

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Руководство по планированию 2020

criteo.



Предисловие

На момент вступления в новое десятилетие, возникает множество вопросов о будущем цифрового маркетинга. Увидим ли мы столько же драматических изменений, сколько за последние десять лет? Как искусственный интеллект повлияет на наш рынок? Как будет выглядеть персонализация в новую эру приватности?

В Criteo мы всегда стараемся заглянуть за горизонт, если говорить об ожиданиях в области маркетинга и рекламных технологий. Вот что должны учитывать компании в течение следующего десятилетия:



Бренды будут иметь значение больше, чем когда-либо.

В 2020-е, все больше потребителей будут осознанно подходить к ценностям и методам ведения бизнеса компаний. Они будут выяснять, насколько совпадают ценности компании с их личными ценностями, и принимать решения о покупке, основываясь на этом. Конкуренция на расстоянии одного клика. Убедившись, что ваши потенциальные клиенты знают ваш бренд — и вы знаете, чего они ожидают — вы можете построить долгосрочные отношения.



Встроенный алгоритм конфиденциальности будет обязательным.

Начиная с GDPR и заканчивая недавним объявлением Google о cookie-файлах, ясно, что конфиденциальность и безопасность данных являются главными приоритетами десятилетия. Поскольку потребители требуют более строгой защиты данных, компании должны принять конфиденциальность в качестве ведущего принципа, придерживаться самых строгих правил и разрабатывать каждую функцию с учетом конфиденциальности.



Искусственный интеллект и автоматизация революционизируют работу с клиентами.

Это будет десятилетие, в течение которого искусственный интеллект будет активно использоваться в маркетинговых и рекламных технологиях. Оптимизируя различные наборы данных по-новому, мы можем ожидать еще большей персонализации и контекстной релевантности от маркетинговых каналов и диджитал рекламы. В то же время маркетологи будут использовать инструменты на основе искусственного интеллекта, которые помогут им работать умнее, а не усерднее.

В процессе работы над выпуском 2020 года данного руководства, мы осознали, что основные каналы, которые будет использовать большинство маркетологов, останутся прежними. Изменится подход к этим каналам, так как ценности бренда, конфиденциальность и искусственный интеллект продолжают приобретать все большую значимость.

На следующих страницах мы приводим базовую статистику о каналах, которые используются сегодня, а также лучшие практики и обновления на 2020 год. Так что читайте дальше и готовьтесь к лучшему десятилетию!

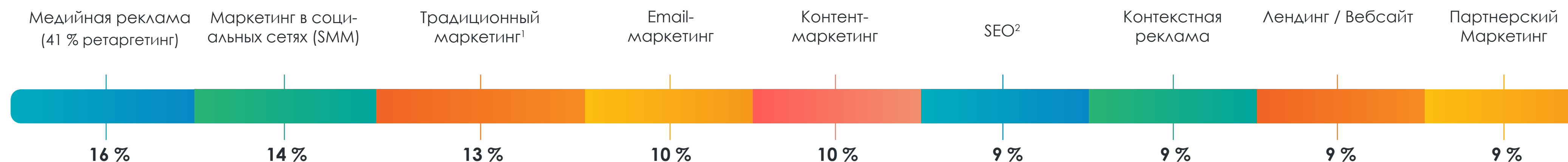
ХОРОШАЯ НОВОСТЬ

Маркетологи имеют в своем распоряжении тысячи каналов связи с потребителями.

ПЛОХАЯ НОВОСТЬ

Маркетологам приходится работать с ограниченным бюджетом.

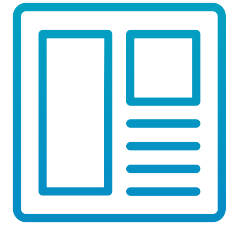
Как вы распределяете свои маркетинговые бюджеты, особенно сейчас, когда все сосредоточено на рентабельности инвестиций? Мы опросили **901 маркетолога со всего мира** и получили такую разбивку:



¹ - «Печатная, прямая почтовая рассылка, теле- и радиореклама» ² - «Поисковая оптимизация» Euromonitor & Criteo 2018 ³ - «Привлечение, конверсия, повторное вовлечение», Euromonitor & Criteo, 2018

Из этого руководства вы узнаете, что еще мы выяснили в своем исследовании, и как использовать основные каналы в своей маркетинговой стратегии на 2020 год.





Медийная реклама

Текущая расстановка сил

Благодаря нашему опросу, мы выяснили, что наибольшая часть маркетинговых бюджетов (16 %) идет на медийную рекламу. В рамках этого, 41 % выделяется на ретаргетинг.

Медийная реклама — это эффективная тактика, позволяющая охватить потребителей на каждом этапе покупательского пути на десктопе, мобильных устройствах и в приложениях. Она используется для повышения узнаваемости бренда, увеличения трафика и повышения конверсии (поэтому почти половина бюджета медийной рекламы уходит на ретаргетинг).



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

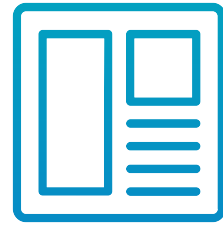
Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Медийная реклама

Лучшие тактики для каналов

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

Повышение узнаваемости

Потребители не будут покупать товары у бренда, о котором они никогда не слышали, и именно поэтому повышение узнаваемости является ключевым в любой стратегии медийной рекламы. Цель кампаний верхней части воронки — привлечь новых клиентов, помочь им обнаружить ваш бренд и повысить узнаваемость бренда. Как правило, эти объявления представляют собой вовлекающие баннеры или видеоформаты, предназначенные для привлечения внимания людей, и они чаще всего измеряются по охвату и частоте — или в случае видео, количеству показов и завершенных просмотров.

Привлечение трафика

Кампании на привлечение нацелены на потребителей, которые находятся ниже в воронке, но еще не совсем готовы покупать. Цель состоит в том, чтобы привлечь больше трафика на вашу диджитал-витрину, где потребители смогут изучить ваши продукты и рассмотреть возможность покупки у вас. Рекламное объявление сочетает в себе ваш бренд и ваши продукты с целью привлечения заинтересованных покупателей на ваш сайт или в приложение.

Увеличение продаж

Подавляющее большинство — 96 % людей, которые посещают ваш сайт, — уйдут без покупки, но это не значит, что возможность упущена. Ретаргетинг охватывает большую часть посетителей вашего сайта и приложения, напоминая им о продуктах, которые они просмотрели, и рекомендует больше продуктов, которые могут их заинтересовать, или даже показывает специальные предложения. Конверсионные объявления наиболее эффективны, если они персонализированы, релевантны и показаны в тот момент, когда потребитель готов к покупке, что возможно с использованием данных о покупателе и технологий искусственного интеллекта.

Когда **FashionValet**, популярный ритейлер из Малайзии, стремились привлечь новых клиентов на новых рынках, они обратились к решениям Criteo для привлечения трафика и конверсии.

Criteo помогла FashionValet определить новые аудитории в интернете и ретаргетировать их релевантными объявлениями. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения Criteo персонализировали объявления для каждого клиента, взаимодействуя с ними в нужное время и демонстрируя подходящий товар.

В 6 раз больше
ROI с ретаргетинговым решением Criteo

70 %
на столько увеличился трафик за счет новых посетителей благодаря решению Criteo для привлечения трафика

“
Как компания, мы действительно дорожим данными о покупательском пути наших пользователей. Речь идет об их опыте взаимодействия с нашим брендом, и когда у них остаются незабываемые впечатления, они с большей вероятностью вернуться и продолжают делать покупки у нас.
”

НАДИЯ НОРЗУГДЫ
Генеральный директор,
FashionValet



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

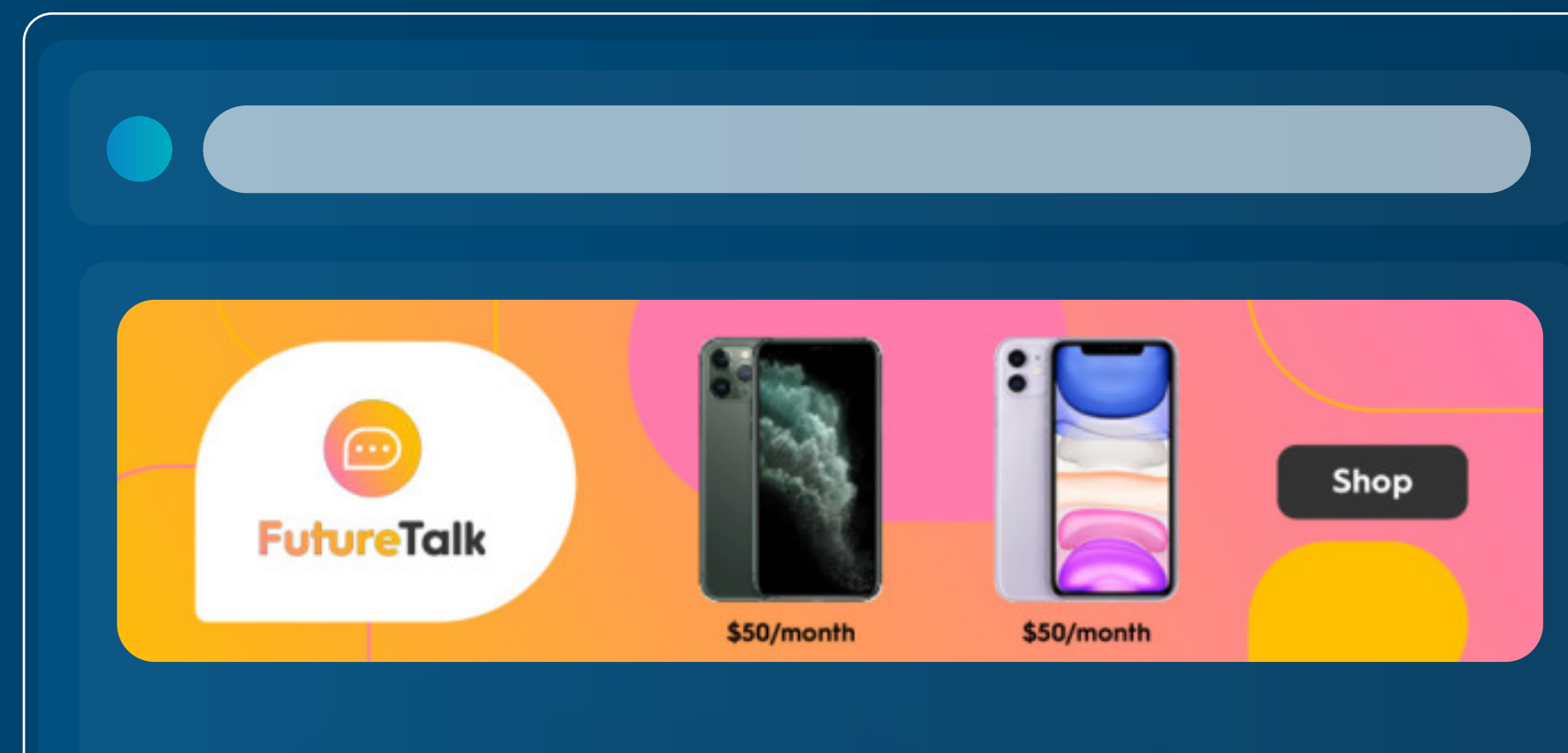
Медийная реклама

АКТУАЛЬНО В 2020⁺

Переходим на средний этап воронки – consideration.

Широкий выбор и доступность сделали процесс принятия решения потребителями еще более долгим и сложным. Для исследования Criteo Shopper Story 2020 мы опросили тысячи потребителей и обнаружили, что только 10 % из них всегда покупают товары с первого посещаемого ими сайта. В противном случае они продолжают исследовать различные варианты.

