

Актуальные каналы:

что сейчас работает и как
избавиться от нецелевых
лидов

taktika

Digital
Agency



Кто я и чем занимаюсь

Данил Симонов

СЕО агентства performance-маркетинга для фитнеса и бьюти [Taktika Digital](#)

- 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?

Как выстроить РК так, чтобы на старте отсеять неквал

Особенности поведения аудитории

Сегментация аудитории: когда нужна, а когда нет

Классная связка для таргета

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

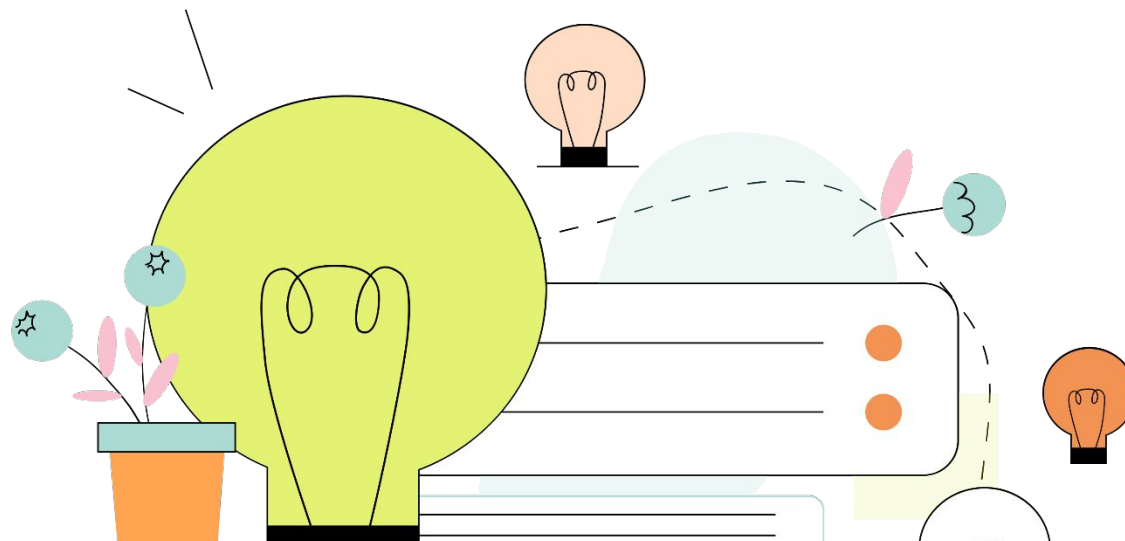
10%

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
геомаркетинговые

- Сбор горячего трафика,
который уже знает свой
запрос

