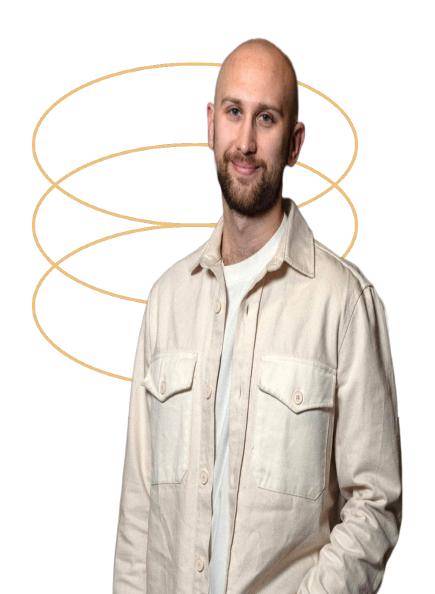
Актуальные каналы:

что сейчас работает и как избавиться от нецелевых лидов

taktika Digital Agency

Кто я и чем занимаюсь



Данил Симонов

CEO агентства performance-маркетинга для фитнеса и бьюти <u>Taktika Digital</u>

- . **Опыт в digital:** 7 лет
- Одновременно работаем с 60+ проектами по всей России
- Привели >100 000 лидов клиентам



Кратко про агентство









































Про что говорим сегодня?

Что нам осталось из платных масштабируемых каналов?

Особенности поведения аудитории

Классная связка для таргета



Как выстроить РК так, чтобы на старте отсеять неквал

Сегментация аудитории: когда нужна, а когда нет

Святая связка трафика и лайфхаки



А в конце...

расскажу про инструмент, благодаря которому можно сделать выручку X2 своего бизнеса всего через 3 месяца!



Ландшафт интернет-маркетинга

Что нам осталось на текущий момент?

Контекст:

80%

Яндекс и все его инструменты

10%

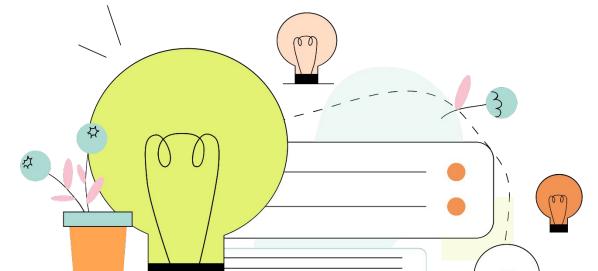
Яндекс.Дзен

10%

медийные видеоинструменты Яндекса Таргет:

Майтаргет

Вконтакте





Ландшафт интернет-маркетинга

Что нам осталось на текущий момент?

