

Доступные исследования

для подбора ключевых слов



Зачем все это?

С точки зрения КЛИЕНТА:

**Повышение эффективности работы
бюджетов на продвижение в интернете**

С точки зрения ПОДРЯДЧИКА:

Повышение привлекательности услуг



Что такое оптимизация бюджета?

15%

**ИНТЕРНЕТ
аудитория**

85%

**целевая
аудитория**

**прочие
пользователи**



Что такое оптимизация бюджета?

15%

ИНТЕРНЕТ
аудитория

85%



**целевая
аудитория**

**прочие
пользователи**

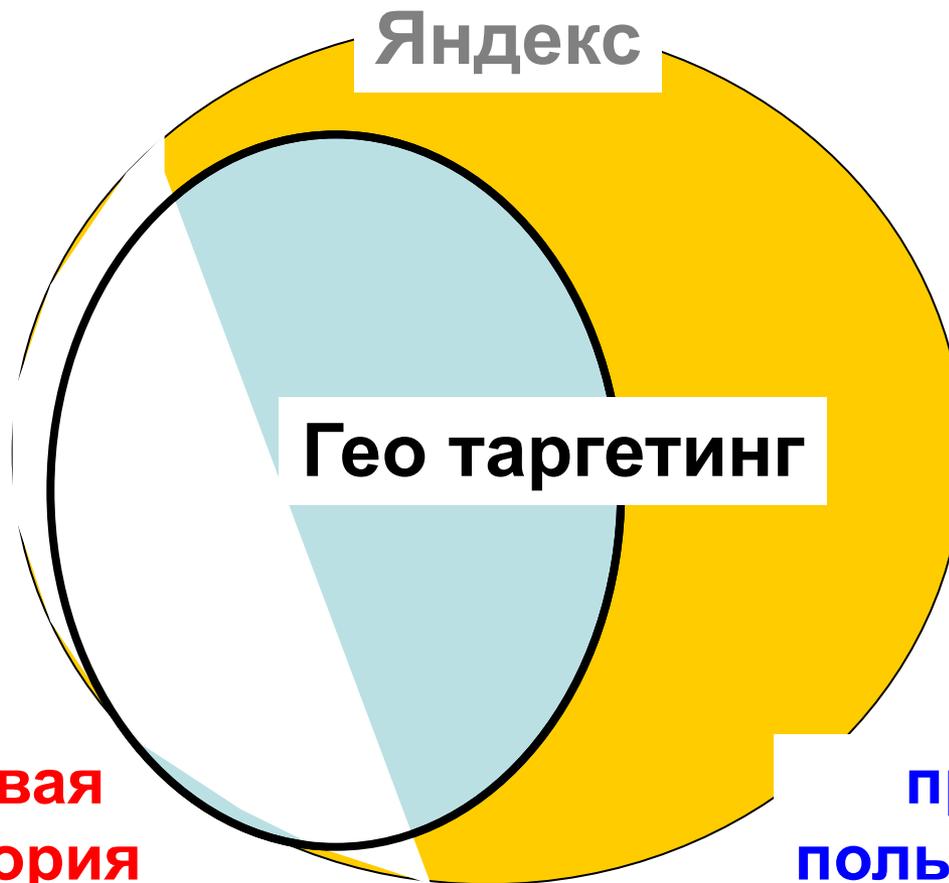


Что такое оптимизация бюджета?