- Цикл сделки может быть
короче, чем с таргета

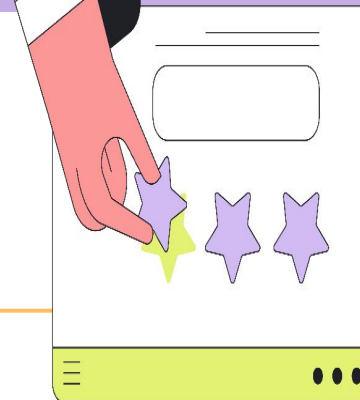
Таргет

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

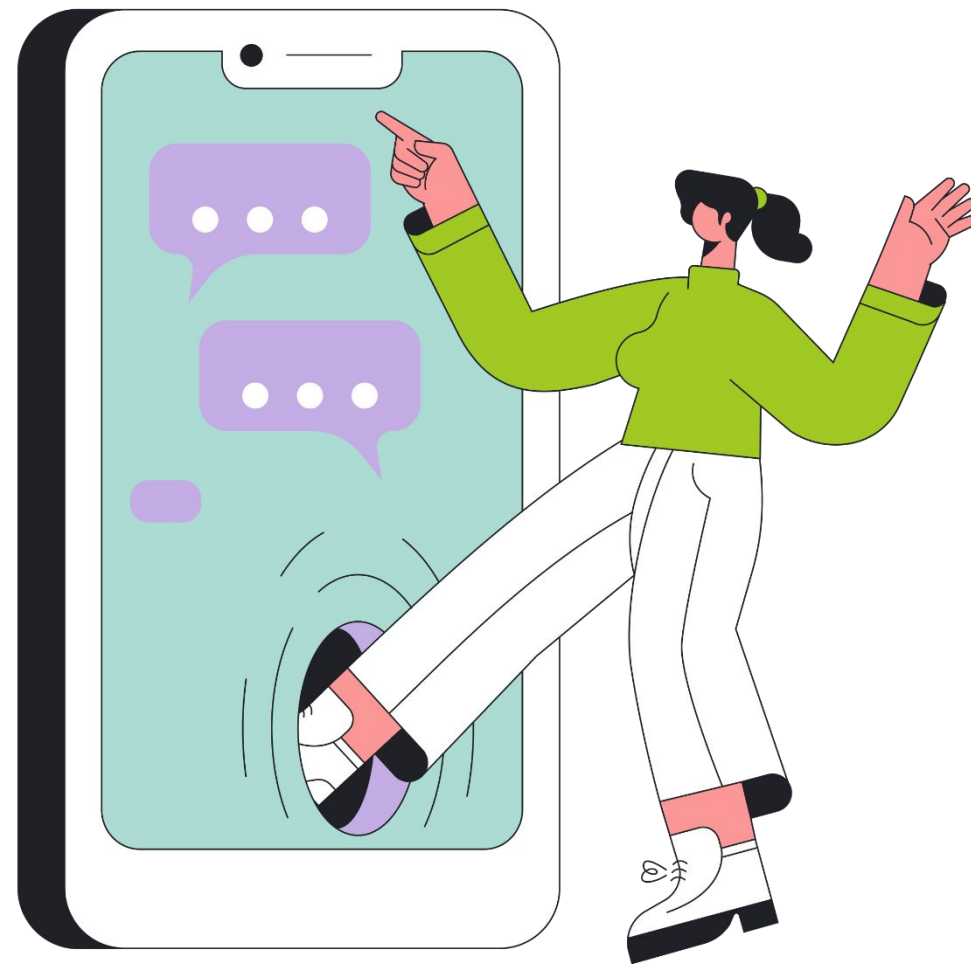
Прогрев контентом /
Цепочкой писем

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

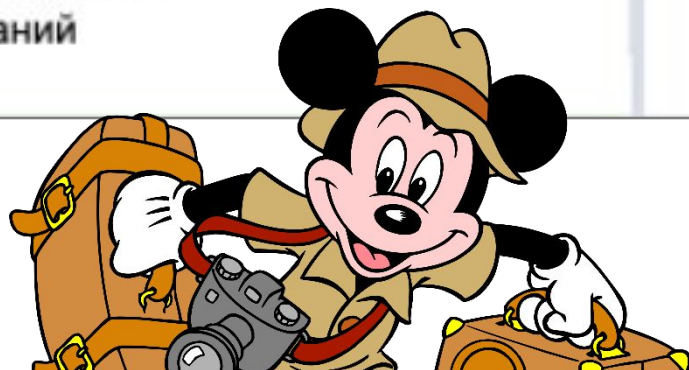


План работы на старте:

- 01 Провести распаковку продукта и аудитории. Создать коммуникационную стратегию и подготовить мессенджи компании.
Запустить тестовые кампании, привести аналитику и отработать гипотезы.
- 02 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 KPI 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				■	■	■	■



