

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление	9
Глава 1. Что должен знать каждый «немаркетолог» о маркетинге	21
«Теория 4P», или Маркетинг во всех его проявлениях	22
Маркетинг как внешняя оболочка	25
Глава 2. Трафик и конверсия	31
Взаимосвязь показателей в рекламе	41
Глава 3. Маркетинговая воронка	51
Глава 4. Виды трафика в интернете	69
SEO продвижение	73
Контекстная реклама	74
Таргетированная реклама	75
Email-маркетинг, чат-бот-маркетинг	76
Социальные сети.	77
Баннеры на профильных ресурсах и CPA-сети.	78
Дополнительные источники трафика	80
Глава 5. Consumer Journey, или Путь клиента	95
Аватар или карта персонажей	97
Этап 1. Формирование персонажа.	98
Этап 2. Формирование выгод.	100
Глава 6. Подготовка сайта для работы с рекламой.	117
Глава 7. Юнит-экономика: основной инструмент кратного роста бизнеса	135
Построение медиаплана	141
Создание простейшей бизнес-модели	144

Глава 8. Чтение отчетов.	157
Статические отчеты.	160
Динамические отчеты.	162
Четыре типовые причины неэффективности рекламной кампании	167
Глава 9. Приемы увеличения трафика.	185
Влияние на прибыль	189
Гиперлокальный таргетинг в Google	201
Модель. Преимущество для рекламы товаров на третьем уровне.	214
Модель цифры и цены	214
Реклама инфопродукта.	215
Объявления-отрицания.	215
Модель Акция.	216
Модель УТП	216
Неординарные призывы к действию	216
Глава 10. Приемы увеличения конверсии.	235
Глава 11. Приемы увеличения среднего чека.	267
Прием 1. Дробление продукта	268
Прием 2. Линейные модели продаж.	275
Прием 3. Рекуррентные платежи.	287
Прием №4. Партнерская программа.	293
Глава 12. Сокращение издержек	299
Заключение. Итоговая формула кратного роста или что делать дальше	313
Указатель	318

Благодарности

Спасибо моим сотрудникам за помощь
в создании этой книги — Елене Амаюковой,
Даниилу Муравьеву и Олегу Мамренко.

ВСТУПЛЕНИЕ

Три года назад я обратил внимание на странное явление. Часть клиентов в моем агентском портфеле стабильно росли, увеличивали количество заказов и повышали прибыль, а у другой части выручка с каждым месяцем падала и покупателей тоже становилось меньше. При этом услуги со стороны моего агентства всем компаниям оказывались на одинаково высоком уровне.

Меня заинтересовал этот феномен — почему при одном и том же подходе у кого-то бизнес идет в гору, а у кого-то нет? Чтобы разобраться в вопросе, я провел 20 глубинных интервью с руководителями организаций в обеих группах. И вывод, к которому я пришел, меня поразил.

У всех стагнирующих компаний была одна и та же проблема. В их штате отсутствовали маркетолог и аналитик. Директоры считали, что мое агентство сделает всю работу за них. Но агентство — это лишь руки, выполняющие бизнес-задачи. А маркетинговая стратегия должна определяться самими компаниями.

Из-за длительного перекалывания ответственности на подрядчиков эти компании, по сути, не только лишились стабильного дохода, но и практически пришли к разорению. Каждая очередная смена сторонних специалистов отбрасывала их бизнес на несколько месяцев назад. В этих компаниях не было компетентного сотрудника, который бы объяснил важность планирования, разработал действенную маркетинговую стратегию, определил корректный KPI — короче, задал бы хаотичной деятельности направление. За все перечисленное чаще всего отвечали сами директора, которые даже не знали, что такое воронка продаж.

Один из них в ходе интервью сказал: «Я настолько устал и не понимаю, что происходит, что иногда мечтаю прийти в офис с огнеметом и сжечь его вместе с сотрудниками».

Пока он не привел мечту в исполнение, я начал думать, как изменить ситуацию — его и практически половины моих клиентов. В первую очередь изучил опыт успешных компаний, с которыми сотрудничал. Я отметил, что их работу отличают следующие факторы:

- У них был системный подход к маркетингу: штатные маркетологи, иногда целые отделы, продумывающие концепцию продаж и продвижения.
- Отчетность строилась не на основании лидов, а на основе дохода клиентов.
- С каждым клиентом на каждом этапе воронки они намечали от 3 до 12 «точек касания».
- План продаж и бюджет расписывались на год вперед.

На основе проанализированных данных я вместе с сотрудниками моего агентства разработал и запустил программу обучения для владельцев бизнеса. Уже больше двух лет я консультирую их по вопросам создания маркетинговых отделов. И пока что методика показывает стопроцентную эффективность. У всех компаний, присоединившихся к программе, доход вырос за год минимум на 40%.

В основу этой книги легла упомянутая обучающая бизнес-система от моего агентства интернет-маркетинга Convert Monster. В 2018 году оно вошло в топ-10 самых узнаваемых брендов-агентств в России. Предлагаемая нами методика содержит многократно отработанные тактические и практические приемы повышения отдачи от маркетинговых активностей. Приемы подходят для владельцев бизнеса, коммерческих директоров и руководителей маркетинговых отделов любых компаний с оборотом от 10 миллионов до миллиарда рублей.

Книга научит тебя:

- придумывать работающие маркетинговые концепции;
- анализировать и понимать отчеты и менять стратегию, исходя из их показателей;
- грамотно делегировать задачи;
- ставить сотрудникам реалистичные и при этом амбициозные планы.

Большинство глав состоит из трех частей: теории, лайфхаков для применения знаний на практике и дополнительных методических материалов. Эти материалы также вы можете скачать по ссылке: <http://convertmonster.ru/fast-results>.

Кейс

В 2020 году ко мне на обучение пришла компания, которая занимается каркасной иллюминацией для украшения улиц, парков, коттеджей и торговых центров. Собственник компании, надо отдать ему должное, не искал сиюминутных решений, а хотел построить систему маркетинга с нуля, которая даст постоянный контролируемый прирост входящих заявок в компанию.

В компании работал очень хороший маркетолог с большим опытом, но ему на протяжении продолжительного времени не удавалось нарастить показатели. На беглый взгляд и сайт, и рекламные кампании оставляли положительное впечатление, однако, статистика по заявкам говорила обратное:

		сентябрь - декабрь 2019г.	
		Было	
		Лиды	Квал
Сезон		370	223
Среднее значение в месяц		92,5	55,75
		январь - август 2020г	
		Было	
		Лиды	Квал
Несезон		108	89
Среднее значение в месяц		13,5	11,125

В сезон приходило всего 55 квалифицированных лидов, в несезон — 11. Для компании такого уровня это был сверхнизкий показатель.

И мы стали шаг за шагом отстраивать систему маркетинга по правилам, описанным в этой книге.

Первым делом мы провели глубокий аудит и выявили основные проблемы:

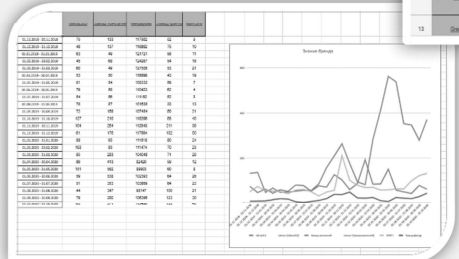
- низкое качество входящего трафика из рекламных каналов;
- стагнация трафика из поиска;
- низкая конверсия сайта по целевым запросам;
- низкая скорость загрузки сайта.