35%

Яндекс

65%



целевая аудитория

прочие пользователи

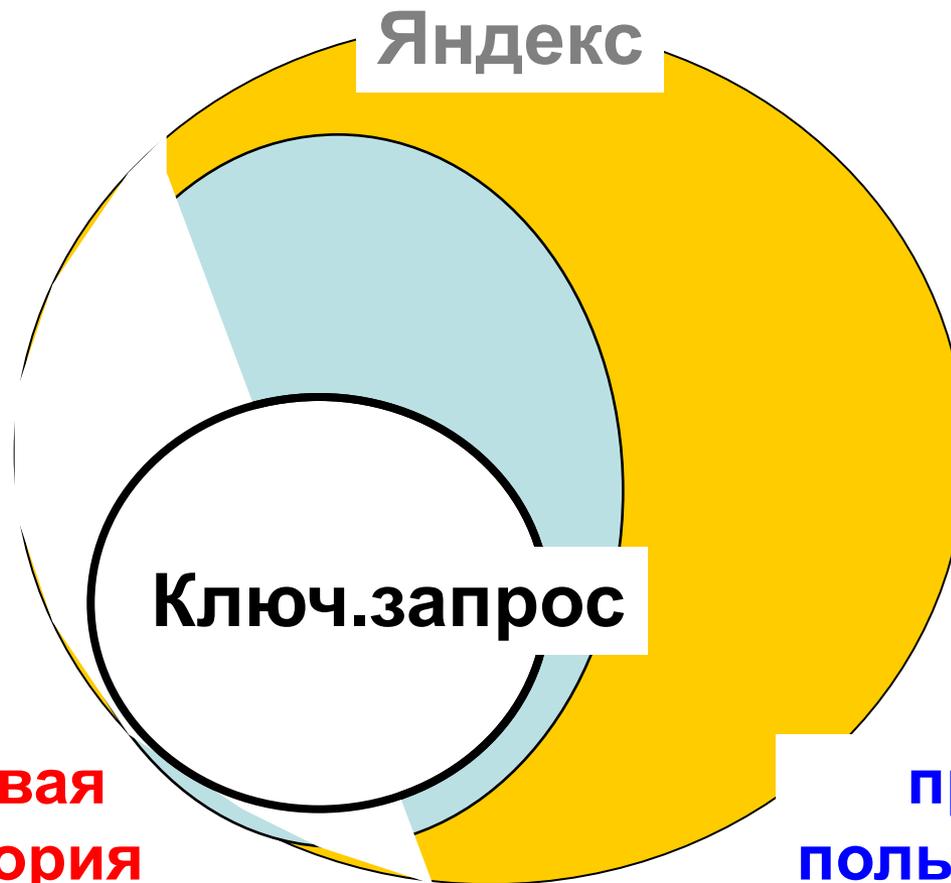


Что такое оптимизация бюджета?

55%

Яндекс

45%

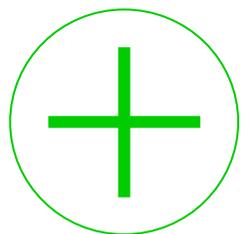


целевая аудитория

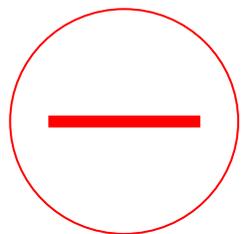
прочие пользователи



В процессе оптимизации бюджета



Повышается доля целевой аудитории



Сокращается охват целевой аудитории



Что эффективнее?

ЗАПРОС

За клик

« продажа квартир »

3 \$

« квартира в новостройке »

2 \$

« квартиры в Строгино »

1 \$



Проблема:

Разное качество аудитории

ЗАПРОС

« продажа квартир »

« квартира в новостройке »

« квартиры в Строгино »

ДОЛЯ ЦА

X %

Y %

Z %



Цель исследований ключевых слов

Подобрать ЛУЧШИЕ ключевые слова

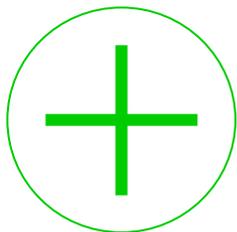
Задачи исследований

По каждому запросу:

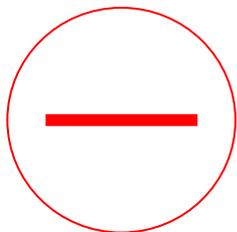
- Выявить количество целевой аудитории (ЦА)
- Оценить себестоимость контакта с ЦА



1) Предварительное исследование



- Осведомленность до оплаты работ
- Большой спектр анализируемых запросов



- Низкая точность выводов
- Сложность сопоставления цен



Три типа запросов:

- **Общие запросы**
- **Запросы с уточнением**
 - Условно целевые
 - Нейтральные
 - Не целевые

Ключевое предположение:

Чем больше условно целевых запросов с уточнением в аудитории более общего запроса, тем последний качественнее



