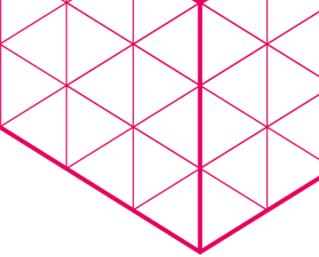


E-COMMERCE

ОДЕЖДА/ ОБУВЬ/АКСЕССУАРЫ/
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



ТЕРМИНЫ И ОБОЗНАЧЕНИЯ

CPA

(Cost per Action) Стоимость ожидаемого действия пользователей (покупка, заполнение формы) = отношение бюджета рекламной кампании к количеству совершенных действий.

CR,%

(Conversion Rate) Показатель конверсий = Доля пользователей, совершивших целевое действие в числе общего количества пользователей, которые кликнули на объявление и перешли на сайт

ТРАНЗАКЦИОННЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ЗАПРОСЫ

Запросы пользователей, в которых отражено намерение совершить транзакцию (конверсию) с помощью таких слов, как покупка, заказ, оформление.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ЗАПРОСЫ

Запросы пользователей, в которых отражено намерение узнать информацию о товарах и услугах. Например, отзывы, описание.

ТОП КЛЮЧЕВЫЕ ЗАПРОСЫ

Высокочастотные ключевые запросы, например, в которых указан бренд.

ВЧ/НЧ ЗАПРОСЫ

Высокочастотные ключевые запросы/ низкочастотные ключевые запросы

МОНОПРИСТАВКИ

Добавки к ключевым запросам, состоящие из одного слова: «купить платье», «распродажа кроссовок», «сайт обуви»

МИКС-ПРИСТАВКИ

Добавки к ключевым запросам, состоящие из нескольких слов: «купить со скидкой платье», «распродажа и акции на кроссовки», «официальный сайт обуви»



МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Составить рекомендации для специалистов по контекстной рекламе по сбору семантического ядра рекламных кампаний с учетом наиболее эффективных масок-запросов.

В рамках исследования были проанализированы рекламные кампании на поиске в fashion-сегменте e-commerce.

73% всех транзакций приходится на ВЧ-запросы, запросы с гео-добавками, дополнительными характеристиками (цвет, материал, размер) и т.п. Оставшиеся 27% содержат ключевые фразы с условно транзакционными и информационными приставками, они и представляют особый интерес для анализа. В исследовании оценивались брендовые и небрендовые запросы.

ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

К★50

JET  STAT

2 000+

рекламных кампаний

265 000+

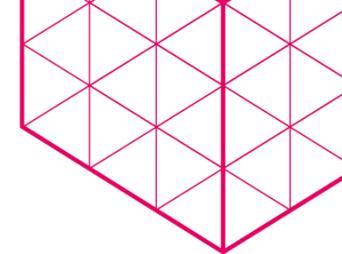
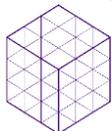
ключевых слов

70 ДОБАВОК

к ключевым фразам

РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ

Яндекс. Директ и Google Ads



ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ. ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛИ

Выборка для расчета показателей может различаться в зависимости от отрасли



СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

Набор ключевых фраз в сегментах отличается в зависимости от специфики отраслей



ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ

За целевое действие принимается онлайн-заказ

Путь пользователя

Fashion можно отнести к категории с коротким циклом продаж. В связи с этим путь пользователя представлен в схематичной версии



Интерес — поиск информации о товаре



Поиск места покупки — посещение сайтов



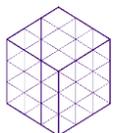
Поиск конкретного товара — оценка выгоды для покупки



Покупка — совершение транзакции

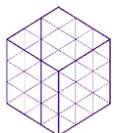
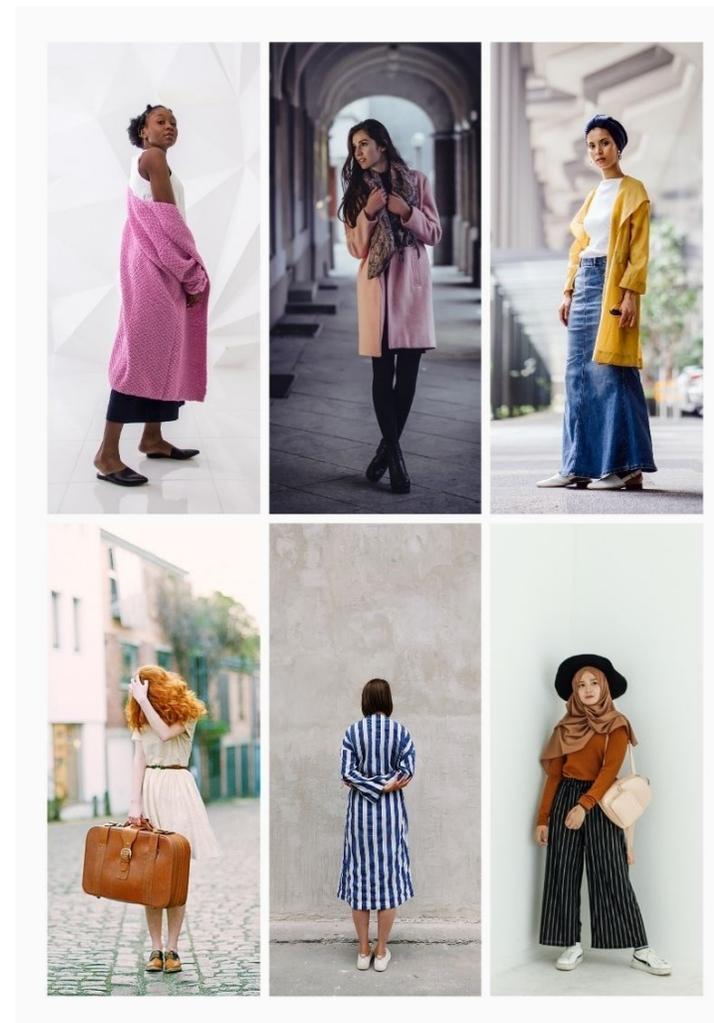


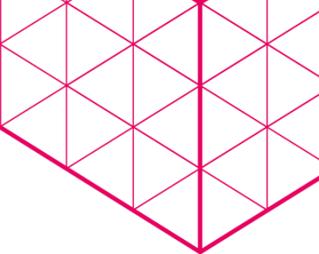
Лояльность — повторная покупка / постоянный покупатель



ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ

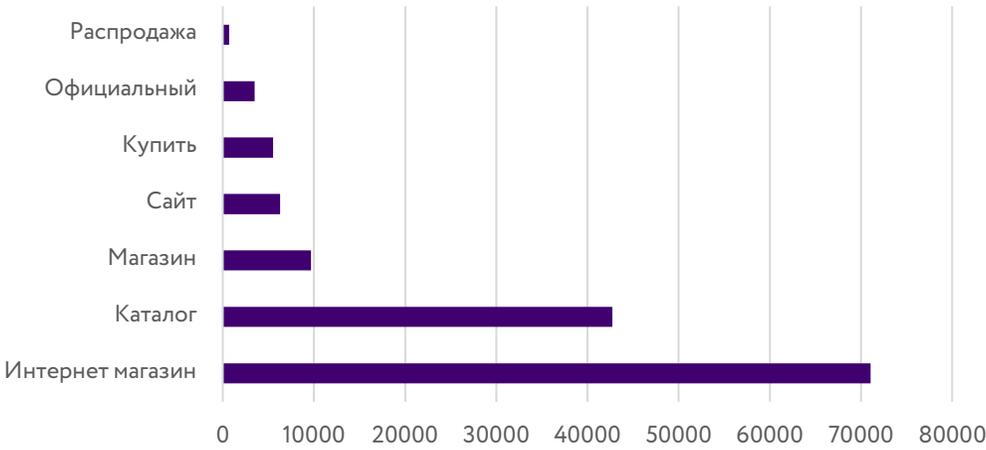
- 1 Оценка моноприставок
 - 1.1 Общая картина
 - 1.2 Моноприставки Google/Яндекс
 - 1.3 Моноприставки брендовые/небрендовые РК
- 2 Оценка микс-приставок
 - 2.1 Общая картина
 - 2.2 Оценка добавок исходя из пути пользователя
- 3 Рекомендации