Особенности поведения аудитории сейчас



С 1980-х,
после
холодной войны

С 2020,
после климатических и
глобальных изменений

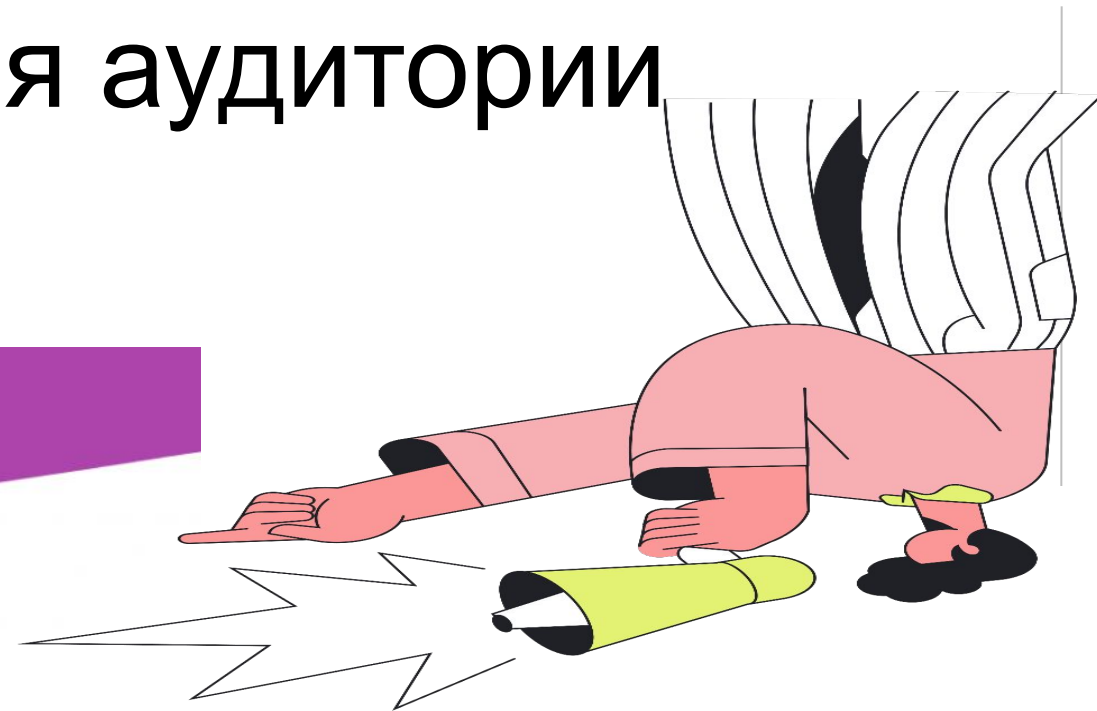
Описывает **неоднозначную, сложную** ситуацию

- V**olatile — нестабильный
- U**ncertain — неопределённый
- C**omplex — сложный
- A**mbiguous — неоднозначный

← АКРОНИМ →

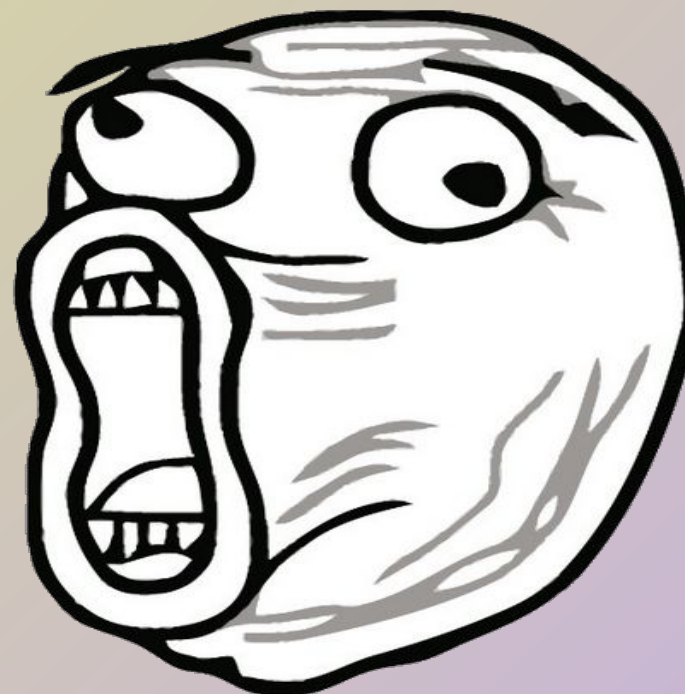
Описывает **новую эпоху бизнеса**

- B**rittle — хрупкий
- A**nxious — беспокойный
- N**on-linear — нелинейный
- I**ncomprehensible — непостижимый