Мы обратили внимание, что кампании на привлечение трафика на consideration этапе воронки становятся центральными в покупательском пути. Consideration-кампании нацелены на потенциальных клиентов, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку согласно данным об их паттерне покупок и истории просмотров. Объявления, которые содержат брендированные изображения, послание бренда в сочетании с динамическими продуктовыми рекомендациями, также играют важную роль в привлечении трафика на ваш сайт.





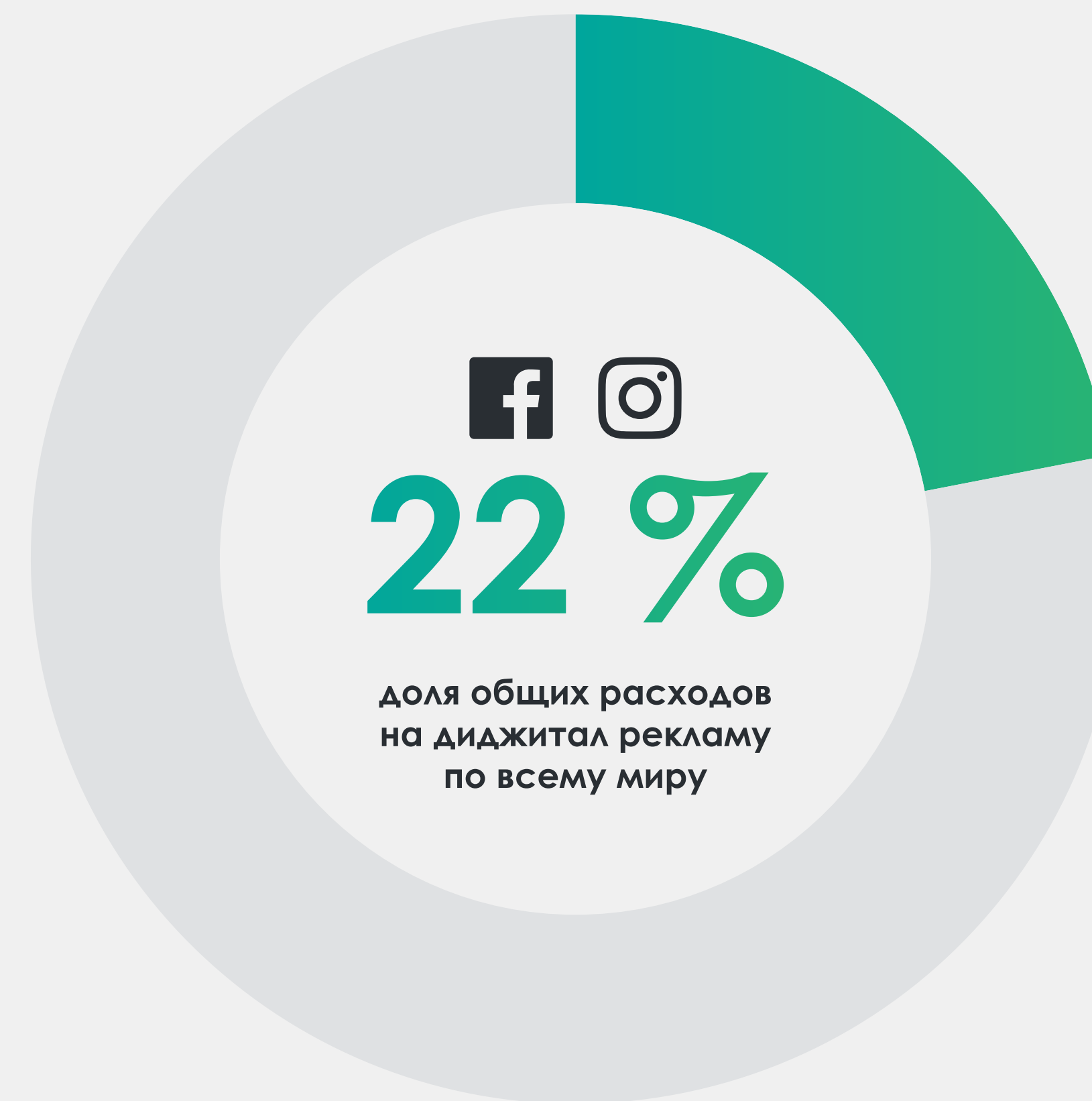
Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Текущая расстановка сил

Маркетинг в социальных сетях был близок к медийной рекламе в нашем опросе, собрав 14 % бюджетов глобальных маркетологов.

Популярность рекламы в социальных сетях не удивляет. Они привлекают широкую аудиторию, и маркетологи могут таргетировать пользователей как по демографическим признакам, так и по предпочтениям (например, по брендам, знаменитостям и спортивным командам, на которые они подписаны). Пользователи проводят много часов в день в социальных сетях, что предоставляет рекламодателям множество возможностей для взаимодействия с ними.

Facebook (и Instagram, которым владеет Facebook) доминирует как по количеству пользователей, так и по доходам от рекламы. По данным eMarketer, компания является вторым по величине в мире продавцом диджитал рекламы после Google и в 2020 году будет приносить почти 85 миллиардов долларов рекламного дохода. Для сравнения, ожидается, что Twitter принесет почти 3,5 миллиарда долларов дохода от рекламы.



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Конверсионные объявления

Поскольку потребители проводят столько времени в социальных сетях, важно помнить про ретаргетинг в Facebook и Instagram. Когда потребитель просматривает товар на вашем веб-сайте — или добавляет этот товар в свою корзину и уходит без покупок, а затем использует Facebook или Instagram, ваши кампании ретаргетингу в социальных сетях напоминают ему об оставленных им товарах и рекламируют другие товары, которые ему могут понравиться.

Видео реклама

Все социальные сети предлагают формат видеообъявлений на своих платформах. И поскольку **64 %** пользователей с большей вероятностью купят продукт через Интернет после просмотра видео, это горячая тактика, которую нельзя игнорировать.

Реклама в Инстаграм Stories

Средний чек покупки в Инстаграм больше, чем в любой другой социальной сети, поэтому стоит привлечь их внимание с помощью рекламы в сториз. Реклама в сториз обеспечивает полноэкранное погружение со ссылкой на посадочную страницу. Они являются альтернативой рекламе в новостных лентах, что позволяет компаниям проявлять большую гибкость в очень привлекательном формате.

Лучшие тактики для каналов

Практический пример

Это видеообъявление Allbirds на Facebook простое, но захватывающее. Выгода становится очевидной сразу же, и сочетание опубликованной цены, бесплатной доставки / возвратов и четкого СТА «Делайте покупки сейчас» делают это объявление победителем.





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

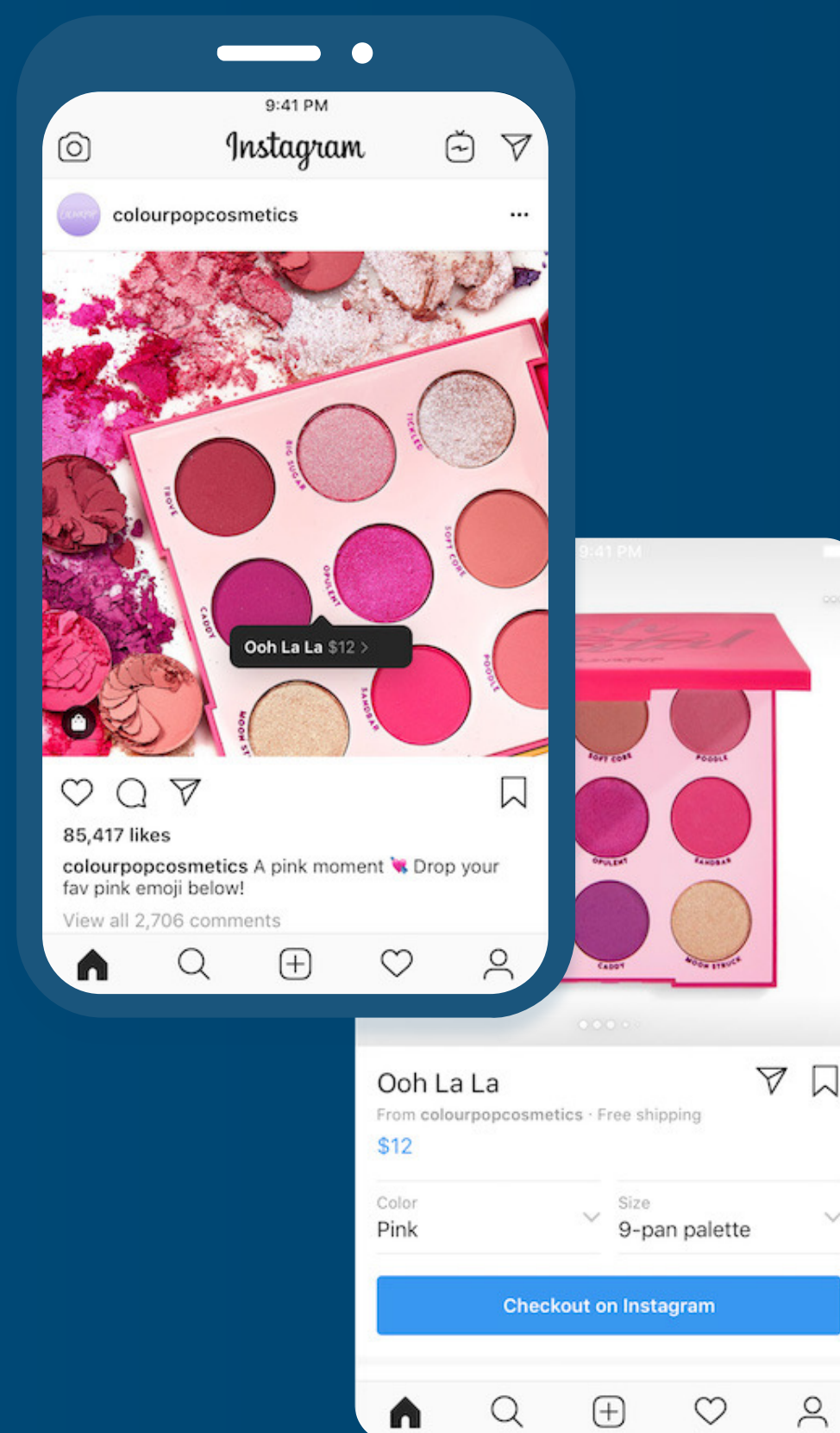
criteo.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) АКТУАЛЬНО В 2020

Instagram Checkout

В 2019 году Instagram запустил Instagram Checkout, который позволяет пользователям покупать товары, даже не выходя из приложения. Он все еще находится в закрытом бета-тестировании только в США, но на это стоит обратить внимание уже в 2020 году. На самом деле аналитики Deutsche Bank считают, что Checkout может принести 10 миллиардов долларов дохода к 2021 году.

Пока Checkout не выйдет из бета-версии, убедитесь, что вы в полной мере используете посты с возможностью покупки, которые позволяют подписчикам просматривать продукты в Instagram, а затем совершать покупки на вашем веб-сайте.



TikTok для бизнеса

Вы уже слышали о TikTok? Новейшее приложение TikTok является одной из самых быстрорастущих социальных сетей в мире. Благодаря простому в использовании интерфейсу пользователи могут добавлять музыку и другие эффекты, чтобы быстро создавать забавные видео, которыми можно делиться.

