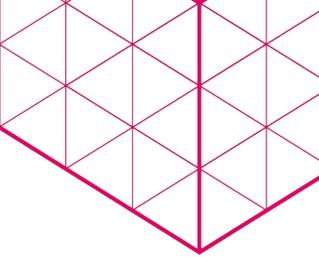


e-promo

E-COMMERCE

ТЕХНИКА/ ЭЛЕКТРОНИКА



ТЕХНИКА. 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

CTR, %

(Click-Through Rate)

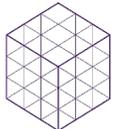
Показатель кликабельности = отношение количества кликов к количеству показов.

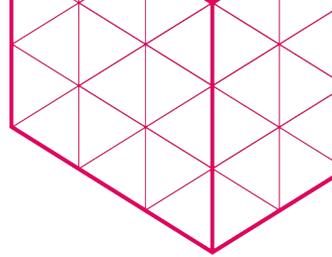
МОНОДОБАВКИ/ МОНОПРИСТАВКИ

Добавки к ключевым запросам, состоящие из одного слова: **купить** смартфон, **цена** iphone 11, **каталог** ноутбуков

МИКСДОБАВКИ/ МИКСПРИСТАВКИ

Добавки к ключевым запросам, состоящие из нескольких слов: **купить в рассрочку** смартфон, iphone 11 **цена** **купить**





ТЕХНИКА // ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Составить рекомендации для специалистов по контекстной рекламе по сбору семантического ядра исходя из наиболее эффективных масок-запросов при планировании рекламных кампаний, а также для менеджеров по работе с клиентами для аргументации использования того или иного сегмента.

1. Описание наиболее эффективных приставок на каждом этапе ключевых фраз
2. Рекомендации по блокам приставок
3. Общие рекомендации по отрасли

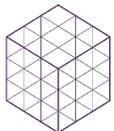
> 17 000
рекламных кампаний

> 700 000

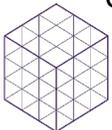
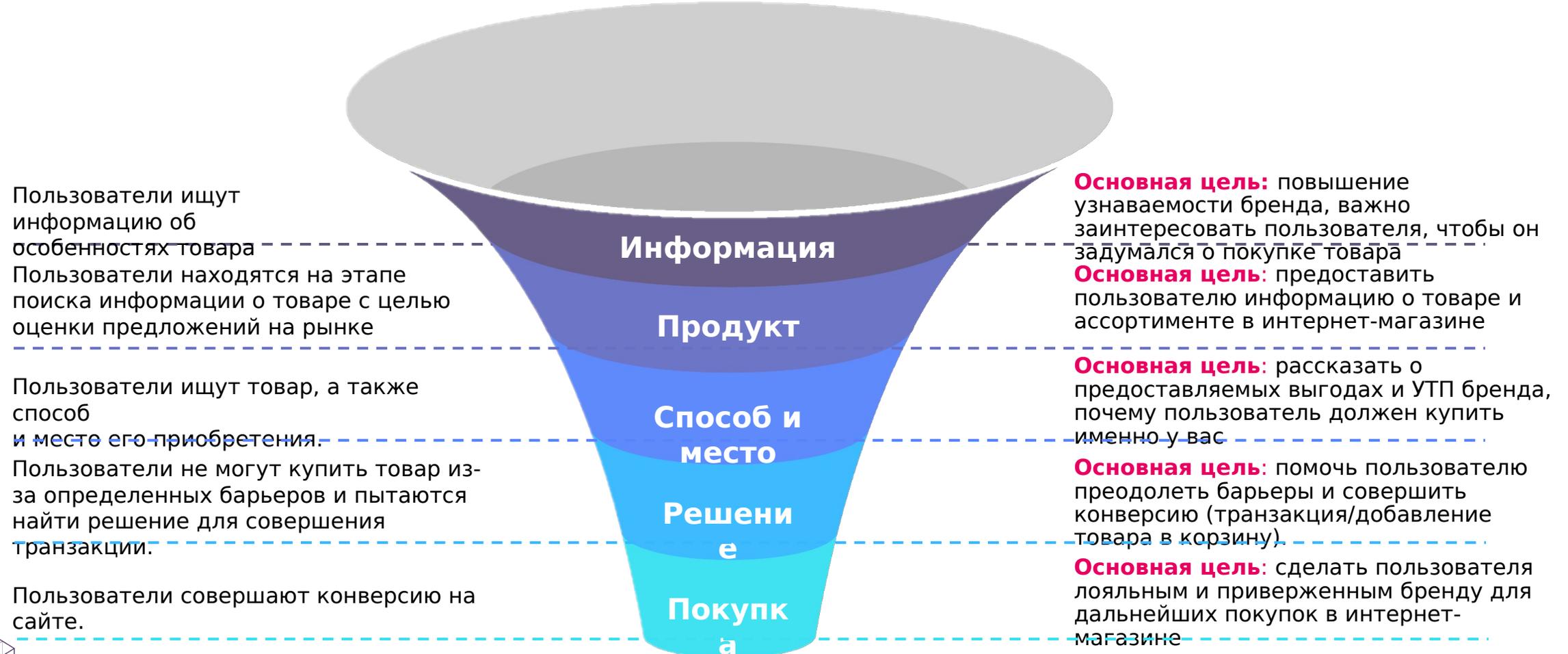
ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

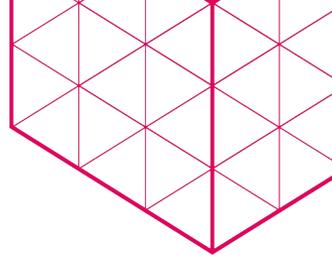


РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ



ТЕХНИКА // ВОРОНКА ПРОДАЖ





ТЕХНИКА // СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

Информация



Личный кабинет
Характеристики
Оригинал
Адреса
Фирма
Плюсы
Как
Топ

Продукт



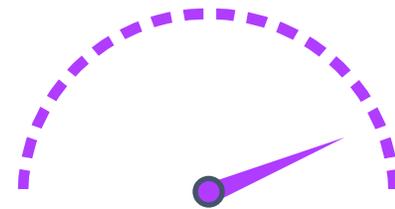
Сколько стоит
Стоимость
Недорого
Дешево
Каталог
Цена
Где