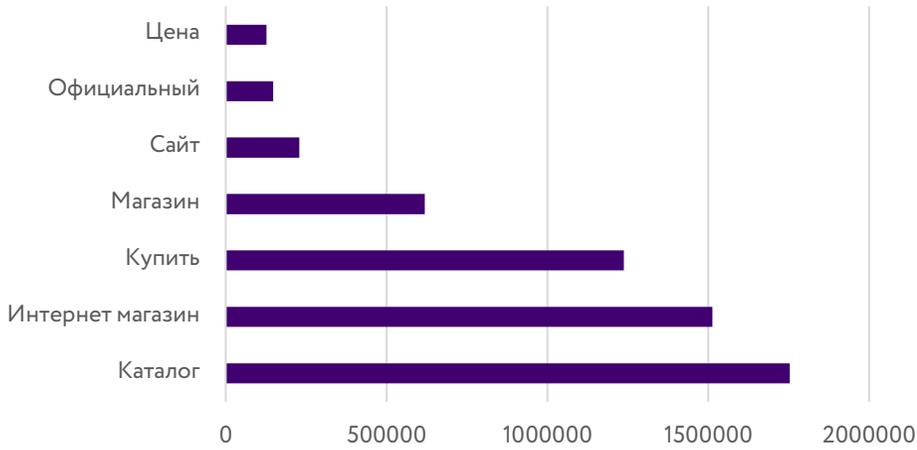


1. ОЦЕНКА МОНОПРИСТАВОК

Топ моноприставок по количеству транзакций



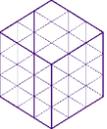
Топ моноприставок по количеству кликов



«Интернет-магазин» и «каталог» – лидеры по количеству кликов и совершенных транзакций.

Гипотеза: Пользователь находится в поиске наиболее выгодных предложений и хочет ознакомиться с предложениями различных магазинов, чтобы сделать окончательный выбор. Что интересно, «интернет-магазин» преобладает над просто «магазином». Это указывает на заинтересованность пользователя купить именно онлайн.

Рекомендация: Не забывать добавлять в семантическое ядро ключи с топ-добавками. Не стоит пренебрегать вложенными запросами при сборе семантики.



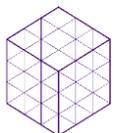
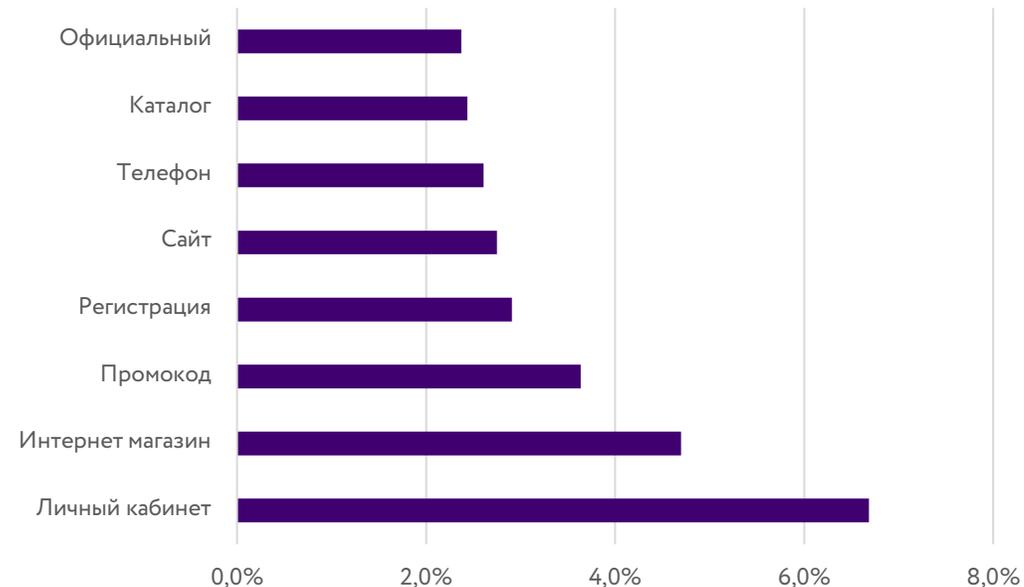
1.1 ОЦЕНКА МОНОПРИСТАВОК

Добавки, лидировавшие по числу транзакций и кликов, показывают и высокий CR: «интернет-магазин», «сайт», «каталог», «официальный». Хороший показатель конверсий демонстрируют и слова, указывающие на интерес пользователя в конкретному сайту: «личный кабинет», «регистрация» и т.п.

Гипотеза: Данные добавки хорошо отрабатывают с брендовыми запросами, когда пользователь знаком с конкретным интернет-магазином и возвращается туда снова и снова. В небрендовых рекламных кампаниях они не имеют смысла.

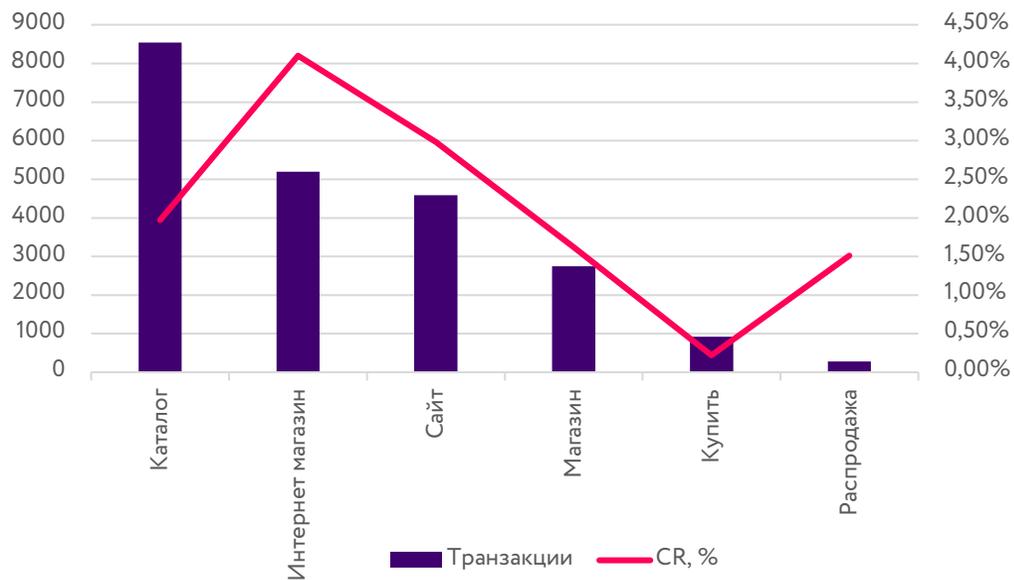
Рекомендация: Не стоит пренебрегать добавками «личный кабинет», «регистрация» и т.п. в брендовых рекламных кампаниях.