По данным на 2019, у TikTok было 500 миллионов активных пользователей по всему миру, что на самом деле означает, что он уже превзошел существовавшие ранее социальные сети, такие как LinkedIn, Twitter, Pinterest и Snapchat. Почти половина (41 %) пользователей в возрасте от 16 до 24 лет, что означает, что среди них преобладают пользователи Поколения Z.

TikTok начал предлагать бета-версию рекламных объявлений в 2019 году и наверняка увеличит количество рекламных опций в 2020 году. В настоящее время предлагается четыре формата рекламы: аккаунт бренда, реклама в ленте, челленджи с хэштегами и фирменные фильтры. Существует также растущая экосистема инфлюенсеров. Поэтому, если вы чувствуете, что TikTok может быть подходящим для вашей аудитории, вы можете поработать над тем, чтобы связаться с инфлюенсерами и укрепить присутствие своего бренда, и при этом быть первопроходцем.





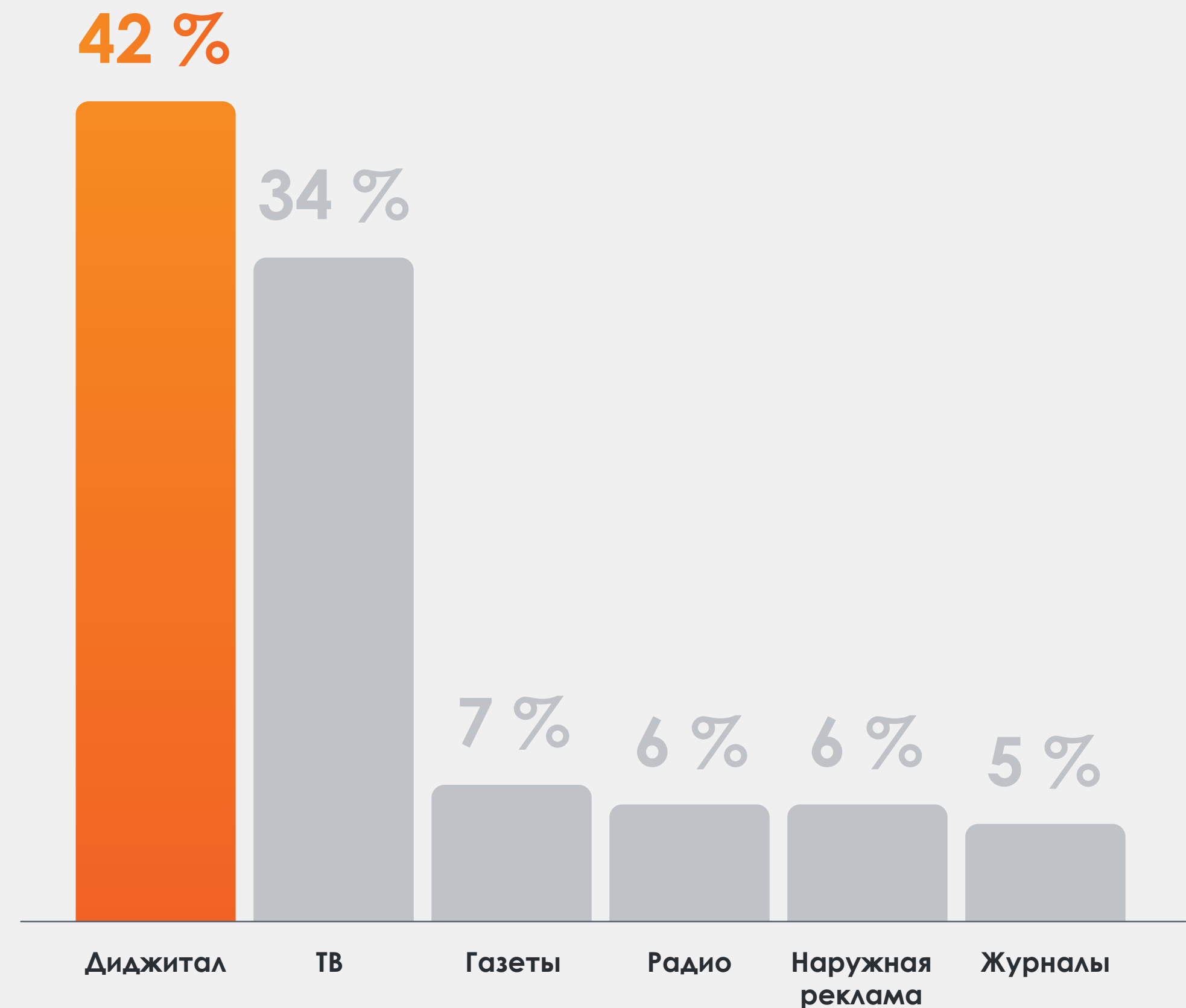
Традиционный маркетинг

Текущая расстановка сил

Маркетологи в нашем опросе сказали, что 13 % их бюджета все еще идет на традиционные СМИ (печать, прямая почтовая рассылка, телевидение, радио).

Хотя, по прогнозам, расходы на рекламу в диджитал формате составят половину всех рекламных расходов в мире в 2020 году, традиционные медиа по-прежнему являются необходимым компонентом для брендинга.

Многочисленные исследования показывают, что телевидение все еще получает львиную долю маркетинговых бюджетов, а остальное равномерно распределяется по газетам, журналам и радио. В течение многих лет расходы на традиционные средства массовой информации неуклонно сокращались, особенно на печатные издания, поскольку маркетологи продолжают перемещать большие бюджеты в диджитал.



Источник: Dentsu Aegis Network

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Традиционный маркетинг

Лучшие тактики для каналов

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

Лучшие тактики в традиционных СМИ, ну, в общем, достаточно традиционны. Что меняется, так это то, как рекламодатели сочетают их с диджитал каналами для более интегрированного клиентского опыта. Вот несколько примеров:

Почтовая рассылка

Определяется как отправка писем, открыток или других рекламных материалов прошлым, нынешним или потенциальным потребителям или клиентам. На самом деле прямая почтовая рассылка в последнее время в некоторой степени возрождается, так как показатели ответов очень высоки (5 % для списка потенциальных клиентов, согласно отчету ANA / DMA 2018 Response Rate). Маркетологи добились большого успеха, используя онлайн-поведение для персонализации почтовых программ.

Рекламные щиты

По словам одного источника, наружная реклама в целом обеспечивает охват более 90 %. А с новыми диджитал-дисплеями они стали дешевле, чем когда-либо прежде. Добавьте диджитал компонент, связав его с геотаргетированной мобильной рекламой для водителей, проезжающих мимо.

ТВ реклама

Данные могут сильно отличаться, но 30-секундная реклама на местном рынке может стоить всего несколько сотен долларов за объявление. Стоимость производства намного выше (где-то около 20 000 долларов США), но, как только ролик готов, вы также можете использовать его в онлайн-рекламе, чтобы распределить свои инвестиции.

Практический пример

Получатель этой почтовой программы недавно искал очки онлайн. Target объединили эту информацию с информацией о своих клиентах, чтобы отправить данную персонализированную почтовую рассылку со скидкой на очки.

Мы очень рады поздравить вас с Днем Рождения!

Итак, у нас есть для вас кое-что

Отпразднуйте свой день рождения с шиком в

30 % СКИДКА

на паре готовых очков*

Отличные предложения в этот особенный день, в магазине или онлайн на TargetOptical.com

OPTICAL



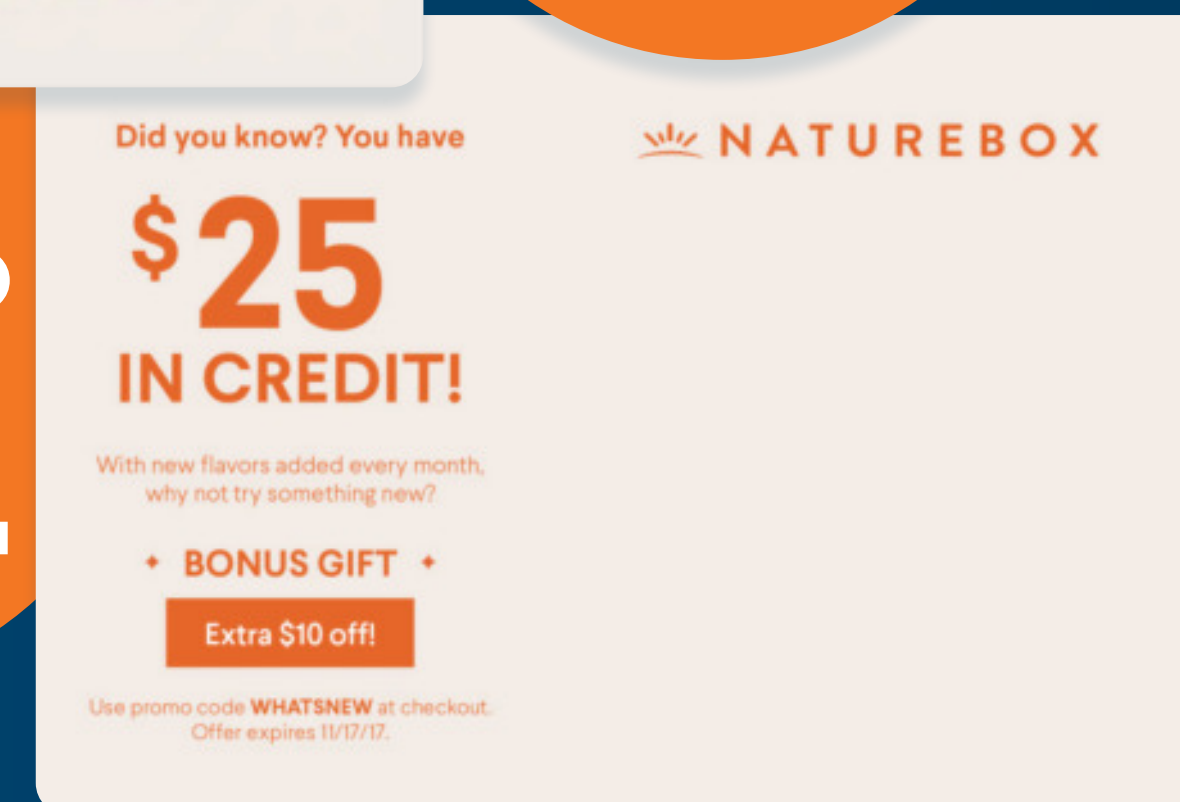
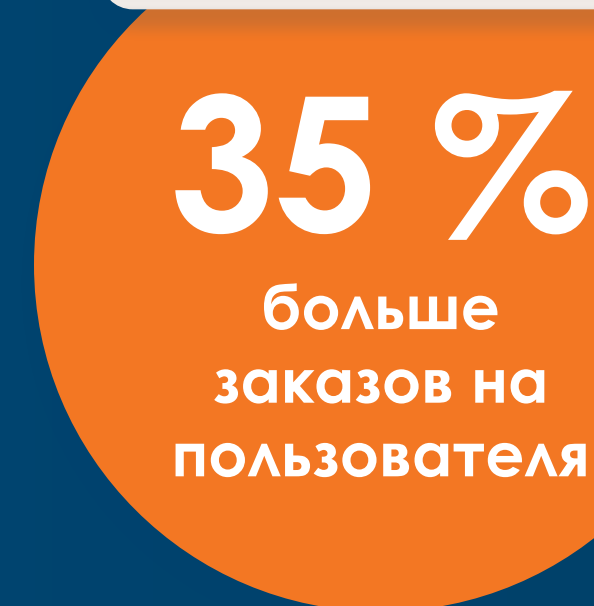
Традиционный маркетинг

АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Адресная почтовая рассылка на основе данных

Адресная почтовая рассылка продолжает возрождаться, особенно адресная почтовая рассылка на основе данных. E-commerce компании имеют большой успех, используя почтовые программы для привлечения тех, кто не отвечает по электронной почте, и для повторного вовлечения потерянных клиентов. Привязывая свои CRM к программам адресной почтовой рассылки, компании видят высокие показатели отклика и впечатляющий рост продаж.

