

Анна Акимова

Как не проинтернетить рекламный бюджет. Часть I.



alloka 



Дорогой читатель!

Если ты читаешь эту книгу и при этом не держишь ее в руках, означает, что все написанное в ней – чистая правда.

Как превратить посетителей сайта в покупателей ваших услуг, каковы основные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях, как про-дать через интернет даже самые неходовые товары и как менеджер на телефоне может убить весь интернет-маркетинг – эти и другие абсолютно жизненные истории можно найти здесь, в моей первой книге.

Это не отдельное законченное издание, с введением и заключением, - это сборник статей, которые затрагивают наиболее актуальные темы при продвижении товаров и услуг через интернет.

Спасибо Михаилу Денисову и Федору Лобжанидзе (Alloka) за вдохновение, поддержку и терпение! Если возникнут вопросы – akimova@alloka.ru. Я отвечаю в течение 24 часов, и ни разу никого не подводила. Если в течение суток ты не получишь ответ, можешь смело потребовать компенсацию, от меня или от Alloka.

Allokally yours,

Анна Акимова

Содержание:

Эффективные рекламные кампании в интернете

- Наперекор Огилви. Как не потратить половину рекламного бюджета впустую.....3.
- Критерии оценки эффективной контекстной рекламы.....7.

Как увеличить конверсию сайта

- 8 секунд на размышление, или Как посетителей сайта превратить в покупателей.....11.
- Как менеджер на телефоне убивает интернет-маркетинг.....14.

Лидогенерация

- Лид-о-колл тронулся.....18.
- Лидогенерация против отдела продаж.....27.

Продвижение в социальных сетях

- Социальные сети: урожай на 4 млрд. долларов.....32.

Эффективные рекламные кампании в интернете

Наперекор Огилви. Как не потратить половину рекламного бюджета впустую

Зомбированные Дэвидом Огилви маркетологи наотрез отказываются считать эффективность рекламных носителей, уверенные в том, что 50% в любом случае тратится впустую.

По данным АКАР, в 2010 году на рекламу в России (включая маркетинговые услуги, а также ТВ, радио, печатные СМИ, наружную и indoor-рекламу, в том числе в кинотеатрах), было потрачено 315 млрд. рублей, что на 18% больше, чем в 2009 году. Компании вбухивают огромные средства на продвижение, но эффективность того или иного медиа-канала так и остается под вопросом.

Современные цифровые технологии позволяют считать эффективность любых источников, вплоть до уличных щитов и газет бесплатных объявлений. Во сколько обходится вам каждый привлеченный клиент? Посчитайте и вы!



Эффективные рекламные кампании в интернете

Наперекор Огилви. Как не потратить половину рекламного бюджета впустую

В то же время, эффективность — она как брюки, ее нужно мерить. И посмотреть на нее, как и на брюки, желательно под разными углами.

Например, что для вас важнее — получить максимальное количество звонков (заявок) со слабо прогнозируемой конверсией в продажи (например, любые туристы, которым нужна гостиница вообще) или узкую аудиторию, заинтересованную именно в вашей услуге (апартаменты класса премиум в центре города)?

Стратегия продвижения в данном случае зависит от ваших целей и умения вашего отдела продаж обрабатывать входящие звонки.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Наперекор Огилви. Как не потратить половину рекламного бюджета впустую

А замеряете ли вы результативность?

Сколько клиентов за последний месяц пришли к вам благодаря прессе, интернету, телевидению? Для каждого рекламного канала есть свои методы подсчета. Используете ли вы их или до сих пор измеряете воздействие рекламного носителя вопросом менеджера по продажам «откуда вы о нас узнали?» или, что еще хуже, «на глазок»?

Современные цифровые технологии позволяют считать эффективность любых источников – от интернет-рекламы (Yandex. Метрика, Google Analytics) до таких носителей, как уличные щиты, публикации в печатных СМИ, ролики на радио и ТВ, даже из газеты бесплатных объявлений.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Наперекор Огилви. Как не потратить половину рекламного бюджета впустую

Если у вас нет четких и ясных счетчиков, то можете быть уверенным, что действительно тратите часть средств впустую.

Не поддавайтесь на провокацию Огилви, научитесь считать эффективность своего продвижения.

Независимо от области бизнеса, продаете ли вы автомобили, носки, оказываете ли услуги или занимаетесь производством, - если вы используете разные рекламные инструменты, значит, у вас есть возможность качественно сэкономить свой бюджет.



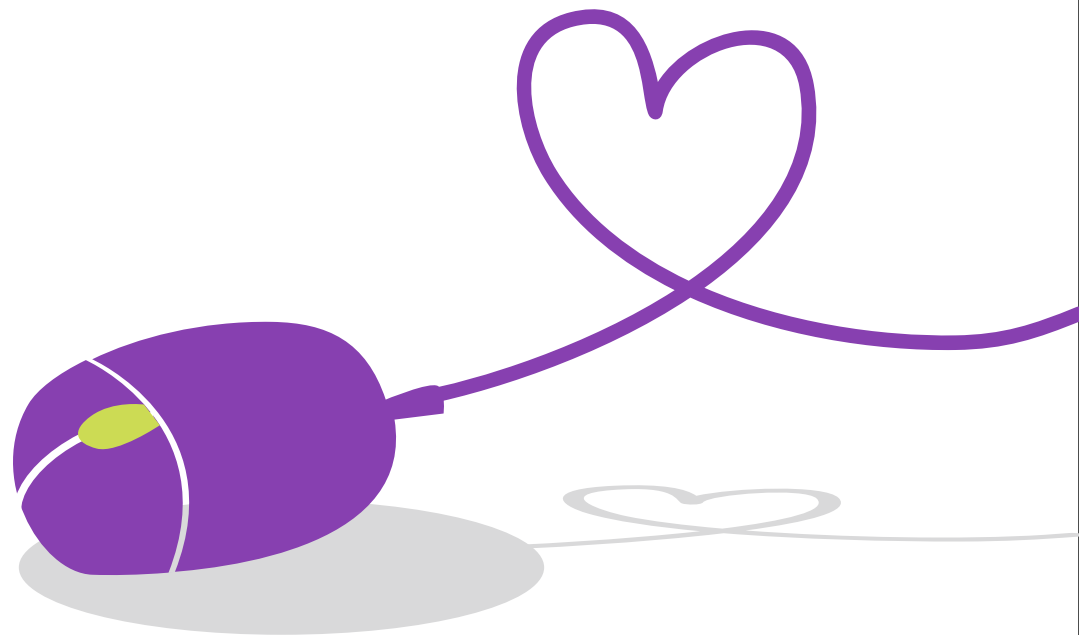
Эффективные рекламные кампании в интернете

