

image not found or type unknown



В наше время современный рынок перенасыщен предложением неравноценно относительно спроса на продукт. Люди хотят покупать и сталкиваются с решением о выборе товара. “Помочь” потенциальному клиенту стать покупателем дает реклама, она рассказывает про товар, а человек уже сам решает стоит ли ему покупать. Существует много способов рассказать о товаре, в данном эссе будет рассмотрена “ контекстная реклама “ и “ рекламе на электронной почте”

Самое распространенное понимание рекламы это магазин на диване, когда со всех ракурсов рассказывают о великолепии товара, а на деле он оказывается плохого качества. Доверие к рекламе очень сильно упало в последнее время и доверие к непонятным письмам на почте уже арахично, точно так же как и холодные обзвоны. Тем не менее они работают, хоть и с большими потерями в рекламном бюджете ( клиент стоит дорого, а выручка низкая). Важно ее правильно преподносить, однако для начала необходимо найти клиентов. В любом случае, номера не могут просто так появиться в базе рассылки. В лучшем случае они попадают в CRM компании, в акции которой участвовали. Они являются вполне рабочим методом не дать забыть о компании. В худшем нелегальная покупка базы недобросовестных компаний. “Холодные” письма будут тактично умалчиваться как неэффективные. Более интересной является “прогрев” через несколько касаний с уже купившим клиентом, которые часто происходят через почтовую рассылку, так как она самая “ безобидная”. Тем не менее способы привлечения клиентов тоже будут рассмотрены.

Письма “прогрева” приходят после того как человек оставляет свои данные, например заявку на сайте или совершает покупку. Звонок является вторжением в личное пространство поэтому люди охотнее оставляют свою электронную почту куда и будет приходить прогрев. Обычно, там нет четкого призыва к покупке, чаще всего это редкие, но точно спланированные письма приходят с интересной информацией, чтобы от рассылки не отписывались. Просто периодически приходят призывы к покупке завуалированные под интересным предложением. Такие рассылки используют не только контекстную рекламу, а также тизерную. К примеру мне пришло письмо с заголовком “Извини! Мы Разбили твою машину.....”

ну как после такого не открыть письмо. Естественно, с моим ТС все в порядке. В первом же предложении мне принесли извинения за дезинформацию, а позже

предложили записаться на крутой курс бесплатно. Триггер к покупке будет дан в конце этого курса, однако повышение лояльности происходит уже через рассылку.

Шокирующие заголовки заставляют открыть письмо, а полезная информация повышает доверие к компании. Графики рассылки такого вида рекламы обязательно рассчитываются по дате и времени и как правило, каждый месяц меняются, для комфорта получателя и повышения эффективности.

Как можно заметить явного проявления контекстной рекламы в рассылке нет, это потому что для эффективной работы контекстная реклама и рассылка должны работать плечом к плечу, а не в одном продукте. Контекстная реклама производит поиск клиентов, а рассылка увеличивает лояльность и сподвигает на продажу

Контекстная реклама - очень эффективный инструмент который чаще всего можно увидеть в поисковой строке. Он самый распространенный и показывается при наборе заранее указанных ключевых слов, стоимость за клик, каждого из которых отдельно оговаривается площадкой ( Google, Yandex... ). Существует несколько правил проведения контекстной рекламы при которой она точно будет работать.

#### 1. Хорошая подготовка.

Для контекстной рекламы эти ошибки являются самыми распространенными, хотя эти действия являются ключевыми для успешной рекламной кампании. Изучение Целевой Аудитории ( далее ЦА ) является ключевым показателем для совершения перехода на призыв к действию. Как только ЦА была изучена, важно проанализировать конкурентов и вывести понятные для рядового пользователя конкурентные преимущества. Проведение аудита лендинга - первая точка касания с вашим предложением, даже если переход на портал совершен, человек может не пойти дальше по разным причинам. Тогда в контекстной рекламе мало смысла если лендинг не продает.

#### 1. Проработка ключевых фраз

Контекстная реклама напрямую зависит от ключевых слов с помощью которых проект будут находить пользователи. Самые популярные типа “ купить ” стоят очень дорого, а дешевые, состоящие из профессиональной лексики будут приносить слишком низкий охват. По этой причине важно парсить ключевики таким образом чтобы цена за клик стоила приемлемых денег и охват оказался значительным. Однако, большинство забывает о противоположности ключевых слов - минус словах. Они также важны как и ключевые. Например если вы продаете

шубы из искусственных материалов, следует исключить слова “ шуба из норки “ , “ шуба из натурального меха”, в дополнение следует убрать такие слова как “ торрент “, “ халява “ и т д , во избежание платы за привлечение не целевого трафика низкого качества.

Конечно, это далеко не все ошибки в настройке контекстной рекламы. Следование этому краткому перечню правил расширит узкое горлышко потока клиентов и привлечет аудиторию которая подходит определенному продукту.