Особенности поведения аудитории сейчас

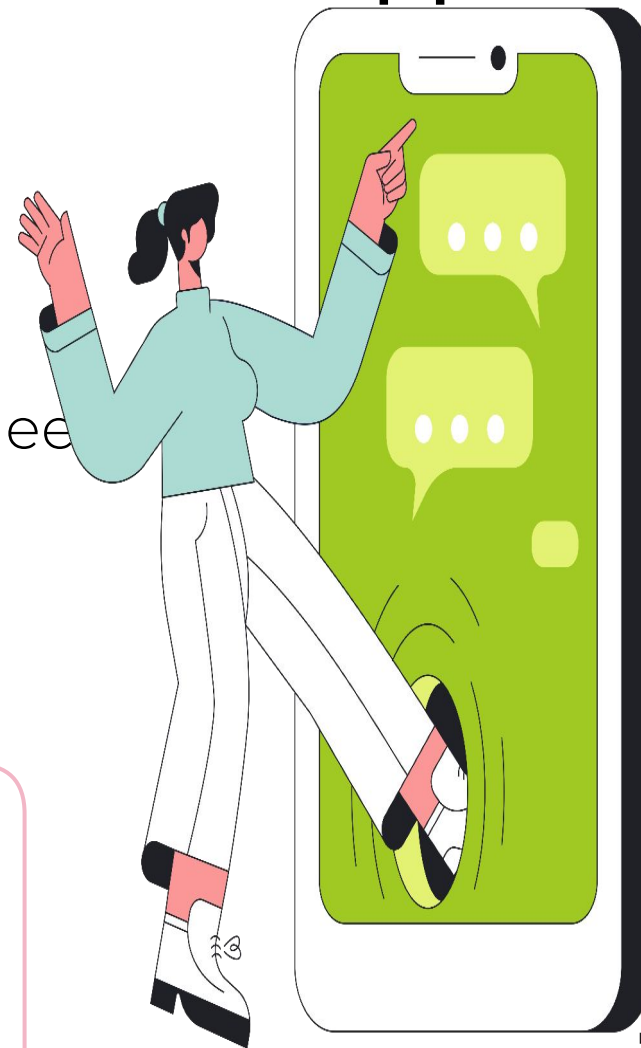
- У людей — высокий уровень тревожности и неопределенности. Важно выстраивать доверительную и теплую коммуникацию (в том числе и с помощью платных масштабируемых источников). **Короткий цикл «Придумали оффер - закинули в рекламу - получили деньги» не работает!**



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 ДЕЛАЙТ



Сегментация по семейным



W

СЕМЕЙНАЯ СКИДКА
До 9000 рублей!

Только 5 дней!

Advertisement for a family discount at World Class gym. The image shows a smiling woman in a white tank top and a young girl in a white t-shirt. A red circular badge says 'Только 5 дней!' (Only 5 days!). A black banner at the top left features the 'W' logo and the text 'СЕМЕЙНАЯ СКИДКА До 9000 рублей!' (Family discount up to 9000 rubles!).



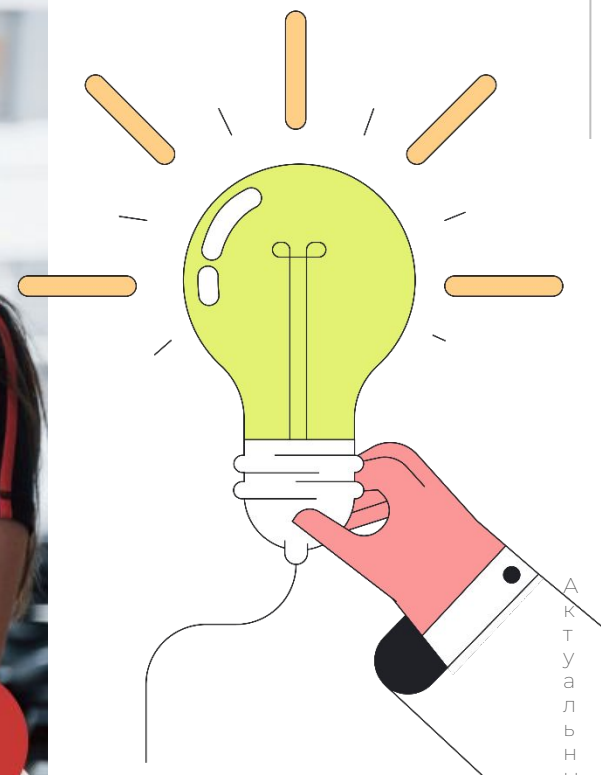
World Class

**СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ
НА СЕМЕЙНУЮ КАРТУ**

В честь 1 июня!

Выгода до 15000 рублей!

Advertisement for a special offer on a family card at World Class gym. The image shows a woman with long dark hair kissing a young girl on the cheek. A white banner at the bottom left features the 'World Class' logo and the text 'СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ НА СЕМЕЙНУЮ КАРТУ В честь 1 июня!' (Special offer on a family card in honor of June 1st!). A red rounded rectangle at the bottom right says 'Выгода до 15000 рублей!' (Benefit up to 15000 rubles!).



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.