Критерии оценки эффективной контекстной рекламы

Один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для рынка со сформированным спросом – контекстная реклама. Ее несомненные плюсы –

- *моментальный эффект*
- *относительно низкая стоимость*
- *возможность остановить, поправить, изменить объявления в любой момент*
- *прозрачная статистика для оценки результата*

Каковы показатели для оценки успешности кампании? Их несколько, и в первую очередь, это CTR (click-through rate - показатель кликабельности), т.е. соотношение количества кликов к количеству показов. Например, вас за один день увидела тысяча мужчин, а пожали руку вам всего двое. Ваш CTR – 0,2%. Это не очень хороший показатель.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Критерии оценки эффективной контекстной рекламы

Однако с другой стороны, обязательно ли стремиться к максимально высокому показателю CTR? Ведь за каждый клик (в нашем случае рукопожатие) – платите именно вы.

Трудно определить оптимальный CTR навскидку. Здесь нужно принимать в расчет конкурентную среду, особенности бизнеса, выбранные ключевые слова, а главное – конверсию, когда ваш клик (рукопожатие) перерастает в нечто более ценное (покупку).

Как привлечь внимание только нужных людей к вашему рекламному объявлению? Составляйте объявления максимально точно!



Эффективные рекламные кампании в интернете

Критерии оценки эффективной контекстной рекламы

Для каждого случая CTR высчитывается отдельно, и все же средние показатели есть. Скажем, хороший старт – это 2% (посмотрели на вас 1 000 мужчин, руку пожали – 20). Это уже неплохо. Есть эксперты, которые могут увеличить показатель CTR до 40-50%, однако такие результаты возможны лишь в случае постоянного контроля и точечной работы над своими рекламными объявлениями.

Так, например, CTR объявления по запросу «розовый кабриолет» будет гораздо выше, чем просто у «кабриолета» - если человеку это объявление показалось, видимо, такой кабриолет ему действительно нужен.



Эффективные рекламные кампании в интернете

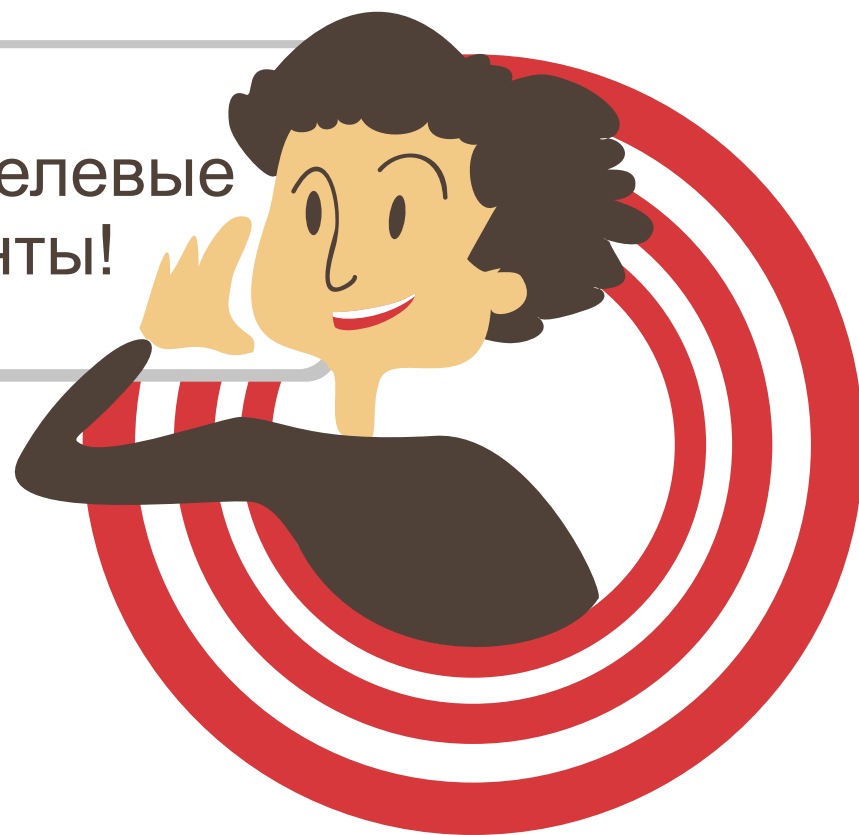
Критерии оценки эффективной контекстной рекламы

По ходу рекламной кампании мы продолжаем следить не только за показателем CTR.

Нам важно получить именно целевой трафик – чтобы на нас обращали внимание только те, кто интересен в первую очередь нам.

Для этого с помощью искусно составленных объявлений и так называемых «минус-слов» мы отсекаем ненужную аудиторию. Чем качественней, привлекательней и ярче будет наш посыл, тем более целевую аудиторию вы сможете зацепить рекламным объявлением. И самое главное – не стремиться к максимальному охвату, а привлечь максимально качественный и отборный трафик. Тогда ваша конверсия будет неизмеримо выше.

Эй, целевые клиенты!



Как увеличить конверсию сайта

8 секунд на размышление, или Как посетителей сайта превратить в покупателей

Чтобы посетитель вашего сайта стал покупателем ваших услуг, сначала продайте ему сайт - виртуальное лицо компании.

Известно, что первое впечатление о предмете складывается в первые 8 секунд, и второго шанса его произвести у вас никогда не будет.

Если ваш клиент хочет сделать покупку в магазине с уютным интерьером, вежливым персоналом, удобным расположением товаров и тактичными консультантами, предложите ему все это на вашем интернет - сайте. Сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о товарах, о уникальном торговом предложении (УТП), о скидках и специальных акциях. Если предложение сформулировано слишком размыто и завуалированно, поверьте, ни один посетитель не будет ломать голову и размышлять о прочитанном. Он просто откроет новую вкладку с другим, более понятным и четким сервисом.



Как увеличить конверсию сайта

8 секунд на размышление, или Как посетителей сайта превратить в покупателей

Дизайн сайта должен отражать стоимость ваших услуг и нести посетителю информацию о том, в каком сегменте вы работаете (эконом, премиум). Сочетание цветов, шрифтов, графики и текста должно быть решено таким образом, чтобы не вводить потенциального клиента в заблуждение.