Способ и место



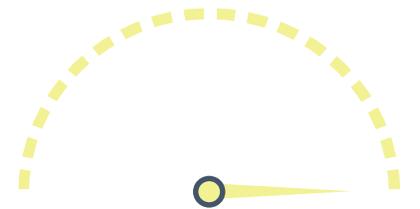
Интернет-магазин
Официальный
Магазин
Онлайн
Сайт

Решение

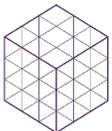


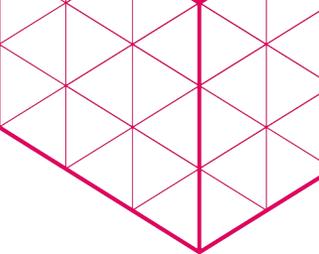
Распродажа
Рассрочка
Промокод
Доставка
Кредит
Скидки
Бонус

Покупка



Предзаказ
Заказать
Купить
Заказ





ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

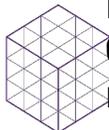
Описание этапа:

На этом этапе пользователи ищут информацию об особенностях товара, его характеристиках, преимуществах и недостатках, но не преследуют цель приобрести. Также их интересуют особенности производителя, бренда, способы оформления заказа и доставки/получения товара.

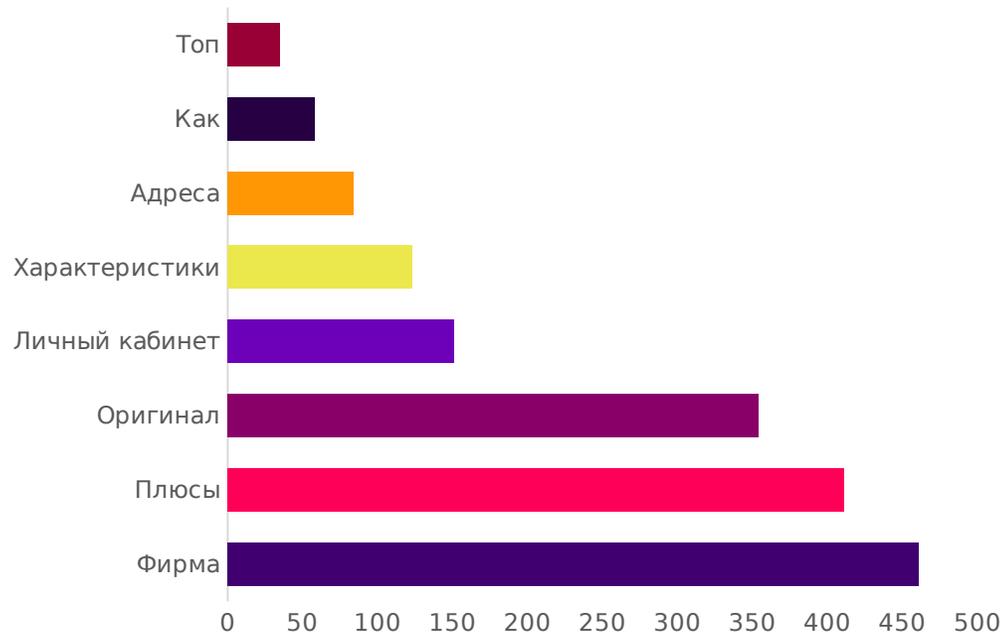
Наибольшее количество транзакций занимают такие приставки как «Фирма», «Плюсы», «Оригинал», «Личный кабинет».

Наименьшее количество составляют «топ», «как», «адреса», «характеристики».

В зависимости от типа компаний бренд/небренд эффективность приставок может быть разной.



Транзакции



На графике отображены информационные приставки (моно+микс) с наибольшим

ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Фирма

Моно и микс-приставки «Фирма» приносят большую часть транзакций на этапе поиска информации о товаре.

Наиболее эффективными среди них являются моноприставка «Фирма», а также микс-приставка «Фирма/Магазин».

Гипотеза:

Моноприставка «Фирма» используется в запросах для поиска известного и качественного производителя оригинальной продукции;

Микс-приставка «Фирма/Магазин» используется для поиска надежного продавца продукции, интернет-магазина;

Рекомендации:

Акцентировать в УТП объявлений официальность бренда товара и продавца, а также его преимущества;

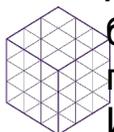
Использовать микс-приставку «Фирма/Магазин» в ключевых словах;

Транзакции

Транзакции, CR, %



Микс-приставка «Фирма/магазин» превалирует над моноприставкой «Фирма» по количеству транзакций



ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Транзакции

Плюсы

Моно и микс-приставки «Плюсы» также приносят значительную часть транзакций на верхнем этапе воронки продаж.

Наиболее эффективными среди них являются моноприставка «Плюсы» и микс-приставка «Плюсы/Купить».