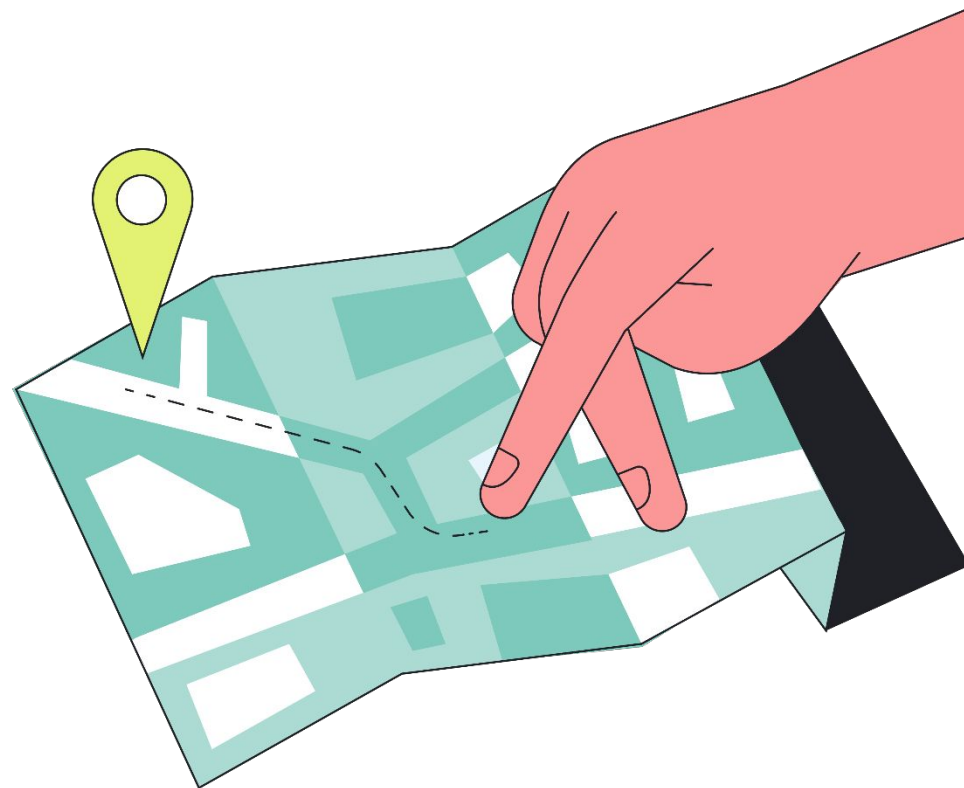
- **Решение:** ограничились только по возрасту (20-60 лет) и уже внутри регулировали офферами сегментацию. Каждую неделю крутили разное позиционирование.



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

01

Не врите потенциальному покупателю и не завышайте его ожидания.

- *«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.

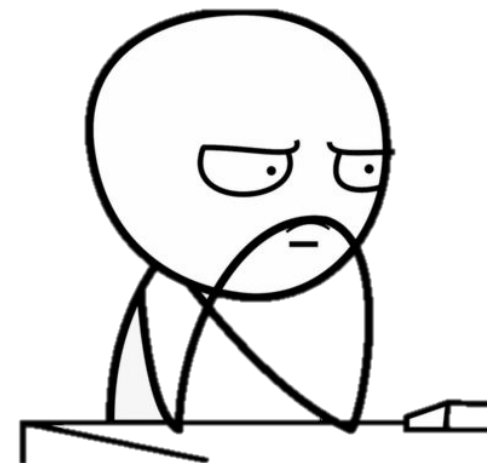


Опасно! Неэкологичные триггеры

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.