Чтобы посетитель вашего сайта не только задержался на нем более 8 секунд, но и совершил на сайте некую активность - написал письмо, отправил заявку, скачал информацию, позвонил или сделал еще какое-либо важное с вашей точки зрения действия, – скажите ему об этом не стесняясь. Для этого нужно разместить кнопки «отправить заявку», «скачать прайс-лист», или «позвонить сейчас» с номером телефона и сделать их максимально заметными.

Как увеличить конверсию сайта

8 секунд на размышление, или Как посетителей сайта превратить в покупателей

Хорошо, если на сайте присутствуют различные побуждения к действию с обещаниями бонусов, подарков и мелких радостей: «получите бесплатную консультацию по телефону по дизайну вашей квартиры», «отправьте заявку на обучение английскому языку и получите брошюру по странам и континентам», «узнайте больше об имплантации зубов и получите скидку на лечение» - такие призывы добавляют вашей клиентской базе новые контакты и увеличивают лояльность потенциальных клиентов.

Тексты, написанные понятным языком и сопровождающиеся графикой (картинки, схемы, диаграммы и т.п.) планомерно «ведут» посетителя к оформлению заказа или совершению покупки. Не давайте посетителю заблудиться в недрах вашего сайта. Осветите ему тропу к покупке подробными подсказками и четкими инструкциями.

Чтобы посетитель вашего сайта не только задержался на нем более 8 секунд, но и совершил на сайте некую активность, – скажите ему об этом не стесняясь

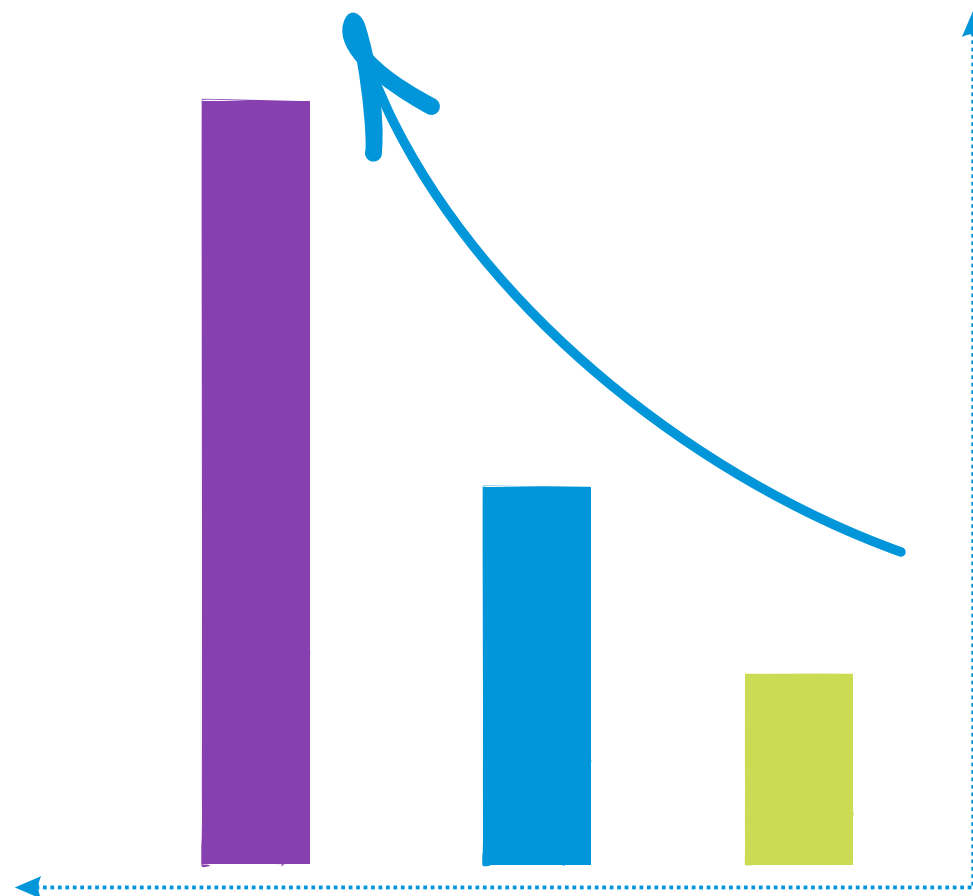
Как увеличить конверсию сайта

Как менеджер на телефоне убивает интернет-маркетинг

В интернет-продвижении, как и в бизнесе, мелочей не бывает – каждый этап работы может увеличить конверсию ваших потенциальных покупателей в клиентов, а может затормозить весь процесс.

Руководитель компании по установке замков и комплексным системам безопасности помещений был уверен, что для его бизнеса сайт – это не источник привлечения клиентов, а информационная площадка для поддержания имиджа компании.

Максимальная эффективность интернет -продвижения может быть достигнута, если регулярно оценивать 3 ключевых фактора: посещаемость сайта, количество обращений, конверсия в покупку



Как увеличить конверсию сайта

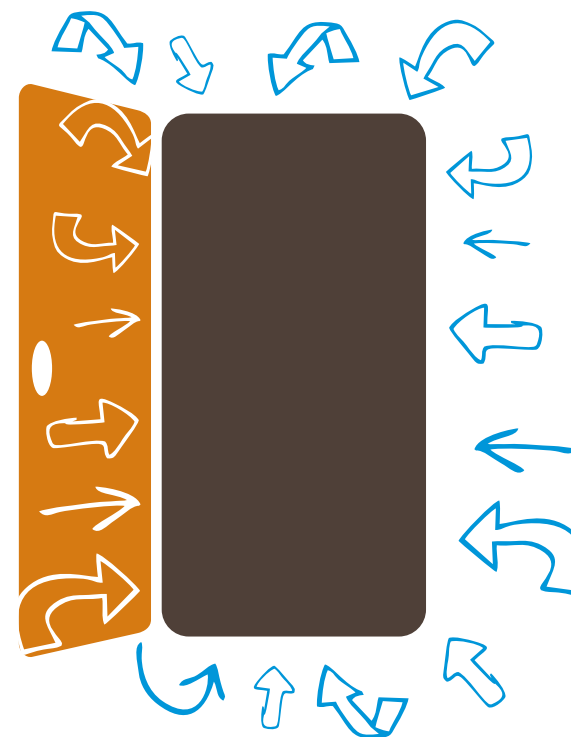
Как менеджер на телефоне убивает интернет-маркетинг

Основной критерий, по которому оценивалась эффективность интернет-рекламы, позиции сайта в поисковых системах. Компании было предложено решение по оптимизации сайта с выводом 90% ключевых запросов в ТОП-3, а также установка специального виртуального телефонного номера для сбора статистики по всем посетителям сайта.

