отличием на данном этапе будет настройка показа РК только на тематических площадках. Изменяем стратегию так, как показано на рисунке:



Наивысшая доступная позиция

Средняя цена клика

Средняя цена конверсии

Средняя рентабельность инвестиций

Недельный бюджет

Показ в блоке по минимальной цене

**Независимое управление для разных типов площадок**

Показ под результатами поиска

Недельный пакет кликов

**Независимое управление для разных типов площадок** ?

На поисковых площадках: Отключены показы ▾

**На тематических площадках: Максимальный доступный охват ▾**

дневной бюджет ?

⚠ При сохранении стратегии, цены на тематических площадках будут проставлены в зависимости от максимальной цены на поиске. Изменить цены на тематических площадках можно со страницы кампании

Сохранить Отмена

Рис. 16. Работа в интерфейсе Яндекс.Директа

Нажимаем «Сохранить» и завершаем настройку (по стандартному алгоритму работы с контекстной рекламной кампанией).



Подробнее о настройке и запуске кампании КР читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).

2. Переходим к созданию объявлений. Мы не будем сразу писать тексты, подбирать посадочные страницы и загружать изображение. Первым делом настроим условие показа объявления.

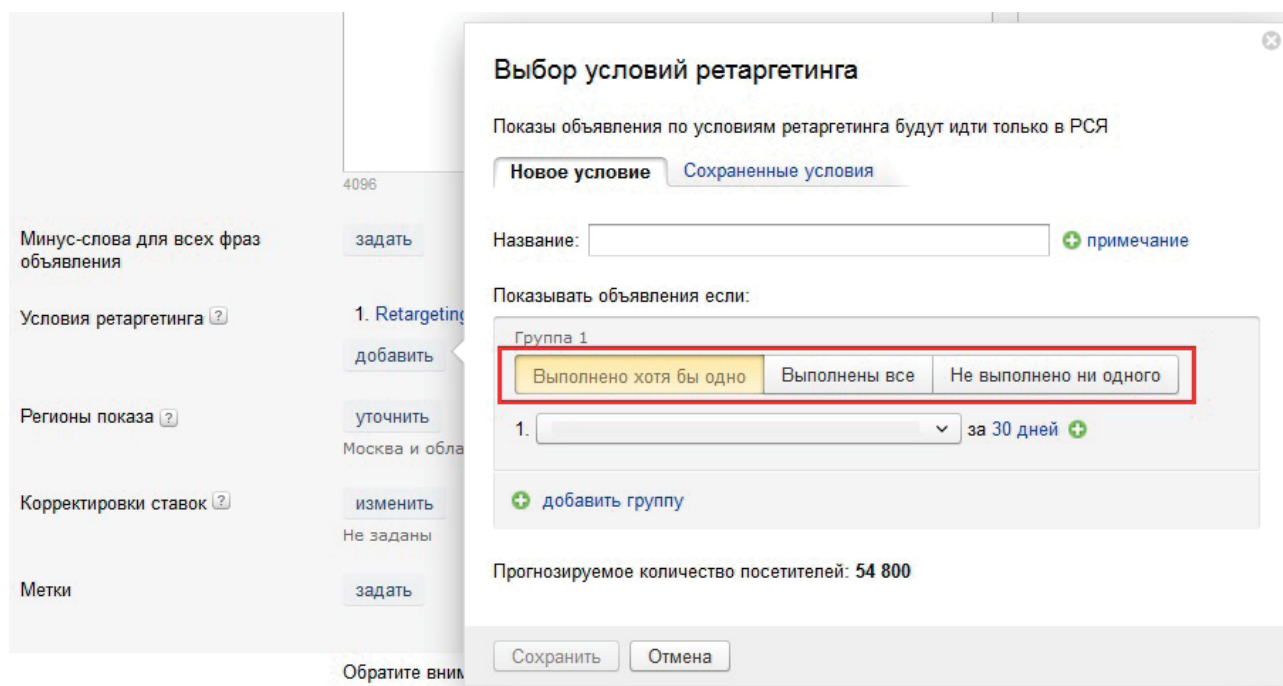


Рис. 17. Выбор условий показа объявления

Выбор пользователей, которым будет показываться объявление, зависит непосредственно от их поведения на сайте, которое можно оцифровать уже настроенными целями в Яндекс.Метрике. Задаем название нашему условию, выбираем из трех доступных («Выполнено хотя бы одно», «Выполнены все», «Не выполнено ни одного») и после этого отмечаем цель, на которую будет ориентирован показ объявлений.

### Выбор условий ретаргетинга

Показы объявления по условиям ретаргетинга будут идти только в РСЯ

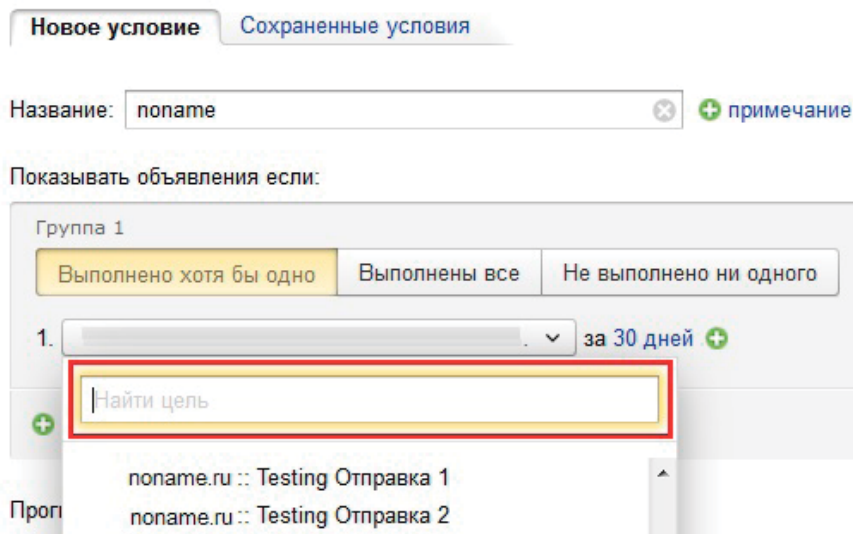
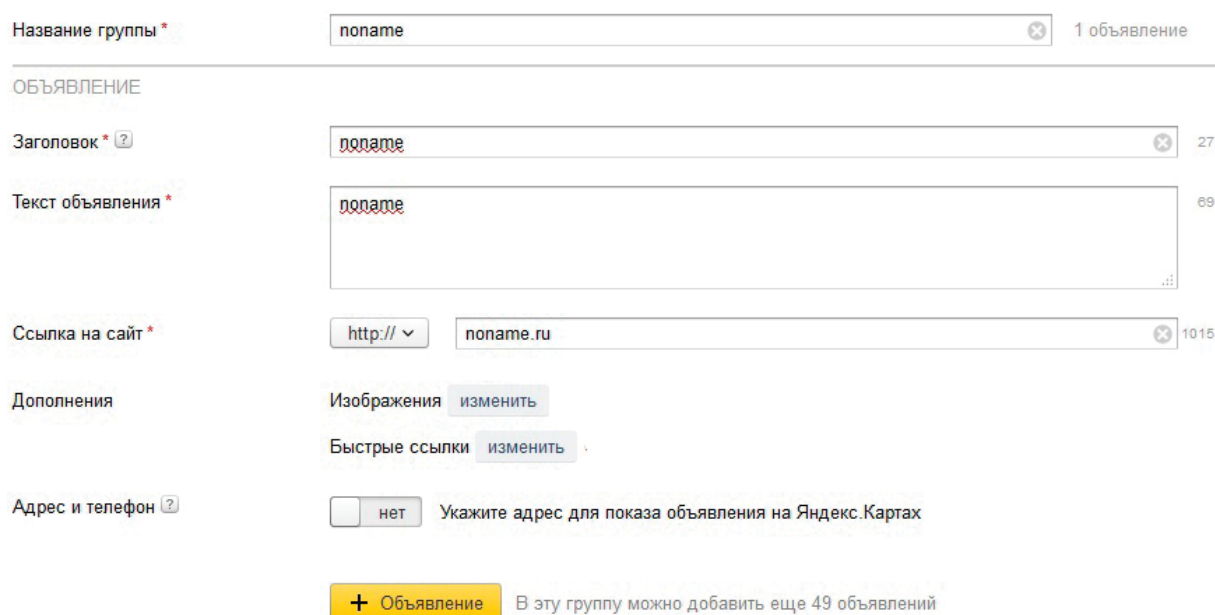


Рис. 18. Настройка условий ретаргетинга

Помните: для посетителя, который, например, только что посетил ресурс, но не выполнил целевого действия, все еще актуальны текущие условия и акции. Между тем пользователю, уже совершившему заказ/покупку/звонок, необходимо предложить что-то новое, чтобы он кликнул по объявлению и вернулся на сайт.

3. Нажимаем кнопку «Сохранить» и приступаем к написанию текста объявления, добавляем к нему ссылку и изображение, быстрые ссылки, адрес и телефон.



Название группы \*  1 объявление

ОБЪЯВЛЕНИЕ

Заголовок \*  27

Текст объявления \*  69

Ссылка на сайт \*  1015

Дополнения

Изображения

Быстрые ссылки

Адрес и телефон  нет Укажите адрес для показа объявления на Яндекс.Картах

В эту группу можно добавить еще 49 объявлений

Рис. 19. Работа в интерфейсе Яндекс.Директа

Нажимаем внизу страницы кнопку «Далее», обозначаем ставку для объявления и заканчиваем настройку РК. Ретаргетинг запущен.



Подробнее о настройках КР и работе с аукционом Яндекс.Директа читайте в нашей книге [«Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта. Практикум от экспертов»](#).

- Настраивайте цели для сегментирования аудитории на сайте и запуска ретаргетинга для каждой категории пользователей.

- Используйте для выделенных аудиторий разные объявления (призыв к целевому действию, уникальное торговое предложение, неформальная подача и пр.).
- Постоянно отслеживайте эффективность объявлений, т. к. даже самый необычный креативный подход рано или поздно перестает работать.