Конверсия завязана на конкурентность предложения и попадание в потребности целевой аудитории.

Мы провели анализ входящих звонков, опрос текущих клиентов, глубинную конкурентную разведку и разработали два ключевых документа: карточки аватаров (собирательный образ целевой аудитории) с мотивацией к контакту с компанией и таблицу критериального анализа.

Сравниваем наше предложение с предложениями конкурентов.

Анализ сайтов, объявлений, оферов, знание бренда.



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Сайт	Имя	Заголовок	Опыт	Цена	Сервис	Акции	Гарантии	Детали	ИММ	Ссылка в объявлении
1	Мед.сервис	Найдите врача, объявление. По телефону. По интернету. По SMS. По почте. По видеочату. По телефону + SMS. По телефону + SMS. По телефону + SMS.	Наши врачи с опытом работы более 20 лет. Опыт 11 лет. Более 200 врачей. Опыт 11 лет. Более 200 врачей. Опыт 11 лет. Более 200 врачей.	нет	Решит вопросы по 24 часа. По телефону. По интернету. По SMS. По почте. По видеочату.	Детские акции	Гарантии по договору	нет	нет	https://med-service.ru/
6	Земель.сервис	настройка земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	настройка земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проекты и сметы. Детали в офисе. Работаем в офисе.	нет	Гарантия 1 год. Замыкание РФС.	Детали РФС и ОФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
7	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
8	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
9	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
10	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
11	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
12	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/
13	Земель.сервис	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	оформление земельного участка. Сервисный центр. Сервисный центр.	нет	Проектирование. Детали в офисе. Работаем в офисе. Сервисный центр.	нет	Срок службы 8 лет. Гарантия 1 год.	По всей РФ	нет	https://zemelnyy-servis.ru/

Параллельно мы проанализировали трафик конкурентов и выяснили, что компании-лидеры получают до 45% переходов из поисковых систем (наша доля была ниже 10%) и в 9 раз больше переходов из платных источников.

Кроме того, хоть предложение клиента было одним из лучших на рынке, оно не находило своего отражения на сайте и потенциальные клиенты **просто не считывали преимущества** и уходили с сайта.

Параллельно было запущено исследование usability на сайте AskUsers и анкеты пользователей выявили больше 40 критических ошибок в работе сайта.



Анализируем конкурентов по трафику

- Проведен анализ конкурентов в сервисах **Serpstat** и **SimilarWeb** по трафику и источникам. Сформировано понимание источников трафика и объемы, которые получают конкуренты. Разрез в цифрах и процентах.

Период: 01.10 -31.12.	Aira.ru	Megapolis	Ilum.pro	Mos-dekor.ru	Завод фигур	Завод консолей	f3df.ru	Prime-decoration	Greentrees.ru	IskraLED
Трафик на сайт	73567	48039	15811	5000	5000	12661	7266	5267	145869	15141
Среднее время на сайте	2.21	2.35	2.03	0.54	1.15	21.47	1.29	2.33	3.28	1.23
Глубина просмотра	3.06	2.96	2.56	1.21	2.66	18.92	1.77	3.46	3.55	2.37
Показатель отказов	59.27%	58.11%	40.43%	83.78%	38.74%	30.90%	73.83%	46.29%	44.29%	61.30%
Доменный трафик	8.99%	8.44%	32.09%	40.40%	20.56%	38.26%	2.80%	19.99%	9.13%	4.39%
Доменный трафик в цифрах	6614	4054	5074	2020	1028	4844	203	1053	13318	665
Трафик из поиска	23.17%	26.31%	55.51%	12.75%	13.45%	6.76%	18.79%	66.14%	23.10%	10.51%
Трафик из поиска в цифрах	17045	12639	8777	638	673	856	1365	3484	33696	1591
Трафик из контекста	10.61%	36.64%	0%	11.80%	51.86%	43.47%	18.53%	8.89%	35.64%	39.50%
Трафик из контекста в цифрах	7805	17601	0	590	2593	5504	1346	468	51988	5981
Трафик с агрегаторов (реферал)	13.49%	5.45%	0.82%	14.28%	14.13%	1.96%	18.30%	1.59%	11.80%	12.85%
Трафик с агрегаторов в цифрах	9924	2618	130	714	707	248	1330	84	17213	1946
Email рассылки	19.85%	13.89%	8.65%	11.30%	0%	4.73%	16.26%	2.18%	10.78%	9.35%
Трафик с рассылки в цифрах	14 603	6 673	1 368	565	0	599	1 181	115	15 725	1 416
Соцсети	4.56%	2.71%	2.92%	0%	0%	0.99%	0.58%	1.22%	1.56%	2.01%
Соцсети в цифрах	3355	1302	462	0	0	125	42	64	2276	304
Медийная реклама (РСЯ, КМС)	19.33%	6.56%	0%	9.46%	0.00%	3.83%	24.73%	0%	7.99%	21.39%
Медийная реклама в цифрах (РС)	14221	3151	0	473	0	485	1797	0	11655	0

Было принято решение полностью изменить подход к прототипированию корпоративного сайта.

Мы разработали новые макеты.

Параллельно с разработкой новых прототипов я предложил создать точки захвата контактов на сайте для ведения автоматических рассылок, в которых отправляли письма с реализованными проектами. Целесообразность этого определял цикл сделки: он мог составлять до шести месяцев и многие пользователи, не имея постоянного контакта с компанией, могли изменить подрядчика в момент принятия решения.

Сделали МНОГО лид - магнитов и призывов оставить контакты!

Производим городской декор к 9 мая в срок до 1 недели под Ваш бюджет

- Опыт выполнения госзаказов с 2013 г
- Срок службы до 15 лет
- Лёгкий монтаж /демонтаж.
- Полный пакет документов по 44-ФЗ, 223-ФЗ

Получите наш каталог авторских изделий к 9 Мая и прайс с ценами. Более 100 готовых решений.

+7 _____

На ваш номер будет выслан каталог изделий

Нажав на кнопку, вы даёте согласие на обработку своих персональных данных и соглашаетесь с [Политикой конфиденциальности](#)

Получите эксклюзивные проекты наших работ

Какой объект интересует?

Какой проект интересен?

Нажав на кнопку, вы даёте согласие на обработку своих персональных данных и соглашаетесь с [Политикой конфиденциальности](#)

Получите доступ к закрытому каталогу авторских изделий к 9 Мая и прайс с ценами. Более 100 готовых решений.

Какой проект интересен?