Гипотеза:

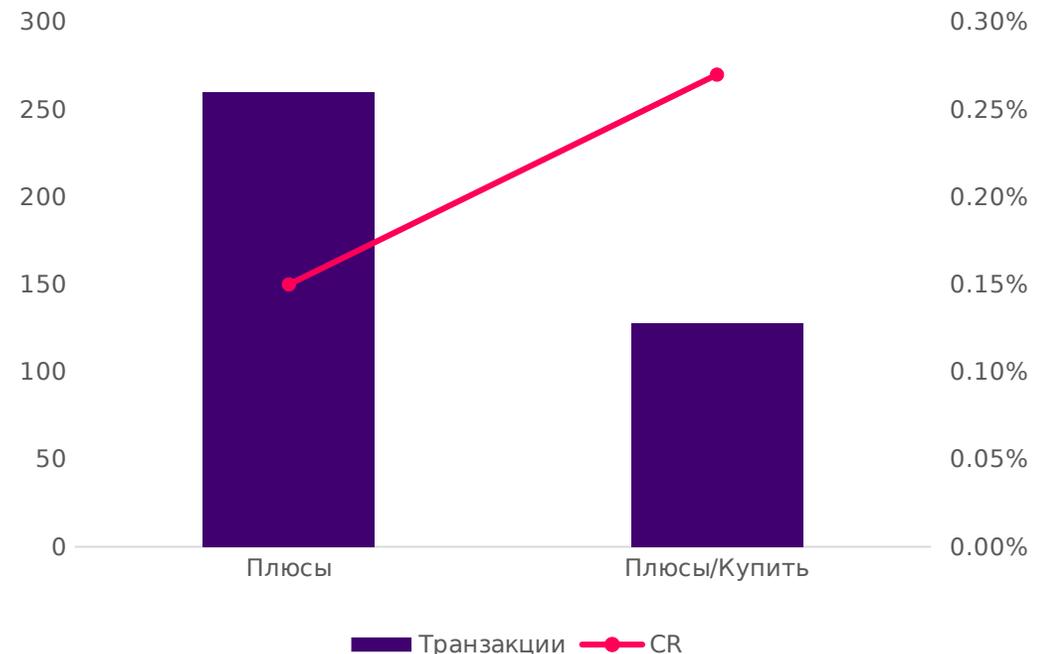
Через «Плюсы» в запросах – пользователь ищет преимущества продукта, которые отвечают его потребностям и подталкивают к покупке;

Рекомендации:

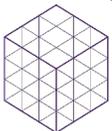
Подчеркивать ключевые характеристики и преимущества бренда/продукции в рекламных объявлениях;

Использовать приставки «Плюсы» в ключевых словах брендовых кампаний.

Транзакции, CR%



Моноприставка «Плюсы» принесла больше транзакций, чем микс-приставка «Плюсы/Купить»,



ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Инфо + Купить / Магазин

Микс-приставки с «купить» и «магазин» являются одними из наиболее транзакционных.

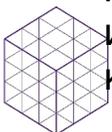
Гипотеза:

Пользователь ищет надежного и известного поставщика оригинальной продукции с целью покупки, отсюда высокая эффективность **микс-приставок** «оригинал/купить», «фирма/магазин».

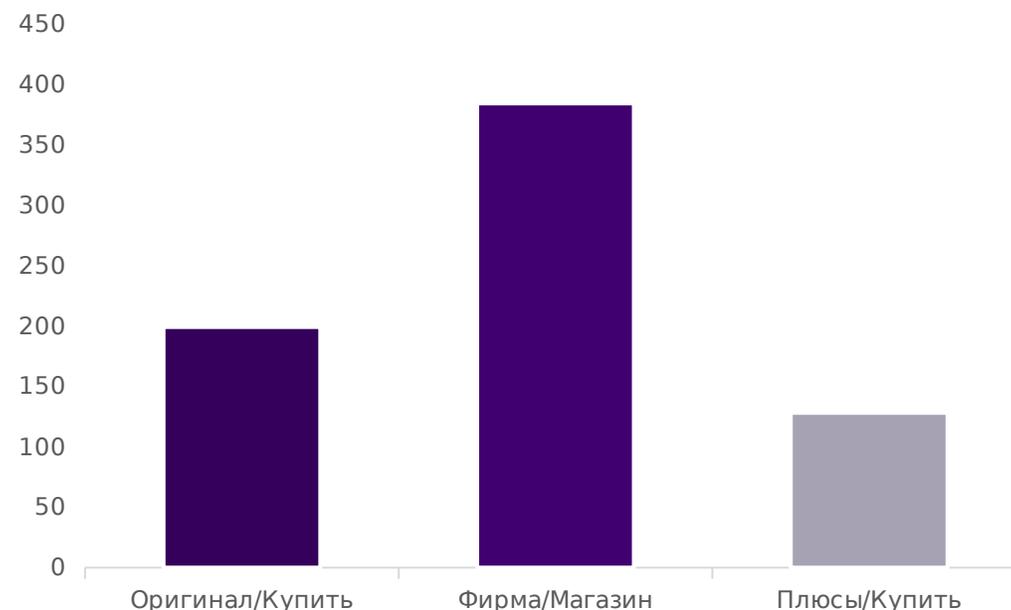
«Плюсы/купить» — поиск ключевого преимущества, после которого пользователь окончательно примет решение приобрести товар.

Рекомендации:

Сочетание инфо и транзакционных приставок повышают вероятность оформления заказа пользователем, поэтому их необходимо использовать в рекламных кампаниях.

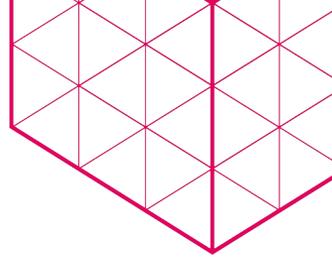


Транзакции, CR%



Топ транзакционных микс-приставок, в которых наибольшее количество транзакций принесла

Фирма/Магазин



ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Личный кабинет | Адреса

Запросы с приставками «Личный кабинет», «Адреса» также могут положительно влиять на эффективность.

Гипотеза:

«Личный кабинет» — пользователь либо уже добавил товар в избранное, либо положил его в корзину и намерен окончательно оформить заказ через регистрацию.

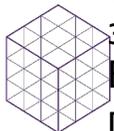
«Адреса» - пользователи перед покупкой проверяют возможность получения товара по ближайшему адресу.