## 2.2 Ремаркетинг в Google AdWords: пошаговая инструкция

С точки зрения инструментов воздействия на пользователей Google AdWords имеет одно важное преимущество: пользователям данной сети, помимо традиционного и поискового, доступен еще и динамический ремаркетинг.

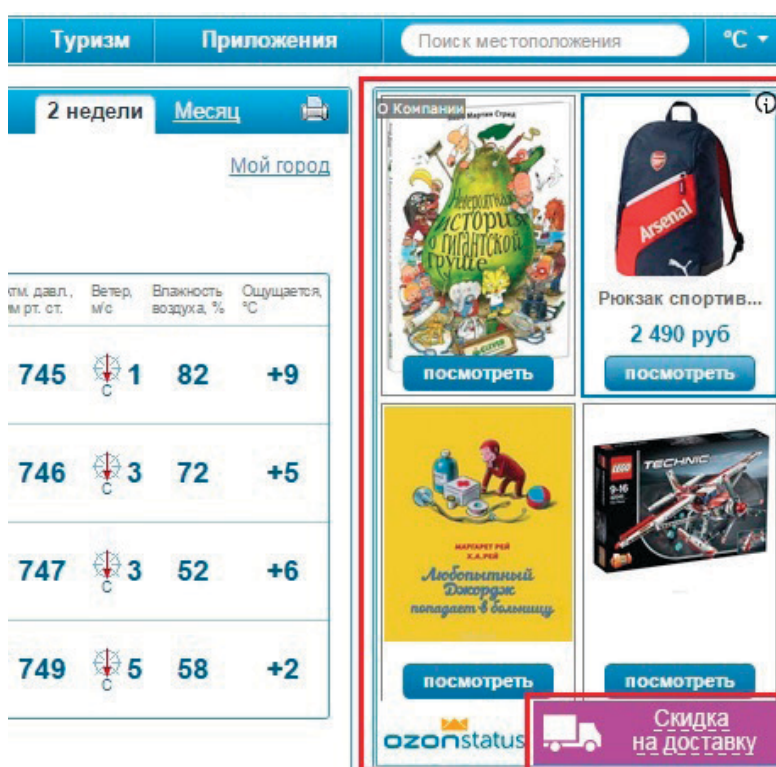


Рис. 20. Пример объявлений динамического ремаркетинга

**Динамический ремаркетинг** — это показ пользователям в объявлениях товаров, которые они просматривали на вашем сайте либо добавили в корзину (но, например, так и не заказали).



### Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе:

— Динамический ремаркетинг автоматически отслеживает интересы пользователей и очень удобен для интернет-магазинов с тысячами товаров, когда настройка целей для каждого из них проблематична. Его запуск требует, как минимум, базовых знаний о структуре сайта и динамическом сборе данных (для проработки фида – базы, где аккумулируются все товары с сайта и откуда они подгружаются в объявления). Вид и дизайн таких объявлений полностью справляются с задачей по возвращению пользователей. Однако при бюджете, сопоставимом с традиционным ремаркетингом, динамический при ошибках в настройке может существенно уступать по эффективности. Если вы только осваиваете ремаркетинг, начните поиск оптимальных сценариев возвращения пользователей с классической схемы.

Рассмотрим пошаговый алгоритм запуска традиционного ремаркетинга, баннеры или текстовые объявления которого будут показываться непосредственно в контекстно-медийной сети Google. Существует два наиболее распространенных способа: теги Google AdWords и сервис Google Analytics, установленный на сайте и связанный с AdWords. Рассмотрим самый простой способ настройки — с использованием тега ремаркетинга AdWords.

## Пошаговый алгоритм

1. Заходим в аккаунт Google AdWords и выбираем пункт «Общая библиотека». Затем переходим в раздел «Аудитории».

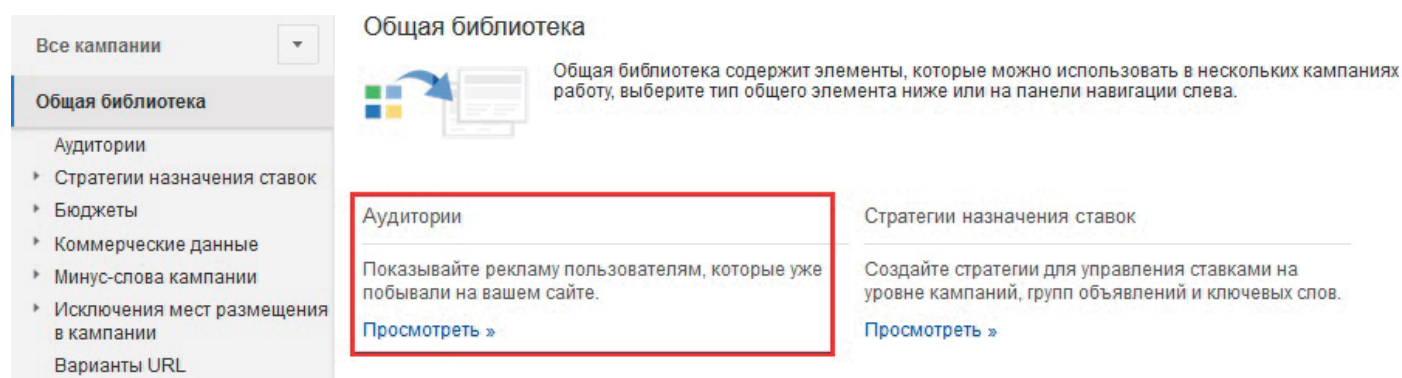


Рис. 21. Работа в интерфейсе Google AdWords



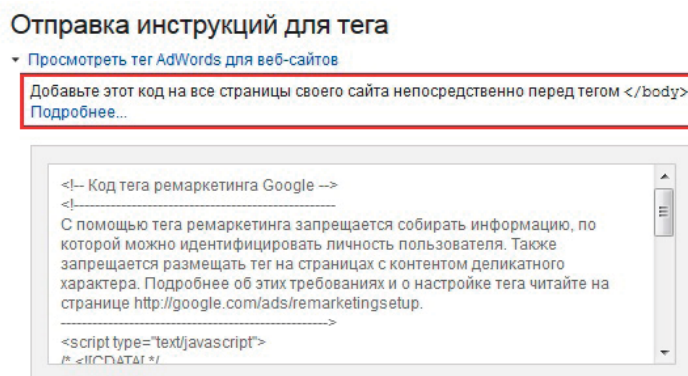
## 2. Система предложит начать настраивать ремаркетинг.



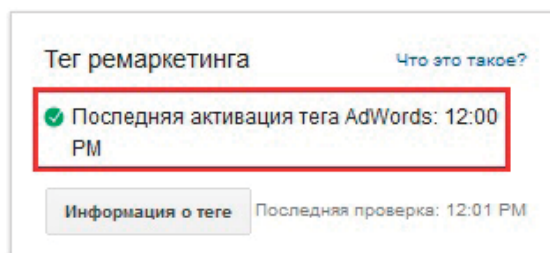
Рис. 22. Настройка ремаркетинга в Google AdWords

Поскольку мы не планируем настраивать динамический ремаркетинг, нажимаем на кнопку «Настроить ремаркетинг».

## 3. После этого система сгенерирует тег ремаркетинга, который необходимо установить на все страницы сайта непосредственно перед тегом </body>.



5. После того как тег установлен на сайт, необходимо дождаться его активации системой Google AdWords. В разделе «Аудитории» вы увидите сообщение:

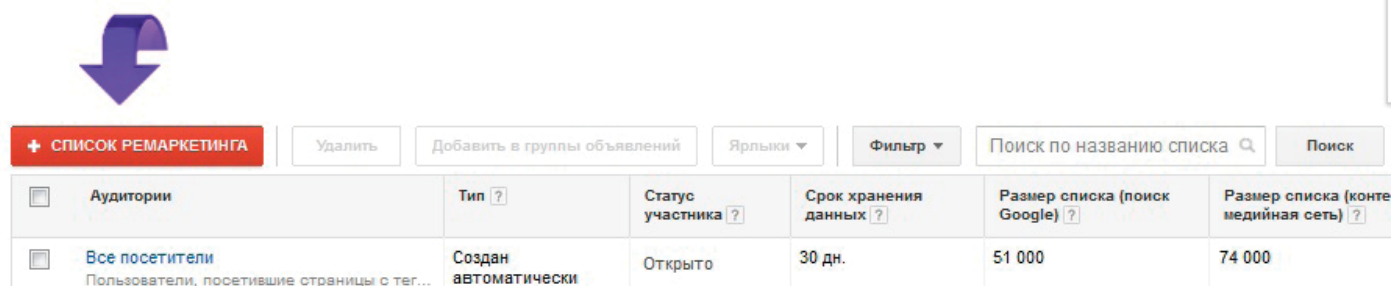


Теперь тег будет отслеживать всех посетителей сайта. Но из этой аудитории еще предстоит выделить отдельные группы пользователей, чтобы настройки ретаргетинга были более точными и адресными. О том, как это сделать, поговорим далее.

## Настройка списков ретаркетинга

1. Для настройки новых списков ретаркетинга в том же разделе «Аудитории» необходимо нажать на кнопку «Список ретаркетинга».

