

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА ПОСТОЯННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ

Обосновываются факторы и инструменты роста постоянных посетителей интернет-магазинов: ретаргетинг, сарафанное радио, выбор доменного имени, дизайн и юзабилити сайта, соцсети, цены товаров на сайте, структура сайта и форма заявки. Приводятся основные способы настройки рекламной сети Яндекса. Рассматриваются факторы повторного посещения сайта: количество показов одного и того же баннера одним и тем же клиентам, время показа рекламы, недостатки Гугл-Адворс, использование Яндекс-метрика, переход на вторую страницу сайта. Рассматриваются факторы повторных покупок: рассылку по e-mail; холодные звонки на телефон клиентов; SMS-ки клиентам; ретаргетинг.

Ключевые слова: трафик, ретаргетинг, рекламные объявления, баннер, матрикснет, контекстная реклама, рекламная сеть яндекса, регион показа объявления.

К.А. Tatarinov

KEY GROWTH FACTORS REGULAR VISITORS TO A COMMERCIAL SITE

Substantiates factors and tools of growth of regular visitors of online stores: re-targeting, word of mouth, the choice of a domain name, design and usability of the site, social networks, the price of goods on the site, the site structure and the application form. The basic ways of setting Yandex Advertising Network. The factors revisit the site: the number of impressions of the same banner with the same customers, while display advertising, Google-Advors shortcomings, the use Yandex-metric, the transition to the second page of the site. The factors of repeat purchases: newsletter by e-mail; cold calls on the phone customer; SMS customers; retargeting.

Keywords: traffic retargeting, advertisements, banner, matriksnet, contextual advertising, Yandex Advertising Network, display ads region.

Продвижением сайта в современных условиях управляют пользователи. При этом абсолютно неважно почему пользователи выбирают этот или иной сайт, раз они это делают, значит это сайт, который им нужен.

Причин почему пользователи выбирают именно этот интернет-ресурс на самом деле очень много. Это может быть удобность навигации и юзабилити, это и низкие цены на товары, это и брендовость интернет-магазина и т.д.

На самом деле досконально все причины узнать невозможно, но однозначно можно сделать вывод, что поведенческими факторами сайта управляют только пользователи.

Чтобы продвинуть сайт в ТОП ранее использовались такие приёмы как покупка ссылок, платный трафик, уникальный контент и т.д. В настоящее время самообучающийся алгоритм матрикснет оценивает все сайты по поведенческим факторам. Если у сайта поведенческий фактор снижается, то сайт понижается в выдаче, а если повышается, то и сайт повышается. Само число поведенческих факторов определяет не человек, а алгоритм матрикснет. Переменных в матрикснет по которым оценивается поведенческий фактор у сайта более 150.000. Поэтому задача менеджера по продвижению сайта заключается в максимизации поведенческих факторов.

Устойчивый рост постоянной аудитории сайта или людей, переходящих на сайт по закладкам в браузере – это цель продвижения. Известно, что человек в среднем переходит по 6–10-ти наиболее популярным сайтам. Данное обстоятельство уже отражено на главной странице всех известных браузеров. То, что какие-то сайты заносятся в закладки, совсем не означает, что люди будут переходить на эти сайты постоянно. Закладки в браузере означают «ворох ненужных вещей» которые хочется оставить и жалко выбросить. Сайта на которые человек заходит постоянно, он помнит дословно. Потому что был на этих сайтах не один раз. Чтобы получить постоянного пользователя на сайт необходимо «приручить» пользователя. Если человек заходит на сайт 5–7 дней подряд, он становится в хорошем смысле этого слова «наркоманом» данного сайта. При этом абсолютно неважно каким образом человек повторят заходы на сайт. То есть задача по поиску постоянных посетителей для коммерческого сайта сводится к тому, чтобы 5–7 дней подряд заставить посетителя зайти на сайт. Решение данной задачи может сводиться к следующим мероприятиям:

1. Ретаргетинг. Большинство применяют этот метод исключительно для того, чтобы заставить пользователя купить товар. Однако это можно использовать и для того, чтобы человек зашёл на сайт 5–7 раз и не обязательно купил. Если пользователь перешёл 7 раз в течение 7 дней подряд, то он обязательно запомнит, что существуют такой интернет-магазин, где продаётся такой-то товар. Если человек в течение следующего месяца не будет заходить на сайт, он всё равно будет помнить о нём и когда ему нужно будет купить что-то по тематике сайта, его поведенческое мышление выдаст именно данный сайт. Поиск при этом происходит не в Яндексе или Гугле, а в мышлении человека. Даже, если человек не помнит адрес этого сайта, он станет его искать по обрывочным фразам, которые запомнил с 7-ми посещений. Ретаргет является идеальным инструментом для решения этой задачи.

2. Сарафанное радио. На практике не просто заставить мышление человека записать себе сайт в подсознание. Чем полезнее ваш сайт оценил пользователь, тем чаще данный пользователь будет его запрашивать. Чтобы заставить человека запомнить ваш сайт можно снижать каждый день цену в товары, писать интересные статьи, дарить каждый день подарки пользователям сайта. Использование фронт-энд системы, когда каждому пользователю каждые две недели высылается чек на покупку товара на сумму 1000 рублей, клиент бесплатно набирает товаров на 1000 рублей и оплачивает доставку в 280 рублей, как правило, не приводит к положительному финансовому результату. Но это при-

водит к тому, что пользователи передают своим друзьям информацию об интернет-магазине и бесплатностях в нём.

3. Выбор доменного имени. Главная задача домена заключается в том, чтобы его быстро и легко запомнили. То есть коротким и без цифр и тире. Название доменов следует подбирать в зонах с беспроблемной индексацией: .ru, .su, .com [2].