Топ моноприставок по CR, %

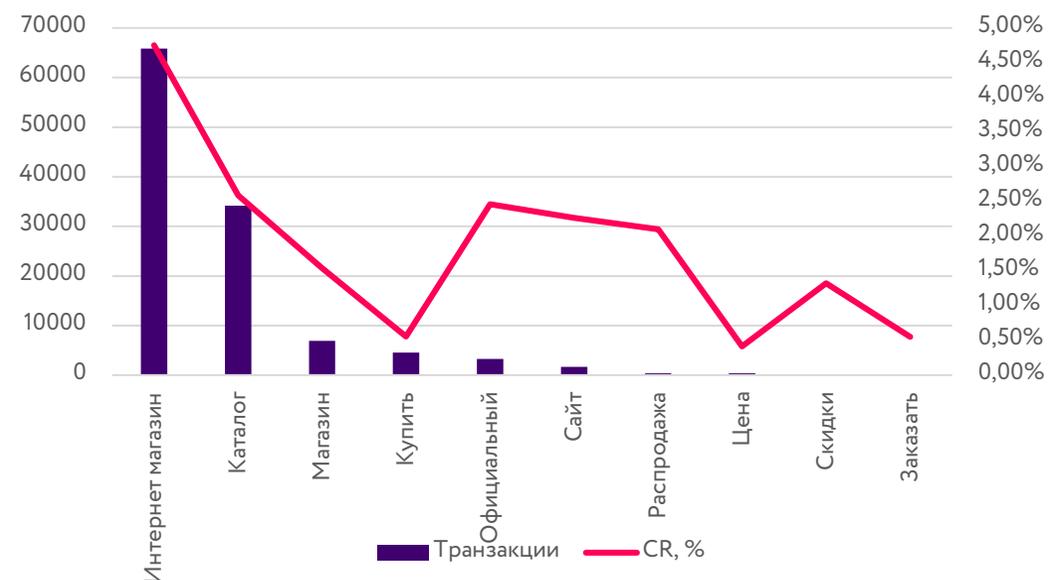


1.2. МОНОПРИСТАВКИ GOOGLE/ЯНДЕКС

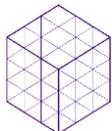
Транзакции Google Ads



Транзакции Яндекс.Директ



Абсолютным лидером по количеству транзакций в Google Ads является «каталог», тогда как в Яндекс.Директе — «интернет-магазин»

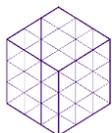
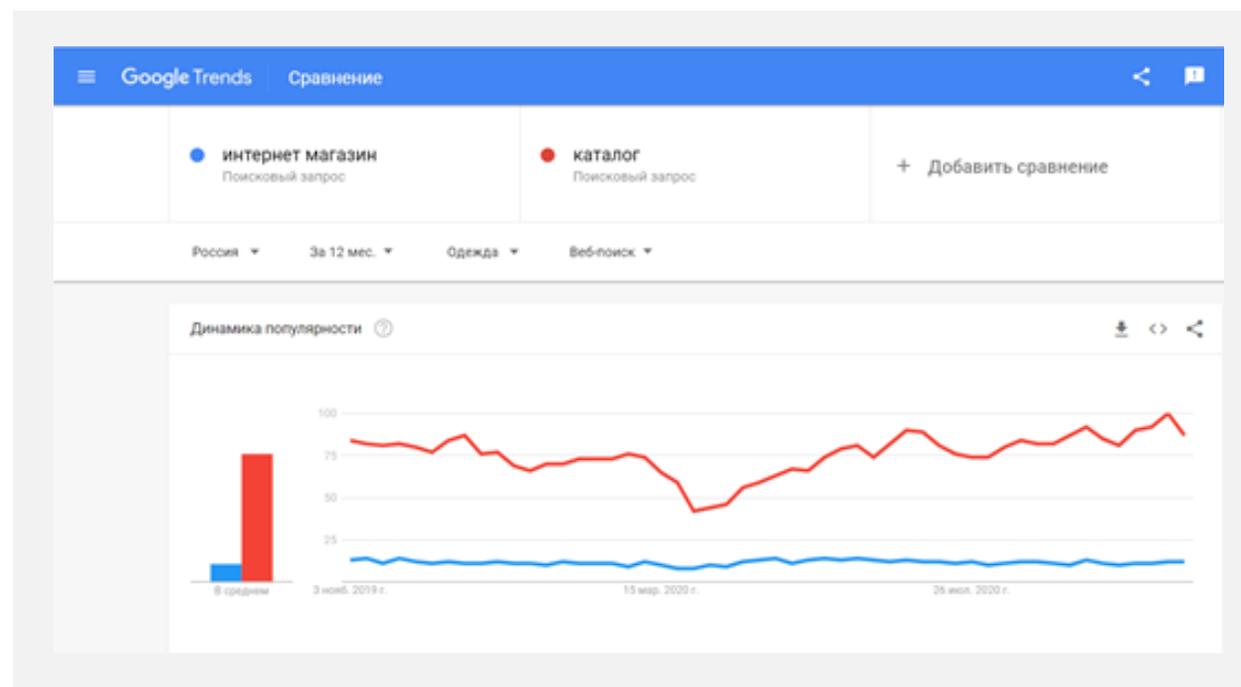


1.2. МОНОПРИСТАВКИ GOOGLE/ЯНДЕКС

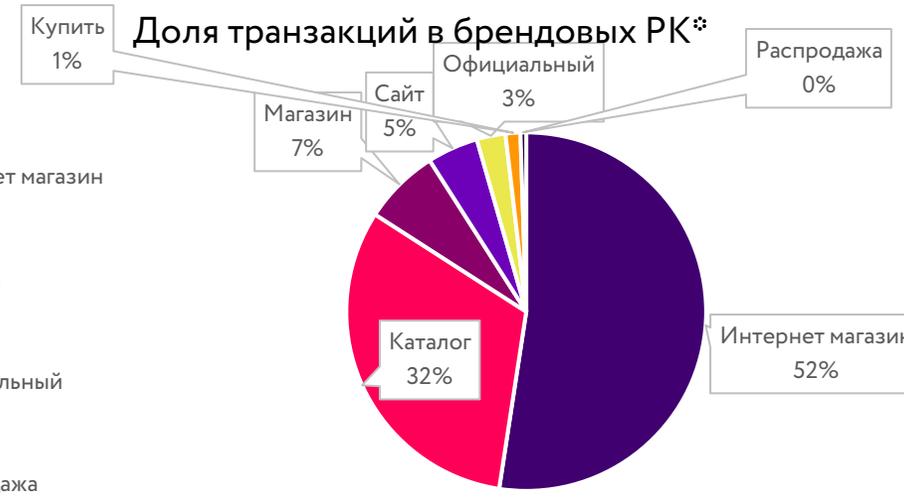
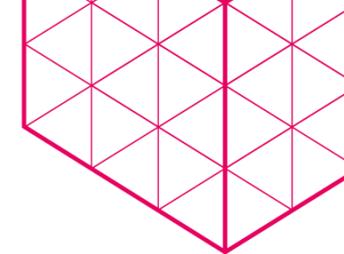
Сравнение для оценки популярности добавок «интернет-магазин» и «каталог» в Google Trends.

Результат: безоговорочное лидерство «каталог».

Рекомендация: тщательно прорабатывать семантическое ядро, учитывая особенности рекламных систем.



1.3. МОНОПРИСТАВКИ БРЕНДОВЫЕ/НЕБРЕНДОВЫЕ РК



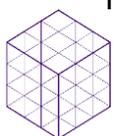
*Анализ только топ приставок в указанных РК (взяты за 100%)

Гипотеза: Когда пользователь определился с товаром и имеет четкое желание приобрести его, но не знает где и ищет лучшие предложения, отлично отработывают транзакционные добавки типа «купить».

Рекомендации: На этом этапе важно выделяться с УТП на фоне конкурентов, чтобы заинтересовать пользователя кликнуть и совершить транзакцию.

Если пользователь ищет конкретный бренд, то подобные приставки уже не важны и предпочтение отдается «интернет-магазин», «каталог» и т.п, нежели за глаголами действий (купить, заказать и т.п).

В небрендовых РК наиболее эффективна добавка «купить», на нее приходится более 70% всех транзакций (среди исследуемых добавок), на втором месте «интернет-магазин», но его доля в 7 раз меньше. В брендовых РК лидируют «интернет-магазин» (доля 52%) и «каталог» (доля 32%).