+7 _____

Нажав на кнопку, вы даёте согласие на обработку своих персональных данных и соглашаетесь с [Политикой конфиденциальности](#)

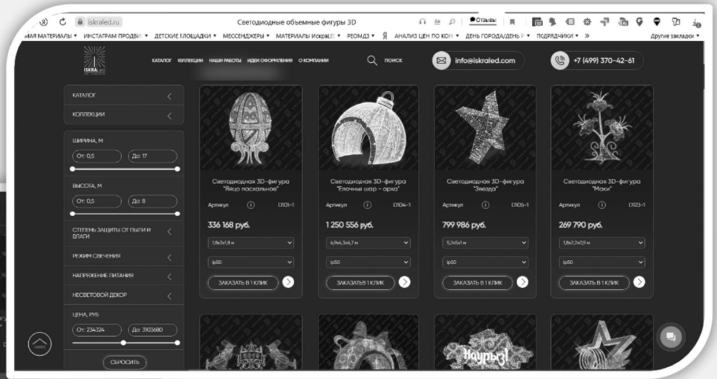
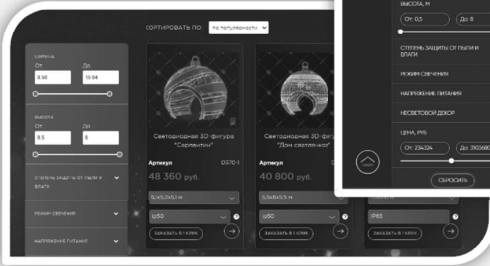
Основная страница такого сайта — это каталог. Именно на нем терялась львиная доля посетителей.

Мы изменили логику вывода товаров и систему их подбора, а также улучшили usability страницы в соответствии с анкетами тестировщиков.

Изменили фильтр по товарам и дизайн товарных страниц для максимального удобства пользователей

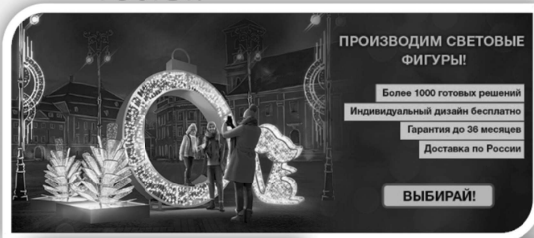
Стало

Было



После небольшого теста на трафике Яндекс.Директ мы убедились, что новые изменения дают в разы более высокий положительный отклик у пользователей и приняли решение масштабироваться во все источники трафика.

На основе аватаров мы разработали креативы и запустили их в тест.

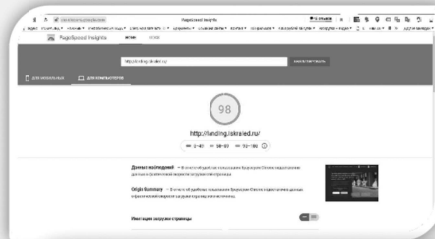
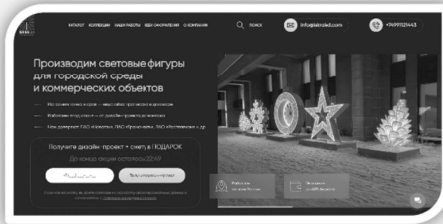


Самые удачные перенесли во все источники трафика: Яндекс. Директ, Google Ads, VKontakte, myTarget, Facebook.

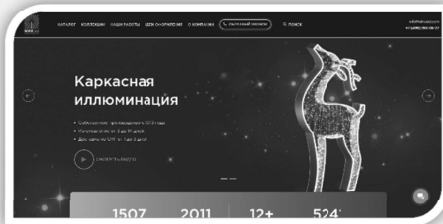
Параллельно программисты кратно увеличили скорость загрузки сайта.

Увеличили скорость загрузки сайта в 10 раз!

Сравнение скорости загрузки нового сайта и старого. Оцениваем с помощью Google Speed Test



Стало

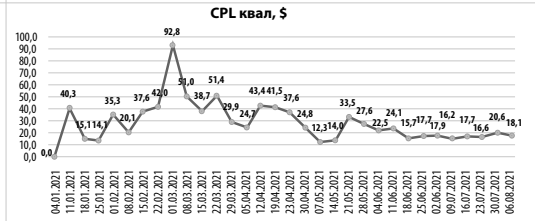
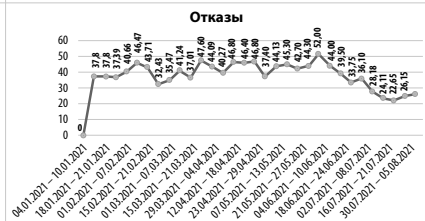
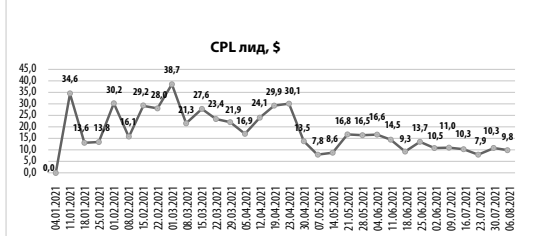
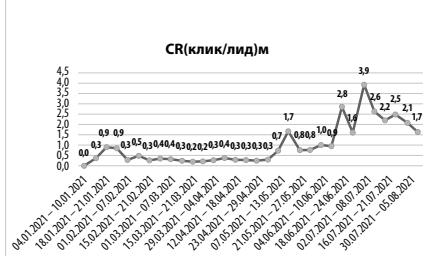
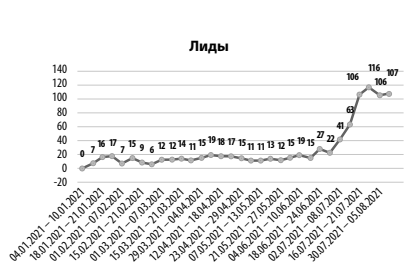


Было

- Точное соответствие запросам и ожиданиям клиентов. Удобство пользования. Скорость. Высокие поведенческие факторы. Возникает больше доверия в услугах, когда поисковики рекомендуют компанию и сайт. Конвертация и поискового трафика, и рекламного.

В итоге статистика скакнула сначала в 2 раза, а потом в 7 (!!!). Компания при том же штате и затратах на работу маркетолога стала получать в 7 раз больше потенциальных клиентов, при этом стоимость клиента упала.

По моим наблюдениям так и происходит с лидерами рынка. У них всегда в 10 раз больше клиентов и каждый клиент стоит в 5 раз дешевле, чем у компании-среднячка.



Вы тоже сможете добиться таких результатов, если повторите все рекомендации, которые есть в моей книге.

В конце приведу небольшой перечень кейсов компаний, которые использовали этот метод для своих бизнесов:

Автозапчасти + **55 000 лидов** в месяц

Продажа грузовых автомобилей — **119 000% ROI** рекламных кампаний

Продажа гранита и бордюра — **рост x2,2 раза** по прибыли

Построение отделов продаж — **рост на 8 000 лидов** в месяц

Салоны тайского массажа — **x10 по заявкам** в неделю

Веранды для домов и ресторанов — **увеличение с 10 до 315** заявок в неделю

На данный момент этот метод имеет доказанную эффективность 94%. Это означает, что 94 компании из 100 получают прирост по чистой прибыли после применения всех рекомендаций, которые я перечислил в своем труде.

Удачи и успехов во внедрении!

ГЛАВА 1

**ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ
КАЖДЫЙ «НЕМАРКЕТОЛОГ»
О МАРКЕТИНГЕ**

«Теория 4P», или Маркетинг во всех его проявлениях

В нашей среде существует множество терминов, большинство из которых — переводные и имеют несколько значений. Поэтому я буду постепенно раскрывать значения базовых понятий и приводить примеры из своей практики.