На самом деле, согласно [Sumo.com](https://sumo.com), группа, получившая эту открытку NatureBox, имела на 35 % больше заказов и почти на 60 % больше чистой выручки на одного клиента, чем группа, которая не получила открытку.



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



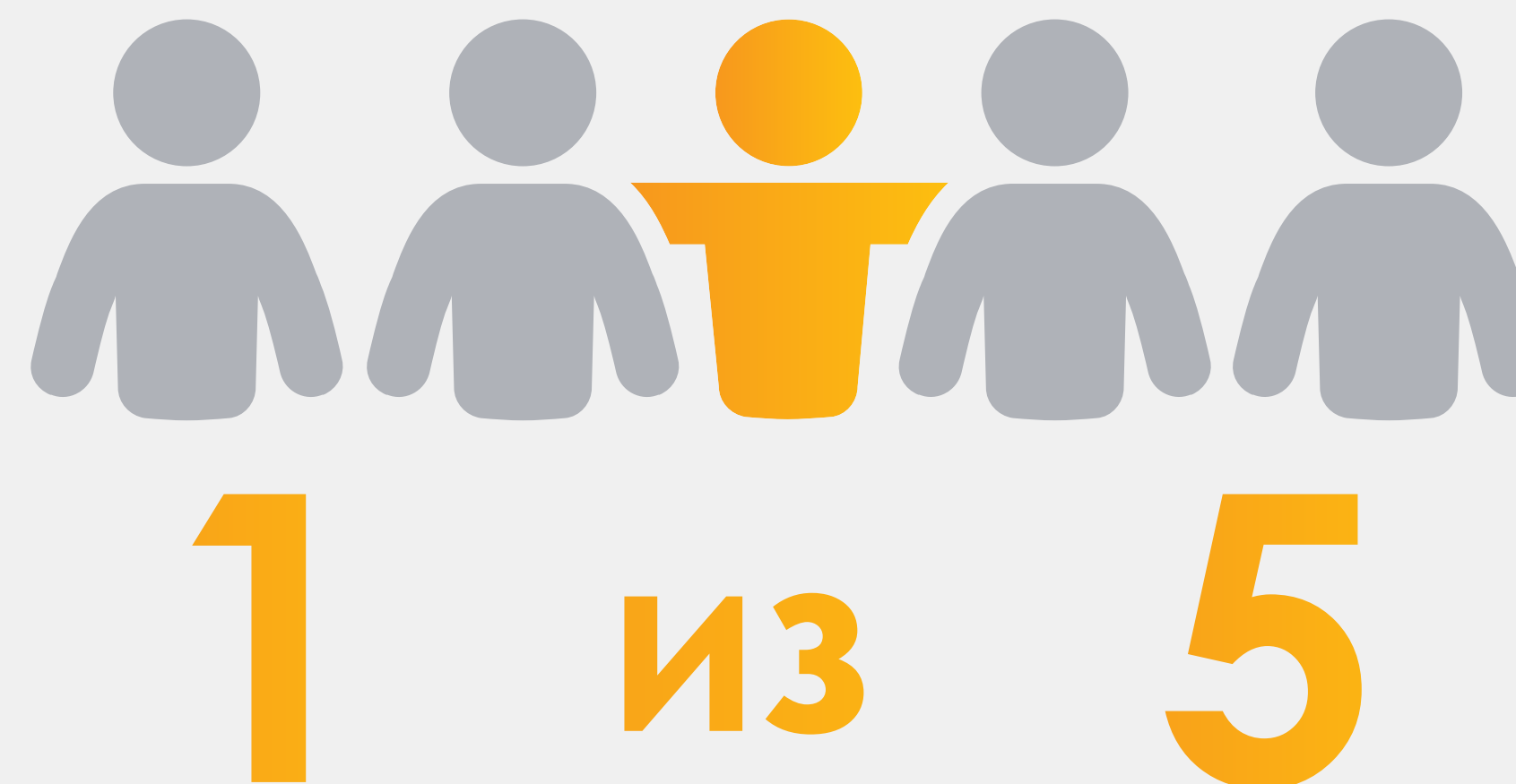
Email-маркетинг

Текущая расстановка сил

Девяносто процентов маркетологов в Северной Америке используют электронную почту для привлечения своей аудитории, согласно опросу Winterberry и DMA, и наш опрос показал, что на него выделяется 10 % бюджетов маркетологов.

Почему? Все дело в ROI. 59 % процентов маркетологов говорят, что получают наибольшую отдачу от маркетинга по электронной почте согласно отчету Emma.

В Criteo Shopper Story 2020 мы обнаружили, что 21 % потребителей считают, что рассылка по электронной почте от ритейлеров и брендов стала больше влиять на их решения о покупке в последние пару лет.



покупателей говорят, что рассылка по электронной почте от ритейлеров и брендов стала больше влиять на их решениях о покупке в последние пару лет

Источник: *Criteo's Shopper Story 2020:

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Email-маркетинг

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Лучшие тактики для каналов

Приветственные письма

Это отличный способ установить долгосрочные отношения с новым клиентом или подписчиком. Как правило, приветственное электронное письмо содержит больше информации о компании и устанавливает ожидания относительно типа контента, который они будут получать и того как часто это будет происходить.

Сопроводительные письма

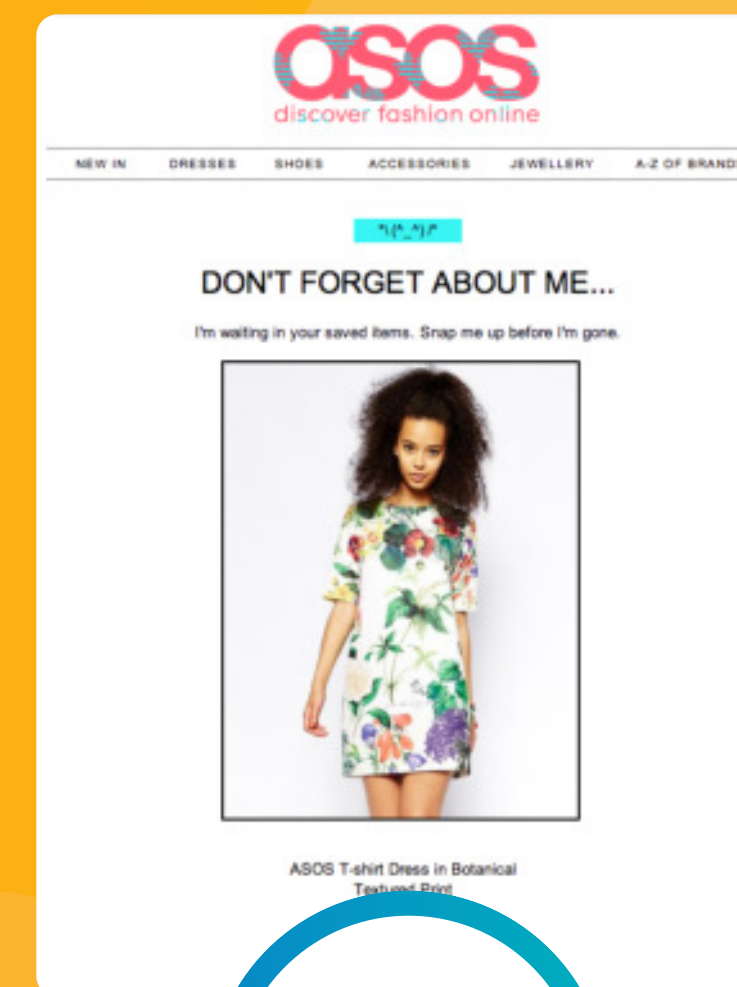
Это те, которые вы отправляете каждый раз, когда клиент предпринимает какие-либо действия на вашем сайте, например, посещает страницу с описанием товара или помещает что-то в корзину. Обычные сопроводительные письма включают в себя предложения о скидках, напоминания о забытых в корзине товарах, а также информацию о дополнительных / комплиментарных товарах.

Письма для повторного вовлечения

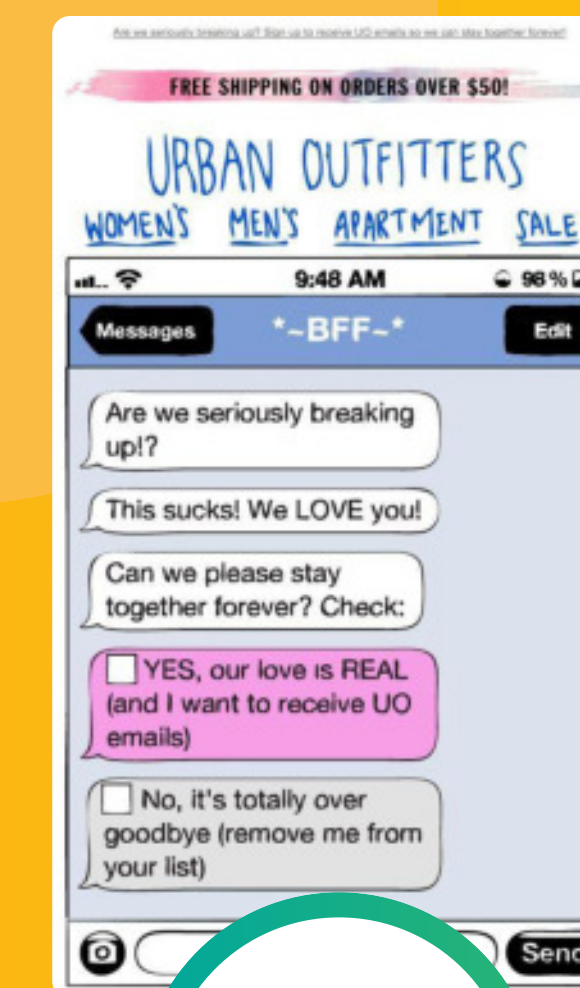
Отправьте их, чтобы вернуть ушедших покупателей. Они могут быть в форме объявления о новом продукте, который может заинтересовать покупателя, специального предложения или простого письма с благодарностью.



Встречайте



Забытая корзина



Повторное вовлечение



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteoL.

Email-маркетинг

АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Ориентированный на мобильные устройства КОНТЕНТ И ДИЗАЙН

Если вы еще этого не сделали, пришло время подумать о мобильных устройствах, когда речь идет о содержании и дизайне электронных писем. Вот уже несколько лет на мобильные устройства приходится более половины всего трафика во всем мире, и в последнее время исследование Litmus показывает, что открытий писем на мобильных телефонах случается больше, чем на десктопе.

Меньше текста, простой дизайн и СТА-кнопка, до которой можно быстро и легко добраться, являются ключом к электронным письмам, удобным для мобильных устройств. Выбирайте небольшие изображения, а громоздкий текст оставьте для лендинга (который, в свою очередь, конечно же должен быть оптимизирован для мобильных устройств).



Источник: [Мониторинг кампаний](#)



Контент-маркетинг

Текущая расстановка сил

Контент-маркетинг все еще процветает.

По данным Института контент-маркетинга (CMI), 59% маркетологов B2C ожидают увеличения бюджетов на контент-маркетинг в 2020 году.