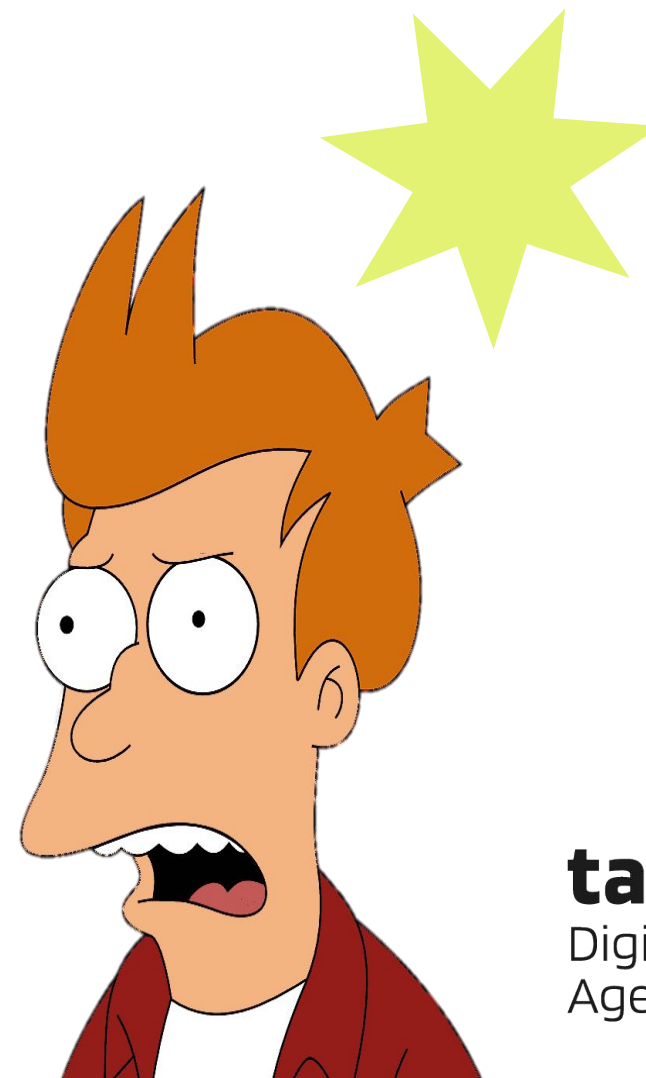


Опасно! Неэкологичные триггеры

03

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 2x2



Как на старте РК отсеять неквал?



30%

- настройки рекламной кампании

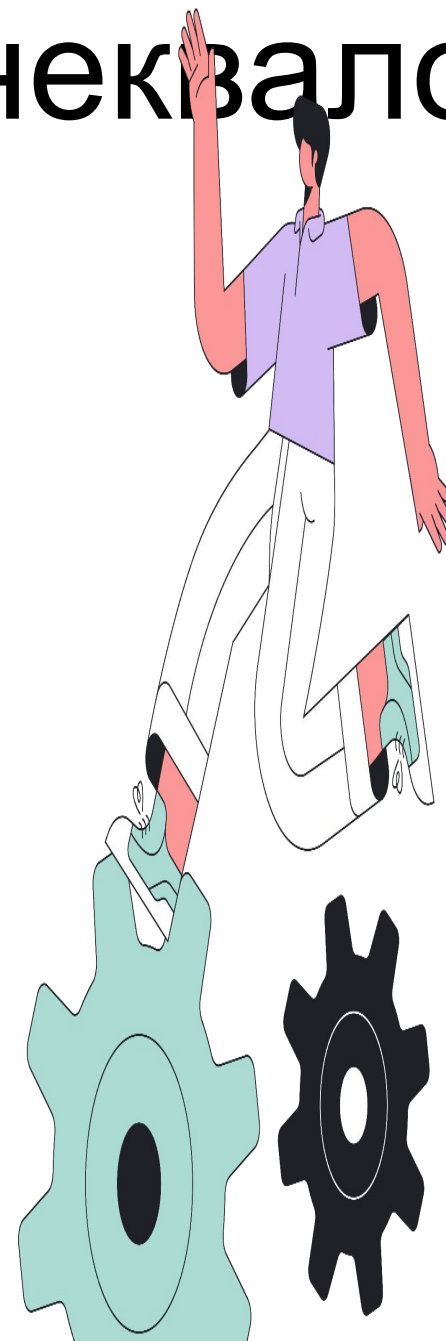


70%

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

Настройки РК против неквазов

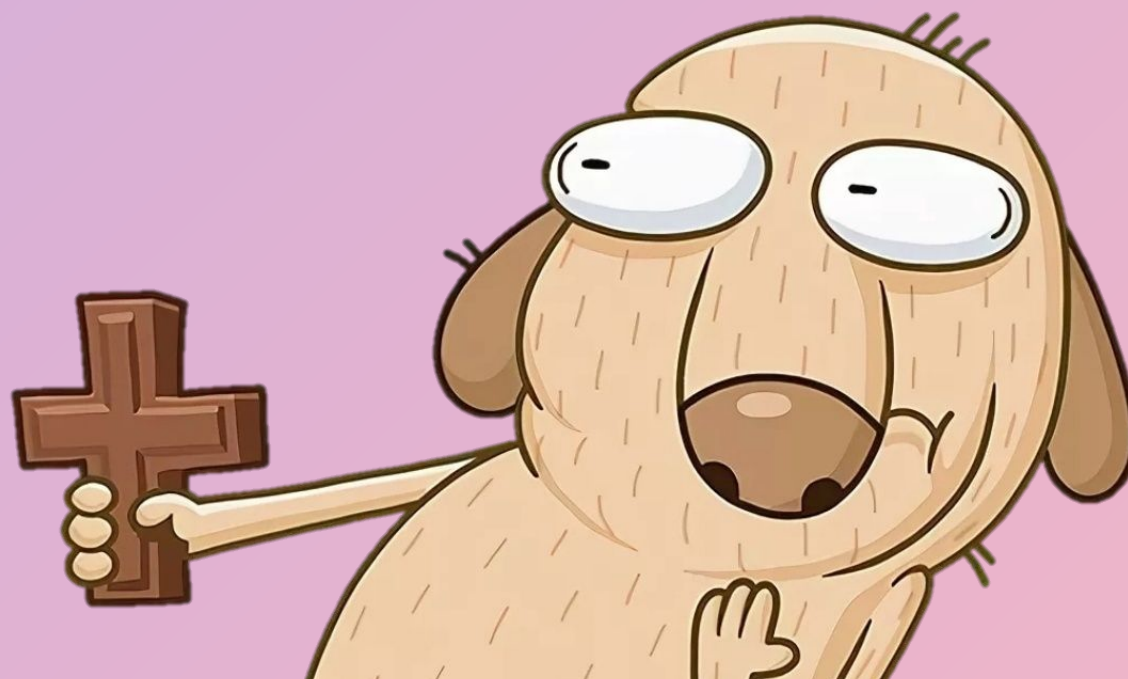
Пример: продавая тур любителям зарубежных улочек, не стоит показывать объявления любителям поездок по Золотому кольцу. Да, среди этой аудитории могут быть пересечения по интересам, но лучше в интересы ставить настройку на тех, кто гуглит «Поездки в Тайланд осенью 2022»



Святая связка для трафика

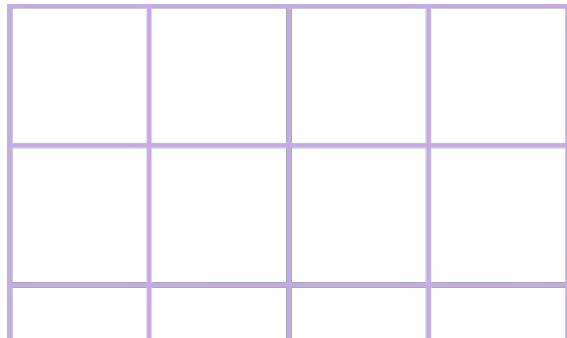
Оффер + посадка должны соответствовать друг другу!

Всегда!

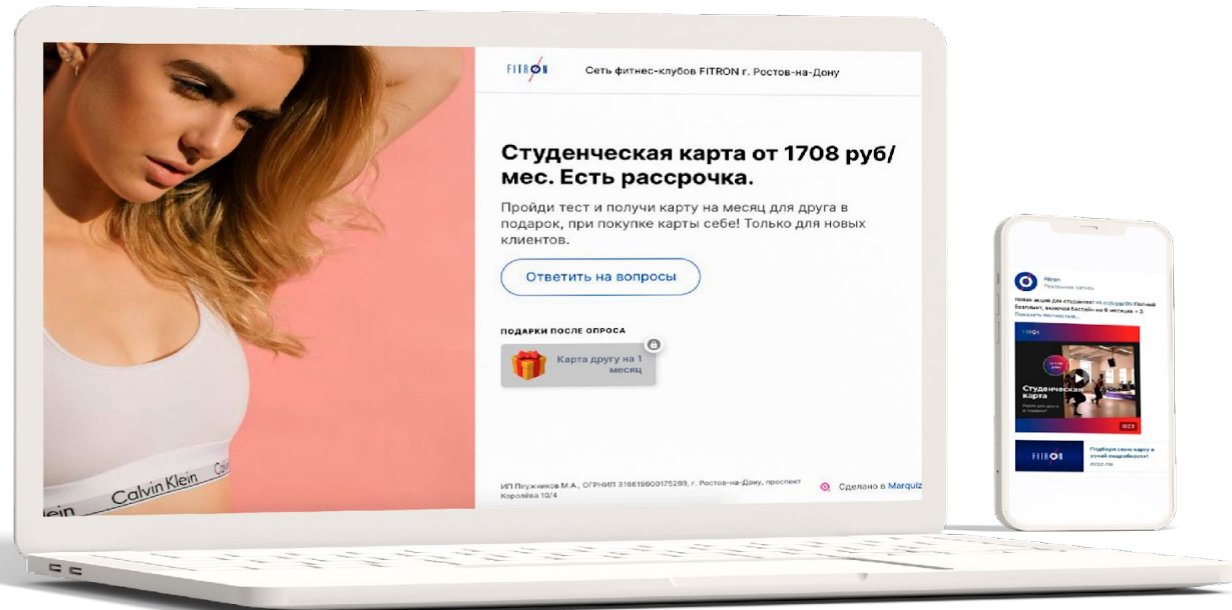


Лайфхак 1

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

Впереди последние выходные августа, а значит осталось всего 2 дня до повышения цен на абонементы в World Class Нагорный

Отличный повод, чтобы посетить наш отдел продаж и принять решение, где и в какой команде Вы будете заниматься уже этой осенью

Не упустите возможность приобрести абонемент до повышения цены!

World Class Нагорный
Адрес клуба: ул. Татищева 18/2, ЖК Нагорный
Тел: +7(343) 224-45-45

Напишите нам, чтобы получить подробную информацию по клубным картам - vk.me/worldclass_nagorny

**УСПЕЙТЕ
ДО ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН**

СТОИМОСТЬ
сейчас

СТОИМОСТЬ на момент
открытия

1

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 отменили. 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.

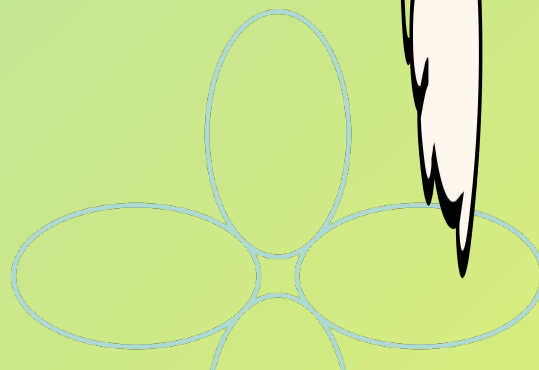


Резюме

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



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**



Digital-agency для фитнеса в России

Знакомство

Имя Фамилия _____

Компания _____

Город _____

Среднемесячный оборот компании _____

Что будет для вас наилучшим результатом прохождения этой диагностической сессии? _____

Назовите топ 3 трудности _____

Дедлайн. Когда необходимо достичь _____

Дополнительная информация (необязательно) _____

Продуктовая линейка

	Варианты продуктов	Примечания
Лид магниты	_____	_____
Входной продукт	_____	_____
Основной продукт	_____	_____
Опции	_____	_____
VIP продукт	_____	_____
Бандлы	_____	_____
Доп продукты	_____	_____
Абонементы	_____	_____
Расходники	_____	_____

Инструменты

Таргетированная реклама

VK FB\Instagram

Контекстная реклама

Яндекс Директ Google Ads

Ретаргетинг и сети

РСЯ КМС

SMM

Вконтакте Instagram FB

Яндекс Дзен Паблики Блогеры

Экономика

Разложив бизнес на показатели, можно найти точки роста и рычаги воздействия. Также вы поймете, сколько можно дополнительно заработать.

	Текущее положение	Вариант №1	Вариант №2
Лидогенерация			
Рекламный бюджет	200 000 Р	200 000 Р	200 000 Р
Цена за клик	25 Р	25 Р	25 Р
Кол-во переходов по рекламе	8 000	8 000	8 000
Конверсия в лид	5%	5%	5%
Количество лидов	400	400	400
Цена лида	500 Р	500 Р	500 Р
Продажи			
Дозваниваемость	90%	90%	90%
Количество звонков	360	360	360
Конверсия в пробный	50%	50%	50%
Записались на пробный	180	180	180

Текущее положение

Выручка 3 375 000 Р
Доход 506 250 Р

Вариант №1

Выручка 3 375 000 Р
Доход 506 250 Р
Рост/мес 0 Р

Вариант №2

Выручка 3 375 000 Р
Доход 506 250 Р

Как попасть на диагностику?



Просто
навести



Было приятно для вас выступать!

Свои вопросы можно адресовать сюда:

https://vk.com/danil_simonov

@danil_simonov

8 922 618-99-82