Используйте ретаркетинг, чтобы показывать рекламу пользователям, которые уже посещали ваш сайт, использовали приложение или нажимали на объявление. Кроме того, эта функция позволяет охватить определенную аудиторию с помощью настраиваемых комбинаций. [Подробнее о ретаркетинге...](#)



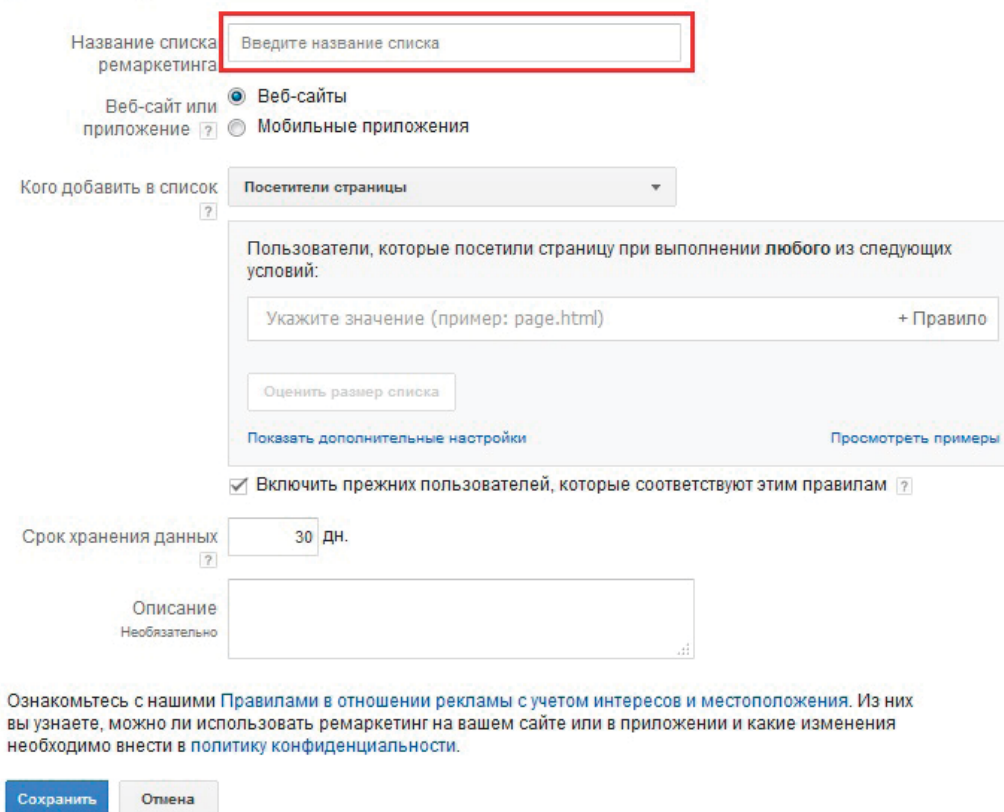
<input type="checkbox"/>	Аудитории	Тип ?	Статус участника ?	Срок хранения данных ?	Размер списка (поиск Google) ?	Размер списка (контекстная сеть) ?
<input type="checkbox"/>	Все посетители Пользователи, посетившие страницы с тег...	Создан автоматически	Открыто	30 дн.	51 000	74 000

Рис. 25. Создание списков ретаркетинга

2. В открывшемся окне в зависимости от нужной дифференциации пользователей настраиваем новый список.

## Новый список ремаркетинга

Создайте список пользователей, недавно посетивших ваш сайт или загрузивших ваше мобильное приложение. Перед созданием списка необходимо разместить тег ремаркетинга на сайте или в мобильном приложении. [Подробнее...](#)



Название списка ремаркетинга

Веб-сайт или приложение  Веб-сайты  Мобильные приложения

Кого добавить в список

Пользователи, которые посетили страницу при выполнении **любого** из следующих условий:

+ Правило

[Показать дополнительные настройки](#) [Просмотреть примеры](#)

Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам

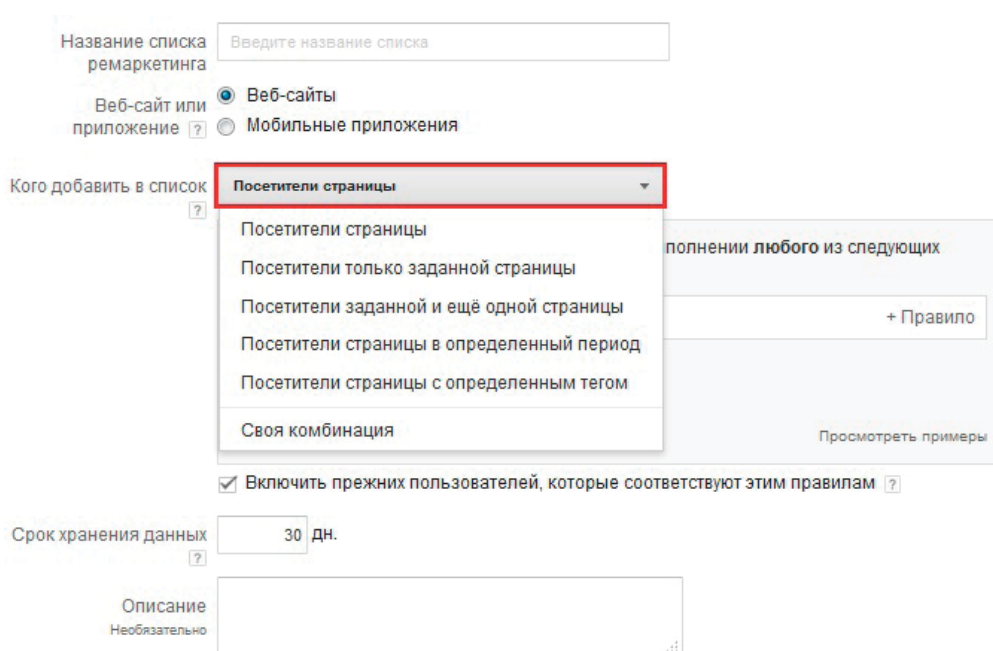
Срок хранения данных  дн.

Описание

Ознакомьтесь с нашими [Правилами в отношении рекламы с учетом интересов и местоположения](#). Из них вы узнаете, можно ли использовать ремаркетинг на вашем сайте или в приложении и какие изменения необходимо внести в [политику конфиденциальности](#).

Рис. 26. Настройка списка ремаркетинга

3. Далее вводим название нового списка и выбираем условие, по которому пользователи будут выделяться в отдельную группу.



Название списка ремаркетинга

Веб-сайт или приложение  Веб-сайты  Мобильные приложения

Кого добавить в список

Посетители страницы

Посетители только заданной страницы

Посетители заданной и ещё одной страницы

Посетители страницы в определенный период

Посетители страницы с определенным тегом

Своя комбинация

Полнение **любого** из следующих условий:

+ Правило

[Просмотреть примеры](#)

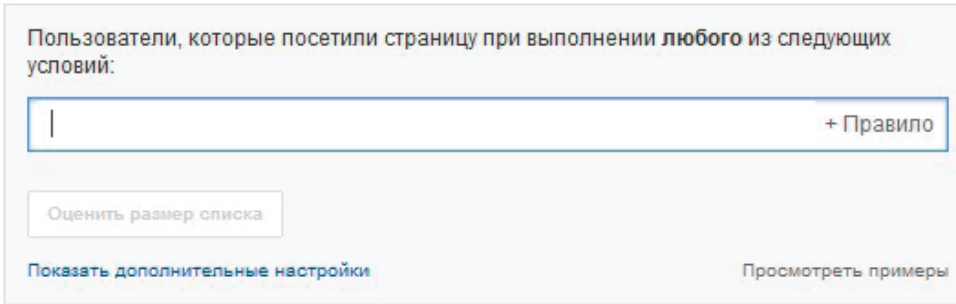
Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам

Срок хранения данных  дн.

Описание

Рис. 27. Настройка условий для ремаркетинга

Чтобы определить посетителей отдельной страницы, необходимо ввести ее URL. Это может быть адрес страницы, на которую попадает пользователь после оформления покупки. Если же страница «Спасибо за ваш заказ» не имеет уникального URL, придется настраивать условие при помощи целей в Google Analytics (об этом еще поговорим далее).



Пользователи, которые посетили страницу при выполнении **любого** из следующих условий:

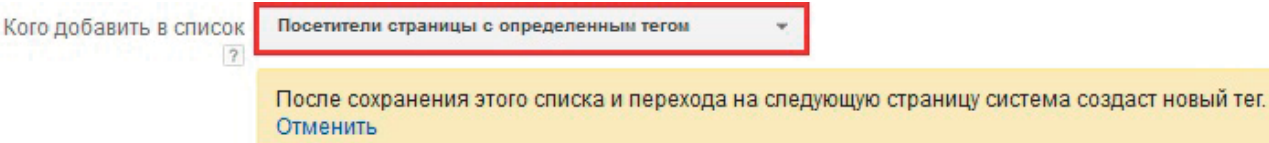
| + Правило

Оценить размер списка

Показать дополнительные настройки Посмотреть примеры

Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам ?

Если вы планируете отслеживать посещение отдельных страниц по тегу, следует добавить его на нужную страницу.



Кого добавить в список Посетители страницы с определенным тегом

После сохранения этого списка и перехода на следующую страницу система создаст новый тег.  
[Отменить](#)

Создавая таким образом списки ремаркетинга, можно отделять одну аудиторию от другой, делая рекламные кампании более эффективными.

В интерфейсе AdWords доступно отслеживание пользователей только по URL страницы. Все другие типы целей задаются через систему статистики Google Analytics.

4. Списки ремаркетинга на странице «Аудитории» работают непосредственно со страницами, но не с целевыми действиями. Чтобы настраивать ремаркетинг на людей, совершивших определенное действие, необходимо иметь счетчик Google Analytics, связанный с аккаунтом Google AdWords. В этом случае алгоритм действий следующий:

- 1) Аналогично работе с Яндекс.Метрикой необходимо в Google Analytics настроить цели на достижение важных для сайта действий.

- 2) В интерфейсе системы статистики переходим на вкладку «Администратор», выбираем пункт «Связь с AdWords» и проверяем, связан ли счетчик с аккаунтом AdWords.