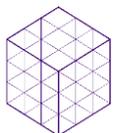


МОНОПРИСТАВКИ

Сегментируйте ключевые слова, исходя из понимания того, как пользователи ищут ваш товар, оценивая вероятность транзакций. При этом обращайте внимание на разницу между подходами в брендовых и небрендовых рекламных кампаниях, системах Яндекс.Директ и Google Ads

Рекомендуется использовать наиболее транзакционные универсальные моноприставки к ключевым словам, учитывая тип РК:

Каталог	Интернет-магазин	Купить
Магазин	Сайт	Официальный
Цена	Заказать	Распродажа



2. ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК

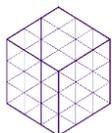
Гипотеза: Пользователю важен способ и место покупки, именно покупка онлайн в интернет-магазине/на определенном сайте. Эта тенденция пролеживается в целом по отрасли. Среди лидеров — «сайт» и «интернет-магазин» в различных вариациях.

Рекомендации: Уделять внимание не только моноприставкам, но и различным пересечениям вариантов.

Топ микс-приставок по количеству транзакций



Лидерами по количеству транзакций являются микс-приставки «официальный+сайт», «официальный+интернет-магазин».



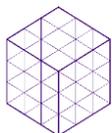
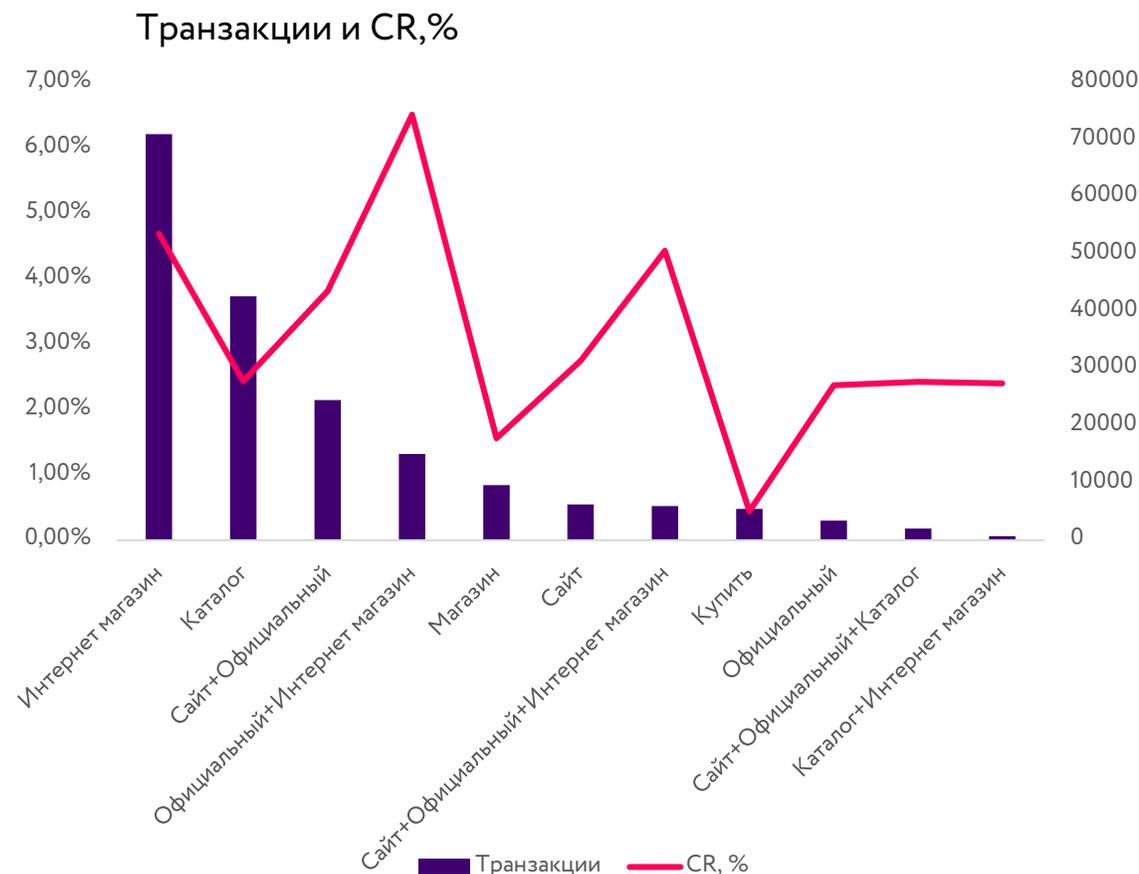
2.1 ТОП МОНО И МИКС-ПРИСТАВОК

Лидерами по количеству транзакций, в целом по отрасли, среди моноприставок являются: «интернет-магазин», «каталог», «магазин», «сайт», «купить». При этом с точки зрения CR эффективность микса «сайт + официальный», «официальный + интернет-магазин», «сайт + официальный + интернет-магазин» значительно преобладают над традиционной транзакционной добавкой «купить».

Гипотеза: Пользователю важно официальное место покупки, чтобы покупка была максимально безопасной, а товар оригинальным

Рекомендации:

- Использовать в ключевых словах не только моноприставки, но и добавлять микс, в частности «официальный». Добавлять эту важную характеристику в рекламные объявления в качестве УТП.
- Учитывать этапы принятия решения пользователем, используя в семантике не только традиционные транзакционные добавки, но и миксы из слов.



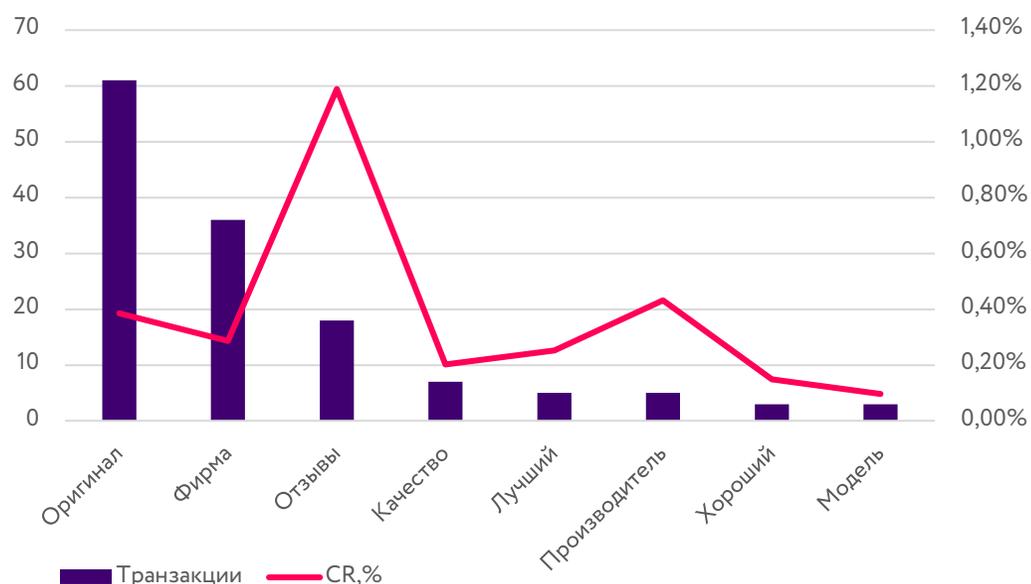
2.2 ОЦЕНКА ПРИСТАВОК ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДОБАВКИ

Лидером по CR, % является добавка «отзывы»

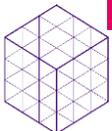
Гипотеза: Пользователь ищет информацию о товаре. Он уже заинтересован в этом продукте и изучает всю доступную информацию о нем. Если в выдаче есть объявления с интересным УТП, шанс покупки увеличивается. Особенно, если пользователь знаком с брендом и доверяет продавцу.

Рекомендации: Информационные добавки могут положительно повлиять на эффективность рекламы, не нужно изначально от них избавляться. Их нужно оставлять и тестировать при запуске рекламных кампаний

Информационные добавки: Транзакции | CR,%



В данном случае оцениваются схлопнутые информационные приставки, включающие в себя все вложенные добавки. Например, «оригинал», «оригинал + магазин», «оригинал + недорого + купить».