После первого месяца сотрудничества число посетителей сайта увеличилось до 2 600 уникальных пользователей, количество первичных обращений (звонок, заявка с сайта) составило 106 (4,1%). К 3-му месяцу посещаемость сайта достигла 3 100 уникальных пользователей, а количество обращений с сайта удалось увеличить до 170 (конверсия 5,5%).

ЦВЕТЫ С ДОСТАВКОЙ!

8 (499) 123 45 67



ЦВЕТЫ С ДОСТАВКОЙ!

8 (499) 123 45 67

Как увеличить конверсию сайта

Как менеджер на телефоне убивает интернет-маркетинг

В ходе работы над проектом были выявлены ошибки и в работе менеджеров, обрабатывающих входящие звонки. В ходе он-лайн прослушивания входящих звонков выяснилось, что на многие вопросы менеджер или отвечала некорректно или вовсе не брала трубку, а звонки, поступавшие в выходные дни, попросту терялись. Вследствие этого было принято решение о проведении тренингов для сотрудников, введении четкого регламента продаж по телефону, а также системы многоуровневой переадресации входящих звонков от клиентов.

В результате, к концу 4 месяца работы над проектом конверсия из обращений в продажи выросла до 25% и достигла исторического максимума.

При том, что до начала сотрудничества конверсия посетителей сайта в покупателей замков не превышала и 3%.

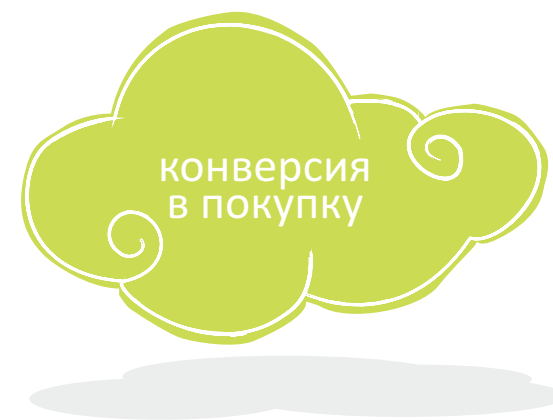
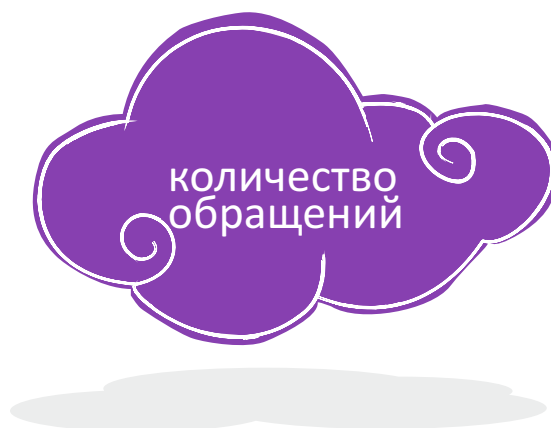


Как увеличить конверсию сайта

Как менеджер на телефоне убивает интернет-маркетинг

Максимальная эффективность интернет-продвижения может быть достигнута, если регулярно оценивать

3 ключевых фактора:



При этом отношения между заказчиком и компанией, осуществляющей интернет-продвижение ваших услуг, должны быть максимально прозрачны – если какие-то инструменты не работают, у обеих сторон должна быть информация для оперативной корректировки рекламной кампании. Мелочей в интернет-маркетинге не бывает – и каждая из них может принести прибыль.

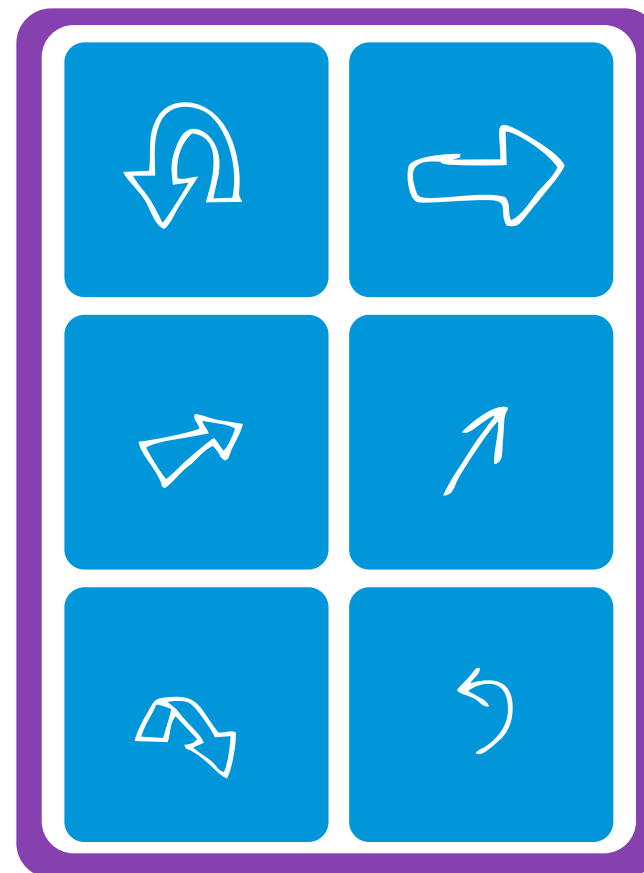
Лидогенерация

Лид-о-колл* тронулся

В отношениях «заказчик-исполнитель» всегда есть критерии оценки, на основании которых можно сделать вывод об успешности или неуспешности проекта. Если речь идет о продвижении в интернете, оценка в разрезе «эффективно-неэффективно» отражается в конкретных цифрах.

Однако: когда компания-производитель окон размещает баннерную рекламу, что является критерием оценки? Количество посетителей на сайте? Количество кликов? Количество обращений? Или количество заказанных окон?

Уже с 2005 года Google, Begun и другие мировые компании начали предлагать своим клиентам схемы CPC (cost per click – оплата за клик), а позднее CPL (cost per lead – оплата за лид) и PPC (pay per call – оплата за звонок), которые являются разновидностями CPA (cost per action – оплаты за действие).



Лидогенерация

Лид-о-колл тронулся*

Как показала практика, CPA – самая разумная модель взаимовыгодного сотрудничества рекламодателя и интернет-партнера, при которой рекламодатель платит не за показы или клики, а за конкретных потребителей, проявивших интерес к услуге (лиды).