Майтаргет — для маленьких городов с населением 500-700 тыс. человек

Вконтакте — для маленьких городов + городов миллионников



Контекст

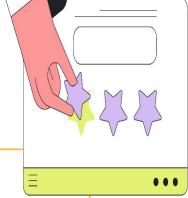
Большой охват

- Точные <u>геомаркетинговые</u>

- Сбор горячего трафика, который уже знает свой

 Цикл сделки может быть короче, чем с таргета

Таргет



Более широкая

Настройки по интересам

Уникальные сегменты по интересам и поведению

Минусы: холодный или полутеплый трафик



Классная связка для таргета

Холодный трафик

Подписка в группу / / Чат-бот Прогрев контентом / Цепочкой писем

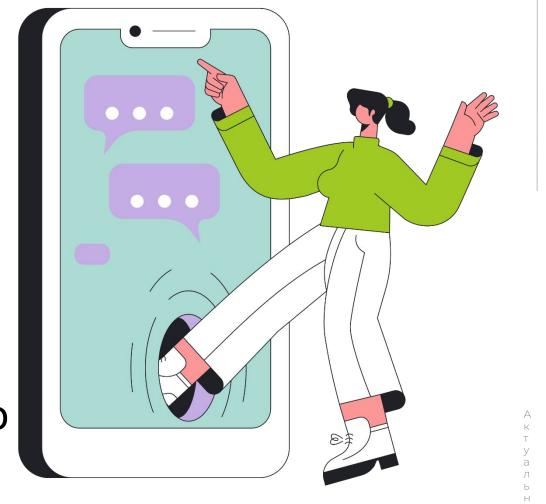
Сильный оффер



Если ваш бюджет до 20 000 рублей ВЫГОДНЕЕ РАБОТАТЬ С НИМ САМОСТОЯТЕЛЬНО

Если ваш бюджет **до 50 000** рублей Нанимайте фрилансера

Если ваш бюджет от 100-120 000 рублей Время искать хорошее агентство





Пример проекта туроператора

Цель — получение заявок не менее 220 шт/мес



План работы на старте:

Провести распаковку продукта и аудитории. Создать коммуникационную стратегию и подготовить мессенджи компании.

Запустить тестовые кампании, привести аналитику и отработать гипотезы. Масштабировать рабочие кампании.

Найти рабочую модель продвижения.

03



Пример проекта туроператора

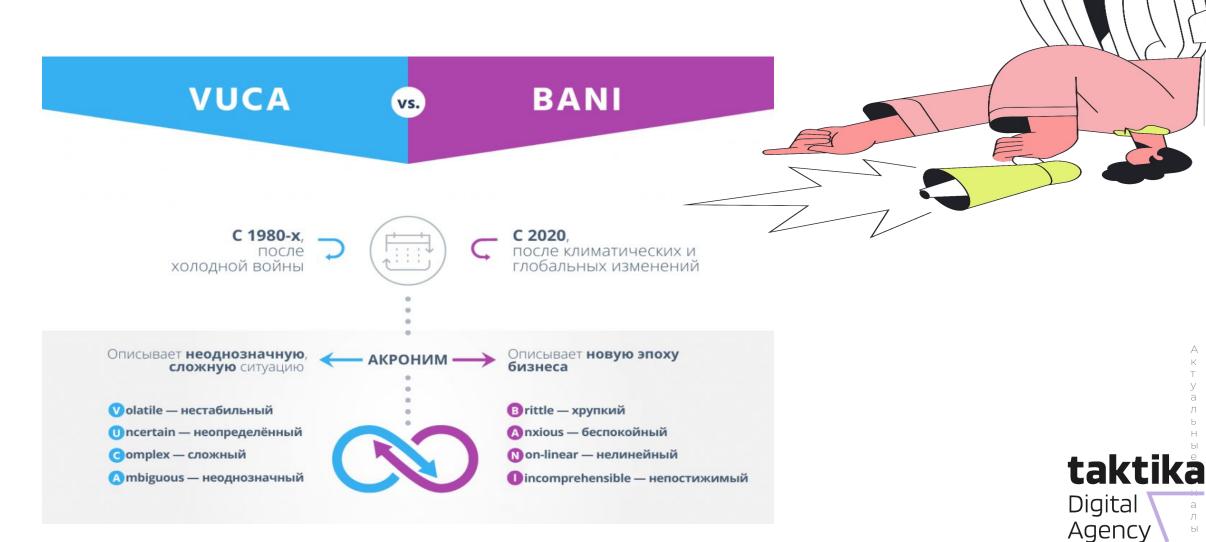
Наименование работ		Календарный график проекта, недели:						
	1	2	3	4	5	6	7	
Анализ рекламных кабинетов, заполнение чек-листов								
Согласование системы КРІ и вознаграждения агентства								
Заполнение брифа, получение доступов к страницам								
Разработка коммуникационной стратегии								
Разработка структуры рекламных кампаний								
Создание креативов, разработка текстов рекламных кампаний								
Таргет: подготовка рекламной кампании								
Пуск-наладка рекламных кампаний Ведение рекламной кампании								

taktikå

Digital

Agency

Особенности поведения аудитории сейчас



Особенности поведения аудитории сейчас

- У людей — высокий уровень тревожности и неопределенности. Важно выстраивать доверительную и теплую коммуникацию (в том числе и с помощью платных масштабируемых источников). Короткий цикл «Придумали оффер - закинули в рекламу - получили деньги» не работает!