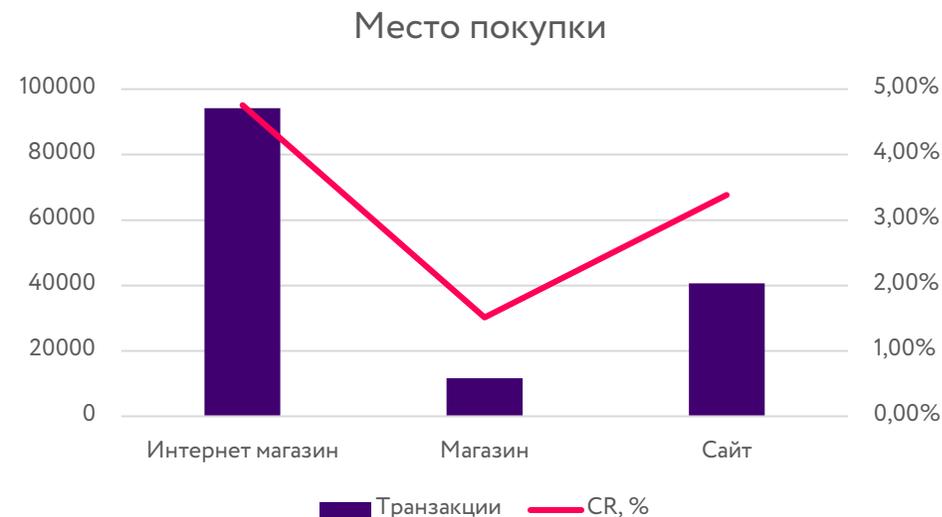


2.2 ОЦЕНКА ПРИСТАВОК ПОИСК МЕСТА ПОКУПКИ

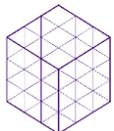
Абсолютные лидеры по количеству транзакций и показателю CR — добавки «интернет-магазин» и «сайт».

Гипотеза: Пользователю важно купить именно онлайн.

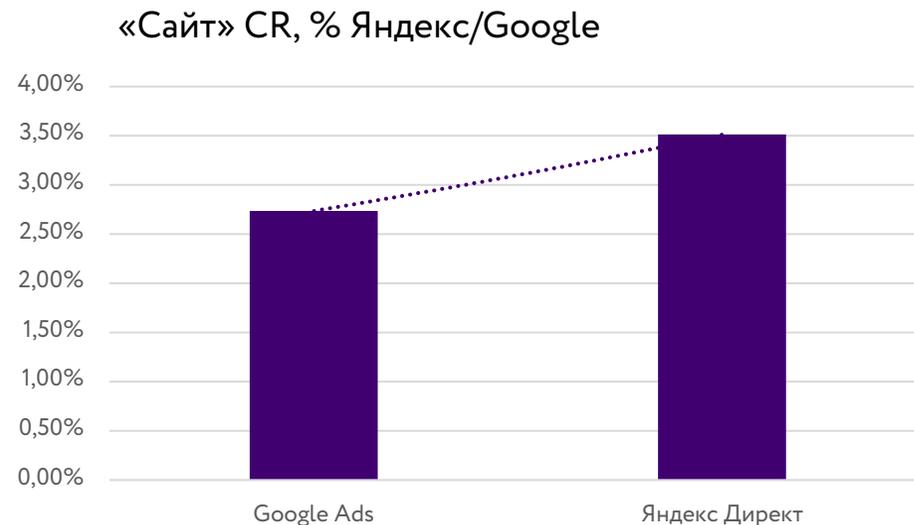
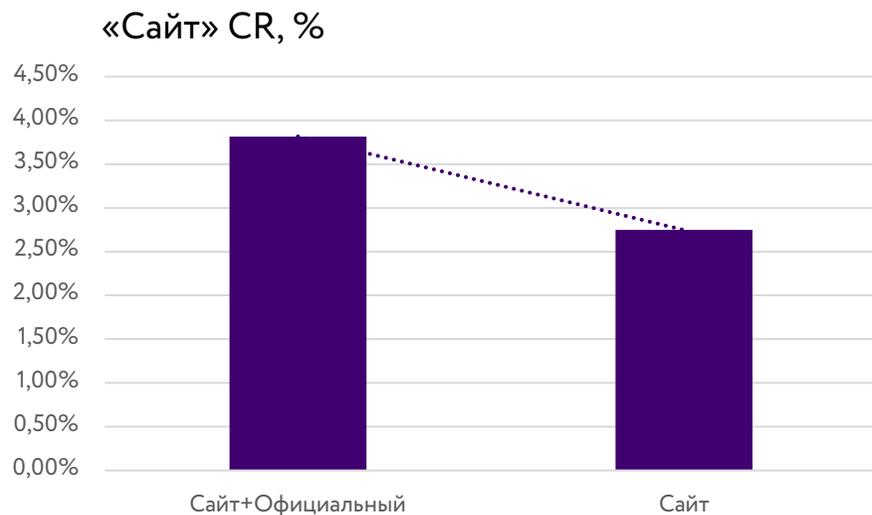
Рекомендации: Не забывать добавлять в рекламные кампании ключевые слова с этими добавками в разных вариациях.



В данном случае оцениваются 3 приставки, включающие в себя все вложенные добавки. Например: «сайт», «официальный + сайт», «сай + недорого + купить».

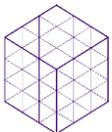


2.2 ОЦЕНКА ПРИСТАВОК. ПОИСК МЕСТА ПОКУПКИ /«САЙТ»



Гипотеза: Добавка «официальный сайт» намного важнее, чем просто «сайт», это говорит о поиске пользователем безопасного места для покупки. И в целом «официальный» хорошо отрабатывает и как монодобавка, и как микс.

Рекомендация: Отразить важную для пользователя добавку при покупке в рекламном объявлении, удовлетворив потребность в безопасности. Не забыть добавлять в ключевые слова не только «сайт», но и отдельно «официальный» + «официальный сайт»



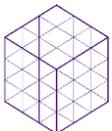
2.2 ОЦЕНКА ПРИСТАВОК. ПОИСК МЕСТА ПОКУПКИ /«САЙТ»

Одновременно использование с «распродажа» или «цена» снижает эффективность монодобавки «сайт».

Гипотеза: Если для пользователя на этапе покупки преобладающим фактором является стоимость товара, а конкретный интернет-магазин не является дискаунтером или лидером по низким ценам среди конкурентов, то транзакции не происходит.

Рекомендации: Нужно очень аккуратно использовать такие приставки в ключах и в текстах объявлений. Кликабельность высокая, а CR снижается.