Лидом можно считать:

заполнение анкеты

звонок или покупку (в интернет-магазине)

регистрацию на сайте

подписку на рассылку (или какой-либо сервис)

скачивание прайс-листа

– т.е. любую полезную активность пользователя, которая показывает его желание потратить время (и деньги) на ваш товар.

СРА это не СПА

Если сравнить технологию СРА-маркетинга с другими способами привлечения клиентов, то он гораздо честнее, хоть и требует больших трудозатрат, чем другие инструменты интернет-продвижения.

Если мерять эффективность таким критерием, как количество посетителей на сайте, то набрать хороший трафик для умелого веб-мастера не составит сложностей. Вопрос в другом – насколько этот трафик будет качественным для рекламодателя или другими словами – насколько высок интерес посетителей вашего сайта к вашему продукту или услуге?



Лидогенерация

Лид-о-колл* тронулся

Модель CPA не позволит исполнителю расслабиться и отдыхать, бездумно тратя ваши денежки. Это ежедневный кропотливый труд по привлечению целевых клиентов рекламодателю. CPA-реклама очень чувствительна к качеству трафика. Результат заметен сразу.

Если привлеченные посетители не развивают полезную активность на ресурсе *(не заполняют анкеты, не скачивают прайс, не кладут товар в корзину, не звонят по указанному номеру и не совершают другие действия под названием «лид»)*, значит, либо трафик нерелевантный, либо бизнес рекламодателя не подходит для подобной модели привлечения клиентов.



Лидогенерация

Лид-о-колл тронулся*

Таким образом, модель CPA требует больших интеллектуальных и временных затрат со стороны исполнителя, но для заказчика является гораздо более выгодным и прозрачным методом привлечения клиентов, чем покупка показов или кликов. В этом случае от заказчика потребуются детальное описание своих услуг и потенциальной ЦА, на основе которого компания-лидогенератор создает лендинг – целевую страницу, которая и генерирует лиды для вашего бизнеса.

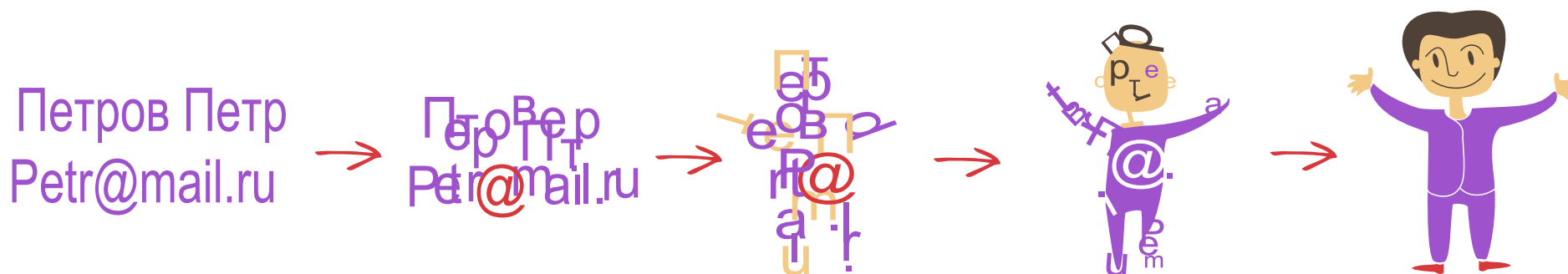


CPA – самая разумная модель взаимовыгодного сотрудничества рекламодателя и интернет-партнера, при которой рекламодатель платит не за показы или клики, а за конкретных потребителей, проявивших интерес к услуге

Лиды должны быть валидны

Обработав полученные контакты, можно легко проверить, насколько интерес посетителей соответствует рекламируемому товару (услуге). Но подсчитать количество полученных лидов – лишь промежуточная оценка результатов.

Еще одна цифра, на которую необходимо обратить внимание, – это процент конверсии лида в клиента.



Если конверсия с хорошо оптимизированного сайта клиента в среднем составляет 4-6%, то при использовании метода лидогенерации конверсия может составить до 30%, так как заказчик приобретает целевой и подготовленный трафик, и задача менеджеров – лишь грамотно обработать полученные контакты.

Рассмотрим пример с гостиничным бизнесом. «У нас был клиент – директор роскошных апартаментов в центре города, - рассказывает руководитель компании Alloka Михаил Денисов. - Перед нашими специалистами стояла сложная и интересная задача – привлечь данному клиенту звонки от посетителей. Однако не все гости города могли подойти владельцу этой частной гостиницы – у него существовали ограничения по стоимости (надо сказать, достаточно высокой), уровню культуры и даже социодемографическим характеристикам (компания друзей, приехавших на пару дней на рыбалку, наш клиент отказал). После предварительного прогноза рекламной кампании клиенту было сделано два предложения по стоимости звонка (лида).

1.

Первый вариант – звонок с более низкой стоимостью, при котором мы собираем клиенту весь поток туристов, а клиент, в свою очередь, самостоятельно отфильтровывает полученные результаты. Звонков будет много, но конверсия в сделку не обещает быть высокой.

2.

И второй – с увеличенной стоимостью звонка, но это будет рекламная кампания, которая уже на своем этапе отсекает некачественный трафик. Звонков будет не слишком много, но конверсия в этом случае будет явно выше, что в конечном счете получается экономически выгоднее».

Виды лидов

Cost Per Action - это маркетинговая стратегия, специально заточенная под малый и средний бизнес. Однако следует понимать, что для каждого вида бизнеса могут подойти свои лиды. Для организаторов семинаров – заявки с контактной информацией и желательными темами, для кредитных организаций достаточно заполненных контактных данных, а для оптовых компаний лидом может стать функция «скачать прайс-лист» и т.д.

Отдельного внимания заслуживает высшая форма лида – звонок от потенциального клиента, которая отражает явную заинтересованность потенциального клиента в услуге. В некоторых отраслях и продуктах лид может стоить от 100 до 250 рублей, а в других стоимость звонка-лида может составить 1 000 рублей и выше.

Звонок как форма лида набирает популярность в связи с развитием технологий колл-трекинга, автоматической фиксации звонков в привязке к каналам. Такой вид лидогенерации дает не просто контактную информацию людей, заинтересованных в ваших товарах или услугах. Позвонивший клиент гораздо более заинтересован в получении конкретной информации, чем просто посетитель сайта. Этот способ позволяет также проанализировать умение ваших менеджеров по продажам обрабатывать входящие звонки.