Потребители хорошо реагируют на контент-маркетинг, потому что он кажется более аутентичным и помогает им взаимодействовать с их любимыми брендами. Недавнее исследование Criteo по маркетингу показало, что контент-маркетинг используется на каждом этапе воронки покупок, от узнаваемости до конверсии, для взаимодействия с потребителями.

Электронное письмо с советами о том, как носить деним с денимом, или как ухаживать за усами — это то, что порадует ваших клиентов и заставит их возвращаться.

Маркетологи, которые регулярно используют контент-маркетинг на каждом этапе воронки



Источник: Исследование Criteo «Привлечение, Узнаваемость, Конверсия»

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Контент-маркетинг

Блоги

Быстрые и простые в создании, обладающие преимуществами для SEO оптимизации, блоги по-прежнему возглавляют список тактик контент-маркетинга.

Лонгриды

Глубокие статьи, электронные книги и официальные документы являются популярными тактиками контент-маркетинга. Это отличный способ заявить о себе как о эксперте и стать ценным ресурсом для вашей аудитории.

Видео

Видео является растущей тенденцией в контент-маркетинге, и статистика объясняет, почему: видео будет составлять 80 % всего интернет-трафика к 2021 году (согласно Cisco). Если вы хотите остаться в поле зрения вашей аудитории, видео в скором времени станет необходимым типом контента.

Подробнее о том, как создать эффективную стратегию контент-маркетинга, мы рассказали в нашем [руководстве](#).

Лучшие тактики для каналов

Практический пример

Эта электронная книга!





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

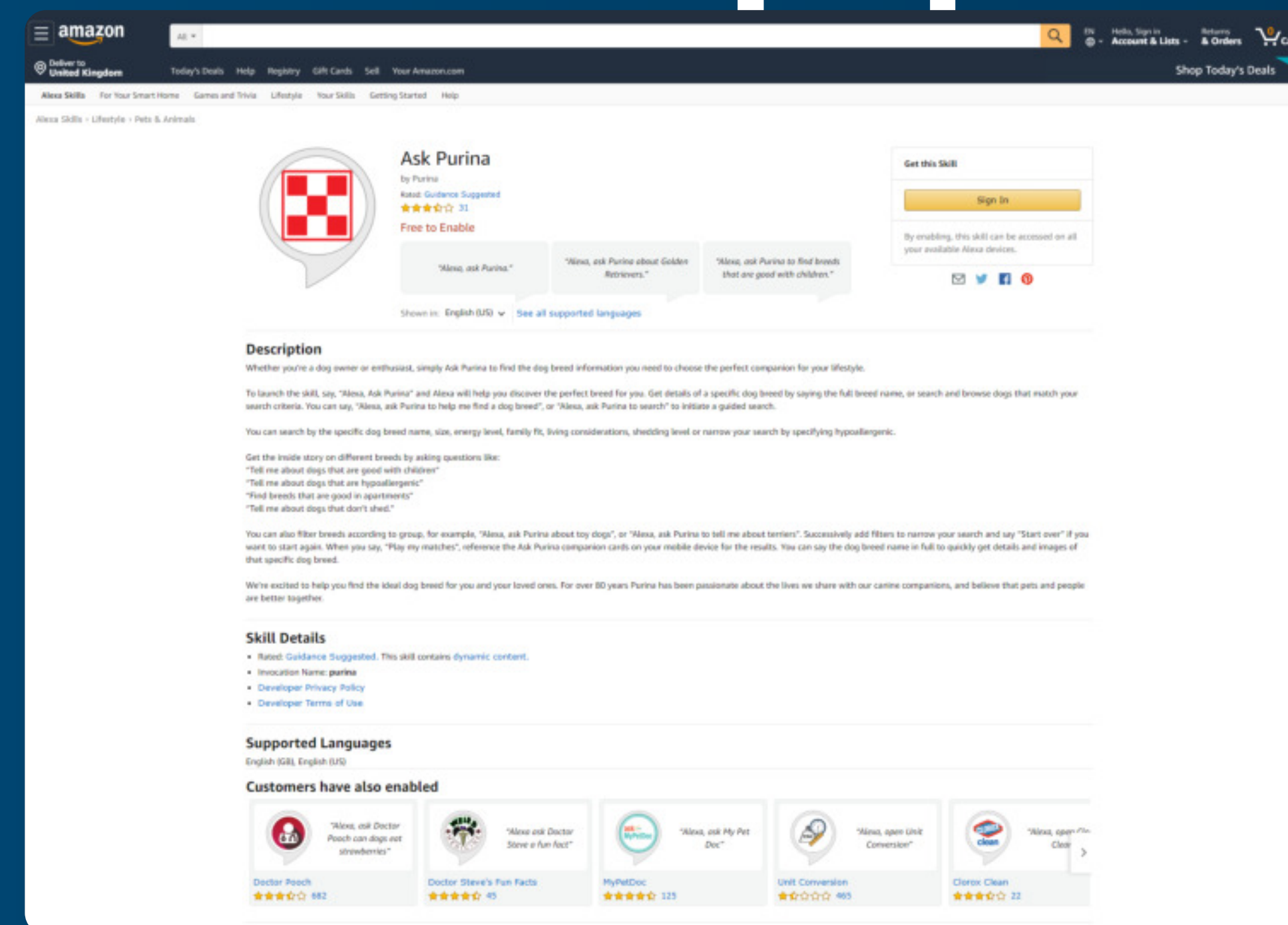
Контент-маркетинг

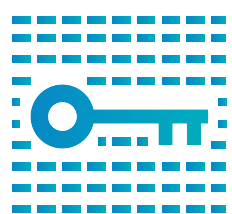
АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Контент с речевым управлением

Голосовой поиск — одна из самых горячих тенденций сегодняшнего дня. Согласно [eMarketer](#), более 20 % интернет-пользователей в США и Великобритании используют умную колонку хотя бы раз в месяц. [Данные Canalys](#) показали, что в первом квартале 2019 года доля рынка умных колонок в мире выросла в три раза.

Без промедления настало время подумать о создании голосового контента. Это означает оптимизацию вашего сайта для получения избранных фрагментов в результатах поиска, а также изучение Alexa Skills и Google Actions, которые вы можете создать для Amazon Echo и Google Home. Это еще предполагает разработку большего количества контента в стиле «вопрос-ответ» для ответов на разговорные запросы, которые являются характерными для голосового поиска.





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Поисковая оптимизация (SEO)

Текущая расстановка сил

SEO, сокращение от поисковой оптимизации, является ключевой частью стратегии каждого маркетолога по одной основной причине: закону увеличения прибыли. Усилия SEO, которые вы предпримете в первый месяц, будут продолжать приносить органический, бесплатный трафик месяц за месяцем.

Вероятно, именно поэтому [Hubspot](#) сообщает, что 61 % маркетологов считают улучшение SEO и рост своего органического присутствия главным приоритетом внутреннего маркетинга. С помощью сайта, удобного для поисковых систем, и контентной стратегии, которая включает в себя SEO, компании могут повысить свой рейтинг, привлечь качественный трафик на сайт и использовать наилучшим образом другие свои маркетинговые усилия.

Оптимизация вашего сайта для поисковых систем включает в себя внесение изменений в тегирование, контент и архитектуру, чтобы четко показать поисковику, что представляет собой ваш сайт и каждая страница на нем.

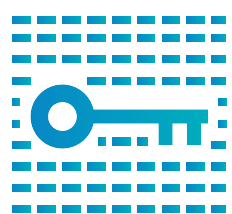
Конечная цель состоит в том, чтобы убедить поисковые системы в том, что страница на вашем сайте является лучшим ресурсом для соответствующего поискового запроса, чтобы она заняла верхние позиции в результатах поисковой выдачи.

Подробнее о том, как делать SEO-оптимизацию, читайте в нашем [руководстве](#).

61% маркетологов сделали SEO своим главным приоритетом.

как увеличить органический трафик с SEO в 2019





Поисковая оптимизация (SEO)

Лучшие тактики для каналов

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Оптимизация страницы продукта

Если вы занимаетесь электронной коммерцией, наиболее важными страницами, на которых нужно сосредоточиться, являются страницы вашего продукта. Это означает оптимизацию ключевых локальных элементов, таких как URL-адреса, теги заголовков и изображения, а также обеспечение надежного основного текста.

Локальная поисковая оптимизация

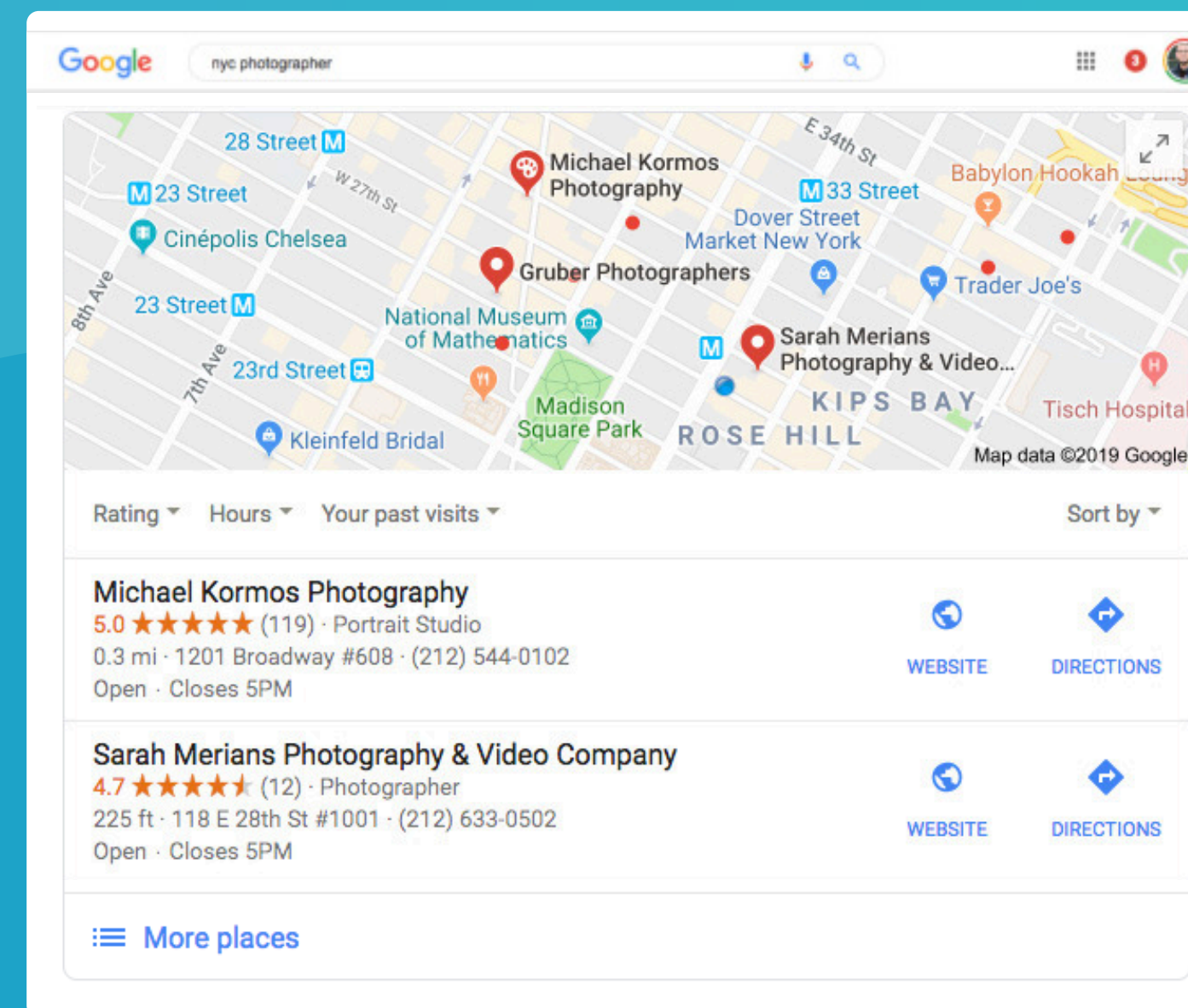
Если у вас есть физический магазин, локальная поисковая оптимизация является обязательной. Это включает в себя наведение порядка в Google My Business и создание согласованных списков во всех основных онлайн-каталогах.