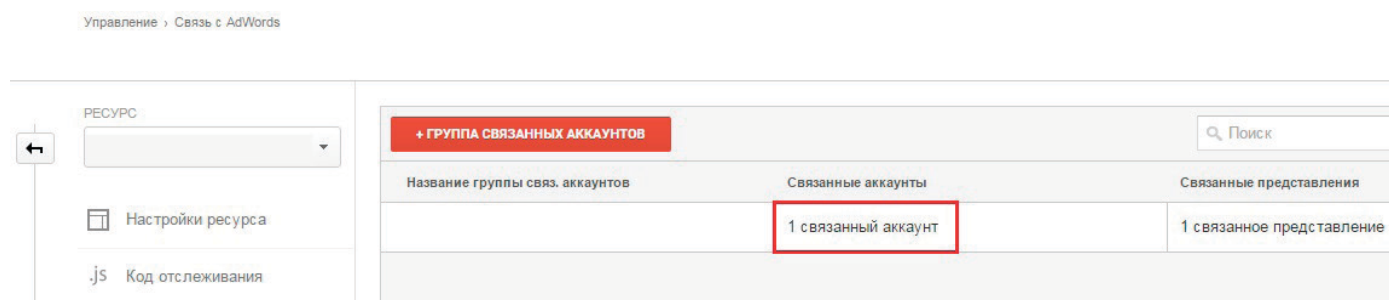
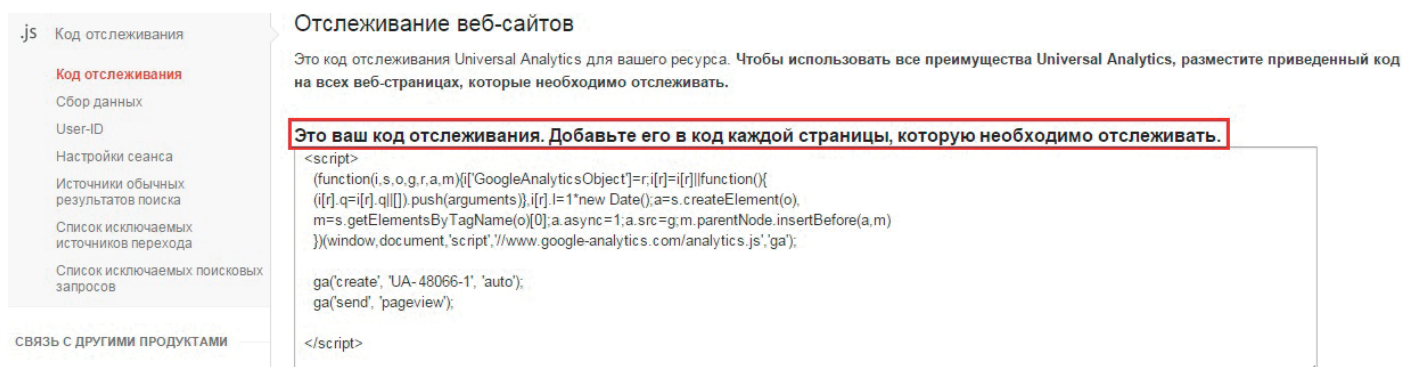


Рис. 28. Проверка связи счетчика с аккаунтом AdWords

Если не связан, необходимо сделать это, воспользовавшись [справкой Google Analytics](#).

- 3) Если все настройки верны, на вкладке «Код отслеживания» будет виден код, который необходимо добавить на те страницы сайта, которые мы планируем отслеживать.



После этого переходим на вкладку «Ремаркетинг»/«Аудитории», где создаем свою «базовую» аудиторию в Google Analytics — получаем возможность выделения различных категорий пользователей. Для завершения настройки нажимаем кнопку «Включить».

- 4) Создаем новую аудиторию на основе интересующих нас целей. Достаточно гибкий инструмент настройки позволяет выделять сегменты пользователей по различным параметрам.

✓ Конфигурация связанных аккаунтов [Изменить](#)

Представление:  
Целевой аккаунт:

2 Определите аудиторию

**Создать новую аудиторию** | [Импортировать сегмент](#)

Умный список [?](#)

Все пользователи

Новые пользователи [?](#)

Вернувшиеся пользователи [?](#)

Пользователи, посетившие определенный раздел моего сайта (например, /index.html, c страницу о велосипедах, /cart/) [?](#)

Пользователи, достигшие цели конверсии [?](#)

Пользователи, выполнившие транзакцию [?](#)

Название аудитории [?](#)

Называем полученный сегмент, сохраняем его и, если все сделано правильно, получаем в Google AdWords соответствующий список.

### Аудитории

Создайте аудитории, чтобы привлекать пользователей с помощью таких инструментов Google, как списки ремаркетинга для поисковой и контекстно-медийной сети. [Подробнее...](#)

+ АУДИТОРИЯ		Импортировать из галереи		Статус		Поиск	
<input type="checkbox"/>	Название	Описание	Дата создания	Последнее изменение	Участие	Тип	
<input type="checkbox"/>	Тестовая Google Analytics	Аудитория, управляемая Google	8 окт. 2015 г.	8 окт. 2015 г.	Открыто	AdWords	

На данном этапе мы заканчиваем настройку условий ремаркетинга и переходим непосредственно к запуску рекламной кампании.

## Настройка рекламной кампании в Google AdWords

Рассмотрим методику создания и запуска рекламной кампании для ремаркетинга.

1. Создаем новую рекламную кампанию, выбираем «Только контекстно-медийная сеть».

**+ КАМПАНИЯ** | [Изменить](#) | [Подробности](#) | [Стратегия назначения ставок](#)

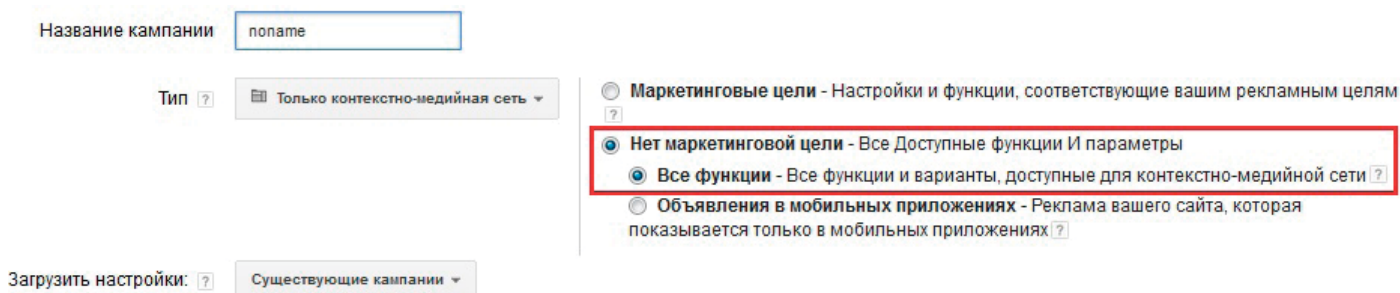
**Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть**  
Лучший вариант для максимального охвата

**Только поисковая сеть**  
Google Поиск и поисковые партнеры

**Только контекстно-медийная сеть**  
Сеть партнерских сайтов Google

**Google Покупки**  
Лучший способ показывать товарные объявления

Называем кампанию, выбираем пункт «отсутствие маркетинговой цели» (для возможности в дальнейшем использовать собственные настройки и списки ремаркетинга), «Все функции».



Название кампании:

Тип:

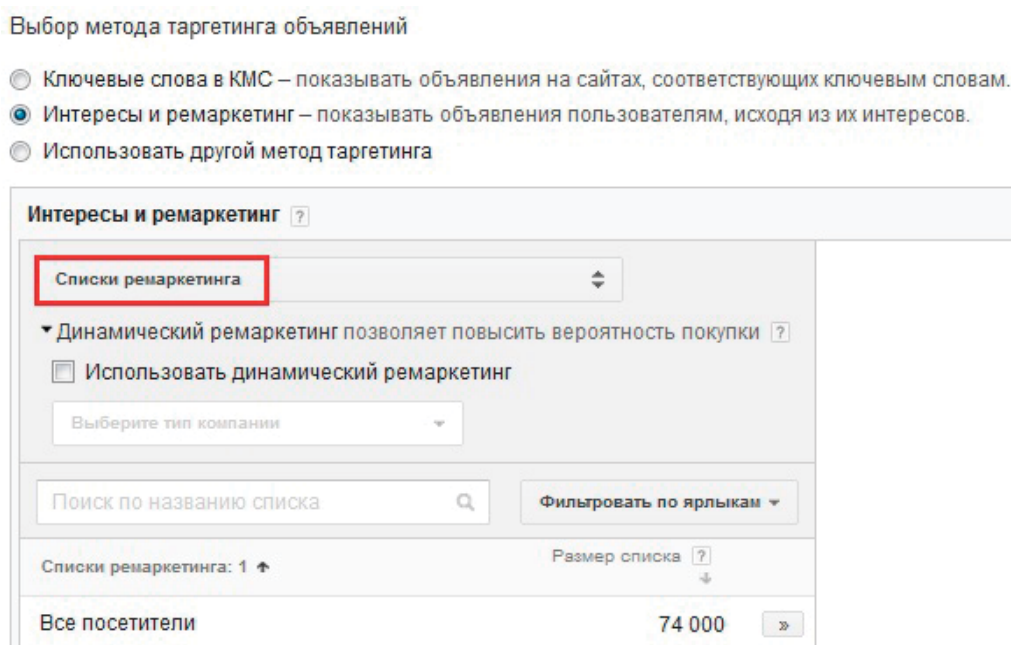
Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям

- Нет маркетинговой цели - Все Доступные функции И параметры
- Все функции - Все функции и варианты, доступные для контекстно-медийной сети
- Объявления в мобильных приложениях - Реклама вашего сайта, которая показывается только в мобильных приложениях

Загрузить настройки:

Остальные условия выставляются индивидуально по алгоритму, аналогичному любой кампании по КР.

2. На следующем этапе выбираем условия показа объявлений — «Интересы и ремаркетинг», где уже отмечаем интересующие нас списки ремаркетинга.



Выбор метода таргетинга объявлений

- Ключевые слова в КМС – показывать объявления на сайтах, соответствующих ключевым словам.
- Интересы и ремаркетинг – показывать объявления пользователям, исходя из их интересов.
- Использовать другой метод таргетинга

**Интересы и ремаркетинг**

Списки ремаркетинга

Динамический ремаркетинг позволяет повысить вероятность покупки

Использовать динамический ремаркетинг

Выберите тип компании

Поиск по названию списка

Фильтровать по ярлыкам

Списки ремаркетинга: 1

Размер списка

Все посетители	74 000	»
----------------	--------	---

Затем система предложит создать объявления, которые могут быть как текстовыми, так и графическими. После выполнения этого шага кампания готова.