Лидогенерация

Лид-о-колл тронулся*

«До сотрудничества с Alloka некоторые наши клиенты грешили на интернет как плохо работающий и неверно выбранный канал коммуникации, - делится Михаил Денисов, - однако после подключения услуги и прослушивания первых разговоров выяснилось, что их менеджеры просто не умеют обрабатывать входящие звонки и теряют порядка 30% потенциальных клиентов».

Оплата за лиды позволяет клиенту не тратить время на **«холодные звонки»**, а обрабатывать поток полученных контактов, конвертируя его в сделки. Убедить «заинтересованного читателя» гораздо легче, чем заставить человека совершить покупку без его предварительного согласия.



* Lead-or-call

Лидогенерация

Лидогенерация против отдела продаж

Когда количество холодных звонков не перерастает в качество, когда конкуренция на рынке усиливается, а традиционные методы привлечения клиентов не дают желаемого эффекта, на смену приходят инструменты, которые сами генерят клиентов для вашего бизнеса. Эта стратегия получила название «лидогенерация», или лид-маркетинг, цель которой – достучаться до покупателя и стимулировать его собственную активность по отношению к вашему продукту или услуге.

Лидом можно считать заполнение анкеты, регистрацию на сайте, подписку на рассылку (или какой-либо сервис), скачивание прайс-листа, звонок или покупку (в интернет-магазине) – т.е. любую полезную активность пользователя, которая показывает его желание потратить время (и деньги) на ваш товар.

Петров Петр

Petr@mail.ru

отправить

Лидогенерация

Лидогенерация против отдела продаж

В первую очередь инструментом для генерации лидов может быть сайт. Загрузите на сайт интересный тематический контент, для скачивания которого необходимо заполнить веб-форму с контактными данными. Или проведите конкурс с такой же обязательной регистрацией на сайте. Таким образом, база ваших контактов будет наполняться целевыми пользователями, без каких-либо дополнительных вложений с вашей стороны.

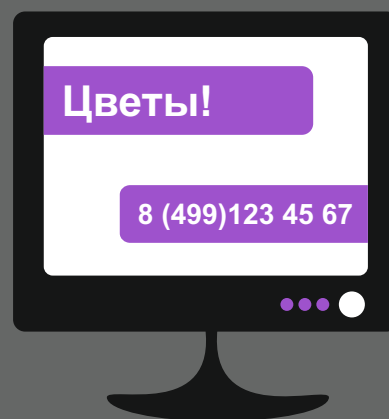


Лидогенерация

Лидогенерация против отдела продаж

Посчитаем стоимость первоначального контакта с потенциальным клиентом. Предположим, хороший менеджер по продажам с окладом в 15 000 рублей (без учета бонусов за успешные сделки), который занимается исключительно поиском новых клиентов, совершает порядка 180 холодных звонков в месяц. В то же время количество ежемесячных обращений с сайта может достигнуть той же цифры без затрат на зарплату менеджера.

При этом главное и принципиальное отличие - при использовании метода лидогенерации решение об обращении в вашу компанию потенциальный клиент принимает сам ДО первого контакта с менеджером, а это увеличивает процент последующей конверсии в покупку.



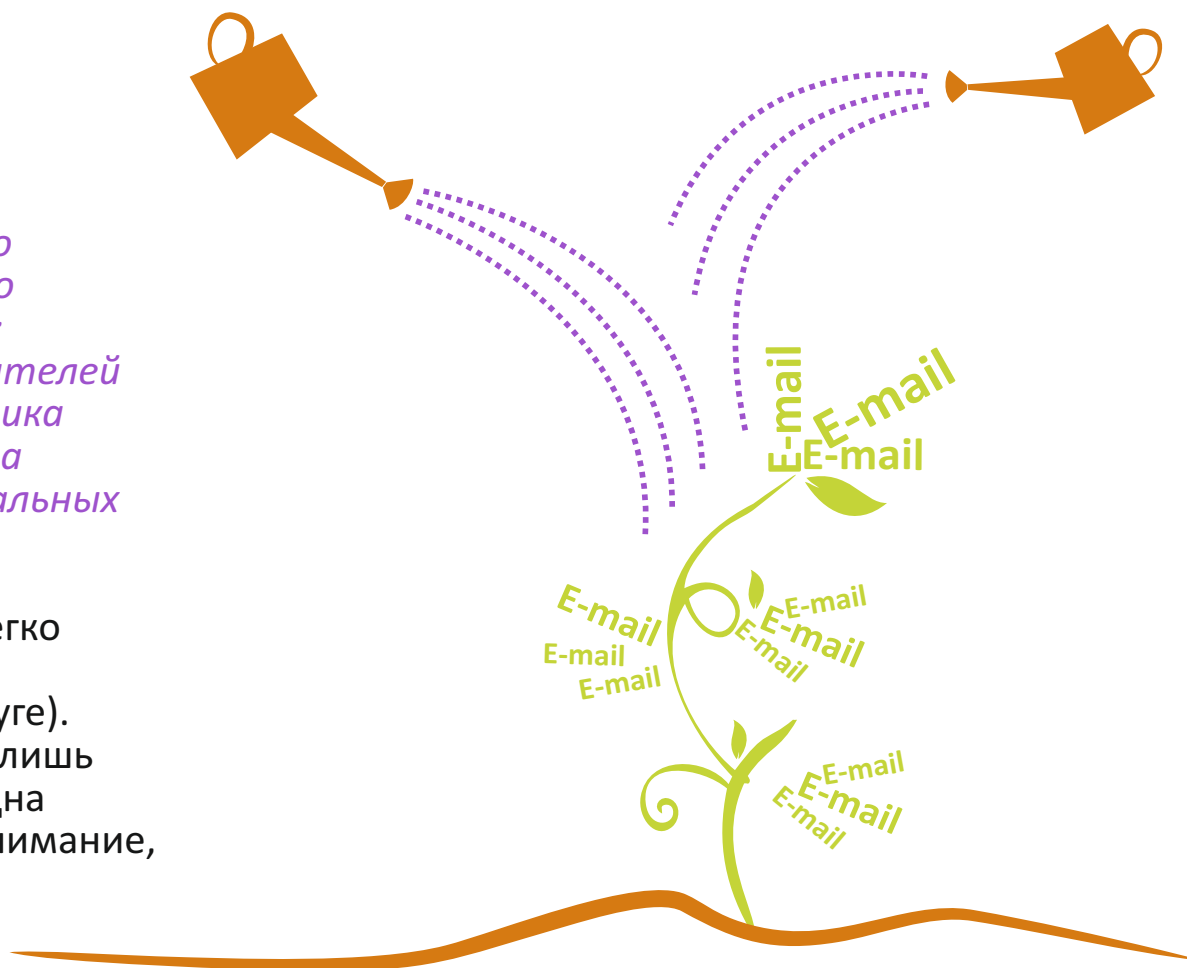
Лидогенерация

Лидогенерация против отдела продаж

Дэйв Лаэрти, вице-президент компании Cognos по маркетингу, отмечает высокую степень конверсии посетителей сайта в покупателей при использовании метода лидогенерации.