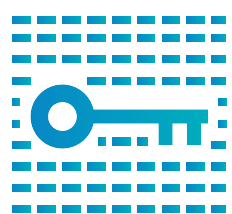
Блоги

Статьи в блоге — отличный способ построить ранжирование для ключевых слов с длинным хвостом — это 3-4 очень специфические ключевые фразы. Зачастую их легче и быстрее ранжировать и они могут захватывать трафик на различных этапах воронки, от «проблем с давлением воды в душе» до «душевые лейки Moen против Delta».

Практический пример

Выдача для поискового запроса «фотограф из Москвы» показывает списки для местных карт. Эти компании создали надежные списки My Business, дополненные отзывами, которые помогут им показываться первыми в результатах выдачи.





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteoL.

Поисковая оптимизация (SEO)

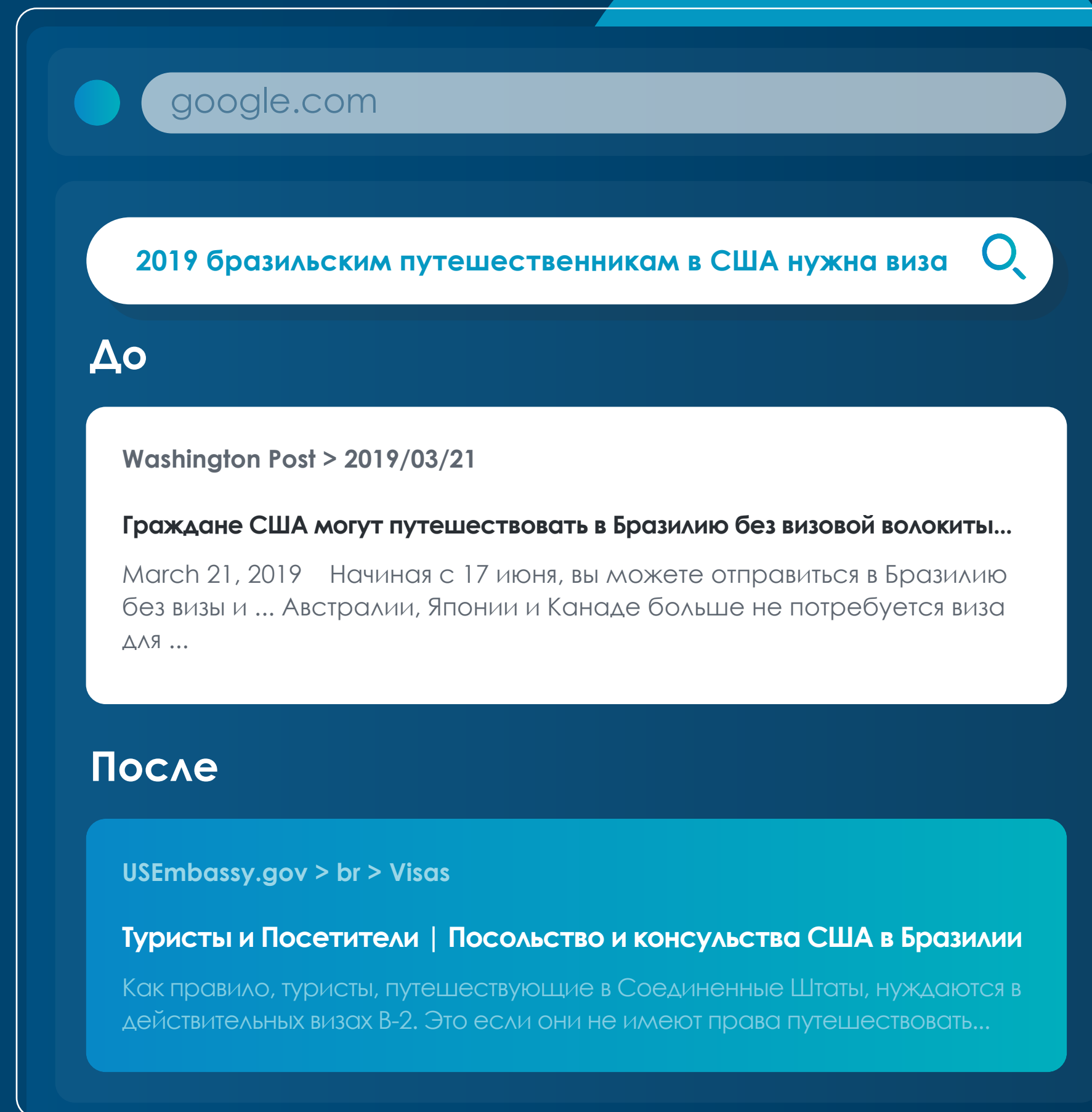
АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Контент для BERT

BERT не человек, а название основного обновления алгоритма Google, которое произошло осенью 2019 года. Он был направлен на то, чтобы помочь Google лучше понять цель поисковых запросов, улучшив обработку нюансов и контекста слов в поиске на естественном языке.

Чтобы максимально использовать BERT, вам необходимо убедиться, что контент вашего сайта ориентирован на пользователя.

Поговорите с отделом продаж, продуктовой командой и / или командой поддержки клиентов, чтобы узнать о различных проблемах и потребностях на протяжении всего покупательского пути пользователя. Выясните, в каких областях вы можете быть идейным лидером. Затем используйте эти идеи в качестве руководства для разработки контента, который может не только занимать место в поисковых системах, но и направлять потенциальных и существующих клиентов на их покупательском пути.



ИСТОЧНИК: [Территория поисковых систем](#)

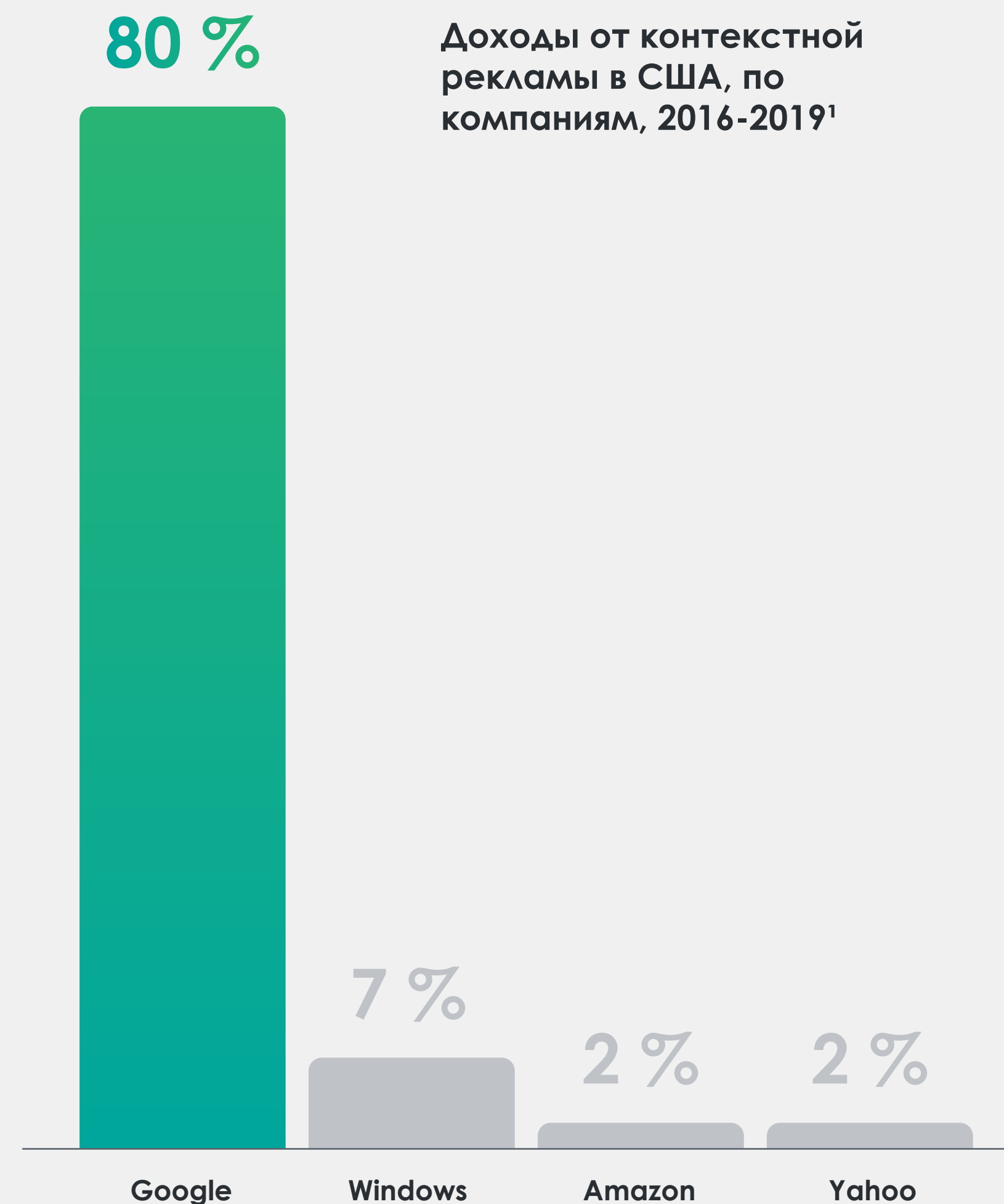


Контекстная реклама

Текущая расстановка сил

Наш опрос показал, что 9 % бюджетов маркетологов зарезервированы для контекстной рекламы, также называемой PPC или SEM (маркетинг в поисковых системах). По оценкам WARC, в этом году глобальные расходы на поисковую рекламу вырастут на 9 % до 135,9 млрд долларов. Google по-прежнему доминирует, но Amazon начинает захватывать некоторую долю рынка.

Контекстная реклама определяется ключевыми словами, в которых рекламодатели вводят термины, для которых они хотят показывать рекламу, а затем делают ставки на позиции своих объявлений. Затем объявления показываются вверху или внизу страницы результатов поиска с небольшим зеленым значком «Реклама». Как следует из названия PPC, рекламодатели платят только тогда, когда кто-то кликает на их объявление.



Источник: eMarketer

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Контекстная реклама

ЛУЧШИЕ ТАКТИКИ ДЛЯ КАНАЛОВ

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.

Таргетинг на аудиторию

Несколько лет назад Google добавил возможность таргетирования аудитории в дополнение к определенным ключевым словам. Это позволяет, например, выбрать более широкое ключевое слово и уточнить, кто будет видеть ваше объявление. Вы можете настроить таргетинг на списки ремаркетинга, пользовательские списки, жизненные события и категории интересов.