- Создавайте непересекающиеся списки ремаркетинга для более четкого разделения аудиторий.
- Настраивайте ремаркетинг на пользователей, совершивших целевое действие.
- Чередуйте текстовые и графические объявления, обязательно отслеживайте их эффективность в поиске оптимальных решений для вашего сайта.

Например:

- Пользователь сравнивал несколько товаров на сайте? Чередуйте баннеры с изображением заинтересовавших его товаров.
- Посетитель читал описание услуг и предложений? Напомните ему о сайте, покажите яркие примеры готовых проектов с указанием ваших конкурентных преимуществ.
- Потенциальные клиенты заполняют форму регистрации, но выходят из корзины при выборе способа доставки, оплаты и пр.? Предложите им скидку «только для зарегистрированных» (замотивируйте оформить заказ) и обязательно проверьте юзабельность корзины, в т. ч. с помощью аналитики форм.

Хотите узнать стоимость настройки и запуска ретаргетинга и КР для вашего интернет-проекта? Присылайте адрес сайта и контактный телефон на [bookomania@ingate-news.ru](mailto:bookomania@ingate-news.ru) и мы обязательно вам ответим!

**Узнать стоимость ретаргетинга для моего сайта**



## ГЛАВА 3. ДРУГИЕ МЕТОДЫ ВОЗВРАЩЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ НА САЙТ

Модель привлечения и удержания клиентов едина для любого интернет-проекта: после того, как посетитель пришел на сайт, надо не просто заинтересовать его совершить заказ, но и замотивировать покупать впоследствии, предлагая качественный клиентский сервис и интересные, удобные для него новые точки касания с брендом.

Ретаргетинг (ремаркетинг) заслуженно является одним из самых эффективных инструментов возвращения пользователей. Между тем существуют и другие методики, которые позволяют получить ощутимый результат. Их главным отличием от поисковой рекламы является работа на лояльность клиента.

### 3.1 Email-рассылки

Инструмент email-рассылок взят на вооружение маркетологами очень давно, но по сей день его эффективность не подвергается никаким сомнениям. Механизм прост: для включения email пользователя в базу рассылки предложите ему при регистрации на сайте или оформлении покупки подписаться, например, на новости компании либо просто разместите форму подписки на боковой панели, странице контактов, в футере сайта.

Как замотивировать пользователей подписаться на рассылку? Это может быть предложение узнать о новинках, акциях, специальных скидках, поступлении искомого товара, которого нет в наличии, и пр. Если у вас есть возможность готовить интересные или сугубо экспертные материалы по тематике отрасли или же вы ведете блог, пригласите пользователя присоединиться к числу читателей. Скидка вновь подписавшимся пользователям, программа лояльности для подписчиков — все это инструменты, которые позволят выстроить доверительные отношения с клиентами и регулярно напоминать о себе.

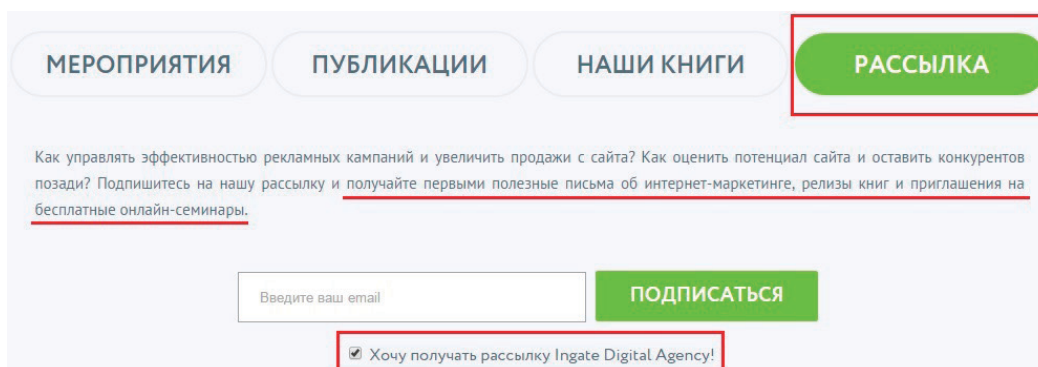
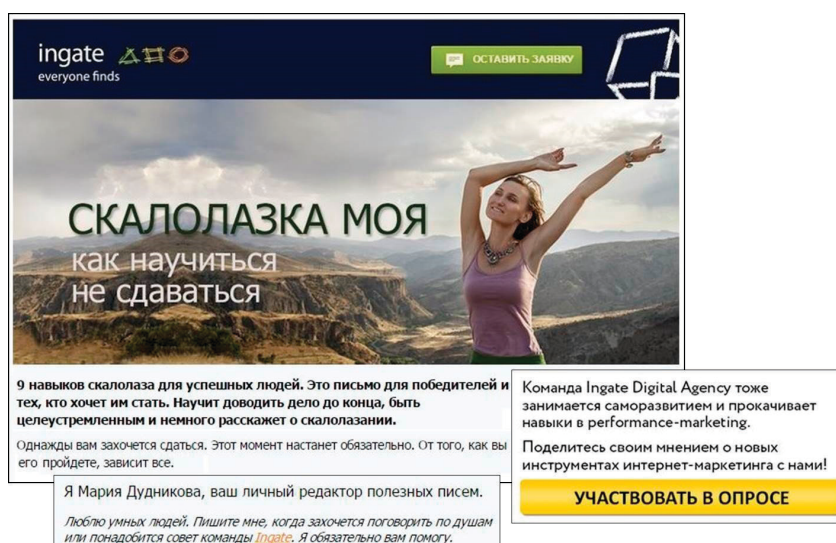


Рис. 30. Пример формы подписки на рассылку



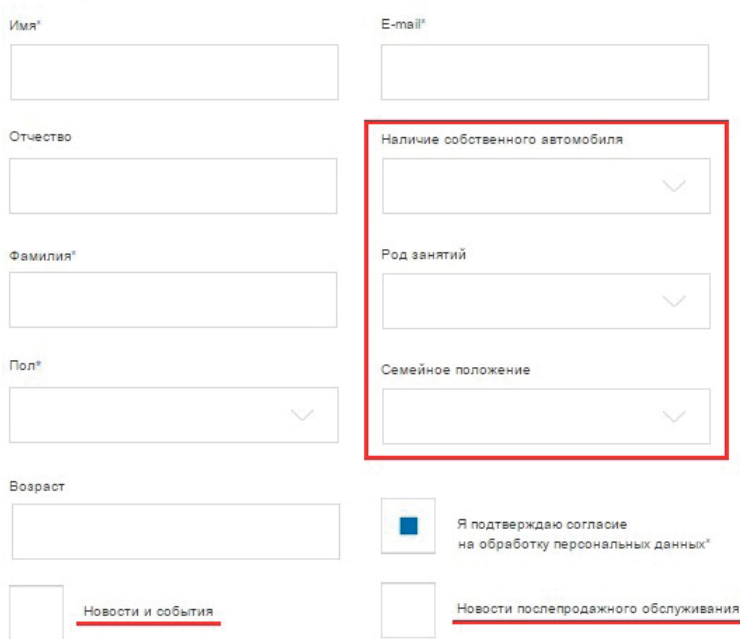
### Мария Дудникова, менеджер по маркетинговым коммуникациям:

— Рассылка позволяет выстраивать доверительные отношения с клиентами. Будьте интересным собеседником, делитесь опытом, полезной информацией. Мы живем в мире, где бренды — это люди, а люди — это бренды. Будьте человечны, открывайте лицо, представляйтесь по имени. Рассылка — это возможность для дружбы, привязанности и даже, если все правильно делаете, любви ваших клиентов. Она удерживает на связи тех, кто еще не готов начать с вами сотрудничество или считает его уже оконченным. Когда потребность появится — вспомнят о вас. Люди предпочитают покупать у тех, кого хорошо знают, а спустя полгода еженедельной переписки вы уже достаточно близки, чтобы рекомендовать вас друзьям.


Рис. 31. Фрагменты пятничной [рассылки Ingate](#)

Хороший результат дает персонализация рассылки с учетом определенной доступной вам информации о клиенте (пол, регион проживания, семейное положение, наличие автомобиля, хобби, интересы и пр.). Такого рода данные позволяют делать действительно полезные предложения для каждой категории. Можно использовать информацию, которая стала доступной в ходе взаимодействия с сайтом (например, просмотр раздела «Одежда для детей»), либо задать необходимые вопросы в первом приветственном письме или непосредственно в форме подписки на рассылку (последнее, безусловно, может снизить число успешных регистраций и уместно лишь при наличии определенного уровня доверия к компании).

## ПОДПИСКА НА РАССЫЛКУ



Имя\*

Отчество

Фамилия\*

Пол\*

Возраст

Наличие собственного автомобиля

Род занятий

Семейное положение

Новости и события

Новости послепродажного обслуживания

Я подтверждаю согласие на обработку персональных данных\*

Рис. 32. Пример развернутой формы подписки на рассылку



### Мария Дудникова, менеджер по маркетинговым коммуникациям

— Выделите приоритетные критерии и разделите по ним подписчиков на группы. Используйте только те данные, которые действительно могут повлиять на ваши взаимоотношения с клиентами и помогут лучше их понимать. К примеру, если пол не имеет принципиального значения, не пытайтесь его выяснить и внедрять в сегментацию. А если у вас мужские и женские товары, эта информация увеличит продажи, когда вы начнете писать адресные письма разным людям. Персонализация — это настоящее волшебство email-маркетинга, но всегда сопоставляйте усилия, затраченные на создание индивидуального контента, и результат, который он дает. Лучше предложить одинаковое эмоциональное письмо всем подписчикам, чем скучные тематические подборки, которые не захочется читать.