Адрес магазина может находиться на дальнем расстоянии и пользователь может оформить интернет-заказ с доставкой.

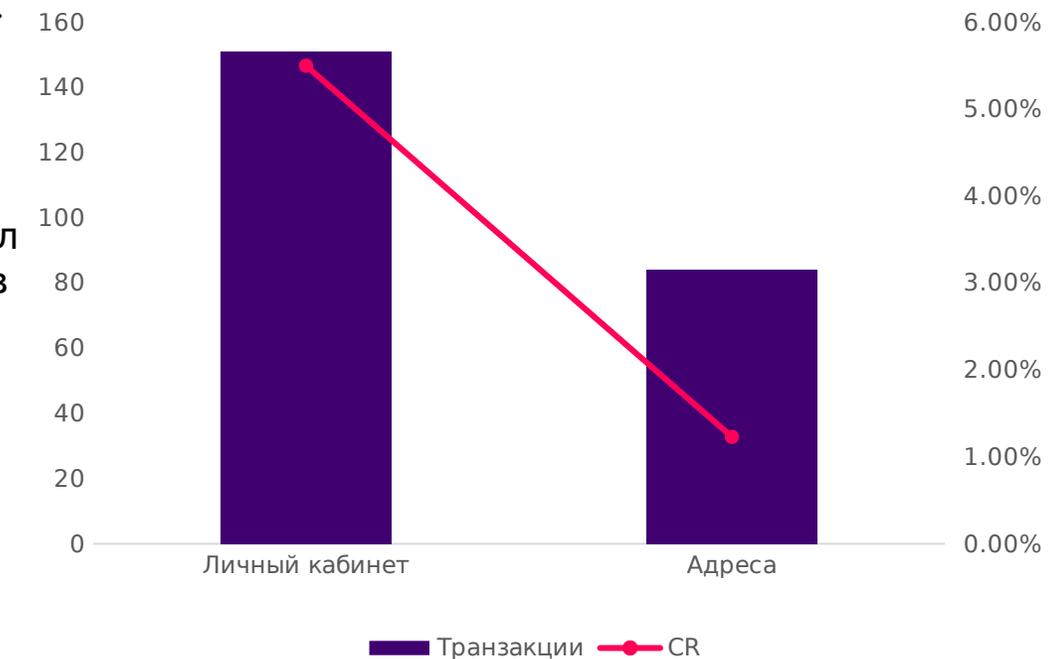
Рекомендации:

Подчеркивать в УТП скорость и простоту оформления заказа на сайте;

В УТП объявлений указывать на доступность получения товара, наличие физических адресов, в которых можно забрать приобретенный товар.



Транзакции, CR, %



Моноприставка «Личный кабинет» превалирует над моноприставкой «Адреса» по количеству транзакций и

ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Бренд | Небренд

В сравнении бренд/небренд, информационные приставки эффективнее использовать в брендовых кампаниях;

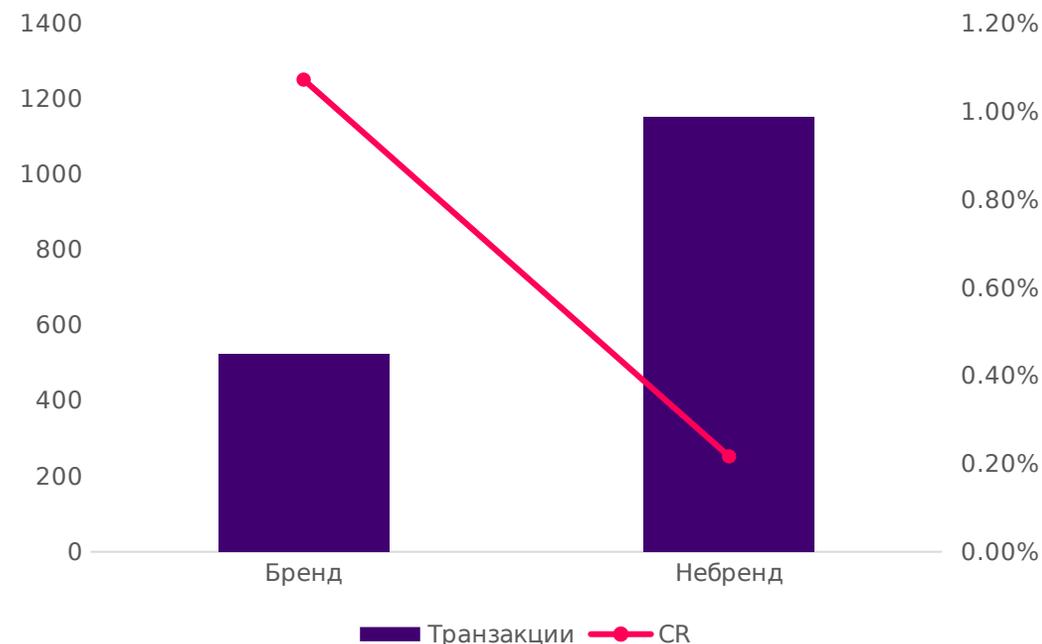
Гипотеза:

Пользователь рассматривает потенциального поставщика, интересующей его продукции и пытается найти информацию у него на сайте.

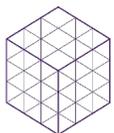
Рекомендации:

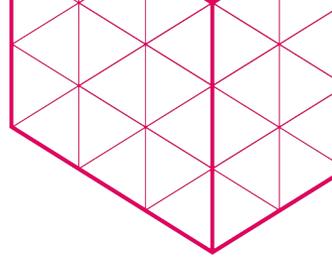
Информационные приставки в брендовых кампаниях могут положительно повлиять на эффективность рекламы, так как пользователь доверяет продавцу и находится в шаге от принятого решения.