Расширения объявлений

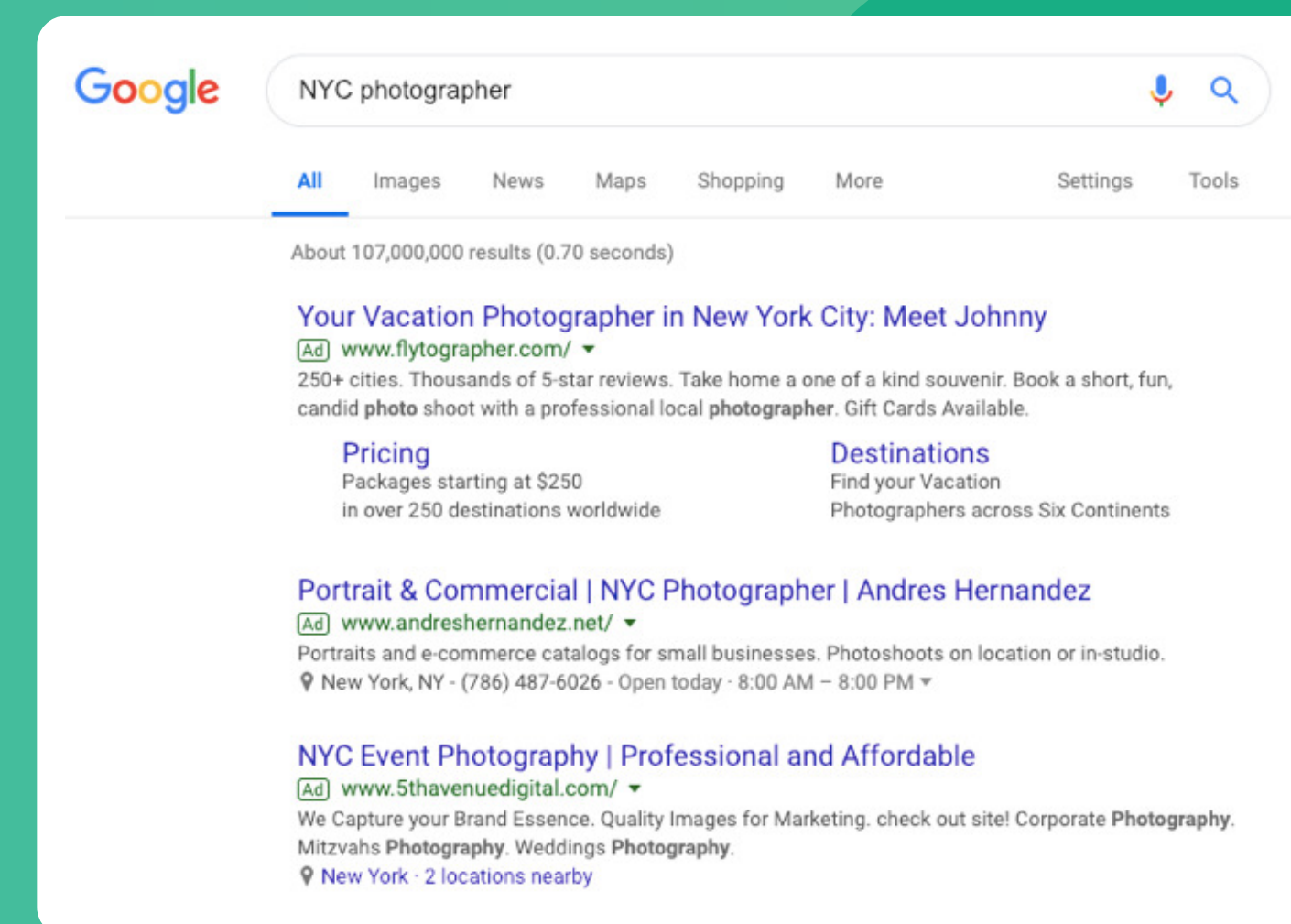
Это дополнительные ссылки, которые вы можете добавить в нижней части своего объявления, чтобы предоставить дополнительную информацию, например, кнопки обратного звонка, информацию о местоположении, конкретные страницы вашего сайта или уникальные преимущества. Они бесплатны и, как правило, приводят к увеличению рейтинга кликов, поэтому они того стоят!

Посадочные страницы PPC

Страницы, созданные специально для групп ключевых слов PPC, необходимы для обеспечения максимальной вероятности конверсии кликов. Они также повысят показатель релевантности ваших объявлений, что может снизить CPC (цену за клик).

Практический пример

Используя тот же пример «Фотограф из Москвы», вы можете увидеть различные объявления с разными расширениями: одно с указанием номера телефона и часов работы, а другое с указанием ближайших мест.





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteoL.

Контекстная реклама

АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Адаптивные поисковые объявления (RSA)

Адаптивные поисковые объявления (RSA) Google были представлены в 2019 году и, как ожидается, будут продолжать расти в популярности в этом году. Адаптивные поисковые объявления автоматически адаптируют заголовок и текст объявления для показа наиболее подходящих комбинаций для каждого поискового запроса клиента. Эти объявления также адаптируются к различным размерам устройства, показывая больше текста, когда это позволяет пространство.

Согласно Google, адаптивные поисковые объявления помогают вам «привлечь больше потенциальных клиентов с помощью нескольких вариантов заголовков и описаний, которые дают вашим объявлениям возможность конкурировать на большем количестве аукционов и соответствовать большему количеству запросов». Чтобы начать работу с RSA, введите не менее 3 разных заголовков (или не более 15) и 2 разных описания (или не более 4) для каждого объявления.

АДАПТИВНЫЕ ПОИСКОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ (RSA) В ДЕЙСТВИИ

Ваши рекламные активы

Заголовки (3-15)		Описания (2-4)
H1	H5	D1
H2	H6	D2
H3	H7	D3
H4	Не более 15	Не более 4
+ URL		

Технология машинного обучения Google

Правильная реклама для правильного клиента

H3	H1	H6
URL		
D1	D3	

ИСТОЧНИК: [WordStream](#)




Лендинги и вебсайты

Текущая расстановка сил

Веб-сайт — это не инвестиция из серии «сделал дело, гуляй смело». Вот почему маркетологи выделяют 9 % своих бюджетов на поддержку сайта.

По мере того, как вы узнаете больше о своих посетителях, вы должны постоянно доводить до совершенства взаимодействие с пользователем, чтобы максимизировать эффективность веб-сайта. Это может означать включение большего количества методов формирования спроса или улучшение страниц с описанием товара. Также необходимо создать посадочные страницы для поддержки медийной рекламы, рассылок электронной почты и других маркетинговых кампаний.



Вы должны **ПОСТОЯННО** доводить до совершенства пользовательский опыт, чтобы максимизировать эффективность сайта

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг



Лендинги и вебсайты

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo

Лучшие тактики для каналов

Высокое качество изображений и видео

Демо-видео о продукте является наиболее полезным при принятии решения о покупке, по мнению 69 % потребителей в опросе [Wyzowl](#). Если у вас нет видео, убедитесь, что у вас есть высококачественные фотографии товара (по возможности, несколько), чтобы помочь покупателям нажать кнопку «добавить в корзину».

Простые посадочные страницы

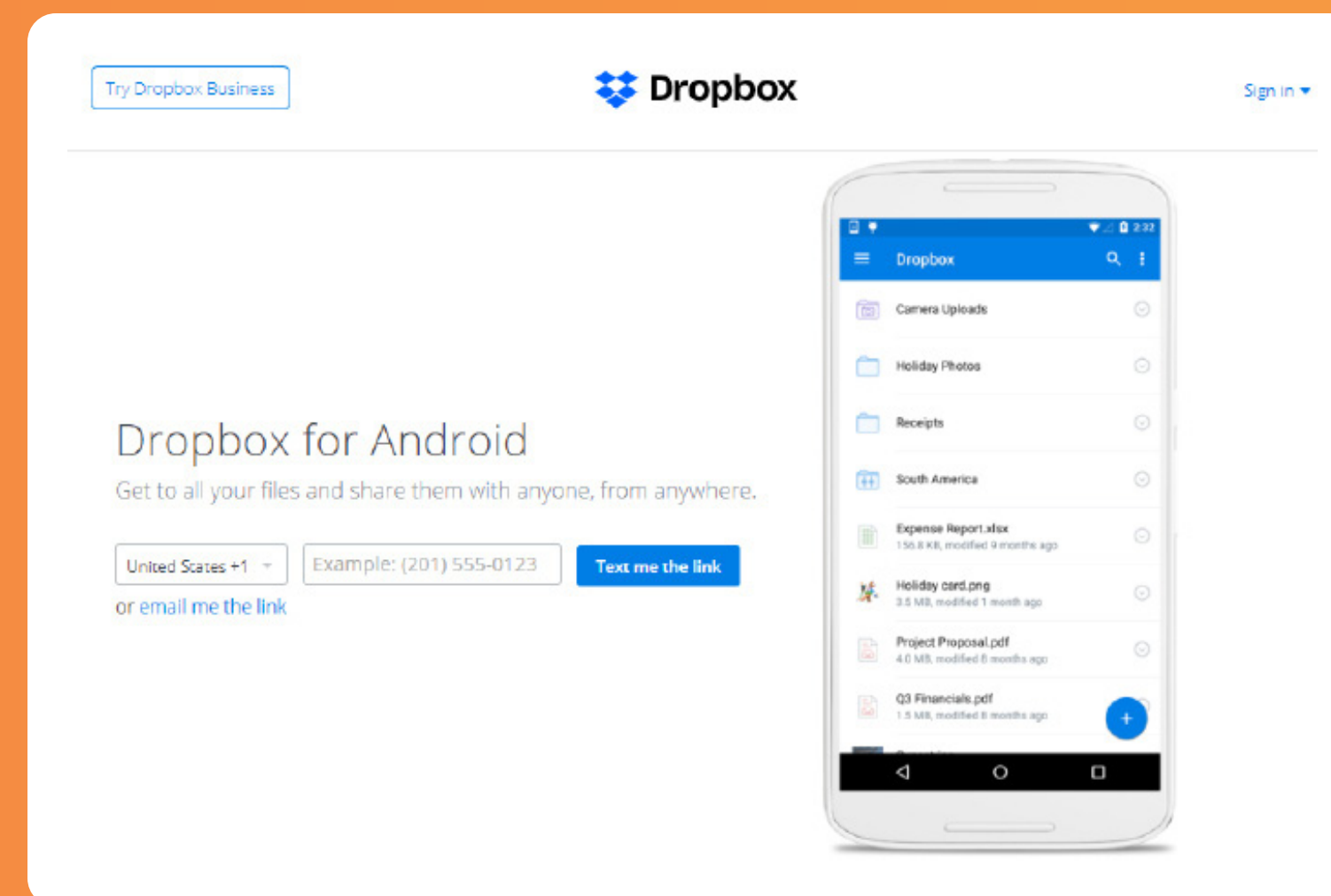
Лучшие посадочные страницы очень четко и понятно структурированы. Удостоверьтесь, что самые важные элементы находятся в верхней части первой страницы и пусть они будут короткими и милыми. Основное внимание должно быть сосредоточено на СТА (призыву к действию).

Отзывы

Добавление отзывов на ваш сайт может помочь вам двумя основными способами. Это может улучшить коэффициент конверсии (согласно нашему глобальному опросу, 48 % покупателей сказали, что наличие отзывов на странице продукта является очень важным фактором), и это добавляет ценный контент на вашу страницу, который может повысить ваш рейтинг в SEO оптимизации.

Практический пример

Эта посадочная страница Dropbox четко и понятно структурирована. Все в верхней части первой страницы, одно изображение показывает продукт, а четкий СТА находится спереди и по центру.



Прочтите наше [Руководство по созданию лучшего сайта электронной коммерции](#).



Лендинги и вебсайты

АКТУАЛЬНО В 2020

Персонализация и интерактивность

В последние несколько лет в дизайне посадочных страниц наблюдается тенденция к созданию более коротких и простых вариантов с меньшим количеством текста и меньшим количеством цветов. Но это не значит, что они должны быть скучными.