Транзакции «Сайт»



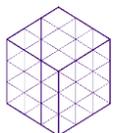
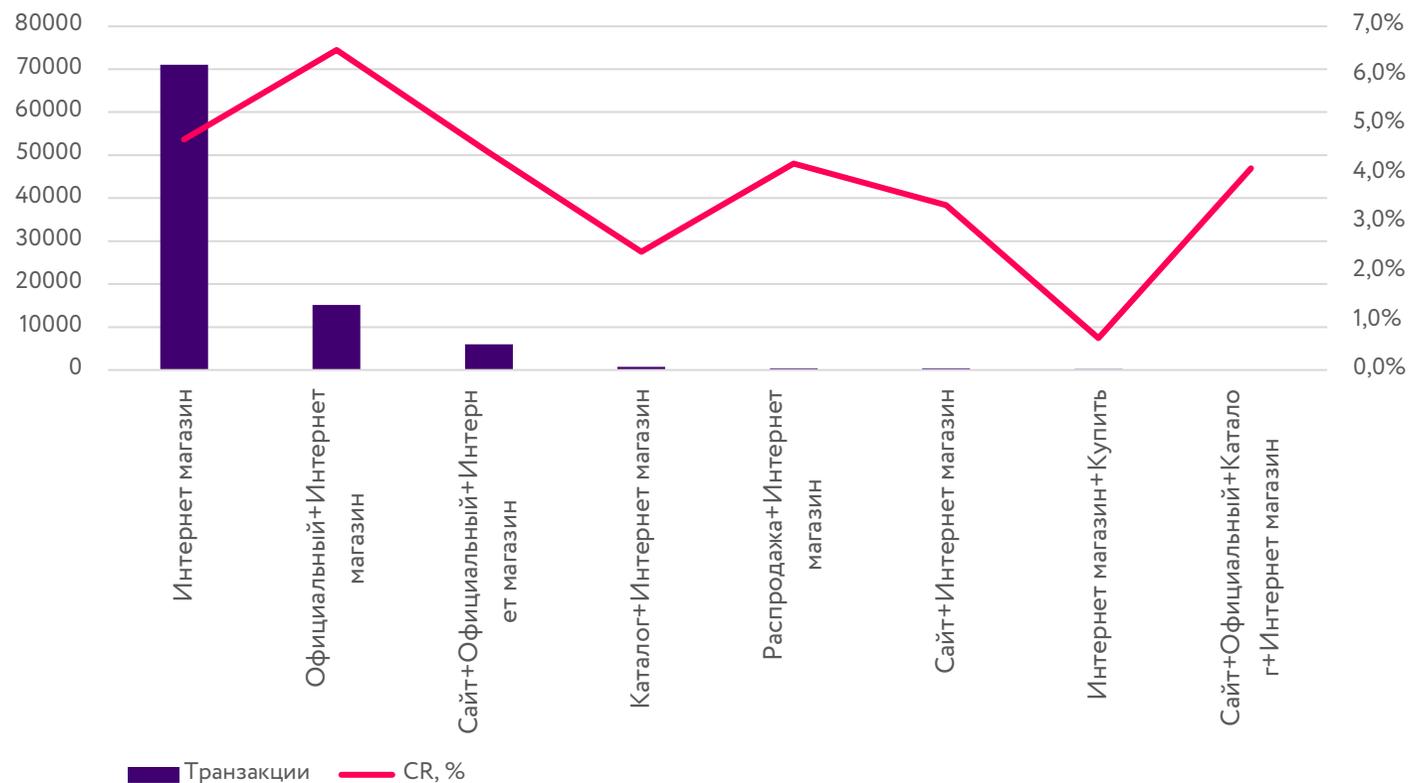
2.2 ОЦЕНКА ПРИСТАВОК ПОИСК МЕСТА ПОКУПКИ /«ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН»

В случае с «интернет-магазином» прослеживается та же тенденция, что и с «сайтом». Добавление приставки «официальный» повышает CR.

Гипотеза: Поиск пользователя официального места покупки. Потребность в безопасности

Рекомендации: Использовать микс «интернет-магазин + официальный» в различных вариациях в ключевых словах РК

«Интернет-магазин» Транзакции и CR,%

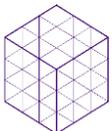
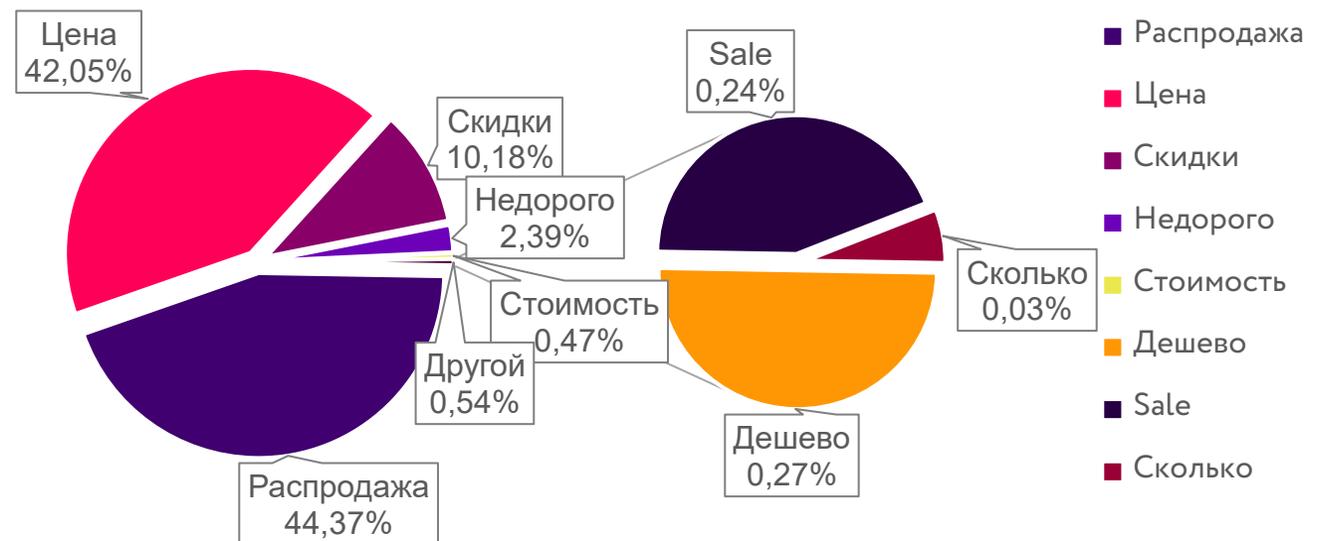


2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК ПОИСК ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Добавки для оценки: «распродажа», «sale», «цена», «стоимость», «сколько», «дешево», «недорого», «скидки»

В безоговорочных лидерах: «распродажа» и «цена», как наиболее интересующие пользователя приставки на этапе поиска выгодных предложений

Доля транзакций



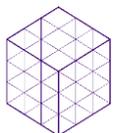
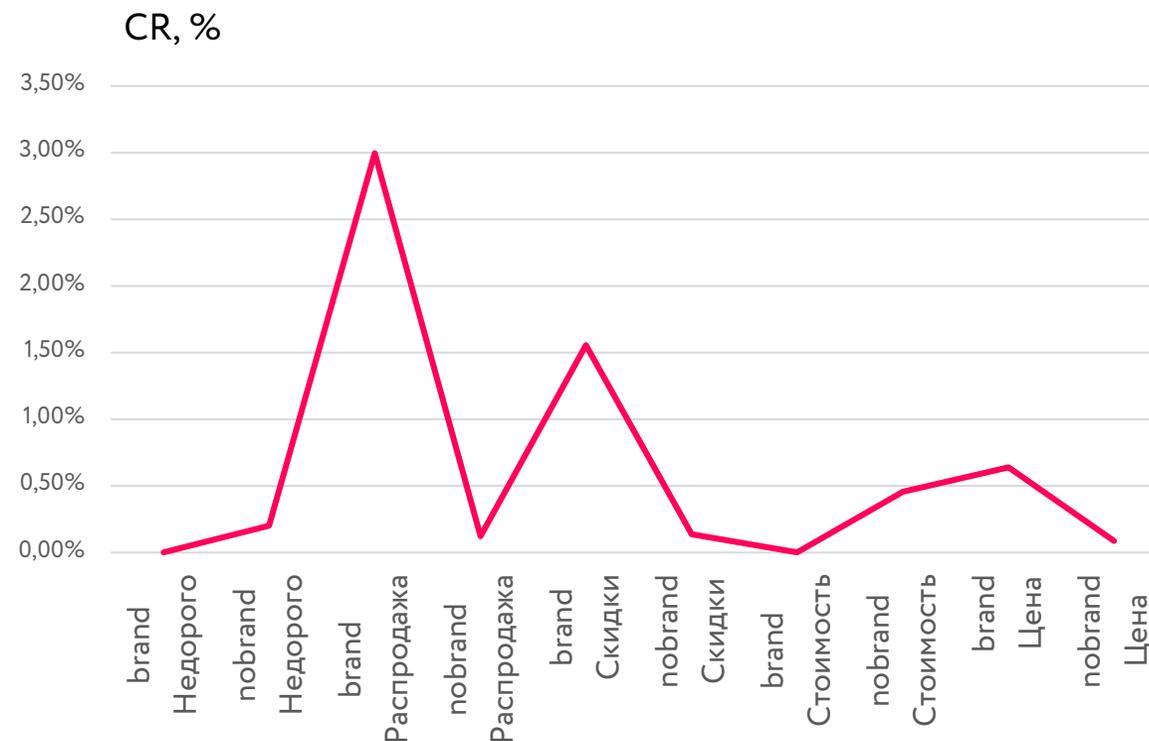
2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК

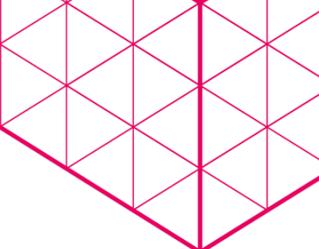
«РАСПРОДАЖА», «SALE», «ЦЕНА», «СТОИМОСТЬ», «СКОЛЬКО», «ДЕШЕВО», «НЕДОРОГО», «СКИДКИ»

В брендовых и небрендовых рекламных кампаниях прослеживается разница в коэффициенте конверсий. Так более конверсионными добавками в небренде являются «стоимость» и «недорого».

Гипотеза: Когда пользователь еще не знаком с конкретным магазином, то для него гораздо приоритетнее низкие цены, без привязки к конкретному бренду. Когда интернет-магазин пользователю знаком, то в лидеры выходят «распродажа» и «скидки». Пользователя интересует выгодная покупка именно в конкретном магазине.

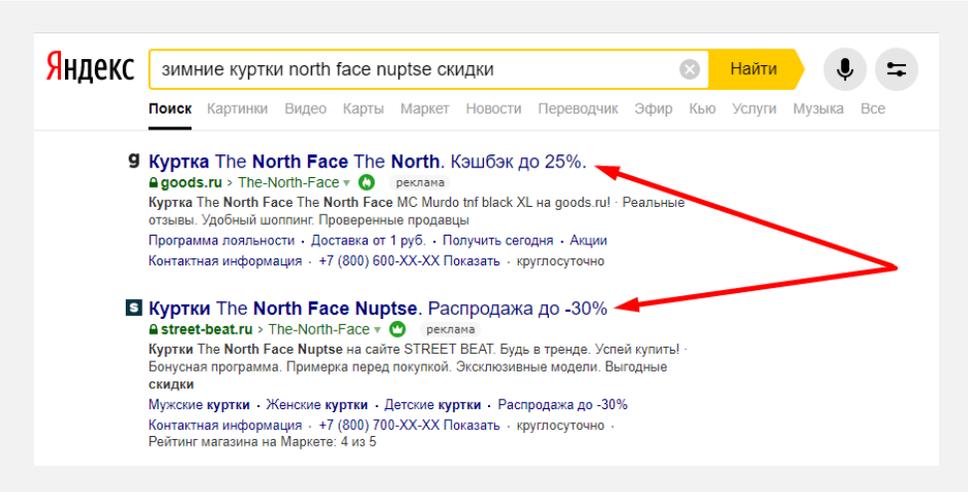
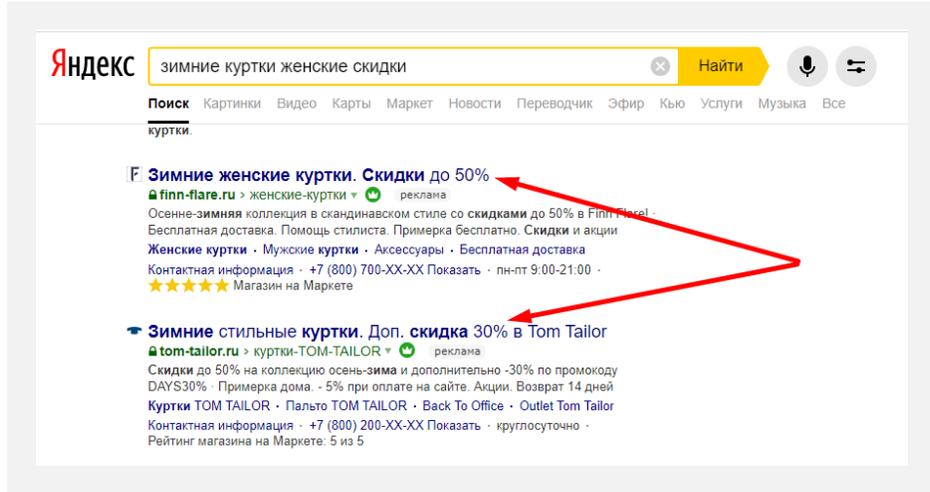
Рекомендации: Учитывать особенности брендовых и небрендовых рекламных кампаний, используя их в семантике и в релевантных рекламных объявлениях.





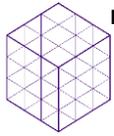
2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК

«РАСПРОДАЖА», «SALE», «ЦЕНА», «СТОИМОСТЬ», «СКОЛЬКО», «ДЕШЕВО», «НЕДОРОГО», «СКИДКИ»

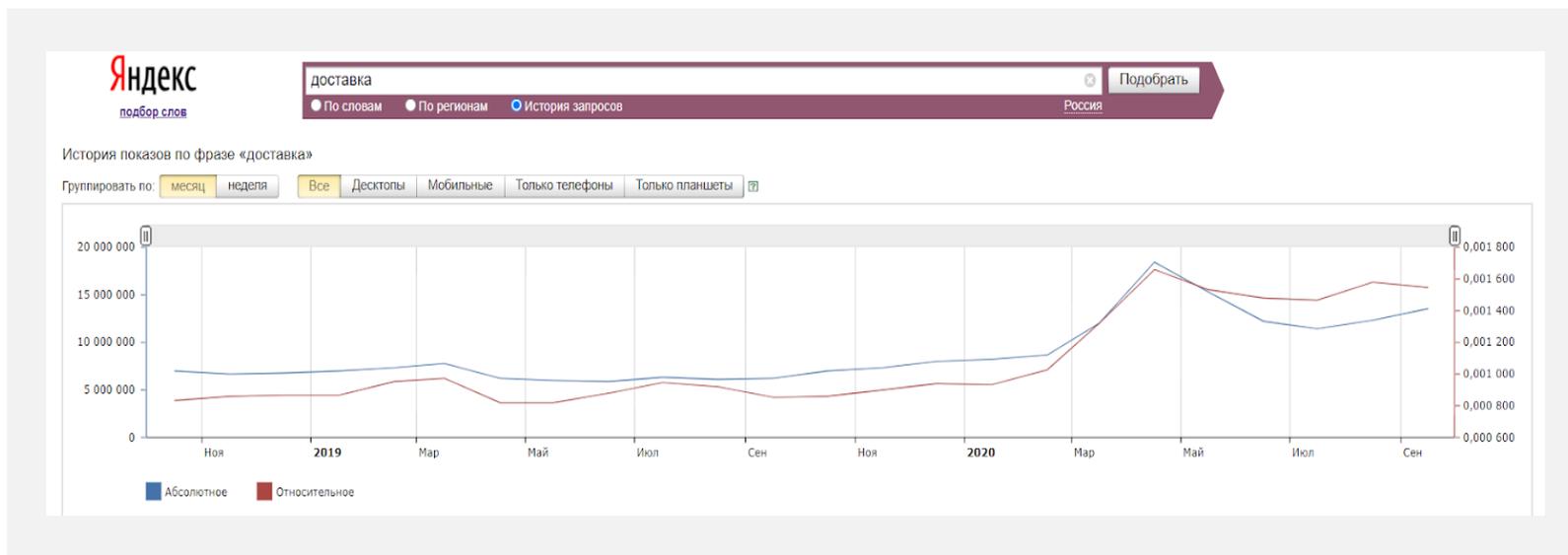


Рекомендации: Делать рекламные объявления максимально релевантными запросам пользователя. Указывать в заголовке, текстах, быстрых ссылках информацию о снижении цен. В брендовых рекламных кампаниях делать упор на распродажи и скидки. Возможно создание отдельных рекламных кампаний под акции, с выделением товаров со скидками.