Бренд | Небренд



Инфо приставки принесли большее количество транзакций, нежели в Бренде, однако, у последнего коэффициент CR





ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

Инфо + Бренд

Наиболее эффективными информационными запросами в брендовых рекламных кампаниях являются моноприставки «адреса», «личный кабинет», а также микс-приставка «фирма/магазин»

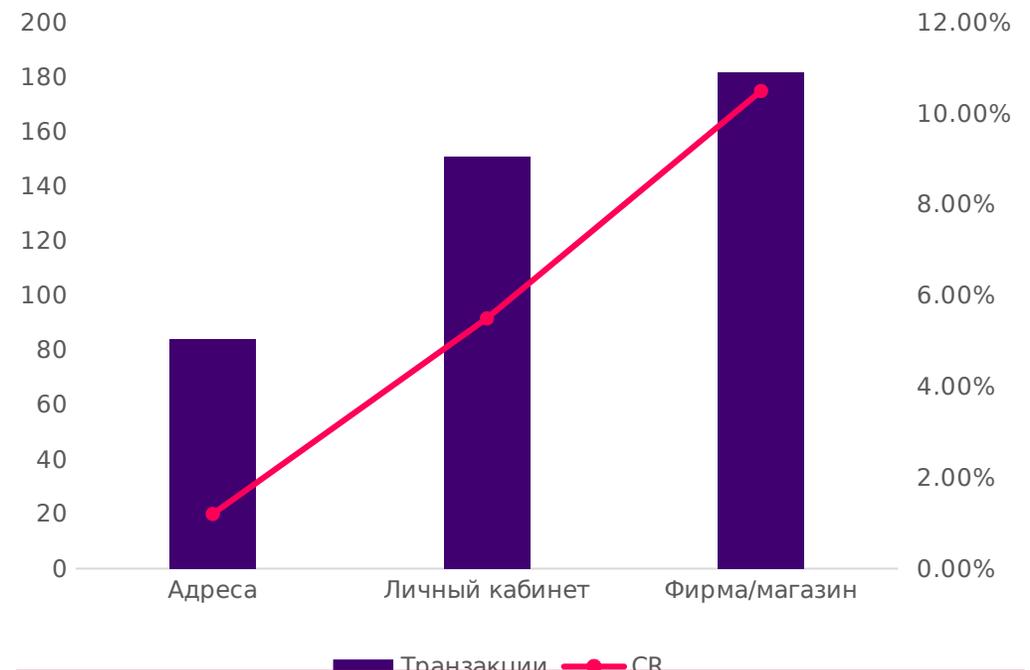
Гипотеза:

«Адреса» — пользователь определился с потенциальным поставщиком товара и ищет информацию о физическом адресе, где можно получить/приобрести товар.

«Личный кабинет» — запрос с целью авторизации на сайте для оформления заказа, получения выгодного предложения, бонусов;

«Фирма/Магазин» — пользователь определился с продавцом, категорией товара, но еще выбирает качественного производителя;

Бренд: Транзакции, CR%



На графике представлен ТОП приставок в бренде, среди которых больше всех транзакций приносит микс-приставка



Рекомендации:

Перечисленные приставки следует использовать в брендовых

ПК. Рекомендуем выводить их в отдельные группы с

ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

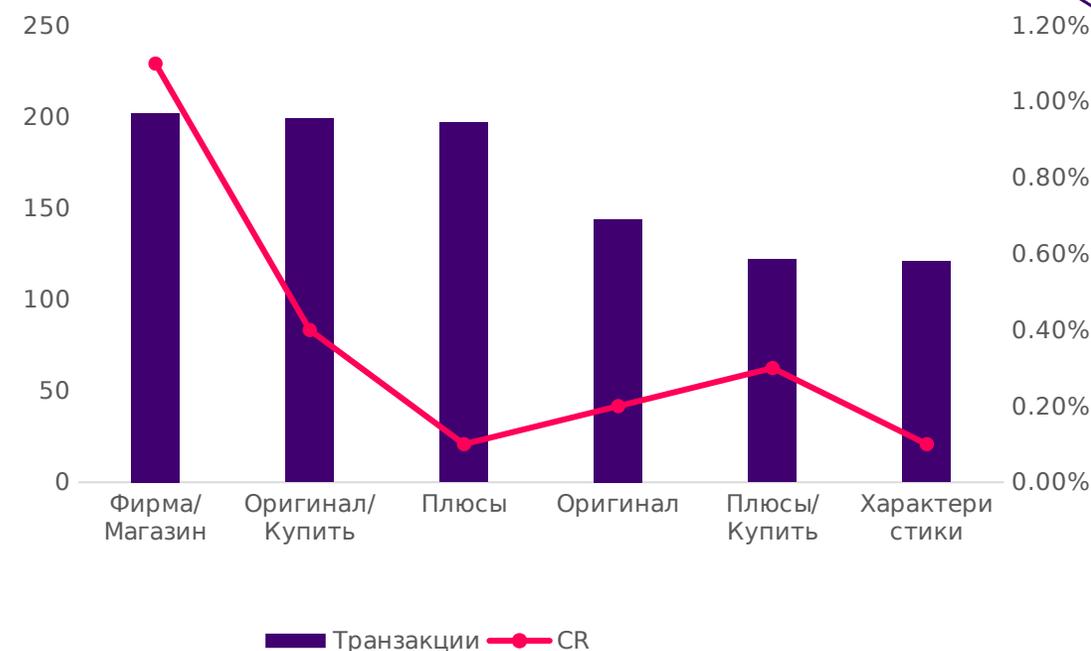
Инфо + Небренд

В небрендовых кампаниях информационные приставки показывают себя менее эффективно, нежели в бренде. Наименьший коэффициент CR у моноприставок «характеристики» и «плюсы».

Гипотеза: Пользователь находится в начале пути поиска продукта, характеристик, преимуществ, отвечающего его потребностям, поэтому выбор потенциального продавца товара будет следующим этапом.