В настоящее время бренды экспериментируют с интерактивными посадочными страницами, которые просят посетителей ответить на один или два вопроса, чтобы повысить интерес. Другие добавляют персонализацию, чтобы привлечь посетителя, как в этом примере Airbnb, показывая потенциальный доход в зависимости от вашего местоположения.

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

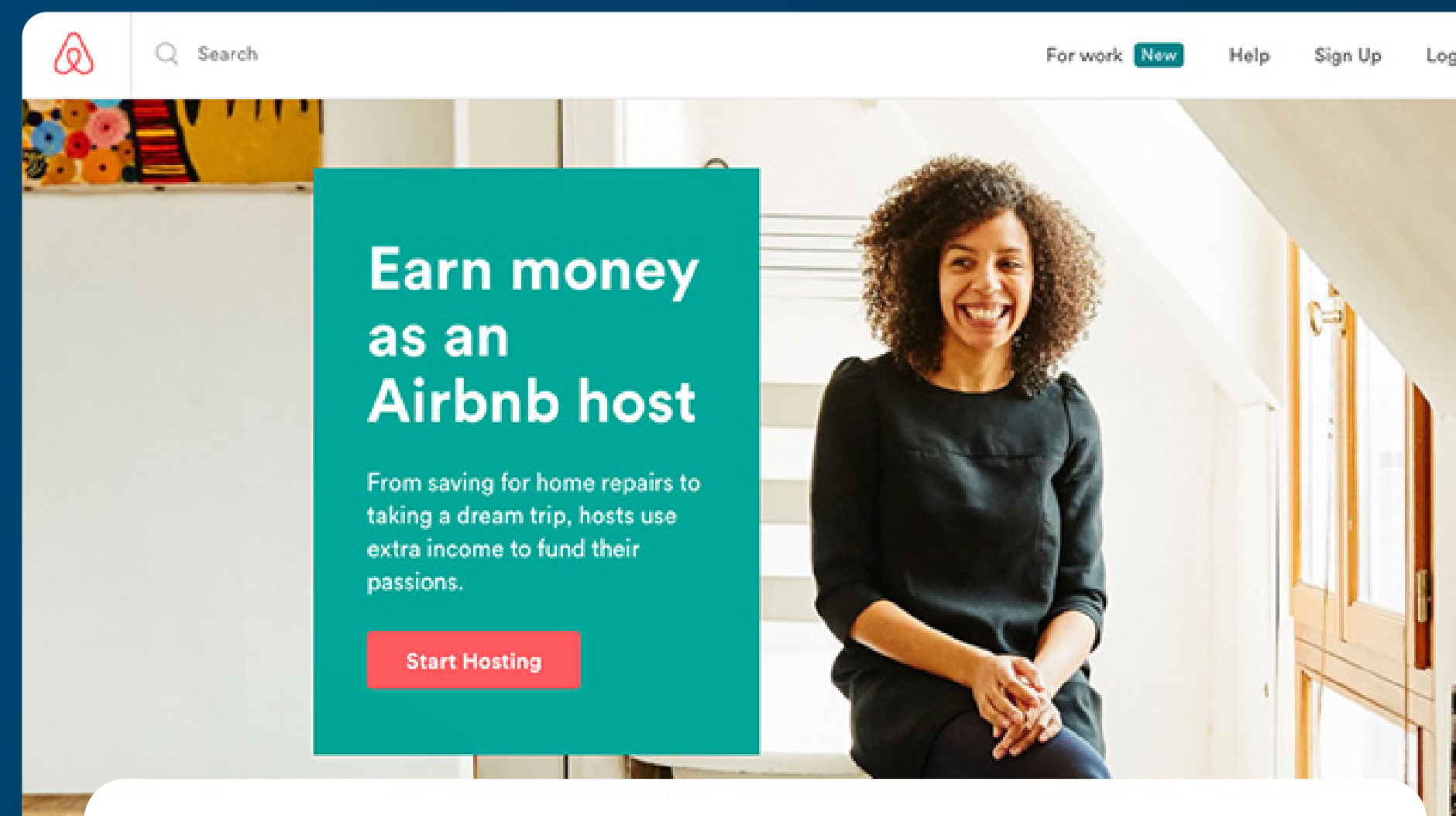
Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteo.



What you could earn in Boston

- Entire place
- Private room
- Shared room

\$903
weekly average ⓘ





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

Партнерский маркетинг

Текущая расстановка сил

BigCommerce сообщает, что 81 % брендов и 84 % публицеров используют партнерский маркетинг. Маркетологи всего мира выделяют 9 % своих бюджетов на эту тактику.

Партнерский маркетинг в его простейшей форме — это когда кто-то зарабатывает комиссию за маркетинг вашей продукции: подумайте об инфлюенсерах, вариантах партнерства и сервисах коллективных скидок.

Это беспроигрышное соглашение, при котором партнер (например, публицер) зарабатывает часть от продаж продуктов, которые он генерирует, а продавец получает большее количество клиентов, чем он мог бы охватить самостоятельно. Партнерам можно платить и другими способами, например, за создание лида или клика, вместо оплаты реальной продажи. Стоимость для конечного покупателя остается прежней, поскольку продавец и партнер соглашаются делиться прибылью.

Партнеры могут быть любых форм и размеров, от крупных медиа-сайтов до отдельных публицеров, но часто они являются инфлюенсерами, блогерами или сайтами по обзору продуктов, у которых есть заинтересованные последователи, которые будут восприимчивы к рекомендациям продукта.



Маркетологи, использующие партнерский маркетинг



Партнерский маркетинг

Лучшие тактики для каналов

Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

Нишевые инфлюенсеры (лидеры мнений)

Огромные купонные сайты могут привлекать много трафика, но нишевые инфлюенсеры становятся главной тактикой для привлечения партнерских конверсий. Их специфическая и очень заинтересованная аудитория может обеспечить качество по сравнению с количеством, если вы выбираете подходящих для вашего бизнеса лидеров мнений.

Ко-маркетинг

Ко-маркетинг — это когда два предприятия с одинаковой аудиторией объединяются для совместного продвижения чего-либо. Это может быть либо ко-брендинговый продукт (например, линия красок Pottery Barn / Sherwin Williams), либо ко-брендинговая часть контента (например, серия гостевых постов в блоге или совместный вебинар). Преимущество заключается в том, что обе компании совместно используют ресурсы и делят затраты, охватывают большую аудиторию и увеличивают количество потенциальных клиентов или объем продаж в зависимости от цели.

Сайты купонов

Предоставление скидок является очень популярной тактикой партнерского маркетинга, и есть много крупных купонных сайтов, таких как Kuponator.ru и Kupon.ru, которые имеют большую аудиторию и списки подписчиков для привлечения трафика. Только убедитесь, что выбираете надежные, качественные сайты.

Практический пример

Ниже приведен сайт «Mom blog», на котором публикуются сообщения о нескольких предложениях, а сверху — четкий дисклеймер о партнерских ссылках.





Медийная реклама

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Традиционный маркетинг

Email-маркетинг

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO)

Контекстная реклама

Лендинги и вебсайты

Партнерский маркетинг

criteoL.

Партнерский маркетинг

АКТУАЛЬНО⁺ В 2020

Инфлюенсеры продолжают наращивать объемы

В настоящее время ценности бренда являются ключевой частью процесса принятия решения, особенно среди молодых потребителей. По мере того, как это число растет, партнерский маркетинг также фокусируется на партнерстве с инфлюенсерами, которые могут помочь в продвижении их идеи честным и достоверным способом.

Найти этих инфлюенсеров может быть немного сложнее, поскольку Instagram начал скрывать «лайки» в нескольких странах, включая Канаду, Италию и Ирландию. Бренды, ищущие сильных партнеров, должны будут использовать количество подписчиков в качестве ориентира, без преимущества в виде отслеживания лайков, которые получает их контент.



Сочетайте разные каналы

Определение правильного сочетания маркетинговых каналов для вашего бизнеса — это постоянно меняющийся процесс. Но понимание того, как ведущие маркетологи мира расходуют свои бюджеты, — отличный способ начать определяться. Вот резюме основных каналов и тактик:



Медийная реклама

Брендинг
Ретаргетинг
Повторное вовлечение



Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Ретаргетинговые объявления
Видео реклама
Реклама в сториз
Инстаграм



Традиционный маркетинг

Адресная почтовая рассылка
Рекламные щиты
ТВ реклама



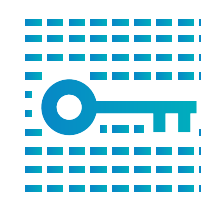
Email-маркетинг

Приветственные письма
Сопроводительные письма
Письма для повторного вовлечения



Контент-маркетинг

Блоги
Лонгриды
Видео



Поисковая оптимизация (SEO)

Оптимизация страницы продукта
Локальная поисковая оптимизация
Блоги



Контекстная реклама

Таргетинг на аудиторию
Расширения объявлений
Посадочные страницы PPC



Посадочные страницы / Вебсайты

Фото / Видео
Простые посадочные страницы
Отзывы



Партнерский маркетинг

Нишевые инфлюенсеры (лидеры мнений)
Ко-маркетинг
Сайты купонов

Резюме

Независимо от того, какие каналы вы выберете на 2020 год, успех будет зависеть от сохранения этих 3 принципов в основе вашей стратегии:



Поставьте ценности своего бренда на первое место.

Сделайте их понятными вашей аудитории. Способствуя сближению, вы сможете завоевать новых единомышленников и сохранить больше существующих клиентов.



Аккуратно выбирайте своих технических партнеров.

Индустрия диджитал маркетинга движется быстро — пересмотрите своих партнеров, чтобы убедиться, что они предлагают вам лучшие в своем классе решения, используют последние достижения в области технологий и соответствуют нормативным требованиям.



Бережно относитесь к своим данным.

Бренды, которые показывают, что они серьезно относятся к вопросам конфиденциальности данных потребителей, окажутся на коне в 2020 году.

Пришло время сделать этот год лучшим. Удачи и счастливого планирования!



О Criteo

Хотите больше трафика?
Увеличить объем продаж?
Получить больше установок
вашего приложения? У Criteo
есть решение на каждый случай.

**Начать работу
на criteo.com/ru!**

Пусть о вас узнают

Повышайте узнаваемость бренда и покупательский интерес к своим товарам. Создавайте аудитории на основе крупнейшего в мире массива покупательских данных или используйте наш инструмент Похожие аудитории на базе технологии искусственного интеллекта, чтобы таргетировать пользователей, чей покупательский профиль похож на вашу имеющуюся аудиторию.

Увеличивайте трафик

Привлекайте потенциальных клиентов, недавних посетителей вашего сайта или приложения, а также имеющихся клиентов на сайт или в приложение. Уникальные форматы креативов, сочетающие динамические элементы и концепцию вашего бренда, стимулируют покупательский интерес и привлекают трафик.

Получите больше продаж

Привлекайте посетителей сайта или пользователей приложения, а также офлайн покупателей гипер-релевантной ретаргетинговой рекламой. Совершенная технология товарных рекомендаций и динамическая оптимизация креативов генерируют 13X ROAS.

criteo.

Criteo (NASDAQ: CRTO) — глобальная технологическая компания, которая способствует успеху маркетологов по всему миру, предоставляя надежные и эффективные решения для рекламы. 2 800 сотрудников Criteo работают совместно с более чем 20 000 клиентов и тысячами публичеров для создания действенной рекламы во всех каналах с использованием передовых технологий машинного обучения и беспрецедентных массивов данных. Criteo предоставляет компаниям всех размеров технологии, которые им необходимы, чтобы лучше понимать и взаимодействовать со своими клиентами.