Результаты стратегии по «выращиванию лидов» дают ошеломительный эффект по сравнению с традиционными кампаниями: количество зарегистрированных пользователей увеличивается с 3% до 11%, процент отклика растет с 0,05% до 17,5%, обновляется база данных по контактными данным потенциальных покупателей.

Обработав полученные контакты, можно легко проверить, насколько интерес посетителям соответствует рекламируемому товару (услуге). Но подсчет количества полученных лидов - лишь промежуточная оценка результатов. Еще одна цифра, на которую необходимо обратить внимание, – это процент конверсии лида в клиента.

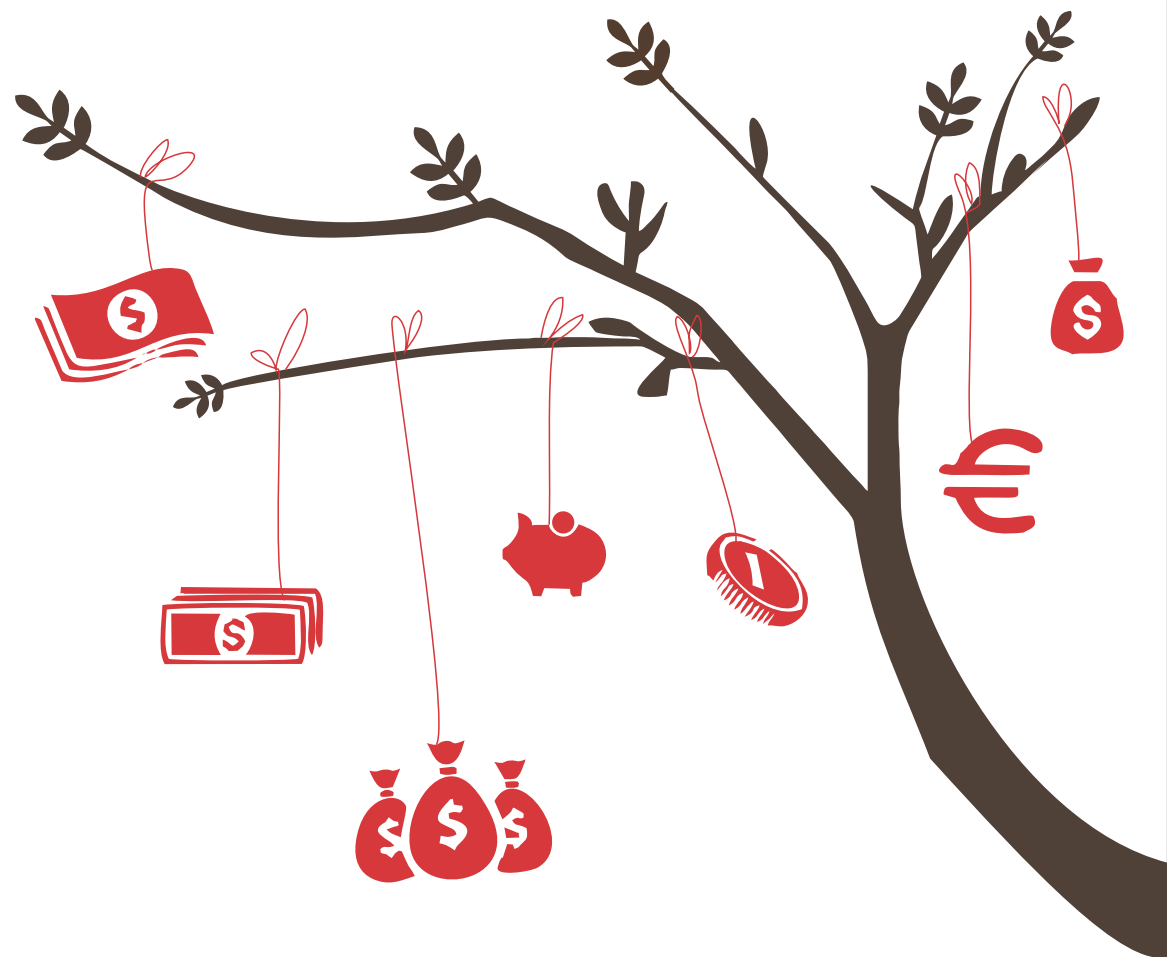


Лидогенерация

Лидогенерация против отдела продаж

Если конверсия с хорошо оптимизированного сайта клиента в среднем составляет 4-6%, то при использовании метода лидогенерации конверсия может составить до 30%, так как заказчик приобретает целевой и подготовленный трафик, и задача менеджеров лишь грамотно обработать полученные контакты. Сбирать контакты, отбирая самые спелые и готовые к покупке плоды в корзинку вашего бизнеса, - вот задачи, с которыми лидогенерация ловко и успешно справляется минимальными средствами.

Если конверсия с хорошо оптимизированного сайта клиента в среднем составляет 4-6%, то при использовании метода лидогенерации конверсия может достигнуть и 30%

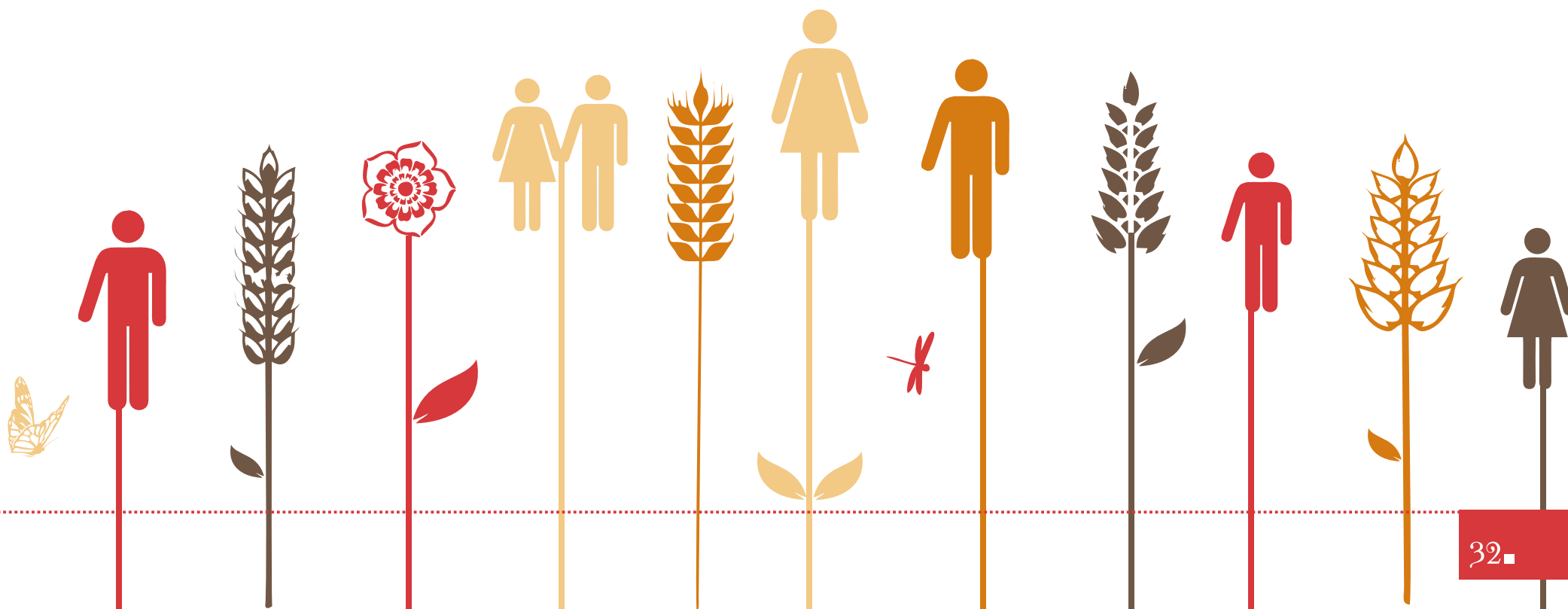


Продвижение в социальных сетях

Социальные сети: урожай на 4 млрд. долларов

Одна из самых распространенных моделей монетизации в современных интернет-проектах – рекламная. На рекламе могут зарабатывать любые сайты, но самый богатый урожай из целевых пользователей рекламодатель может собрать в социальных сетях. По прогнозам eMarketer, к концу 2011 году объем рынка рекламы в социальных сетях вырастет до 3,8 млрд. долларов.

Именно у соц. сетей есть такие драгоценные данные о пользователе, как информация в профиле и его поведенческие реакции – те характерные «следы», которые отражают его интернет-активность.

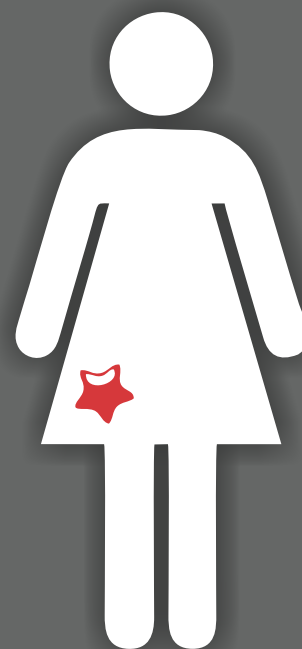


Продвижение в социальных сетях

Социальные сети: урожай на 4 млрд. долларов

У каждого пользователя в профиле указан пол, возраст и профессиональная принадлежность – этот минимум информации дает заказчику возможность показать свою рекламу максимально подходящей аудитории.

Например, команда из России проводит конференцию для разработчиков мобильных приложений в Одессе. Целевая аудитория – 1 000 девелоперов от 18 до 45 лет, которые проживают в Украине и интересуются мобильным контентом (эти данные можно получить на основе анализа действий). И - вуаля: благодаря точному таргетингу социальная сеть покажет ваше рекламное сообщение только нужной целевой аудитории, вы получите отчет о количестве просмотров страниц с этой рекламой и заплатите только за прочтение своего рекламного сообщения.



Наталья

09.01.1983

консультант

Продвижение в социальных сетях

Социальные сети: урожай на 4 млрд. долларов

Конечно, есть и определенные сложности, связанные с человеческим фактором. В любой социальной сети я могу указать в профиле несуществующие и даже противоречивые данные: «Жанна Фриске, 25 лет, Харьков, мужчина, ежемесячный доход от \$100 000 долларов, садовник» - и пусть социальные сети сойдут с ума, пытаюсь логично таргетировать рекламные сообщения подобному пользователю. Пока у социальных сетей нет искусственного интеллекта, система не сможет обнаружить ошибку.



Продвижение в социальных сетях

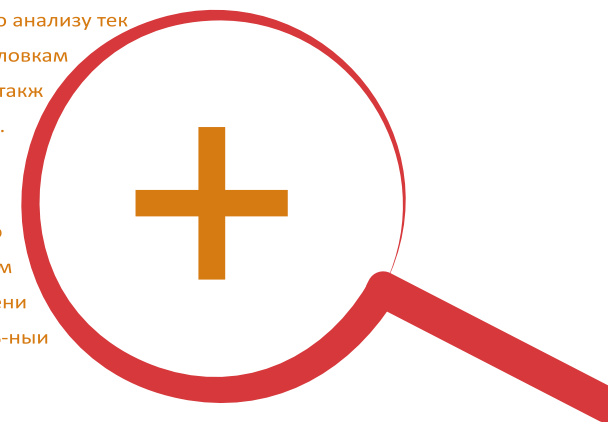
Социальные сети: урожай на 4 млрд. долларов

В этом случае в действие вступает другой серьезный механизм – анализ поведения пользователя. Определить необходимую аудиторию можно по сообществам, в которые он вступает, по анализу текста в комментариях, по заголовкам и текстам прочитанных статей, а также по людям, с которыми он общается.

В настройках рекламной кампании можно использовать оба параметра одновременно: если профиль и поведение пользователя совпадают, то это 100%-ный клиент.

В этом случае в действие вступает другой серьезный механизм – анализ поведения пользователя. Определить необходимую аудиторию можно по сообществам, в которые он вступает, по анализу тек комментариев, по заголовкам прочитанных статей, а также которыми он общается.

В настройках рекламной кампании можно использовать оба параметра одновременно: если профиль и поведение пользователя совпадают, то это 100%-ный клиент.





THE END

Продолжение следует...➔