Начну с того, что большую часть своей профессиональной жизни я выполняю работу этакого маркетингового арт-директора. Это такой специалист, который определяет стратегию маркетинговой кампании, прописывает принципы подбора контента, визуальной составляющей бизнеса, руководит процессом создания рекламы, настройкой системы аналитики. Для него «конверторы» и «ребрендинг» — это не ругательства, а самые ходовые рабочие понятия. Он знает механизмы продвижения, разбирается во всех показателях и законах работы с рынком. В то же время он видит бизнес целиком, в единстве его четырех компонентов.

Любой бизнес — это дело, требующее внимания к четырем составляющим («теория 4P»¹):

- Product — продукту (услуге), его свойствам, качеству и т.д.;
- Price — цене, наценке, скидкам;
- Promotion — рекламе, продвижению, стимулированию сбыта;
- Place — месту и способу продажи.

Маркетологи обязаны позаботиться обо всех этих компонентах.

Продукт — это то, что реализует ваша компания, т.е. товар или услугу. Продукт может быть материальным и нематериальным и нужен для того, чтобы удовлетворить какую-либо потребность клиента. Конечная аудитория может быть любой — B2C (бизнес — клиенту), B2B (бизнес — бизнесу), B2G (бизнес — государству).

¹ Впервые модель «4P» была опубликована Э. Дж. Маккарти в 1960 году в его учебнике «Основы маркетинга: управленческий подход». Позже эту модель распространил маркетолог Филип Котлер.



Ил. 1.1. Цель маркетолога — наладить технологию решения проблем или потребностей клиента через покупку конкретных товаров или услуг

Цена, реклама, каналы реализации — всем этим заведует отдел продаж. Его специалисты делают все возможное, чтобы донести продукт до клиента, а также получить обратную связь: насколько были удовлетворены потребности заказчика/покупателя и как можно было бы улучшить условия продажи или сам продукт.

И все, абсолютно все, компоненты бизнеса и этапы работы буквально пронизаны маркетингом.

Неправильно понимать маркетинг исключительно как внешнюю оболочку для взаимодействия с клиентами и привлечения новых покупателей. Это не какой-то особый отдел в компании, который работает сам по себе и периодически говорит боссу, что нужно вкладываться в наружную рекламу или менять корпоративный стиль.

Маркетинг проявляется в каждой детали: в том, как выглядит ваше коммерческое предложение, как разговаривает с клиентами руководитель отдела продаж, в дизайне и возможностях сайта, в позиционировании компании на рынке. Маркетинг отражается в том, насколько быстро исполняются услуги, как построена коммуникация внутри фирмы, как работает горячая линия. И даже в том, разговариваете ли вы с клиентом о продвижении вашего товара среди его знакомых или нет.

Маркетинг — это система, которая проникает во все сферы компании на всех этапах — от момента первого касания потребителя до той стадии, когда клиент становится «адвокатом» вашего бренда.

Это совокупность технологий, которая связывает два полюса: потребность/желание/проблему клиента и ваш продукт, если он способен удовлетворить его потребность и решить проблему.

Если маркетолог точно узнает, чего хочет клиент, он легко подберет способы и ресурсы, чтобы сделать свой продукт полезным для покупателя. Фраза «точно узнает» буквально означает следующее: маркетолог получит точные цифры, факты, критерии. То есть специалист сначала проведет анализ рынка и лишь затем станет подбирать инструменты и создаст пошаговую инструкцию по продвижению. В конечном итоге за 3-4 недели он увеличит количество входящих обращений от потенциальных клиентов и число повторных покупок.

Сложно ли это сделать на практике? Нет. Но, как правило, большая часть неудачных бизнес-проектов прогорает именно из-за того, что руководство не имеет точного представления об истинной целевой аудитории (кто эти люди, где они живут, чем интересуются, какие у них ценности) или неправильно позиционируют свой товар или услугу (а зачастую и не знают, что именно они продают¹). Грамотный маркетолог приводит бизнес к успеху потому, что всегда знает, кому и что он продает, в чем отличительные особенности его товара от предложений конкурентов и как сделать свою компанию особенной в глазах потенциальных клиентов.

¹ Поэтому сначала трекары в акселераторе ФРИИ сажают собственника на продажи его продукта и на обзвон для контроля качества, чтобы он мог «в поле» понять, что именно продает его компания.

Маркетинг как внешняя оболочка

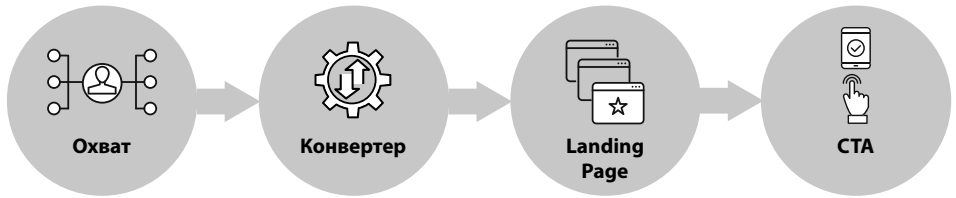
Все бизнес-модели очень похожи. Особенно это касается связи компании с внешним миром. Поэтому маркетинговые технологии, например, магазина OZON и небольшой конторы по продаже щетня имеют разные масштабы, но схожее наполнение.

Перед тем как клиент совершит покупку, он должен пройти четыре точки взаимодействия с вашей компанией (читайте так: маркетолог должен грамотно провести клиента по четырем точкам взаимодействия).

- 1. Охват.** Все начинается с охвата рекламы, то есть с количества человек, которые ее увидели. Чтобы сделать охват максимальным, нужно учесть даже то, в каком месте и при каких обстоятельствах человек захочет приобрести ваш продукт. Например, если мы предлагаем людям аренду офисных помещений на каком-нибудь километре Домодедовского шоссе, то билборды с рекламой нужно ставить именно в этом районе, где ежедневно стоят в пробках наши потенциальные арендаторы, а не в Подольске или Санкт-Петербурге. Это очевидное условие, но о нем не всегда задумываются люди, далекие от маркетинга. Если вы разместили рекламу в интернете — во «ВКонтакте», в «Фейсбуке», через «Яндекс.Директ» или Google Ads — охват может быть большим или маленьким в зависимости от настроек рекламы, раскрученности ресурсов и того, где она показывается.
- 2. Конвертер.** Это рекламное объявление, которое зацепит потенциальных клиентов и заставит их захотеть узнать о вашем товаре/услуге подробнее.
- 3. Посадочная страница.** Это не обязательно одностраничный сайт. Это могут быть: объявление на «Авито», турбо-страница Яндекс, группа в соцсети, страница внутри вашего сайта, на которую попадает клиент — любой

носитель информации, где есть краткие сведения о вашем предложении и контактные данные.

4. **CTA** — Call to Action, призыв к действию. Это фраза, написанная в объявлении или кнопка на странице сайта, которая побуждает человека позвонить в отдел продаж или заполнить электронную заявку.