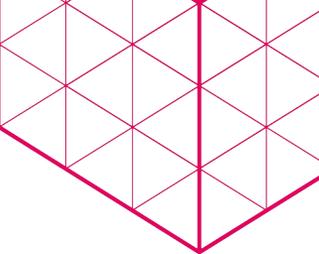
Рекомендации: В небрендовых кампаниях следует исключить информационные моноприставки, отдав предпочтение им в бренде.

Небренд: Транзакции, CR, %



В ТОП инфо приставок в небрендовых рекламных кампаниях больше всего транзакций приносит микс-приставка «Фирма/магазин» с самым высоким CR. Отстают микс-приставки «Оригинал/купить» и у моноприставки «Плюсы» с более низкими коэффициентами CR.





ТЕХНИКА // ПРОДУКТ

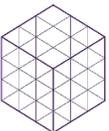
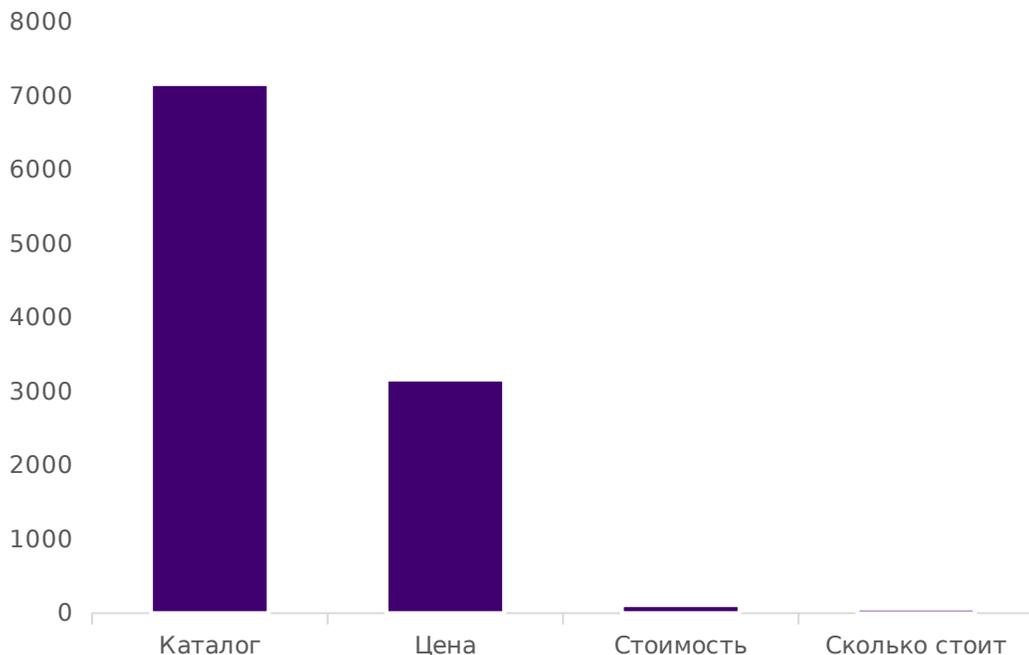
Описание этапа:

Пользователи используют приставки при поиске товара, с готовностью в дальнейшем совершить конверсию, а не с целью получить информацию.

Из приставок, которые характерны для запросов целевой аудитории можно выделить 2 основных блока:

- запросы с приставкой **«каталог»**;
- запросы с приставками, которые относятся к цене товара (**«цена»**, **«стоимость»**, **«сколько стоит»**).

Транзакции



ТЕХНИКА // ПРОДУКТ

Каталог

Приставка «каталог» носит информационный характер в небрендовых кампаниях и добавляется в списки минус-слов. Использование этой приставки считается уместнее в брендовых кампаниях, где пользователь интересуется ассортиментом конкретного бренда.

Гипотеза:

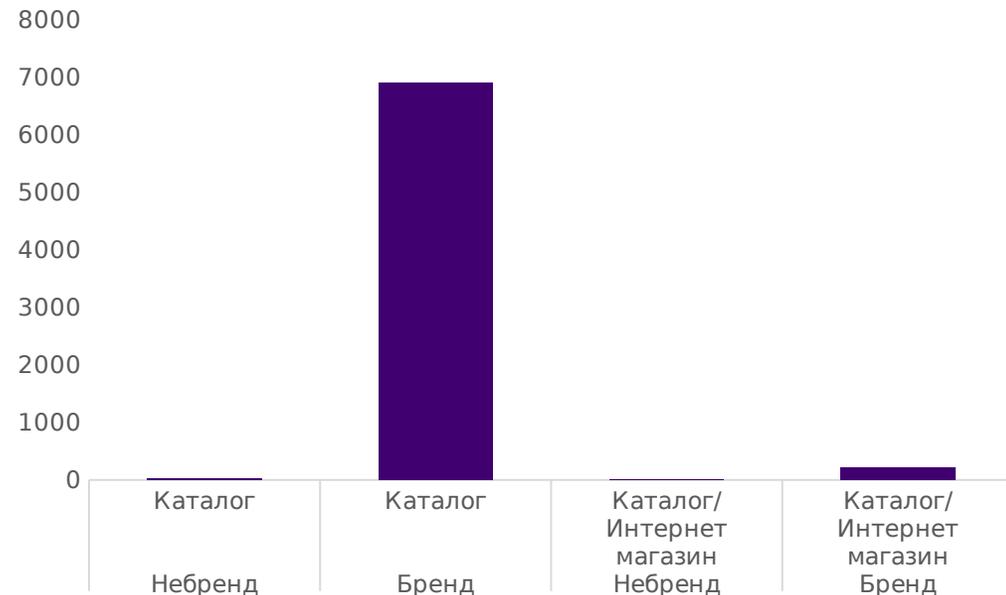
Пользователь ищет не конкретный товар, а, скорее, хочет ознакомиться с полным ассортиментом конкретного сайта, и только потом, принять решение о покупке.