- Не используйте для рассылки email, указанный пользователем при регистрации, без его согласия.
- Можно использовать email, указанный при регистрации, следующим образом: пользователь получает письмо, в котором указано, что для подписки необходимо перейти по ссылке. Если он его проигнорирует, подписка осуществлена не будет.

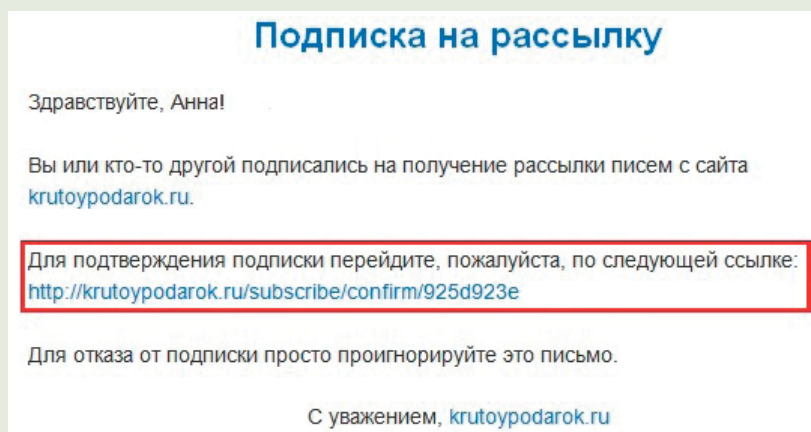


Рис. 33. Пример письма с подтверждением согласия на рассылку

- Согласие на подписку сделайте отдельным пунктом. Пользователь должен сам поставить галочку в случае, если он не против получать ваши письма.

Пользователь **обязательно должен подтвердить согласие на рассылку**, в противном случае использование его email-адреса будет незаконным.

Сторонние сервисы для создания email-рассылок оптимальны для работы с данным каналом (Getresponse, SendSay, Unisender и др.), хотя и могут требовать немалой абонентской платы. Они довольно просты в организации и позволяют самостоятельно проводить рекламные кампании. Хороший сервис email-рассылок предложит множество готовых шаблонов и инструментов, доступы к статистике для отслеживания и оценки доставки писем. Как правило, в интерфейс включены различные функции: опросы, автоответчик, архив, создание SMS-рассылок и пр.

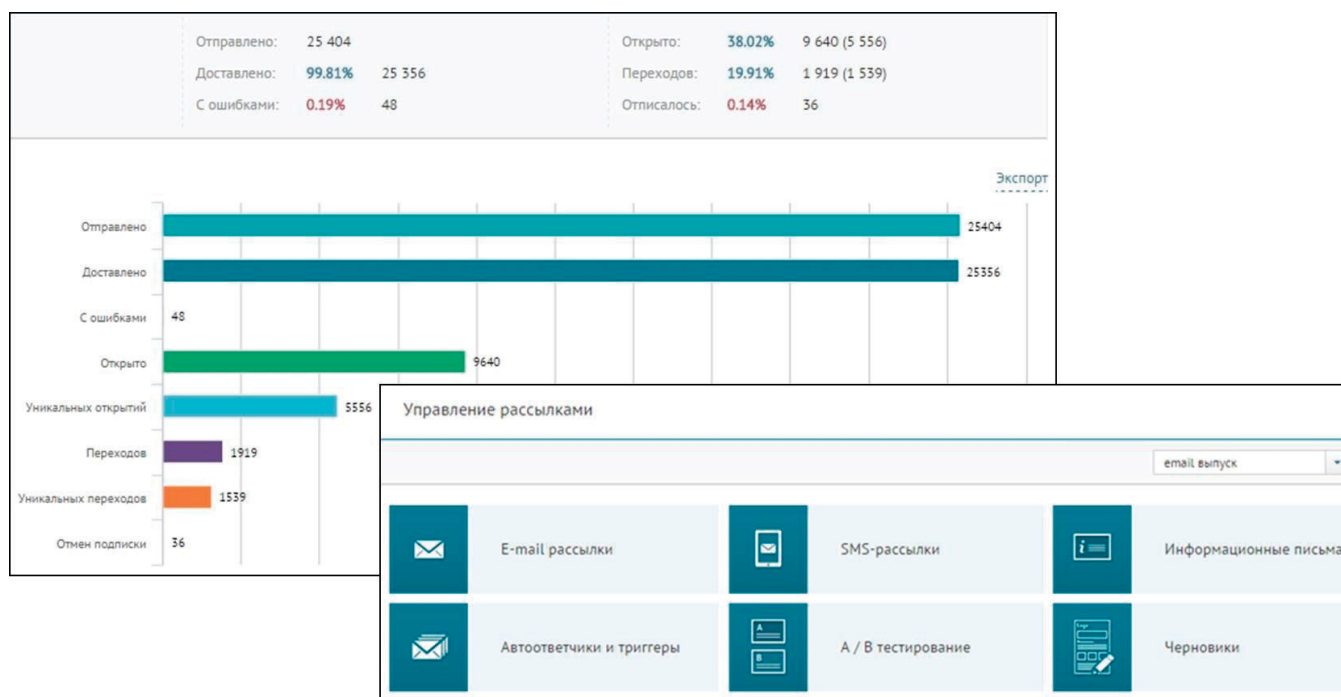


Рис. 34. Интерфейс сервиса рассылок

Существует множество правил и рекомендаций по созданию действительно эффективной рассылки. Важно проверять на практике все возможные решения: оформление, подачу информации, конверсионные элементы и пр. Многие сервисы рассылок показывают карту кликов письма, статистику перехода по ссылкам, позволяют проводить А/В-тесты времени отправления, темы письма, имени отправителя и пр. Все это позволяет находить оптимальные для вашего интернет-проекта решения.



Рис. 35. Карта ссылок письма рассылки

Подводным камнем в работе с рассылкой может стать попадание большого числа писем в спам. Чтобы этого избежать, следует формировать базу законными способами (не покупать списки адресов, получать согласие и пр.), учитывать интересы подписчиков. При всей возможной сложности, email-рассылки весьма эффективны в работе как с постоянными, так и не совершившими конверсию пользователями.

Если у вас нет потребности или возможности в использовании полноценного email-канала, вы можете обратиться к автореспондерам. Данные системы, в т. ч. бесплатные, позволяют в автоматическом режиме отправлять несложные информационные письма по основным сценариям рассылки. Это может быть:

- **подтверждение подписки.** Явным плюсом быстрого автоматического сообщения будет получение письма непосредственно в момент взаимодействия с формой регистрации (альтернативой может стать отложенное развернутое приветственное письмо, которое с одной стороны способно вызвать большой интерес, а с другой может прийти в не самый подходящий для пользователя момент);
- **напоминание о товарах,** забытых в корзине; в т. ч. это могут быть повторные рассылки тем, кто так и не завершил оформление заказа с предложением скидки, бонусов, бесплатной доставки;
- **поздравление с днем рождения,** именинами подписчика, юбилеем вашей компании и пр. с предложением скидки, промо-кода и т. п.;
- **письма с просьбой оставить отзыв,** например, после того, как клиент выехал из вашего отеля, получил товар от службы доставки;
- напоминание о том, что, возможно, пришло время **совершить повторную покупку** (подгузников, фильтров для воды, каких-либо расходных материалов);
- **обновление ассортимента,** новинки, специальные акции и предложения;
- **«реанимационное» письмо,** которое может отправляться пользователям, не заходившим на сайт, например, в течение двух месяцев (с предложением скидки, проходящими акциями и пр.);
- **ответ тем, кто нажал на кнопку «отписаться»,** которая обязательно должна присутствовать в каждом письме рассылки. Можно спросить, почему пользователь

так поступил, не сделал ли он этого случайно, что ему не понравилось, какие письма он хотел бы получать и пр.

Рассылка позволяет решать различные задачи как в сегменте B2C (реализация товаров и услуг для потребителя), так и в сфере B2B продаж (работа на представителей бизнеса). Однако методы общения с потенциальными клиентами в этих случаях будут различны.



**Мария Дудникова, менеджер по маркетинговым коммуникациям:**

— Если ваш продукт сложный, непонятный или просто новый, стоит попробовать информационную, полезную для ваших потенциальных клиентов рассылку. Письма объяснят то, что не успевают рассказать sales-менеджеры, и сделают это интересно. Если вы перепродаете товары, вам, скорее всего, непросто будет рассказывать о них что-то новое в течение нескольких месяцев. Сделайте цепочку писем: рекомендуйте смежные товары, сообщайте об акциях, мотивируйте к действию.

## 3.2 Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — это создание и распространение полезной для потребителя информации с целью привлечения новых клиентов и работы на лояльность. Данный канал не предусматривает непосредственно увеличения продаж (лишь опосредованно), однако позволяет формировать доверие к бренду, привлекать внимание, без лишней навязчивости продвигать товары и услуги, поддерживать отношения с постоянными и потенциальными клиентами.

Существует великое множество каналов распространения информации в рамках контент-маркетинга: email, социальные сети, тематические площадки, собственные ресурсы сайта, СМИ и пр. При разработке стратегии следует обязательно учитывать специфику отрасли: интернет-магазину по продаже запчастей и комплектующих для сельскохозяйственной техники может быть непросто найти благодарного читателя в социальных сетях, тогда как публикация на отраслевом портале позволит привлечь внимание представителей бизнеса.

При подготовке контента следует учитывать интересы целевой аудитории. Какие проблемы пользователей вы помогаете решать? Какие конкурентные преимущества вашей компании позволят клиенту сделать правильный выбор? Чем еще вы можете быть полезны (помимо предлагаемых на сайте товаров и услуг)? Проведение вебинаров, создание книг, участие в отраслевых конференциях, статус эксперта на страницах отраслевых СМИ — все это создает положительный образ компании, формирует четкую взаимосвязь между вашими компетенциями и качеством предлагаемых товаров/услуг.

Контент-маркетинг считается одним из наиболее перспективных каналов взаимодействия с пользователями и их привлечения. Его использование оптимально в рамках комплексной маркетинговой стратегии, в т. ч. в вопросе возврата посетителей на сайт.