Сегментация — что это и с чем едят?

Это разделение клиентов на группы по некоторым признакам: пол, возраст, любители хайкинга, поклонники белого песка и моря, почитатели оллинклюзива. Делается это для более точной настройки рекламной кампании. Например, чтобы реклама туров в Грузию показывалась не всем людям в округе, а конкретной прослойке аудитории.

Но! Сегментация нужна не всегда. Узко делить нет смысла, если все офферы будут из разряда «распродажа сегодня» и вести на один общий сайт.



Если предложение можно сегментировать,

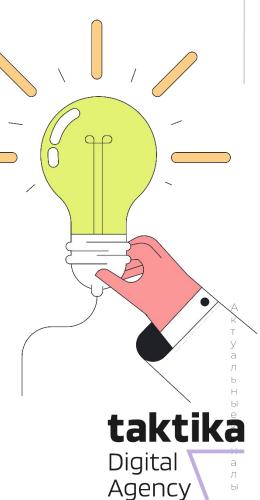
смело это деламт



Сегментация по семейным







Сегментация в фитнесе

- **Дано:** фитнес-клиент с размещением в маленьких городах (население 100-150 тыс. чел.).

- Проникновение соцсети: 60 тыс. чел. Если сегментировать по интересам ЗОЖ, фитнес, получится максимум 10 тыс. чел. Это один день работы рекламы.

Решение: ограничили только по возрасту (20-60 лет) и уже внутри регулировали офферами сегментацию. Каждую неделю крутили разное позиционирование.





Сегментация в недвижимости

- **Дано:** застройщику необходимо продать двух- и трех-комнатные квартиры.

- Решение: таргет на «люди, недавно ставшие родителями», «жена только забеременела», «родители малышей 1-3 года».





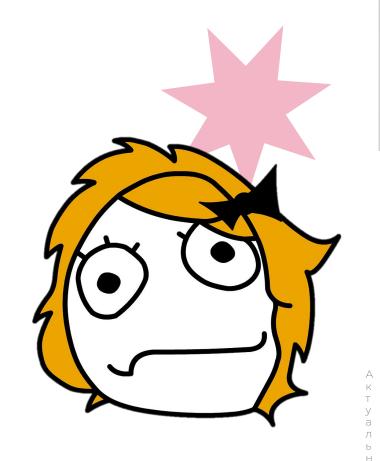
Опасно! Неэкологичные триггеры

Не врите потенциальному покупателю и не завышайте его ожидания.

01

«Путешествуя с нами, вы будете чувствовать себя как VIP-гость!»

- Вместо этого обещайте реальное: безопасность в другой стране, помощь с оформлением документов или другое крутое УТП.





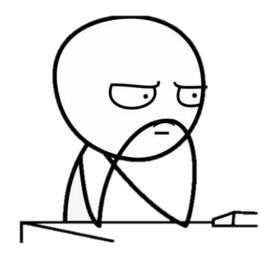
Опасно! Неэкологичные триггеры

Не играйте на негативных эмоциях людей (страх, тревога, стыд и тд)

02

- «Купи путевку сейчас, иначе мы уже завтра поднимем цены!»

- **Лучше идти аккуратным способом.** Например, разбив стоимость путешествия на стоимость одного дня.





Опасно! Неэкологичные триггеры

Нереалистичные креативы — не круто.

– Не стоит предлагать нереальные туры, продукты, ценности.

Не сталкивайте людей с позицией «Ожидание / реальность»: когда на баннере отель с шампанским и джакузи, а по факту — грустный номер размера 2х2



Как на старте РК отсеять неквал?