Предвар. Исследование ШАГ 1

Получаем статистику по запросу «квартира»

Слова:	Показов в месяц:
Квартира	1 027 792
Аренда квартир	110 129
Продажа квартир	95 758
Сдам квартиру	85 849
Сниму квартиру	78 865
Квартиры Москва	70 170



Предвар. Исследование ШАГ 2

Удаляются из перечня нейтральные слова

Слова:	Показов в месяц:
Квартира	1 027 792
Аренда квартир	110 129
Продажа квартир	95 758
Сдам квартиру	85 849
Сниму квартиру	78 865
Квартиры Москва	70 170



Предвар. Исследование ШАГ 3

Суммируем оставшееся

Слова:	Показов в месяц:
Аренда квартир	110 129
Продажа квартир	95 758
Сдам квартиру	85 849
Сниму квартиру	78 865
...	...
Сумма 1:	879 589



Предвар. Исследование ШАГ 4

Удаляются не целевые запросы

Слова:	Показов в месяц:
Аренда квартир	110 129
Продажа квартир	95 758
Сдам квартиру	85 849
Сниму квартиру	78 865
...	...
Цена квартиры	18 411
Интерьер квартир	16 910

Сумма 2: 300 366



ARTON CONSULTING
эффективный интернет маркетинг

Результат исследования

$$\frac{\text{Сумма 2}}{\text{Сумма 1}} = \text{коэффициент качества запроса}$$

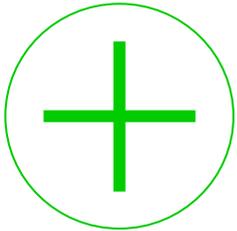
$$\frac{300\ 366}{879\ 589} = 34 \%$$

Для запроса «квартиры»

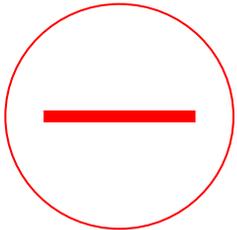
коэффициент соответствия = 34 %



2) Системы контекстной рекламы



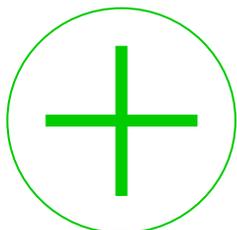
- Высокая оперативность
- Минимум затрат на приведение результатов в удобный для анализа вид



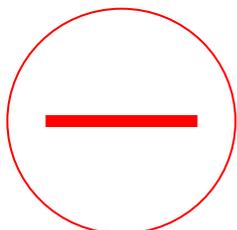
- Клик не отражает финального результата рекламы
- Высокая роль «креатива» в CTR, что не позволяет судить о качестве целевой аудитории



3) Post-click анализ



- Высокая точность выводов
- Возможности сегментации аудитории



- Отсутствие общепринятой методики
- Сложность существующих инструментов



Post-click анализ ШАГ 1

Получаем статистику по посещаемости

запросы	посещаемость
квартира	892
новостройки	511
новостройки продажа	142
...	...
Сегмент 1	2 110
Сегмент 2	1 398

Post-click анализ ШАГ 2

Выделение качественных посетителей

запросы	...	качество	качественные
квартира	...	61 %	544
новостройки	...	76 %	388
новостройки продажа	...	79 %	112
...
Сегмент 1	...	55 %	1 160
Сегмент 2	...	60 %	838



Post-click анализ ШАГ 3

Определение эффективности привлечения

запросы	...	\$ клика	\$ качественного
квартира	...	3.0 \$	4.9 \$
новостройки	...	2.8 \$	3.6 \$
новостройки продажа	...	3.2 \$	4.0 \$
...
Сегмент 1	...	2.6 \$	4.7 \$
Сегмент 2	...	2.7 \$	4.5 \$



В итоге . . .

обеспечивается результат

при меньших затратах



Под занавес, несколько проблем

Увеличение доли НЕ поисковой рекламы в контекстной рекламе:

- сложность планирования на основании анализа поисковых запросов
- невозможность анализа посетителей по входящим ключ.словам



Вопросы про

Анализ эффективности

DM@ARTON.RU



ARTON CONSULTING
эффективный интернет маркетинг