

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

— Подводные камни

- Качество ≠ количество
(переходы, лиды)
- «Барьер
вхождения» (в
сложный/дорогой продукт)
- Особенности аудитории
- Bounce Rate страницы

— Кейс №1:
история провала

ПОМНИТЕ О ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДАЖЕ!

Доверие:

Крупное изображение товара

Внимание:

Контрастность

Визуальный «туннель»

Указатели

Глаза

Дети/девушки

Белое пространство

Ясность:

Простые шрифты

Четкие линии

ЧТО ДЕЛАТЬ С ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫМИ ПРОДУКТАМИ?

Экспериментальный продукт – всегда многосторонний риск:

- Познакомьте с ним целевую аудиторию и узнайте реальную и подробную обратную связь
- Не поленитесь сделать пробный запуск (даже если «в ноль» или «в минус»)
- Приготовьтесь к барьеру «недоверие к неизвестному»: конвертируйте через пробные бесплатные занятия, вебинары, мастер-классы

— Измерения

КАК ОТСЛЕЖИВАТЬ ТРАФИК?

Таргетированная реклама:

- Меченая ссылка для веб-аналитики (если ведем из соцсетей на сайт)

Посев, работа с блогерами:

- Меченая ссылка для веб-аналитики (если ведем из соцсетей на сайт)
- Промокод, кодовое слово на скидку

URL-Builder

ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/

Campaign URL Builder

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track **Custom Campaigns** in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL

The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source

The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium

Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name

Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term

Identify the paid keywords

Campaign Content

Use to differentiate ads

ИЗМЕРЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Статистика рекламной площадки:

- (!) Conversion rate
- Количество кликов
- CTR
- Количество потраченных денег

Веб-аналитика на LP (Яндекс.Метрика/
Google Analytics):

- (!) Conversion rate
- Количество переходов
- Bounce rate (% «отказов»)
- Глубина просмотра
- Среднее время на сайте
- Тепловая карта кликов \ скроллинга
- Вебвизор
- Выполнение цели

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Канал	Потрачено денег на рекламу	Приобрело товар в интернет-магазине	Стоимость лида (покупки)	Суммарная выручка с покупок	ROI лида
1	10 000 р	16 человек	625 р	12 000 р	750 р (+ 125р)
2	10 000 р	4 человека	2 500 р	15 000 р	3 750 р (+ 1250 р)
3	10 000 р	55 человек	182 р	6 000 р	109 р (- 73 р)

Какую часть потенциальной прибыли вы готовы заплатить за лид?

Себестоимость + Маржа = Выручка
Выручка – Себестоимость = Прибыль

! Стоимость лида, конвертирующегося в однократную покупку, должна быть минимальна.

! Стоимость лида, конвертирующегося в многократные покупки, может быть даже больше выручки с 1го заказа.

— История одного успеха

Узнайте, как быстро вы похудеете по методике «Доктор Борменталь»?

Ваши данные

Ваш пол: жен. муж. Возраст (лет):

Рост (см): Вес (кг):

Ваши критерии похудения

Желаемый вес (кг): Выберите интенсивность похудения:

Узнайте, в какой срок вы можете добиться желаемого веса

Узнать



квалифицированный
о веса центра «Доктор

йдете
орый включает:

ира в теле,
дкости в теле,
мена,
сса,

раете лишний вес?
м индивидуальную
са
рменталь»

рекомендаций
худеете на 31 кг

се навсегда!

Ваши гарантированные показатели

снижения веса по методике «Доктор Борменталь»
Хотите похудеть на 31 кг за 7 мес?
Мы расскажем Вам как это сделать на консультации по снижению веса.

Имя

E-mail

Телефон

Записаться на консультацию в г. Санкт-Петербург

Консультация строго для лиц старше 18-ти лет

Истории успеха

Счастье быть собой



Юлия Морошан, 31 год

Похудела на 60 кг
за 8 месяцев
Было: 148 кг
Стало: 88 кг

-60 кг

Тестируем различные изображения

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Выбираем и масштабируем наиболее эффективные креативы

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

Похудение по Борменталю



Без физических нагрузок, голодания и таблеток. Запишитесь на бесплатную консультацию!

> 300 заявок в месяц

— Увеличение конверсии

NB: ПРАВИЛО ТРЕХ КЛИКОВ!

РЕКЛАМА →
ПЕРЕХОД

- Таргетинг
- Рекламный посыл
- Визуал

ПЕРЕХОД →
ФОРМА ЗАЯВКИ

- Usability
- Контент
- Соответствие LP рекламному обещанию

ФОРМА ЗАЯВКИ →
ЛИД

- Структура формы заявки
- Содержание формы заявки
- СТА

ЛИД → ПРОДАЖА

- Качество трафика
- Качество обработки лида
- Качество продукта

ЧЕК-ЛИСТ: ЧТО ПРОВЕРЯТЬ, ЕСЛИ КАМПАНИЯ УЖЕ ПРОВАЛИЛАСЬ?

Своевременность
предложения

Варианты для разных
потребностей

Продукт

Цена

Отличие от
конкурентов

Спрос

ЧЕК-ЛИСТ: ЧТО ПРОВЕРЯТЬ, ЕСЛИ КАМПАНИЯ УЖЕ ПРОВАЛИЛАСЬ?

Форма заявки

Ключевое
сообщение

Reasons to believe

Лендинг

Триггеры

Логика

Простота
восприятия

ЧЕК-ЛИСТ: ЧТО ПРОВЕРЯТЬ, ЕСЛИ КАМПАНИЯ УЖЕ ПРОВАЛИЛАСЬ?

Соответствие
сообщению
на лендинге

Таргетированная
реклама

UTM-метки

Механики
и настройки

ЧТО ПРОВЕРЯТЬ, ЕСЛИ КАМПАНИЯ УЖЕ ПРОВАЛИЛАСЬ?

Качество продукта и контента:

- Понятно ли, чем мы отличаемся от конкурентов?
- Готов ли наш покупатель заплатить столько, сколько мы просим?

Качество таргетированной рекламы:

- Как ведет себя целевая аудитория на сайте (по веб-аналитике)? Измеряли все utm-метками? Тестировали больше 20 (50, 100) объявлений?
- Рекламные сообщения отвечают на боль целевой аудитории?

Качество лендинга:

- Говорим ли мы о том, что интересно целевой аудитории?
- Можно ли понять, о чем речь, за 5 секунд?
- Тексты логичны и кратки? Сколько клише на квадратный сантиметр?
- Не забыли ли важные факты, цифры, reasons to believe?
- Форма заявки короткая, а СТА – про боль целевой аудитории?

... и еще примерно три десятка таких вопросов.