30%

70%

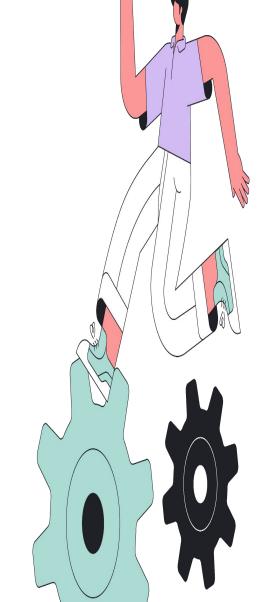
- настройки рекламной кампании

работа со смыслами: святая связка + не лукавим с потенциальным покупателем



Настройки РК против неквалов

Пример: продавая тур любителям зарубежных улочек, не стоит показывать объявления любителям поездок по Золотому кольцу. Да, среди этой аудитории могут быть пересечения по интересам, но лучше в интересы ставить настройку на тех, кто гуглит «Поездки в Тайланд осенью 2022»





Святая связка для тра

Оффер + посадка должны соответствовать друг другу!

Всегда!

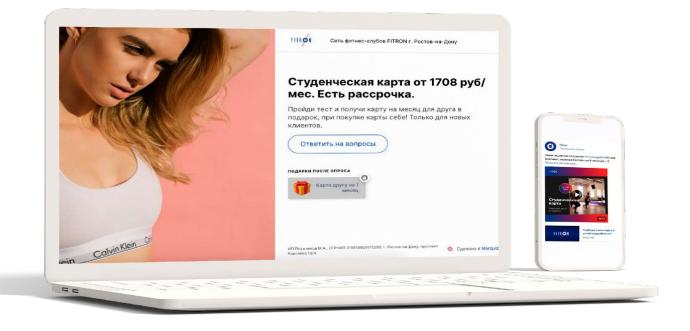




Если нет возможности постоянно обновлять акции на сайте, создайте копии посадок на Тильде и меняйте заголовки



Создание квиза с подарком за прохождение теста и оставление контактных данных





Лайфхак 3

Сообщения внутри VK: из клика на рекламном объявлении направляйте лида в автоматический диалог с сообществом





Кстати, если вы все еще по какой-то причине не создали своему бизнесу приличную страницу Вконтакте,

ловите 9 шагов, чтобы сделать это быстро и эффективно







Не обманываем и не лукавим

Рабочий пример

Делаем рекламную кампанию для премиум-фитнеса.

Было предложено сделать оффер «7 дней бесплатно», но его сразу отмели. Ведь когда лид услышит, что абонемент стоит 100 000 рублей — сразу же «отвалится». А значит — потратит на себя часть денег из рекламной кампании. В таких случаях лучше сразу обозначать цену

на оффере, чтобы отсеять неквалифицированных лидов.



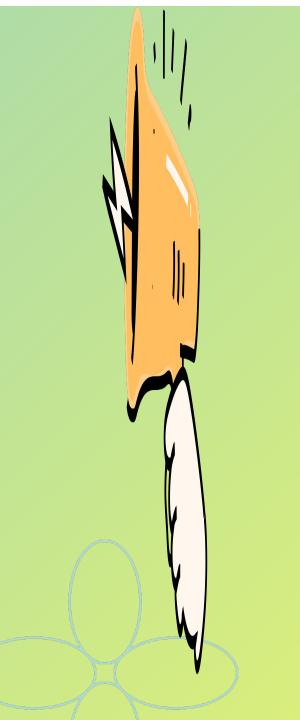


Резюме

Выстраивайте доверительную коммуникацию с аудиторией без лукавства

70% успеха — грамотный оффер

Лучше отсеять **неквалов на старте кампании,** чем разбирать их недовольства в отделе продаж





Как обнаружить проблемы в маркетинге?

Потратить час на общение с экспертом и «прощупать» каждую точку в маркетинге. После единственной сессии станет ясно, в какие «дыры» еще может просочиться ваш бюджет.