Ил. 1.2. Четыре точки взаимодействия с клиентом до заключения сделки

Вот мы и подошли к понятию «воронка продаж»:

- в самом верху воронки — охват: возможно, миллион человек имели возможность увидеть ваш рекламный посыл;
- на втором уровне остаются только те несколько тысяч потенциальных покупателей, которые обратили внимание на объявление;
- на третьем уровне — около пятисот человек, которые посетили ваш сайт в интернете или перешли по ссылке на страницу вашей компании;
- в итоге всего тридцать человек принесли вам реальные деньги.

Кстати, не забудьте подсчитать очень важный показатель LTV (Lifetime Value) — это доход, который пришел от конкретного клиента за все время сотрудничества с ним. Возможно, его привлечение оказалось весьма дорогим, а он ушел после первой же покупки — где здесь маркетинговый просчет? Или же наоборот — покупатель много раз возвращался в вашу компанию за другими товарами и рассказал о ваших услугах еще десятку своих друзей?

Будьте уверены, что в этом большая заслуга вашего скромного специалиста по спросу и рынкам сбыта.

Простейшая формула расчета выглядит так:

$$\text{LTV} = \text{AOV} \times \text{RPR} \times \text{Lifetime}$$

где AOV (Average Order Value) — это средний чек покупки, Lifetime — период, пока клиент остается с вами (в месяцах или годах), RPR (Repeat Purchase Rate) — число повторных покупок за выбранный период.

Почему это важно? Многие думают, что LTV — это количество месяцев/дней, которые клиент работает с ними. И далеко не все декомпозируют его на составляющие, чтобы проанализировать чистую прибыль.

В моем агентстве Convert Monster в 2018 году средний чек на создание рекламной кампании составил 108 тысяч рублей. Если не учитывать повторные покупки клиента (он ежемесячно вносил комиссию за ведение рекламных кампаний), то получалось, что денег на продвижение рекламного агентства не остается.

Однако, если учесть среднее число покупок за год (восемь продлений) и средний чек (38 тысяч рублей), то получается, что клиент за все время жизни приносит нам:

$$\text{LTV} = 108\ 000 \text{ руб} + (38\ 000 \text{ руб} \times 1 \times 8) = 412\ 000 \text{ руб.},$$

то есть в 4 (!) раза больше, чем первая покупка.

Согласитесь, это совсем другой разговор.

Теперь вы понимаете, почему себя так хорошо чувствуют интернет-провайдеры, мобильные операторы и владельцы компьютерных игр?

Самое важное из главы 1

1. В рекламе требуется внимание к четырем составляющим (согласно «теории 4P»¹):
 - *Product* — продукту (услуге), его свойствам, качеству и т.д.
 - *Price* — цене, наценке, скидкам.
 - *Promotion* — рекламе, продвижению, стимулированию сбыта.
 - *Place* — месту и способу продажи.
2. Маркетинг — это система, которая проникает во все сферы компании на всех этапах: от момента первого касания потребителя до той стадии, когда клиент становится «адвокатом» вашего бренда.
3. Основой маркетинговой воронки являются четыре точки: охват, конвертер, посадочная страница и призыв к действию.
4. Прибыльность клиента определяется не первой покупкой, а совокупностью всех покупок на протяжении всего времени взаимодействия с компанией [LTV].

Дополнительные материалы к главе 1

1. Что такое воронка продаж для Landing Page (pdf-файл)
2. Введение в автоматические воронки продаж (статья)
3. Воронка продаж в amoCRM (pdf-файл, инструкция)

Вопросы по главе 1

1. Какие четыре точки взаимодействия с клиентом до заключения сделки вы знаете?
2. Из каких элементов состоит воронка продаж?
3. Как вы понимаете такой показатель дохода, как *Lifetime Value* [LTV]?

¹ Впервые модель «4P», в своей современной форме была опубликована Э. Дж. Маккарти в 1960 году. Позднее в популяризацию этого подхода внес существенный вклад другой великий маркетинголог — Филип Котлер.

ГЛАВА 2

ТРАФИК И КОНВЕРСИЯ

Количество посещений вашего сайта и количество совершенных ожидаемых действий на нем (купили, скачали, зарегистрировались) — это, пожалуй, самые важные показатели, за которыми всегда нужно следить.

Трафик (совокупность всех пришедших на сайт пользователей) можно и нужно оценивать, анализировать. Он напрямую зависит от рекламы, которую дает ваша компания.

Допустим, вы продаете ивановский трикотаж и оплатили показ объявления о вашей компании на почтовом портале Mail.ru.

Что в нем лучше написать? Кому и когда показывать? И как потом понять, эффективна была такая реклама или нет?

На Mail.ru ваше объявление могут увидеть разные люди: мужчины и женщины средних лет, подростки, пенсионеры. Возможно, оно попадет на глаза мелким оптовикам и реселлерам в вашей сфере, но, скорее всего, обычным пользователям сети. Кто-то из мужчин кликнет на ваше объявление, потому что захочет сделать подарок супруге, а женщины заинтересуются, нет ли в вашем магазине хороших предложений для них, их родных/подруг/знакомых. Перейти по ссылке на баннере может даже робот, который такими действиями зарабатывает деньги на площадке Mail.ru или любой другой площадке, на которой он находится.

У каждого клиента своя мотивация, так что вы должны подобрать такие формулировки для объявлений (их должно быть несколько!), которые подействуют точно на каждую целевую группу.

А дальше — наблюдайте и анализируйте, какие идеи сработали, а какие нет, почему одни объявления приводят много посетителей на сайт, а другие — мало.

Конечно, не все параметры можно достоверно оценить. Например, нельзя точно сказать, кто перейдет по ссылке — мужчина или женщина. В любой системе аналитики ваш специалист увидит только браузеры, в которых они открыли ваш сайт. Так что, если кто-то зайдет на ваш сайт сначала через Google Chrome, а потом через Mozilla Firefox, то система аналитики (такая как «Яндекс.Метрика») учтет два различных перехода от двух разных людей.

Об этих нюансах маркетологи знают, поэтому в качестве показателей эффективности размещения рекламных объявлений мы изучаем переходы по ключевым запросам, браузерам и конкретным объявлениям, но точно никогда не узнаем, кто именно отреагировал на предложение¹.

Зато вы совершенно точно сможете посчитать, какую выгоду принесла та или иная рекламная кампания. Для оценки нужно будет вычислить всего четыре показателя.

4 основных показателя



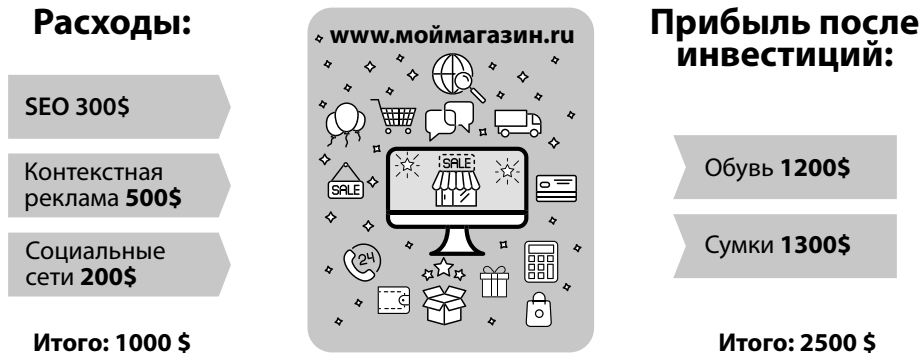
Схема 2.1. Показатели эффективности рекламного канала

¹ Facebook Analytics сейчас строит более точный инструмент отслеживания пользователей на основе данных профиля в социальной сети. Но в российских реалиях он пока идентифицирует 45–55% от аудитории заходящих на сайт. Так что о детализированной статистике говорить преждевременно.