Для оценки такого рода активности чаще всего используется маркировка ссылок, например, `site.ru/?utm_source=istochnik&utm_medium=kanal&utm_campaign=name`. Обязательными параметрами являются `utm_source` — «Источник кампании» (откуда будет переход по ссылке, например, SeoNews, RBC, mailnews), `utm_medium` — «Канал кампании» (email, blog и пр. — канал, через который происходит распространение информации) и `utm_campaign` — «Название кампании». Для присвоения меток можно использовать [Компоновщик URL](#). Активность по такого рода ссылкам можно отследить в Google Analytics.

Источники трафика	Источники трафика		
	Сеансы ?	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?
1. kot / blog	869 (8,78 %)	72,50 %	630 (10,93 %)
2. knn / portal	265 (2,88 %)	62,64 %	166 (2,88 %)
3. fakt / blog	259 (2,82 %)	77,22 %	200 (3,47 %)
4. news / blog	437 (4,42 %)	64,30 %	281 (4,88 %)

Рис. 36. Фрагмент отчета Google Analytics

Если использование контент-маркетинга в полной мере пока не входит в ваши планы, попробуйте регулярно обновлять блоки новостей компании и отрасли в целом. Ее развитием наверняка заинтересуется немалая часть пользователей вашего сайта.

Это особенно актуально для быстро развивающихся отраслей, например, аудио-, видео-, фототехника и мобильные устройства. Публикуя не только новости рынка, но и, например, обзоры новинок, вы создадите информационное поле, которое наверняка затянет пользователей.



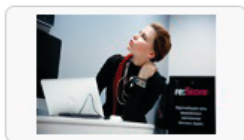
## Новости



22.09

### iPad mini 4 — уже в продаже

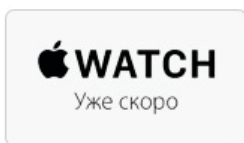
Рады сообщить, что iPad mini 4 уже доступны для покупки в розничных и в интернет-магазине ge:Store.



21.09

### Лекция по фотографии — Москва

25 сентября (в пятницу) в Академии ge:Store в Москве профессиональный фотограф и популярный блогер Эрика Парфенова расскажет, как гармонично совмещать творчество с заработком, быть плодотворным и интересным для публики.



18.09

### Apple Watch — скоро и в регионах

С 25 сентября Apple Watch будут доступны не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в региональных магазинах ge:Store; предварительный заказ можно оформить прямо сейчас.

Регулярное обновление новостей — это также плюс для успешного поискового продвижения сайта. Не только пользователь, но и роботы поисковиков поймут, что ваш сайт «живой».

Если поток обновлений на сайте действительно интересен и актуален, попробуйте использовать **RSS (англ. Rich Site Summary — обогащенная сводка сайта)**. RSS позволяет подписавшимся на данный канал пользователям моментально получать сообщения обо всех новых материалах сайта. Если анонс статьи или новости окажется интересным, пользователю достаточно нажать на ссылку, чтобы попасть на ваш ресурс.

Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами или онлайн-сервисами. Работу с RSS-лентами поддерживают многие современные браузеры, почтовые клиенты и мессенджеры.

Далеко не каждому пользователю интересна RSS-лента, однако не стоит пренебрегать данным инструментом. Ее создание не представляет особых сложностей: ни в случае работы со сторонней программой, ни при ее самостоятельном создании. Веб-сервисы за небольшую плату будут формировать ленту, однако можно скачать приложение, например, RSS Builder, и работать в нем самостоятельно.


### 3.3 Грамотно организованная корзина

Корзина — важный элемент каждого интернет-магазина, от ее удобства напрямую зависит количество совершаемых транзакций. Она должна быть всегда доступной и находиться в привычном для пользователя месте — правом верхнем углу страницы. Не заглядывая в корзину, пользователь должен видеть сводную информацию о количестве выбранных товаров и стоимости. В случае если посетитель покинул сайт и потом вернулся вновь, данная информация и, соответственно, отложенные товары, должны сохраниться. Таким образом, пользователи смогут завершать покупку именно на вашем сайте спустя какое-то время, необходимое для принятия окончательного решения.



#### Моя корзина



Готовые к заказу (1) Отложенные (0) Временно нет в продаже (1) [свернуть все](#)

Выделен 1 товар в заказе Отложить 1 Удалить 1 [Снять выделение](#)

Название товара, когда добавлен	Вес	Наличие	Кол-во	Стоимость
<input checked="" type="checkbox"/>  Набор посуды "Legendale", 20 предметов <small>Добавлен 5 минут назад</small>	8600 г	На складе	1	1 150,00 ₽ <small>● скидка 1 150,00 ₽</small>

[Вход](#) [Сравнение](#) [Корзина 2](#)

 **ЗООТОВАРЫ**  **СПОРТ И ОТДЫХ**

	Комплект Luvable Friends «Фенси»,	690 ₽ 1 шт. <a href="#">удалить</a>
	Глед с аппликацией Hudson Baby	490 ₽ 1 шт. <a href="#">удалить</a>

[Оформить заказ](#)

Рис. 37. Примеры проработанных корзин на сайтах интернет-магазинов

В случае если пользователь надолго покинул сайт, оставив в корзине товары, можно напомнить о них с помощью email-рассылки.

**В вашей корзине есть товары!**

Здравствуйте, Ирина!

Каждый день к нам приходит более 600 тысяч покупателей. Наши товары долго не лежат на складе.

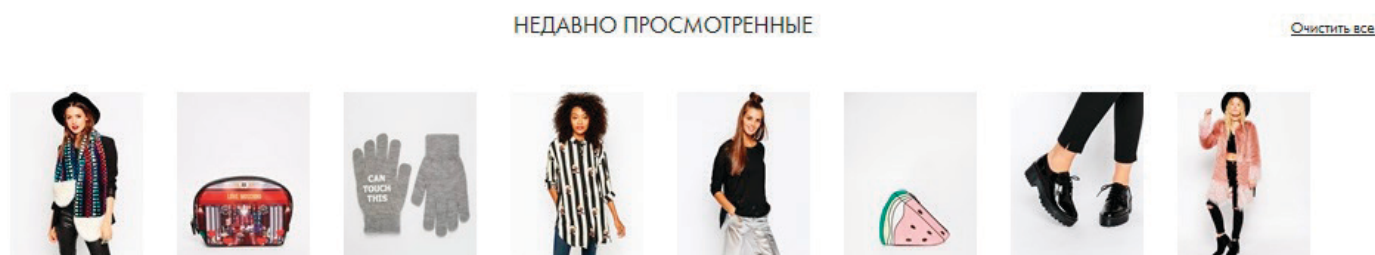
Не откладывайте покупку на завтра. Тем более, что Вы уже выбрали для себя то, что нужно...

[Перейти в Корзину и оформить заказ сегодня ▶](#)**Товары в корзине:**

	Любопытный Джордж и велосипед...	1 шт.	571 Р.
	Лучшие сказки про Машу и ее друзей...	1 шт.	524 Р.

Рис. 38. Пример рассылки с сообщением о забытых товарах

Помимо оставленных в корзине товаров, удобным для пользователя будет наличие блока «Ранее просмотренное».



## 3.4 Акции, конкурсы, опросы, обсуждения

Предоставление скидки после совершения покупки — один из самых простых и действенных методов вернуть пользователя на сайт. Например, после оформления заказа покупателю может быть доступен код на скидку для дальнейшей покупки, в частности, его можно отправить по email или с помощью SMS.

### Здравствуйте!

**Спешим напомнить, что у Вас есть ещё неизрасходованные баллы на покупки!**

Успейте потратить Ваши баллы и порадовать себя и близких новыми чудесными покупками!

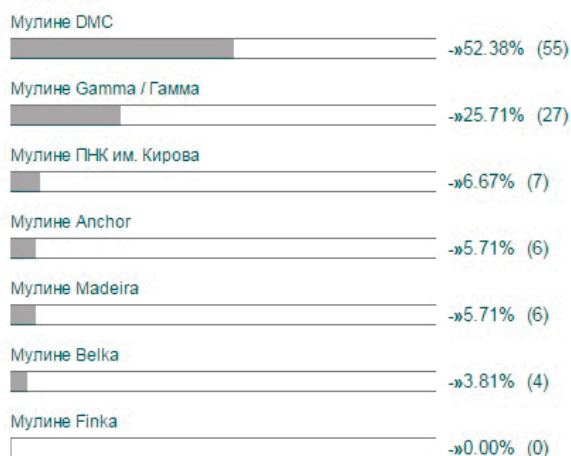
Просто активируйте свой уникальный код и получите 500 баллов на Ваш счёт. Оплатите этими баллами до 25% от стоимости заказа, просто не забудьте поставить галочку в графе "Использовать баллы".

Конкурсы и опросы — это тоже эффективные инструменты возвращения посетителей. Во-первых, пользователю будет интересно, каковы результаты конкурса или что предложили другие его участники (как ответили на вопрос, выполнили задание, какие предложили решения и пр. — в зависимости от условий). Во-вторых, обязательным для участия может быть указание адреса email с согласием на рассылку (либо на него может быть выслано предложение стать подписчиком).

Что касается опросов, то здесь можно сыграть на тщеславии и интересе к оценке своего мнения: если тема будет действительно интересна пользователю, он с большой вероятностью зайдет посмотреть, какие ответы преобладают или вовсе вступит в дискуссию (при наличии соответствующего функционала).

### Опросы

Мулине какого производителя Вы используете для вышивания?



Всего проголосовало: 105

[Другие опросы](#)

В продолжение темы следует сразу сказать про форумы, отзывы и комментарии. Создайте на ресурсе площадки для общения, где пользователи смогут обмениваться мнениями, вступать в полемику, тем самым постоянно возвращаясь на сайт. Это может быть не только форум, но и блок для комментариев и отзывов, например, в каждой карточке товара, наличие которого также сможет обеспечить высокие позиции в поисковых системах.