Важно реально оценивать уникальность предложения для покупателя и выделяться на фоне конкурентов. Если у конкурентов на выдаче анонсирована распродажа 80%, то делать упор на скидках до 20% не стоит, лучше подобрать другое УТП, учитывая запросы и поведение пользователей.

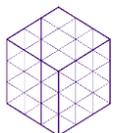


2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК ПОИСК ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ / «ДОСТАВКА»



В 2020 году появились новые УТП, связанные с пандемией коронавируса. Так выросло количество запросов, связанных с доставкой — бесплатная, безопасная и т.п.

В связи с этим ключи с добавкой «доставка» стали приносить большее количество кликов и транзакций, улучшив показатели CR.

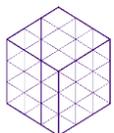
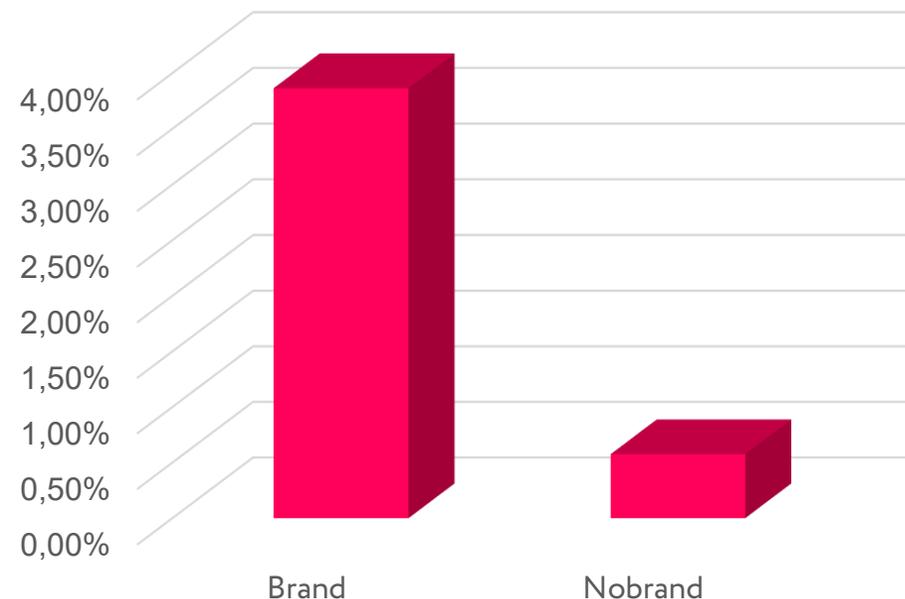


2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК ПОИСК ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ / «ДОСТАВКА»

Рекомендации: Включать в семантическое ядро ключи с приставкой «доставка», дополнительно использовать в объявлениях, в качестве УТП, пока эта опция при покупке не потеряла актуальность.

При этом стоит внимательно отслеживать ситуацию и учитывать ее при корректировке текстов рекламных объявлений. Если в апреле в объявлениях часто встречались УТП про безопасную или бесконтактную доставку, то сейчас на первый план вышла скорость — доставка в день заказа, срочная доставка.

«Доставка» CR, %



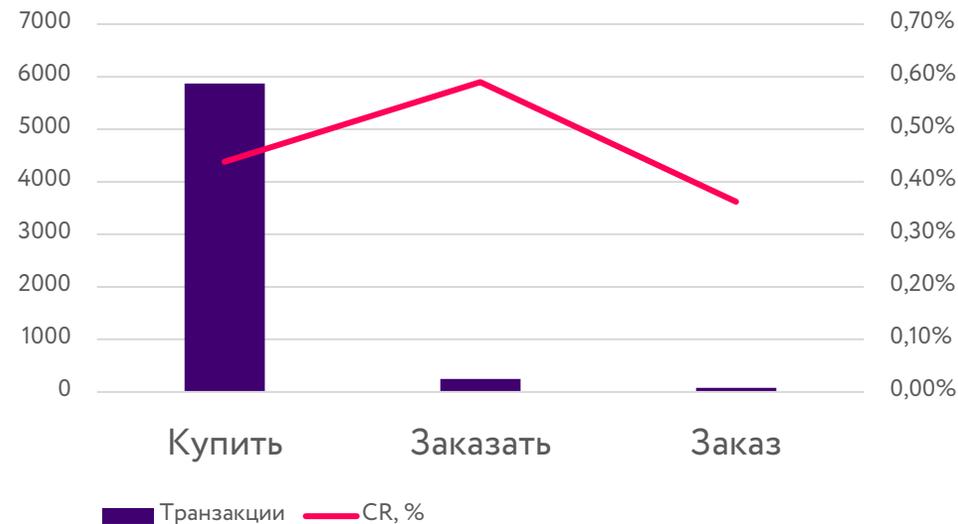
2.2 ОЦЕНКА МИКС-ПРИСТАВОК ПОКУПКА / ТРАНЗАКЦИОННЫЙ БЛОК

ОПИСАНИЕ ЭТАПА: В этом блоке выделены приставки для оценки: «купить», «заказать», «заказ».

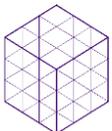
На финальном этапе оцениваются приставки, которые используют пользователи, готовые совершить транзакцию. Логично лидерство «купить», как наиболее часто используемой в ключевых словах. Мало кликов и транзакций у «заказать», потому что эти добавки реже используются в семантическом ядре.

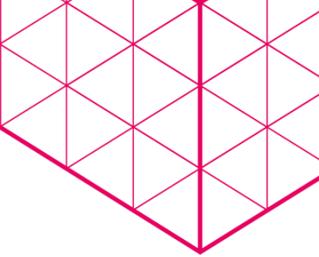
Рекомендация: Стоит обратить внимание на «заказ и «заказать», добавляя их в список ключевых слов, так как коэффициент конверсии у них выше. Также рекомендуется добавлять такие посылы в рекламные объявления, повышая релевантность.

Транзакции и CR, %



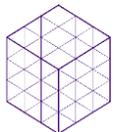
В лидерах по — «купить», при этом CR выше у «заказать». В данном случае оцениваются схлопнутые транзакционные приставки, включающие в себя все вложенные добавки.





3. РЕКОМЕНДАЦИИ

- 1 Изучите путь пользователя, поймите какие барьеры и на каком этапе стоят перед пользователем. В зависимости от этого подбирайте наиболее подходящие ключевые слова и используйте их для повышения релевантности рекламных объявлений.
- 2 Тщательно и глубоко прорабатывайте семантическое ядро, используя не только ВЧ-запросы. С большей вероятностью, пользователи, которые задают более длинные и конкретные запросы, уже определились с тем, что им необходимо, и ищут место покупки и более выгодное предложение.
- 3 Разделяйте подходы в брендовых и небрендовых рекламных кампаниях. Эффективность добавок к ключевым словам различается в зависимости от типа РК.
- 4 Оцените, отразилась ли самоизоляция на вашей целевой аудитории, пострадало ли ее финансовое положение и как сильно. В связи с этим подбирайте наиболее интересные акции и рассказывайте о выгоде ваших предложений.
- 5 Не бойтесь тестировать эффективность тех или иных добавок ключевых слов, используя, в частности, информационные добавки.
- 6 Не ограничивайтесь использованием только традиционных моноприставок. Ведь определенные микс-приставки отрабатывают с точки зрения эффективности значительно лучше.



При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

Контакты

e-promo.ru

sales@e-promo.ru



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Нестерова 5, 6 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж