Задача этого интервью: представить маркетолога как специалиста. Темой было выбрано продвижение молодого коммерческого ресурса. Целевая аудитория – предприниматели. Как и в других примерах, здесь я не указываю фамилии маркетолога. Привожу лишь текст.

— При создании нового веб-ресурса люди движимы, строго говоря, двумя мотивами. Первый: обслуживание существующего спроса, второй: формирование спроса и желание занять новую нишу. Что нужно понимать организатору в первом и во втором случае?

— В случае, если у вас возникла идея, вы хотите ее развивать и как-то на этом зарабатывать, прежде всего нужно протестировать, будет ли эта идея интересна другим людям. Я бы рекомендовала начать с создания лендинга, то есть одностраничного сайта, на котором вы рассказываете и показываете всю необходимую информацию: преимущества, отличия, выгоды и пр. При создании текстов и даже при компоновке блоков необходимо знать, на какую целевую аудиторию вы рассчитываете. У каждого сегмента ЦА свои потребности (на сленге – «боли»), и если вы делаете упор на решении конкретной задачи, вам это нужно грамотно преподнести.

Далее на этот лендинг нужно запустить рекламу – контекстную, или таргетированную, или оба вида. Из контекста можно привлечь тематичную и околотематичную аудиторию по подобранному списку запросов. В социальных сетях (таргетированная реклама) работа идет с выбранной аудиторией, и эффективность этой рекламы будет зависеть от настроек. Тут важно сделать интересные креативы, привлекающие внимание к вашей услуге.

Перед маркетологом ставится задача, которая не так просто, как кажется: выяснить, кому может быть интересен ваш продукт или услуга. Что искали эти люди, в каких группах они состоят, какими именно способом привлечь их внимание к публикации. Поэтому тестировать нужно не только форматы объявлений, картинки и тексты, но даже время показа. В результате к вам придет целевая аудитория, и уже по ее поведению на сайте предстоит судить об успешности вашей идеи, вносить коррективы и тестировать дальше.

В случае, когда вы запускаете сайт, который обслуживает уже существующий спрос, вы входите в маркетинговое поле, где всё давно изобретено. Вам легче оптимизировать ваш ресурс с точки зрения SEO, создавать контент, легче подобрать аудиторию для показа рекламы. Но с другой стороны, с вами конкурируют игроки, которые более сильны просто потому, что они дольше на рынке. Задача маркетолога – правильно распределить бюджет и усилия по продвижению вашего ресурса.

И в первом, и во втором случае необходимо сразу анализировать статистику. К моменту запуска рекламы на сайте должны быть установлены счетчики Яндекс Метрики и Google Analytics и интеграция с CRM системой. Маркетолог, которому предоставлен доступ, настроит цели, которые являются показателем успешности рекламной кампании. Сразу надо настроить колл-трекинг и сквозную аналитику: какой канал привел на сайт посетителя, и как такой посетитель на сайте себя повел. Таким образом можно проконтить степень заинтересованности того или иного сегмента, корректировать свою стратегию.

— То есть, специалиста по SEO и маркетолога в статистике интересуют разные показатели?

— Каждый специалист, причастный к продвижению коммерческого сайта, имеет свою зону ответственности и ориентируется на свои показатели. Надо понимать, что трафик – это хорошо, но вы нанимаете маркетолога не для обеспечения трафика, а для того, чтобы ваши продукты/услуги приносили прибыль. Что проку вам от трафика, если нет продаж? Но даже по рекламным объявлениям на сайт может переходить много посетителей, которые не совершают целевых действий. Анализировать это должен именно маркетолог, потому что именно он распределяет бюджет на рекламу и занимается минимизировать траты здесь и сейчас.

Сеошник мыслит иначе. SEO – это такая услуга, которая работает на перспективу. Прежде чем зарегистрировать сайт в поисковиках, важно продумать его структуру и предложить контент, организованный более грамотно, чем у конкурентов. Таким образом большая часть трафика однажды придет из поиска, и она будет вырастать постепенно.

В этом, кстати, отличие стартапа, посвященного чему-то новому, от сайта, который изначально входит в существующую рыночную нишу. Если тематика высококонкурентная, начинать стоит с контекстной рекламы, анализировать статистику по ней, а параллельно проводить оптимизацию сайта.

— Оптимизировать ни по тем запросам, которые вычетил SEO-специалист на основе частотности, а по тем, по которым посетители пришли и совершили целевое действие?

— Для продаж нужно продлать комплексную работу. Предположим, на выбранную для рекламы страницу, с которой делается заказ, пришло много людей: и из поиска, и по объявлениям. Статистика это показывает, как и то, что продаж почему-то нет. Заходим на эту страницу и видим, что там серьезные ошибки, а каждая из них может стать критичной. Это частая проблема при контекстной рекламе. Когда просто выбрали тематичную страницу, написали объявления и запустили рекламу. Деньги сливаются, продаж нет. Безграмотный текст, неудобный интерфейс, неработающая кнопка – возможных ошибок много, но если их не исправить, любая реклама на сайт не принесет пользы. И наоборот, маркетолог может привести людей на такую страницу, которую сеошник вообще не рассматривал как продвигаемую, и она принесет вал заказов.

Так что оптимизировать нужно всё, а еще – соотносить свои цели с ценностями. Приведу пример. Заказчик хотел сайт-портфолио, чтобы уведомить о себе и своих услугах. Моя команда сделала сайт, мы привлекли аудиторию, и пошел целевой трафик в объеме, которого он не ожидал. Чтобы удовлетворить запросы аудитории, ему потребовалось изменить структуру сайта, дополнить контент и в целом – изменить свое отношение к бизнесу. Потому что задачу он ставил имиджевую, а сайт стал коммерчески успешным настолько, что он уже не справлялся как фрилансер. То есть, на хорошее предложение маркетолог вам организует спрос, и тогда уже нужно решать, что с этим делать дальше.

— И все-таки предположу, что маркетолог чаще сталкивается с ситуацией, когда заказчик хочет как можно больше лидов и продаж, при этом качество того, что он предлагает, сомнительно.

— Маркетолог может не выносить оценочных суждений и прогнозов на основании своего мнения и своей интуиции. Интуиция для маркетолога – не инструмент. Он проводит сквозную аналитику на основе полученных данных. Допустим, заказчик выделил много денег, маркетолог привлек аудиторию, а дальше перед ним вырисовывается картина. Сквозная аналитика позволяет детализировать ее вплоть до того, по какому запросу совершилась сделка. Если видно, что часты случаи, когда пользователь совершает все необходимые действия, а заказ не делает – значит, можно сделать вывод, что проблема в самой услуге\продукте, а не в чем-либо еще.

Также важно принимать во внимание SERM, то есть репутационный маркетинг. Сегодня никому не составляет труда сначала понитересоваться отзывами, и только потом принять решение. Например, мы взялись за продвижение интернет-магазина, торгующего парфюмерией, не задавшись вопросом, где заказчик эту парфюмерию берет. Натянули в магазин трафик и удивились тому, что продаж нет. Стали искать причину, почему же покупают, и выяснилось, что в Яндекс справочнике у компании низкий рейтинг. Этот рейтинг формируется на основании отзывов: у молодого сайта он сразу может стать низким. В данном случае, когда есть конкуренция с легальными продавцами и качественным товаром, покупатель сразу перейдет приобретать товар туда, где рейтинг высокий. Это проблему можно решать, и есть отдельная услуга – работа с репутацией в Сети. Но это долго и дорого, а поскольку мы говорим о молодых сайтах, то надо понимать, что у маркетолога тоже есть репутация. Он хочет, чтобы его кейсы были успешны, поэтому, беря в работу заказ на продвижение чего-то заведомо сомнительного, рискует.

— Каковы, с вашей точки зрения, маркеры непрофессионального и неуспешного подхода к созданию интернет-ресурса?

— Во-первых, как подрядчики мы не начинаем привлекать на сайт трафик, если там нет необходимого функционала. Когда посетителю на сайте неполятно и неудобно, если ему не предоставлены все возможные способы связи методом клика, это непрофессионально. Функционал дорабатывается методом А\В тестирования.

Второе – это факторы доверия. Если информация доверия не вызывает, например, речь идет об услуге – есть сомнения в компетентности, речь о товаре – сомнения в качестве, то продаж не будет или они быстро сойдут на нет. И винить в этом заказчику надо не маркетолога, а свой подход к бизнесу.

Третье – это история доменного имени. Прежде чем взять сайт в работу, мы можем получить определенные данные. Бывает так, что предприниматель покупает домен с историей, а мы выясняем, что этот домен уже попадал под фильтр поисковиков.

Например, на сайт были размещены спамные или автоматически сгенерированные тексты, которые были созданы только для того, чтобы сайт занял высокие позиции по запросам. Или что еще хуже, пользователись накруткой поведенческих факторов, когда на сайт пригонили платный трафик, то есть ботов, чтобы они совершили определенные действия для обмана поисковиков, показывая, что сайт интересен пользователям.

Приходится иметь дело с последствиями действий горе-оптимизаторов, и это гораздо хуже, чем брать в работу новый сайт. Не секрет, что слить бюджет и не получить прибыли очень легко. Это происходит, когда заказчик переоценивает себя и недооценивает реальность.

— Рассмотрим противоположную ситуацию. У заказчика есть все шансы на коммерческий успех: он производит качественную продукцию, но аналогичную той, что уже есть на рынке. К чему он должен быть готов? Предположим, я создаю сайт с магазином и хочу заказать у вас комплекс услуг по продвижению.

— Главное, что нужно осознать: конкурент не дремлет. Все высокие позиции в органической выдаче уже заняты, и если вы не будете развивать свой сайт, вкладываться в рекламу, активно присутствовать в соцсетях, то просто проиграете в конкурентной борьбе за клиента. Но девятельность должна быть просчитана и направлена на вашу целевую аудиторию – причем на разные ее сегменты. И тут уже надо иметь ввиду специфику работы маркетолога. Что бы мы ни продавали, вам нужно, чтобы ваши объявления и посты в соцсетях попадали на глаза нужному сегменту ЦА. Поэтому вы должны быть готовы к практическому взаимодействию, и оно начнется с брифа.

— Зачастую предприниматель рассуждает так: я плачу деньги и не хочу тратить время на заполнение брифа...

— И все же лучше хотеть и тратить, потому что это вам же поможет лучше понять, что именно вы продаете, кому, что приведет вас к успешным продажам, а что нет. Мы с командой можем сделать это вместо вас: изучим конкурентов, их аудиторию, сравним предложения, предоставим вам варианты объявлений и публикаций. Но вопрос вашей компетентности рано или поздно возникнет. Например, вы считаете эффективным в рекламе одно, а для вашей аудитории эффективно другое. Вы, посоветовавшись с приближенными, хотите текст объявления «покрасивей», а задача маркетолога в том, чтобы объявления участвовали в контексте и были кликабельны. Слова в объявлении поставлены в определенном порядке не просто так. Произвольно менять текст – значит подменять ставку за размещение, кампания станет дороже, а ее эффективность может снизиться. И это лишь простой пример того, как выполнение заказа может превратиться в проблему, если оно не базируется на сотрудничестве. Обычно мы предлагаем клиенту два варианта: сделать как он хочет и сделать как мы хотим, а потом сравнить результаты. Цифры наглядны, и они показывают, что чаще всего именно предложенные нами варианты приводят больше клиентов. Как говорится, критикуя – предлагай, а потом проверяй.

— Какие способы продвижения сейчас устарели, а какие, наоборот, перспективны?

— Устарел такой способ как массовая закупка ссылок. Это перестало быть актуальным, поскольку сильно изменились алгоритмы ранжирования, и «вес» ссылок рассчитывается совсем не так, как это было раньше. SEO я не назвала бы устаревшим, но неправильно зацикливаться на каком-то списке запросов. Теоретически можно оптимизировать сайт под запросы и подиять таким образом в выдаче, но не факт, что посетители из этой выдачи являются вашей целевой аудиторией. Задачи SEO, как и других мероприятий – привлечь на сайт тех, кто хочет и готов купить именно то, что вы предлагаете.

— Но сейчас Яндекс обессмысливает органическую выдачу, выводя в топ агрегаторы и маркетплейсы.

— Да, как будто поисковики предлагают из сайтов делать энциклопедии, чтобы получить хоть какой-то шанс на попадание в топ выдачи. Цель: поставить всех перед необходимостью тратить деньги на контекстную рекламу. И с этим приходится иметь дело, изыскивая и тестируя разные каналы привлечения аудитории. Так например, очень хороший результат можно получить, если создать квиз. А вот привлечь внимание к квизу можно не только из контекста, но из таргета: в фейсбуке, вконтакте, в инстаграме. Сейчас в каждой соцсети есть опции и возможности для подачи контента: причем они отличаются от подачи на собственно сайте. Квизы, карусели, опросы, другие методы вовлечения...

И здесь важно отметить: то, что мы делаем для целевой аудитории, предполагает взаимодействие с ней. То есть не стоит пренебрегать существующими способами. Например, у ваших конкурентов есть онлайн-консультант на сайте, а вы не хотите, потому что этим взаимодействием кто-то должен заниматься. Но если это работает, в этом есть смысл – опять же, будет что анализировать и на основании этого анализа совершенствовать свой бизнес.

— Какими должны быть показатели контроля интернет-маркетинга?

Увеличение целевого трафика и увеличение количества продаж. Устанавливайте системы сквозной аналитики (например, Roistat), ведите учет количества заказов через CRM. И тогда перед вами будет наглядная картина, иллюстрирующая, за что вы платите маркетологу и соответствует ли проделанная работа вашим ожиданиям.

— Какие навыки вы советуете приобрести руководителю, чтобы компетентно ставить задачи и осуществлять эффективный менеджмент веб-ресурса?

В первую очередь нужно иметь базовые знания о работе каждого канала привлечения лидов. Как именно этот канал работает, какие показатели можно с него получить. На практике были случаи, когда на сайт идет трафик и совершаются заказы, но клиент недоволен, так как показатели продаж не такие, которые он ожидал. Поэтому важно понимать, с какого канала идут некачественные заявки, какие объявления приводят нецелевых клиентов. Все этапы очень легко оцифровать и вычислить: какой канал приносит меньше заявок и трафика, а какой больше, и уже задавать вопросы по выбранной стратегии специалисту.

Для этого нужно уметь работать с сервисами сквозной аналитики. Сейчас подобных сервисов на рынке очень много, и установить их самостоятельно или при помощи маркетолога не составит труда. Стоимость подписки на эти сервисы намного меньше, чем сумма, слитая на неэффективную рекламу.

Но руководитель не обязан заниматься этим лично. Лучше нанять грамотного маркетолога, который сможет разобраться во всех цифрах и выявить слабые места рекламной кампании на любом этапе. Что касается менеджмента, то разумеется, я рекомендую организовать четкую и прозрачную коммуникацию между всеми подрядчиками, работающими на развитие и продвижение веб-ресурса. Если коротко, то исключить язык эмоций и выстроить общение на языке задач, фактов и цифр. На заказчика, который это умеет, специалисты будут работать охотно, эффективно и взаимовыгодно.

Беседовала Валентина Мовшило