- 1.** Число неуникальных показов рекламного материала. Этот показатель может расти от нуля до условной бесконечности и обозначает, сколько раз объявление появилось в браузерах потенциальных потребителей продукта или услуги. Например, если число показов равно 795, это значит, что объявление 795 раз всплыло на страницах разных браузеров.
- 2.** CTR — конверсия первого уровня. Этот индекс указывает на процентное соотношение между показами и кликами, то есть какой процент людей, увидевших объявление, перешел по ссылке. Считается CTR (click-through rate) как отношение числа переходов по рекламному материалу (конвертеру) к общему числу показов объявления, умноженное на 100%. Если CTR = 1%, это означает, что один человек из ста перешел по рекламному объявлению. Максимальное значение здесь будет 100%, что соответствует ситуации, когда каждый, кто видит рекламу, кликает на нее.
- 3.** CR1 — это величина конверсии из кликов в продажи. Она может находиться в интервале от 0% до 100%, что соответствует двум крайним ситуациям: «никто из посетителей не купил» и «все, кто перешел по ссылке, совершил покупку». CR1 вычисляется как отношение числа продаж к числу переходов, умноженное на 100%.
- 4.** ROI — это показатель возврата инвестиций. Он считается как отношение прибыли к затратам, умноженное на 100%. Однако для ROI, в отличие от CTR и CR1, 100% — это минимально допустимое значение (когда прибыль равна затратам). Если показатель опускается меньше 100%, то продажи получаются нерентабельными.

Давайте рассмотрим подсчет этих индексов на примере.

Скорее всего, если ваш бизнес пока не оцифрован и данные не собираются в единую систему статистики, вы видите свою фирму как некий черный ящик. Вы тратите на продвижение товара/услуги 1 рубль, а получаете с этого 2,5 рубля. И думаете: хорошо, что в плюс. Но почему так происходит и что именно наращивает эту прибыль не знаете.



Ил. 2.1. Принципиальная схема прибыли и расходов какого-либо бизнеса

Как обычно собственник оценивает эффективность рекламы своего бизнеса?

Он записывает маркетинговые затраты (структура этих затрат отражается в финансовых отчетах) и сравнивает их с прибылью, которую получил в данном отчетном периоде.

Например, к затратам на рекламу в интернет-магазине одежды и обуви «www.моймагазин.ru» относятся затраты на SEO-продвижение, контекстную рекламу, социальные сети. Общая сумма потраченных денег составляет 1000\$ (300\$, 500\$ и 200\$ на каждую статью соответственно).

В тот же период сумок и обуви было продано на 2500\$.

Что мы видим? Есть ли польза от магазина? Вложил 1000\$ — получил 2500\$. Кажется, все работает хорошо и бизнес приносит доход.

Однако, если мы оцифруем все продажи и более детально изучим, откуда к нам пришли покупатели, то увидим, что одни рекламные вложения дали большой доход, а другие не оправдали себя. Или даже больше — стали убыточным звеном.

В понимании общей картины нам поможет расчет ROI (показателя прибыльности).

Основные показатели: **ROI** возврат инвестиций

Деятельность	Инвестиции в рекламу, \$/мес.	Прибыль/мес.	ROI
1. Продвижение в поисковых сервисах (SEO)	300\$	600\$	200%
2. Ведение рекламной компании Яндекс.Директ	500\$	400\$	80%
3. Активность в социальных сетях (SMM)	200\$	1000\$	500%
Итого:		2000\$	200%

С помощью Google Analytics можно определить вклад каждого канала

Таблица 2.1. Оцифрованные данные по маркетинговым каналам

При детальном изучении оборота и расчете ROI внутри каждого из маркетинговых каналов, становится очевидно, что не все средства оказались одинаково эффективны.

Например, при инвестиции 300\$ в продвижение через поисковые сервисы мы получили 600\$ продаж. То есть прибыль оказалась вдвое больше затрат, так что ROI = 200%. При инвестиции 200\$ в SMM мы получаем на выходе 1000\$ продаж. Это прекрасный результат, показатель ROI = 500%. А вот «Яндекс.Директ» даже не окупился. При инвестициях 500\$ он принес нам выручки только 400\$. В следующий раз будем или настраивать рекламу иначе, или вкладывать в этот канал меньше средств, чем в другие, прибыльные. Возможно, и вовсе отключим. Да, потеряем в размере оборотных средств, но выиграем в прибыли.

ROI — прекрасный показатель того, насколько эффективна была наша реклама. Но есть и три других: один абсолютный и два относительных показателя. Все они в совокупности дадут вам еще больше понимания, какие рекламные каналы имеет смысл масштабировать, какие требуется оптимизировать, а какие вообще нужно отключать.

ЛАЙФХАК #1.

НЕУДОБНАЯ ПРАВДА ПРО ROI

Область применения: аналитика

Сложность: ★

Время внедрения: 30 минут

Как правило, самые простые и обидные ошибки приносят наибольший урон бизнесу. Одна из них — это некорректная работа с ROI.

ROI — это довольно популярный маркетинговый показатель оценки эффективности рекламы, который вычисляется как отношение выручки к затратам. Обычно, если это отношение больше 1 (или 100%), то реклама работает хорошо. И чем больше ROI, тем прибыльнее работает реклама.

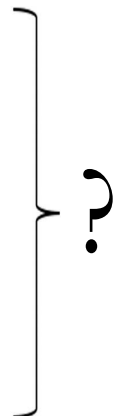
Михаил Мухин, владелец рекламного агентства R-брокер, в группе компаний которого входит Convert Monster, в своей презентации показал прекрасный пример, к чему может привести фокус только на одном показателе рекламной кампании.

Давайте разбираться. Вот простая управленческая табличка, в которой видны бюджеты, клики и выручка. Возникает простой вопрос. При каком бюджете реклама работает наиболее оптимально для бизнеса? Попробуйте на него ответить, не заглядывая в конец этой статьи.

Первое, что приходит в голову — посчитать ROI при каждом бюджете. Возьмем несколько бюджетов для оценки. Тут сразу вырисовывается довольно интересная закономерность.

Таблица. 2.2.

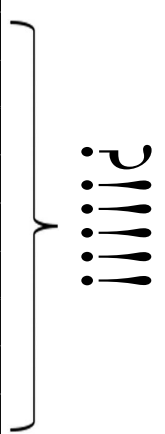
Рекламные затраты (руб)	Заказы	Затраты на заказ (руб)	Выручка (руб)	ROI (%)
2752	15	183	22 500	
9278	23	403	34 500	
21 854	35	624	52 500	
37 166	43	864	64 500	
56 672	53	1069	79 500	
78 598	61	1288	91 500	
102 506	68	1507	102 000	
119 337	69	1730	103 500	
136 916	70	1956	105 000	



Похоже, чем выше бюджет, тем ниже ROI (!!!).