4. Дизайн и юзабилити сайта полностью определяется целевой аудиторией. Пользователь вместе с доменным именем запоминает и дизайн сайта. И когда в памяти человека всплывает название домена, то пользователь вспоминает картину как выглядит сайт. Обычно при смене дизайна половина пользователей относятся к его смене очень негативно.

5. Социальные сети. Для большинства людей сайты это одно, а социальные сети совсем другое. То есть люди не переходят и не хотят переходить из Вконтакте на сайты. С сайтов люди не хотят переходить в ВКонтакте. Доверие пользователей ВКонтакте к рекламе гораздо больше, чем к поисковым системам и сайтам. При таком способе рекламы цена клика будет минимальной, а запоминаемость будет высокой.

6. Цены товаров на сайте. В России более 70 % людей живут на грани черты от зарплаты до зарплаты. Это на самом деле самая лучшая аудитория для интернет-магазинов. У данных людей любая покупка ограничивается определённой суммой и выше этой суммы, которая у них имеется в наличии, они не купят никогда. У них просто не хватает на это денег. Поэтому для этих людей очень важна цена. Чем ниже цена, тем выше вероятность, что купят нужный им товар на вашем сайте. Если аудитория богатого и среднего достатка, то для таких людей нужно делать хороший сайт с хорошим дизайном. Если пользователи на грани выживания, то главное не сайт, а цены.

7. Структура сайта. Сайт должен быть максимально простым, чтобы не пользователю не приходилось много действий от поиска товара до его заказа. Как пользователь заказывает товар очень важно. Существуют следующие основные виды заказа товара с сайта: прямой звонок менеджеру по продажам, покупка через корзину сайта, заявка с сайта, заявка на быстрый обратный звонок. Негативное влияние на запоминаемость оказывают всевозможные всплывающие окна при закрытии сайта и поиске товара.

8. Форма заявки должна содержать три строчки: телефон, e-mail, имя. После заполнения пользователь должен отправлять заявку, которая должна быть обработана в течение 10 минут.

Для стимулирования повторных покупок используют:

1. Рассылку по e-mail.
2. Холодные звонки на телефон клиентов.
3. SMS-ки клиентам.
4. Ретаргетинг.

Стратегию повторного посещения коммерческого сайта можно реализовать с помощью рекламной сети яндекса (РСЯ). РСЯ даёт намного больше трафика, чем в обычной выдаче и этот трафик намного дешевле. Можно рекламировать свой сайт на первой позиции в спецразмещении, но трафика при этом буде в четыре раза меньше, чем из РСЯ. Поэтому следует отключить показ ре-

кламы на поисковых площадках и поставить максимальный охват на тематических площадках. Таким образом при довольно хорошем трафике будет наименьшая цена клика [1].

Большое значение имеет также регион показа рекламных объявлений. Не имеет смысла рекламировать сайт по всей России, так как его никто не запомнит.

Временной таргетинг позволят исключить из показов время, когда цена клика в коммерческой тематике очень сильно возрастает. А так как продажи в данной стратегии не нужны, рекламу следует давать в выходные дни и в нерабочее время. Поэтому самое лучшее время для рекламы находится в диапазоне с 19 до 1 часа ночи.

Для реализации нашей цели – переход пользователя на вторую страницу нашего сайта и более наиболее подходящим инструментом является Яндекс-метрика. Если поставить три и более страницы, то выборка будет не точная. Пользователи, которые посетили две и более страницы нашего сайта и будут являться по сути конверсией.

В настройке рекламной компании следует поставить условие ретаргетинга – пользователь в течение 30 дней посетивший наш сайт. При формировании цен на объявление наиболее приемлемая цена составляет около 50 %. Если цену снижать, то качество трафика будет сильно падать, если повышать цену, то цена клика будет сильно большой.

Оптимизация кампании в Директе происходит на третий день, то есть будет снижен CTR или повышена цена клика.

Особое внимание следует обратить постоянное пополнение баланса. Если деньги закончились, то объявления перестают показываться, а это приводит в дальнейшем к резкому повышению цены клика. Для того, чтобы это не произошло, необходимо заранее просчитать бюджет рекламной компании.

При поиске и привлечении постоянных посетителей важно понимать, что если человек перешёл по вашему объявлению один раз, то очень высока вероятность, что он больше никогда по нему не перейдёт. Просто человек не любит переходить по одному и тому же объявлению. Для того, чтобы добиться цифры «7», необходимо создать около 70 объявлений по высокочастотным словам. В настройках каждого объявления необходимо указать, что используется ретаргет нашего сайта. По сути объявления будут показываться только тем пользователям, которые побывали на нашем сайте. Отслеживать постоянных посетителей необходимо в Яндекс-метрике.

При этом не рекомендуется пользоваться рекламой Гугл-Адворс, так как цена клика сильно завышена, а качество клика очень низкое. В Адворсе практически нет модерации на тематических площадках и очень высок процент клик фрода.

Использование баннерной рекламы для привлечения «старых» посетителей на сайт не эффективно. Баннерную рекламу можно использовать только в течение трёх дней на одном сайте. В течение этого времени посетителям данного сайта будет интересно нажимать на баннер, но спустя трёх дней они привыкнут и перестанут обращать на него внимание.

Список использованной литературы

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 224 с.
2. Парабеллум А. nУдвоение продаж в интернет-магазине / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, П. Алпатов – СПб. : Питер, 2013. – 224 с.

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Tatarinov, Constantine A. – PhD, department of Management, Marketing and Service, Baikal State University-iversity of Economics and Law, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.