### Customer Questions & Answers

Have a question? Search for answers

▲  
5  
votes  
▼

Q: [Is Canon T5i is working better ,good than Canon T5 camera ,....?](#)

A: I think the T5i is a better choice is you are willing to spend the extra money. It's faster and more capable, plus it comes with the newer 18-55 STM kit lens, which not only has benefits for autofocus during video, but it's also noticeably sharper optically than the older 18-55 kit lens bundled with the T5. The two hav... [see more](#)

S. Vogt answered on March 16, 2014

✎ [See more answers \(1\)](#)

▲  
4  
votes  
▼

Q: [Nikon D3200, Nikon D3300, Canon Rebel T3i OR Canon Rebel T5?](#)

A: Depends on your budget, whether you prefer Canon or Nikon, and what you plan on using this camera for.

Camden H. answered on July 15, 2015

✎ [See more answers \(1\)](#)

▲  
4  
votes  
▼

Q: [why this only has DIGIC 4 and the older model T5i offer's DIGIC 5?](#)

A: Ignore Ryan's comment that this is basically the T3i. The Rebel T5 replaces the Rebel T3 while the Rebel T5i replaced the T4i. Rebel T5 are budget cameras, Rebel T5i are entry level cameras, Rebel 70D are considered mid-range cameras, and the 7D and 5D Mark III are considered semi-pro/professional cameras.

Jason answered on May 12, 2014

✎ [See more answers \(2\)](#)

В приведенном выше примере — карточка товара, можно сказать, идеального по функционалу всемирно известного интернет-магазина [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Живое общение и своевременные ответы модераторов сайта вызывают доверие к интернет-магазину, задерживают пользователя на сайте и мотивируют вернуться вновь. Более того, в некоторых тематиках отзывы на карточке товаров помогают пользователям принять решение о покупке, не покидая ресурс в поисках комментариев и обратной связи.

### 3.5 Социальные кнопки

Используйте на вашем сайте социальные кнопки для того, чтобы посетитель мог поделиться информацией с друзьями в социальных сетях. При расшаривании какой-либо информации ссылка остается на странице пользователя, что не только дает дополнительный целевой трафик, но и увеличивает шансы того, что потенциальный клиент перейдет по ней еще не один раз.



Разумеется, чтобы посетитель нажал на кнопку расшаривания, информация должна быть действительно интересной. В практике Ingate Digital Agency люди охотно расшаривают ссылки на новые книги или понравившиеся им письма рассылки.

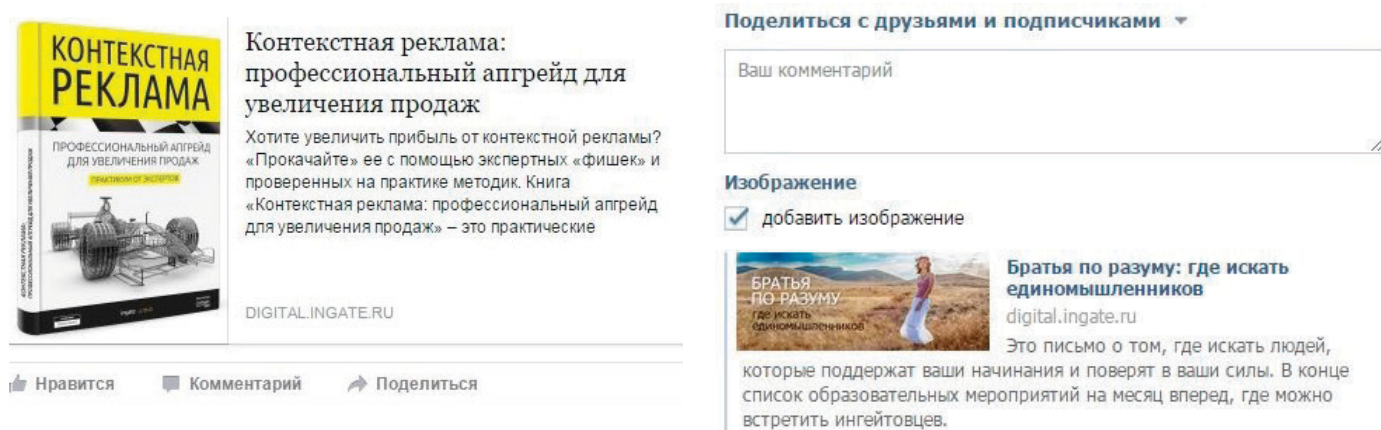
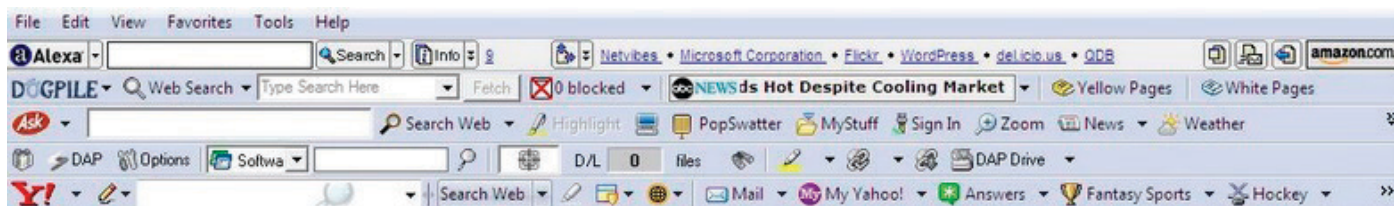


Рис. 39. Примеры контента, востребованного для расшаривания пользователями

Если ваш сайт не подразумевает наличия такого заведомо интересного широкой аудитории контента, его придется генерировать дополнительно.

## 3.6 Тулбары для браузеров

Тулбар (от англ. toolbar, панель инструментов) — элемент графического интерфейса браузера, предназначенный для размещения на нем дополнительных элементов (кнопок, меню, полей с текстом, поиска по сайту и пр.). Такого рода инструменты позволяют расширить функции браузера и решать различные задачи: от поиска товаров до совершения целевых действий.



Однако не каждый посетитель сайта захочет размещать множество дополнительных кнопок в своем браузере. Тулбар уместно использовать, когда это действительно необходимо, чтобы не вызвать обратный эффект.

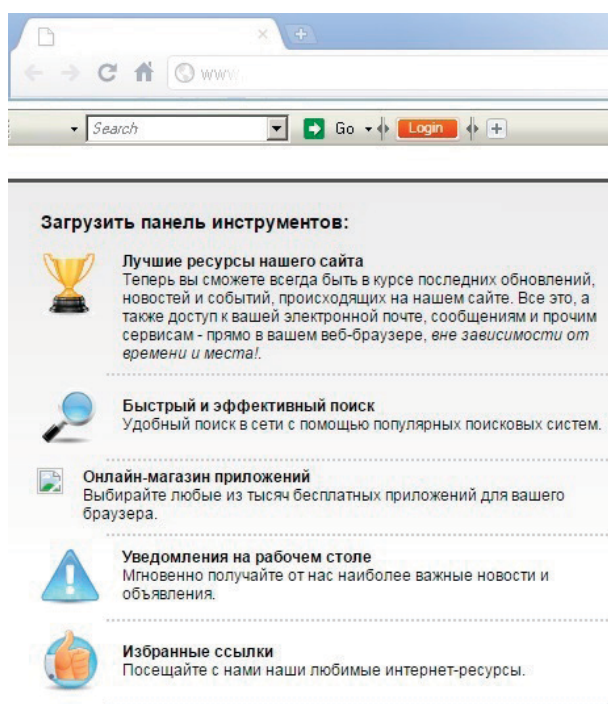


Рис. 40. Пример тулбара крупного интернет-магазина

Как правило, такого рода панели инструментов предлагают крупные интернет-магазины, куда пользователи возвращаются вновь и вновь.

Все описанные выше инструменты не только помогают вернуть пользователя на сайт, увеличивая лояльную аудиторию, но и способствуют успешному поисковому продвижению. Высокие позиции в выдаче поисковиков, в свою очередь, дадут вам новых посетителей без дополнительных затрат и позволят увеличить бюджет на возвращение пользователей и построение доверительных отношений для наработки базы постоянных клиентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возвращение пользователей — доступный и действенный инструмент повышения продаж с сайта. Мы рассмотрели основные методики, использование которых позволяет существенно повысить эффективность маркетинговой активности в сети. В руках профессионалов некоторые из представленных подходов (например, email-рассылка, контент-маркетинг) становятся полноценными каналами продаж с сайта. Разумеется, для их запуска и развития необходимы специфические знания и успешный опыт реализации подобных проектов.

Если вас интересует настройка ретаргетинга/ремаркетинга на вашем сайте или вы хотите узнать, какие из дополнительных каналов эффективны для конкретного интернет-проекта, вы всегда можете обратиться к специалистам Ingate Digital Agency.

**Узнать о методах возвращения пользователей на мой сайт**

Спасибо, что читали нас!

Хотите первыми узнавать о новых книгах серии «Спроси Ingate» и самостоятельно обучаться интернет-маркетингу? Присоединяйтесь к нашим подписчикам!

Уже читаете наши письма?

Управляйте рассылкой и получайте материалы в удобной для вас форме!

**Рассылка Ingate**

[Рассылка Ingate](#) – это письма об интернет-маркетинге, менеджменте, личной эффективности и развитии бизнеса (вебинары, книги, развлекательно-познавательная пятничная рассылка).

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Ингейт Реклама» (ООО «Ингейт Реклама») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с письменного разрешения редакции.

© ООО «Ингейт Реклама», 2015

## Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

### Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

### Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «Спроси Ingate» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта](#)



[Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж](#)



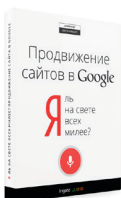
[SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II](#)



[Актуальное SEO: как работают ссылки сегодня](#)



[Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике](#)



[Я ль на свете всех милее? Продвижение сайтов в Google](#)



[SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики](#)



[Прогнозирование целевого трафика: шпаргалка для маркетолога](#)

## Ingate растет!

ingate

Компании требуются:  
[ведущий веб-аналитик](#),  
[digital-стратер](#).

**Все вакансии**