Таблица. 2.3.

Рекламные затраты (руб)	Заказы	Затраты на заказ (руб)	Выручка (руб)	ROI (%)
2752	15	183	22 500	
9278	23	403	34 500	
21 854	35	624	52 500	140%
37 166	43	864	64 500	
56 672	53	1069	79 500	40%
78 598	61	1288	91 500	
102 506	68	1507	102 000	
119 337	69	1730	103 500	
136 916	70	1956	105 000	-23%



Проверим эту гипотезу для всех бюджетов и увидим, что это действительно так. Что **ROI максимален, когда бюджет минимален.**

Таблица. 2.4.

Рекламные затраты (руб)	Заказы	Затраты на заказ (руб)	Выручка (руб)	ROI (%)
2752	15	183	22 500	718%
9278	23	403	34 500	272%
21 854	35	624	52 500	140%
37 166	43	864	64 500	74%
56 672	53	1069	79 500	40%
78 598	61	1288	91 500	16%
102 506	68	1507	102 000	0%
119 337	69	1730	103 500	-13%
136 916	70	1956	105 000	-23%



На самом деле никакого парадокса в этом нет. Если посмотреть внимательно на статистические выкладки любой рекламы по зависимости бюджета или ставки от дохода, то мы увидим примерно один и тот же график. Рекламные затраты на один заказ всегда растут быстрее, чем их количество.



Схема 2.2. График зависимости бюджета от дохода с рекламы

Чтобы табличка сошлась, нам нужно вычеркнуть из формулы ROI затраты, но учитывать прибыль при выборе оптимального рекламного бюджета, ставки, объема трафика из системы.

$$\text{Прибыль продаж} = (\text{Доход от вложений} - \text{Размер вложений} / \text{Размер вложений} \times 100\%)$$

Таблица. 2.5.

Рекламные затраты (руб)	Заказы	Затраты на заказ (руб)	Выручка (руб)	ROI (%)	Прибыль продажи (руб)
2752	15	183	22 500	718%	19 748
9278	23	403	34 500	272%	25 222
21 854	35	624	52 500	140%	30 646
37 166	43	864	64 500	74%	27 334
56 672	53	1069	79 500	40%	22 828
78 598	61	1288	91 500	16%	12 902
102 506	68	1507	102 000	0%	- 506
119 337	69	1730	103 500	-13%	- 15 837
136 916	70	1956	105 000	-23%	- 31 916

Отсюда следует очень простой (и при этом доступный только избранным) вывод, что рекламный источник масштабируется до момента максимальной прибыли с источника. Потом, вне зависимости от объема невыкупленного трафика, нужно переходить к следующему.

Взаимосвязь показателей в рекламе

Давайте посмотрим, как взаимосвязаны значения показателей CTR, CR1 и ROI.

Основные показатели: **ROI** возврат инвестиций

Таблица. 2.6.

Взаимосвязь числа показов, CTR, CR1 и ROI

Пример	Показы	CTR	CR1	ROI
Случай №1	0	0	0	0
Случай №2	1000	0	0	0
Случай №3	1000	10%	0	0
Случай №4	1000	10%	1%	<0

Случай №1. Очень печальный. Как видите, показы равны нулю. Что это значит? Если по какому-то рекламному каналу показы равны нулю, то и число переходов тоже нулевое. Значит, коэффициент конверсии, то есть количество продаж, равен нулю. Соответственно, возврата инвестиций тоже не произошло.

Случай №2. Допустим, показы равны тысяче. Но коэффициент переходов по рекламе равен нулю, то есть никто не кликнул по вашему объявлению. Значит, и коэффициент конверсии будет равен нулю. И никакой прибыли от рекламы мы не получили.

Случай №3. Показы также равны тысяче, количество переходов составляет 10% от числа показов, а коэффициент конверсии равен нулю. То есть никто из 100 человек (10%), которые прошли по рекламным ссылкам, ничего не купил. Возврата инвестиций нет.

Случай №4. Четвертый случай более удачный, хотя и неизвестно, окупилась наша расходы на рекламу или нет. Мы видим, что получились тысяча показов, 10% переходов по ссылке, 1% продаж. Это как минимум значит, что возврат инвестиций получился больше нуля. Опять же, пока не

рассчитаешь ROI, не узнаешь, был ли смысл вкладываться в эту рекламу.

Таким образом, только рассмотрев четыре показателя в совокупности, вы сможете точно узнать, оказалась ли эффективной рекламная кампания в целом или с точки зрения каждого из каналов продвижения. Тогда станет понятно, на каком этапе случился провал — показали не тем людям, не сумели заинтересовать, не довели до покупки. Ведь если где-то в цепочке продаж происходит разрыв, то и все остальные усилия напрасны.



Ил. 2.2. Воронка продаж с точки зрения индексов эффективности рекламы

Помните, в предыдущей главе я рассказывал про воронку продаж? Так вот, теперь ту же самую воронку мы увидим в оцифрованном виде.

На первом этапе — охват аудитории. Это все-все показы рекламного баннера и объявления, независимо от того, заинтересовали они кого-то или нет.

Второй этап в прошлой главе назывался «Конвертер» — на нем отсеиваются те, кто не обратил внимания на показанное сообщение. Сейчас показатель этого этапа в процентном выражении обозначается индексом CTR.

Третий уровень воронки соответствовал LP (Landing Page), то есть тому сайту, или страничке на сайте, или объявлению

на «Авито», куда ссылка привела потенциального покупателя. Здесь успех зависит от того, насколько эффективно работает тот или иной материал, на который попадает наш пользователь. Показателем этого уровня воронки является CR1, коэффициент конверсии.

И наконец, реальные продажи. Это ROI. Он показывает, сколько денег вы зарабатываете с тех инвестиций, которые вложили в работу различных маркетинговых каналов. Имея на руках значения всех четырех коэффициентов, мы можем делать выводы о том, куда и в какой пропорции стоит распределять наш рекламный бюджет.

Тут-то и начинается настоящий маркетинг.

Тратить рекламные деньги вслепую и получать какую-то прибыль можно и без участия маркетолога. Дают ведь объявления в сети мастера по мелкому ремонту, няни-сиделки, частные репетиторы; по этим объявлениям им даже звонят клиенты. Но если вы планируете развивать бизнес, получать ежемесячно предсказуемую прибыль, непрерывно привлекать новых клиентов, то вам не обойтись без маркетолога, который сможет исследовать рынок и предложить наиболее удачные каналы продвижения продукта.

Скажу прямо, на старте рекламной кампании чаще всего неизвестно, в какую рекламу лучше инвестировать деньги, чтобы получить наибольшую окупаемость. Опытный маркетолог, конечно, сможет предположить, какие каналы могут быть наиболее удачными именно для вашей компании (блогеры, «ВКонтакте», «Фейсбук», Яндекс.Директ). Я чуть позже расскажу об исследовании, которое для разных ниш позволяет это предварительно оценить. Но фактически в каждом конкретном случае доподлинно неизвестно, где будет лучше результат. Надо пробовать и анализировать.

Для начала мы создаем и размещаем различные связи, настраиваем рекламу по-разному на нескольких платформах и смотрим, при каких условиях у наших объявлений будет наиболее высокая эффективность, где возврат инвестиций (ROI) окажется самым значимым. А для этого как минимум

необходимо обеспечить хороший трафик, чтобы по каждому месту размещения число показов не было равно нулю.

Процесс привлечение трафика — это последовательность из четырех шагов.



Ил. 2.3. Цепочка действий маркетолога по привлечению трафика

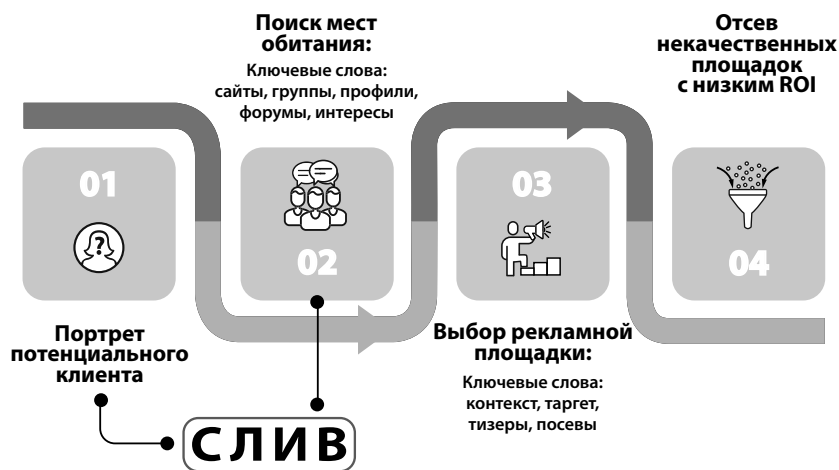
Во-первых, составляется портрет потенциального клиента. Здесь определяем и пытаемся максимально точно описать группу людей, которым нужны наши продукты или услуги. Смотрим такие параметры: где эти люди находятся территориально и каковы их жизненные интересы (какие интернет-ресурсы они просматривают, какие ключевые запросы вводят в поисковиках, на каких блогеров подписаны).

Далее мы делаем пробную попытку, распределяя средства по разным каналам продвижения, — и ждем результата. Может, например, оказаться, что некий Василий, который интересуется трубами и подписан на известного блогера по трубам, лучше среагирует на таргетированное объявление на Mail.ru, а не рекламу в этом популярном блоге. Такие вещи невозможно знать заранее, но совершенно четко можно отследить на этапе анализа продаж.

По результатам аналитики все каналы, которые сработали некорректно или неэффективно, нужно отключить и сконцентрировать усилия только на тех направлениях, которые принесли наибольший доход на каждый рубль инвестиций.

Поиск новых источников трафика — это бесконечный процесс, которым занимается бизнес. У каждой компании всегда должен быть отдельный бюджет на привлечение средств и отдельный — на поиск новых эффективных каналов.

Бизнес, который уделяет недостаточно внимания привлечению трафика или в котором допускаются ошибки на любом из описанных выше этапов, рано или поздно уходит в стагнацию. Обычно провальных ошибок две.



Ил. 2.4. Первая причина стагнации бизнеса

Первая ошибка, приводящая к стагнации бизнеса: не разработан портрет потенциального клиента.

Если мы точно не представляем, кому продаем наш продукт — то не будем знать, что писать в текстах объявлений и на каких площадках их размещать. Это однозначно приводит к сливу, потому что клиенты, которые действительно могли бы у нас

что-то купить, или не видят нашу рекламу, или она их не цепляет.

Как избежать этой ошибки? Давать рекламу на основе реальных исследований целевой аудитории, а не по совету младшего менеджера отдела сбыта и не потому, что «я, директор компании, так решил».

Что делают грамотные маркетологи в этом случае? Они подбирают несколько вариантов тестовых креативов, размещают их на разных рекламных площадках и смотрят, какое направление приводит наибольший трафик. Определившись с площадкой и видом объявления, маркетолог уточняет портрет целевой аудитории и дорабатывает точки приземления (целевые страницы). Все это в совокупности называется связкой. И основная задача маркетолога — искать и масштабировать эффективные связки.



Ил. 2.5. Вторая причина стагнации бизнеса

Вторая ошибка, приводящая к стагнации бизнеса: остановка работы по поиску и отсеву новых площадок.

После удачного периода рекламной деятельности неизбежно наступает спад, если мы перестаем анализировать входящий

трафик и прибыль с разных площадок. Да, мы когда-то разработали портрет потенциального клиента и примерно представляем, к кому обращаемся. Но наша целевая аудитория давно уже перешла с Одноклассников в «Фейсбук», с какого-то профессионального форума в блог модного эксперта в нашей сфере, а мы даем объявления по старинке, не туда, куда нужно. И тот факт, что клиенты к нам все еще идут, вовсе не говорит о том, что они узнали от нас из рекламы. Возможно, это повторные обращения, а их со временем будет становиться все меньше и меньше.

Как избежать этой ошибки? Если поток клиентов остается стабильным или даже снижается год от года, значит, нужно пересматривать список площадок, которые у нас задействованы в контекстной рекламе или SEO-продвижении. При правильном подходе примерно 20% маркетингового бюджета должно быть направлено на поиск новых точек контакта с целевой аудиторией.

Что делают грамотные специалисты по маркетингу, чтобы запустить на хорошем уровне продвижение продукта и избежать стагнации бизнеса?

Они никогда не останавливаются в поиске оптимальных решений, площадок, в корректировке отправных точек и условий привлечения трафика.

Они делают выводы исключительно из аналитики: точных показателей охвата, CTR, конверсии и возврата инвестиций, рассчитанных на основе реальных данных.

Для того чтобы собрать эти показатели, они проводят инвестиционные эксперименты, в которых создается портрет потенциального клиента и проверяются площадки, где он может заметить рекламу и среагировать на нее.

В итоге маркетологи составляют список результативных каналов продвижения, которые не только возвращают инвестиции, но и приносят компании максимальный доход. И с этими каналами продолжают работать, попутно присматриваясь к новым площадкам и возможностям.

Как видите, маркетинг не только пронизывает все компоненты и этапы бизнеса, как я говорил в первой главе, но еще и является непрерывным процессом, учитывает постоянную смену обстоятельств, условий продаж и актуальных каналов продвижения продукта.

Самое важное из главы 2

- 1. Маркетинговая воронка описывается четырьмя основными показателями: Показы (число неуникальных демонстраций рекламного материала), CTR (коэффициент переходов), CR1 (коэффициент из перехода в покупку) и ROI (возврат инвестиций).*
- 2. Поиск новых источников трафика — это бесконечный процесс, которым занимается любой растущий бизнес.*
- 3. При запуске рекламы бывают две типовые ошибки: не разработан портрет клиента и остановлена работа по поиску новых источников трафика.*
- 4. Рекламный источник масштабируется до момента максимальной прибыли с источника.*

Дополнительные материалы к главе 2

- 1. Библиотека вашего бизнеса: 125 книг для вашего маркетолога (pdf-файл)*

Вопросы по главе 2

- 1. Как связаны между собой эти показатели: показы, CTR, CR1, ROI?*
- 2. Какие две основные ошибки при запуске рекламы вы знаете?*
- 3. Какая часть маркетингового бюджета в идеале направляется на поиск новых точек контакта с аудиторией?*