1 час = экономия > 150 000 рублей



taktika Digital Agency

Разбор 6 основ бизнеса:

маркетинг

продажи

продукт

сервис

финансы

администрирование

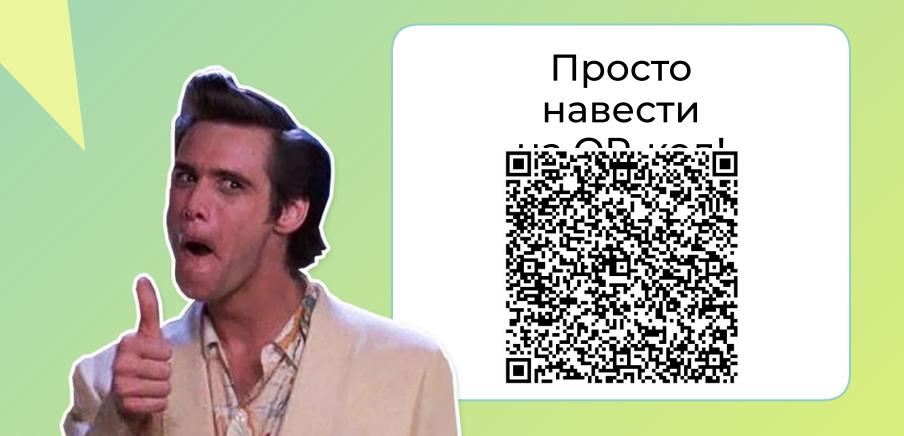
позволит выстроить вектор движения, понять, что болит в первую очередь и чему стоит уделить внимание прямо сейчас, и далее — во вторую.



Наглядная демонстрация диагностики

	Продуктов	вая линейка			Экономика Разложив бизнес на показатели, можно найти точки роста и рычаги воздействия. Также вы поймете, сколько можно дополнительно заработать.					
	Лид магниты	Варианты продуктов	Примечания			Текущее положение	Вариант №1	Вариант №2	_	
	Входной продукт				Лидогенерация			,	Текущее положение Выручка	
	0				Рекламный бюджет	200 000 ₽	200 000 ₽	200 000 ₽	3 375 000 ₽ Доход	
	Основной продукт				Цена за клик	25 ₽	25 ₽	25 ₽	506 250 ₽	
taktika Digital Адепсу В России	Опции				Кол-во переходов по рекламе	8 000	8 000	8 000		
Agency \	VIP продукт		Инструм	енты	Конверсия в лид	5%	5%	5%	Вариант №1 Выручка	
Знакомсті	Бандлы				Количество лидов	400	400	400	3 375 000 ₽	
Имя Фамилия	Доп продукты		Таргетированная рекла ✓ VK	Тама ☐ FB\Instagram	Цена лида	500 ₽	500 ₽	500₽	Доход 506 250 ₽ Рост/мес	
Компания	Абонементы					Продажи				
NOWHARM			Контекстная реклама		Дозваниваемость	90%	90% 90%	90%		
Город	Расходники		Яндекс Директ	☐ Google Ads	Количество звонков	360	360	360	Вариант №2	
Среднемесячный оборот компа	ваультатом		_			50%	50%	50%	Выручка 3 375 000 ₽	
Что будет для вас наилучшим р прохождения этой диагностиче			Ретаргетинг и сети		Конверсия в пробный	50%		30 /6	Доход	
Назовите топ 3 трудности		· ·	№ РСЯ	□ кмс	Записались на пробный	180	180	180	506 250 ₽	
	▼		SMM							
Дедлайн. Когда необходимо до	стичь		Вконтакте	☐ Instagram	☐ FB					
Дополнительная информация (необязательно)									
			□ Яндекс Дзен	Паблики	□ Блогеры					

Как попасть на диагностику?





Было приятно для вас выступать!

Свои вопросы можно адресовать сюда:

https://vk.com/danil_simonov

@danil_simonov

8 922 618-99-82