Рекомендации:

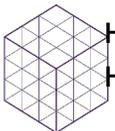
Использовать моноприставку «каталог» для брендовых кампаний.

Протестировать приставку в семантике небрендовых кампаний на категории техники: например, «смартфоны каталог».

Транзакции



«Каталог» в брендовых рекламных кампаниях превалирует над остальными срезами, так как активно используется в данном типе кампаний. В большинстве



ТЕХНИКА // ПРОДУКТ

Цена

«Цена» — больше всего транзакций совершается в небрендовых кампаниях, так как запросы по товарам с такой приставкой характерны для «тёплой» аудитории.
«Цена + каталог» лучше работает уже для брендовых кампаний, где пользователи интересуются ассортиментом и ценами у конкретного бренда.

Гипотеза:

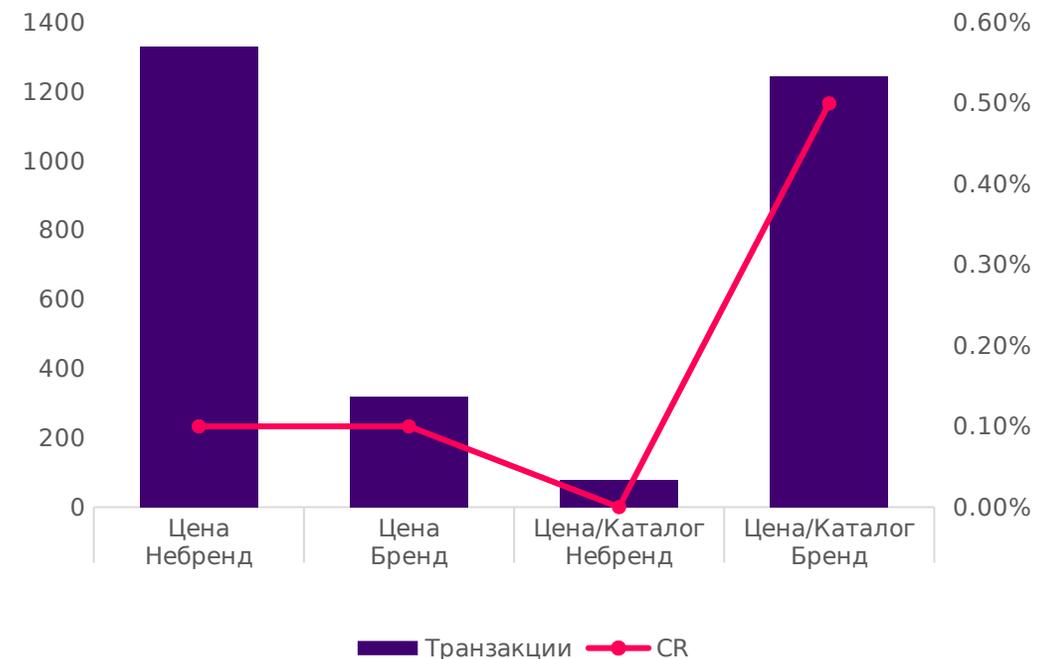
«Цена»: пользователь уже выбрал конкретный товар и для него не важен Бренд магазина, в котором он его приобретет. Нет приверженности к месту покупки – поиск выгодной цены приоритетнее.
«Цена + каталог»: пользователь заинтересован в первую очередь в бренде магазина, которому доверяет и ищет определенный товар уже исходя из его ассортимента.

Рекомендации:

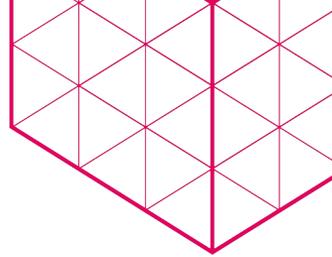
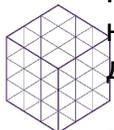
Небренд: добавить в текст объявлений информацию о ценах на сайте для товара, который ищет пользователь.

Бренд: в семантике использовать ключевые фразы «цена +

Транзакции, CR, %



Монопоставка «цена» и микс-поставка «цена + каталог» составляют более 90% среди приставок со словом цена



ТЕХНИКА // ПРОДУКТ

Стоимость | Сколько СТОИТ

Две схожие по смыслу приставки «стоимость» и «сколько стоит» обрабатывают по разному: «стоимость» приносит почти в 2 раза больше транзакций при примерно одинаковом уровне кликабельности по показываемому объявлению (около 20%).

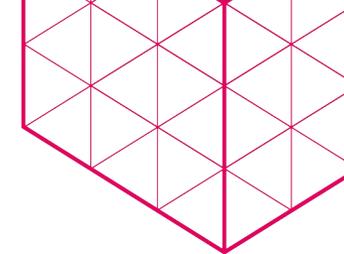
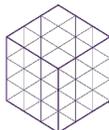
Вероятность клика у миксприставок высокая, но эффективность ниже, чем у моноприставок.

Гипотеза:

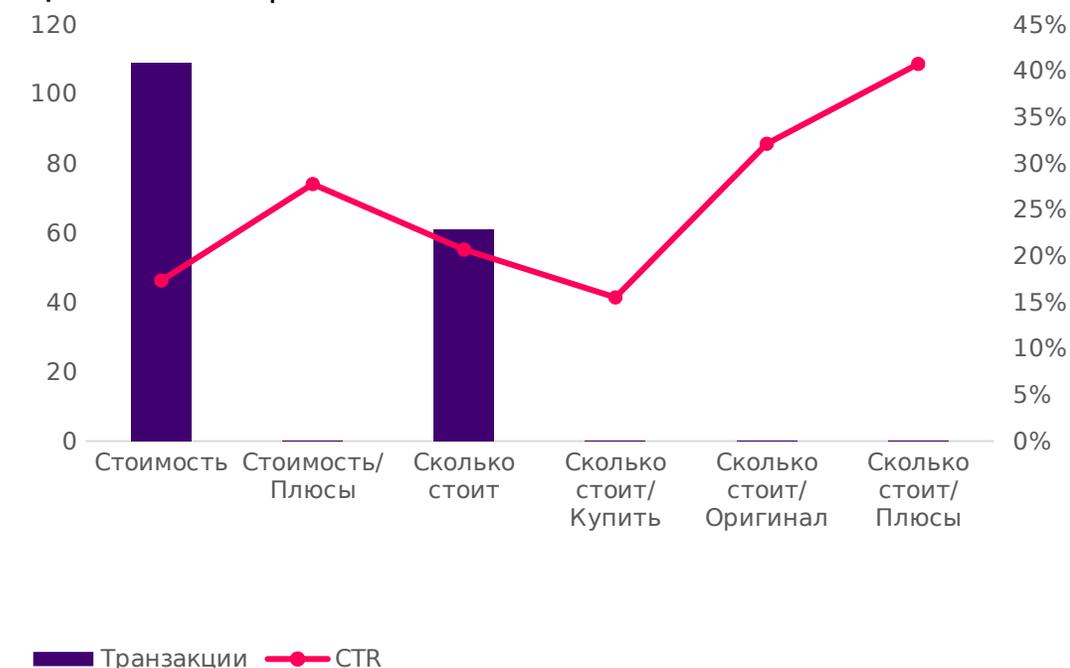
Микс-приставки со словами «стоимость» и «сколько стоит» используются пользователем для поиска информации. Пользователь также является представителем целевой аудитории, но они пока не готовы совершить транзакцию и ищут подробную информацию о товаре. Так, они переходят по объявлениям не с целью покупки, а с целью получения информации.

Рекомендации:

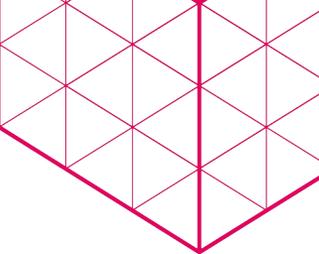
Использовать в семантическом ядре только моноприставки и добавлять в минус-слова дополнения микс-приставок, так как они не являются конверсионными.



Транзакции | CTR



Миксприставки “сколько стоит/оригинал и “сколько стоит/плюсы” характеризуются очень высоким CTR



ТЕХНИКА // СПОСОБ И МЕСТО

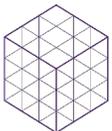
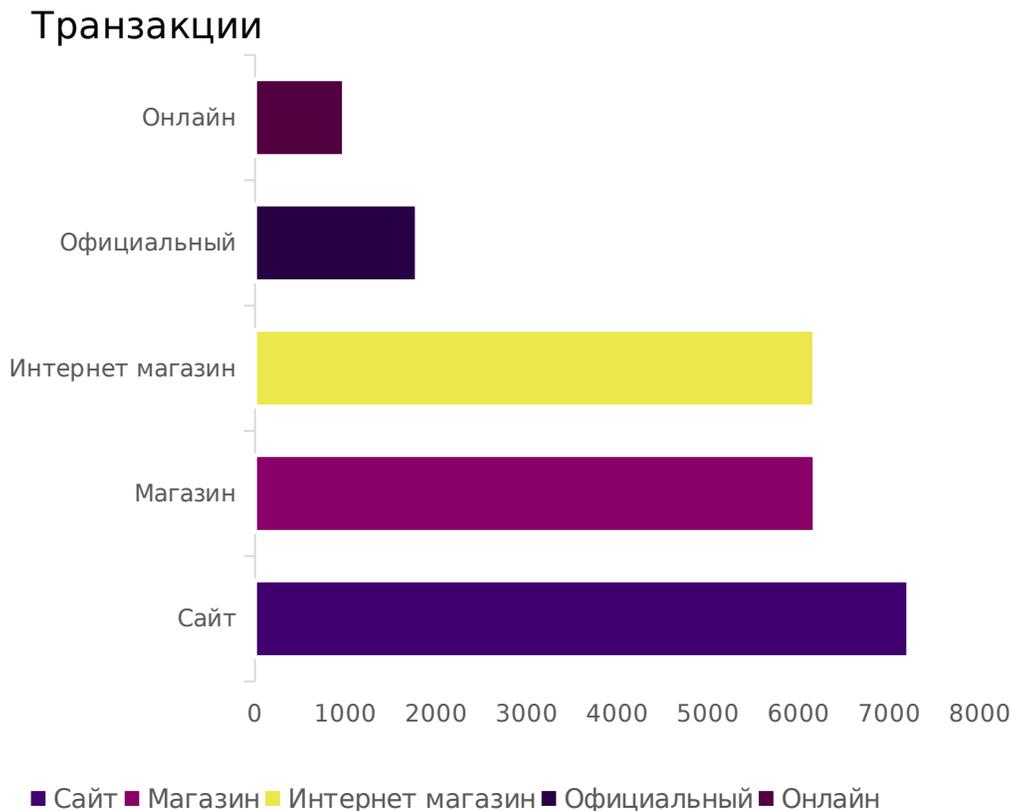
Описание этапа:

На этапе поиска товара пользователи интересуются местом покупки товара. Поиск места покупки, но не готовность его купить.

Наибольшую долю занимают такие приставки как «сайт», «интернет магазин» и «магазин».

Наименьшую долю составляют такие добавки как «онлайн» и «официальный».

В зависимости от этапа принятия решения о покупке, значения для Бренда и Небрэнда могут отличаться.



ТЕХНИКА // СПОСОБ И МЕСТО

Сайт | Магазин | Интернет магазин

Гипотеза:

Приставки в Бренде - пользователь интересуется конкретным магазином (он уже знает, где ему нужно совершить покупку).

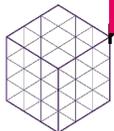
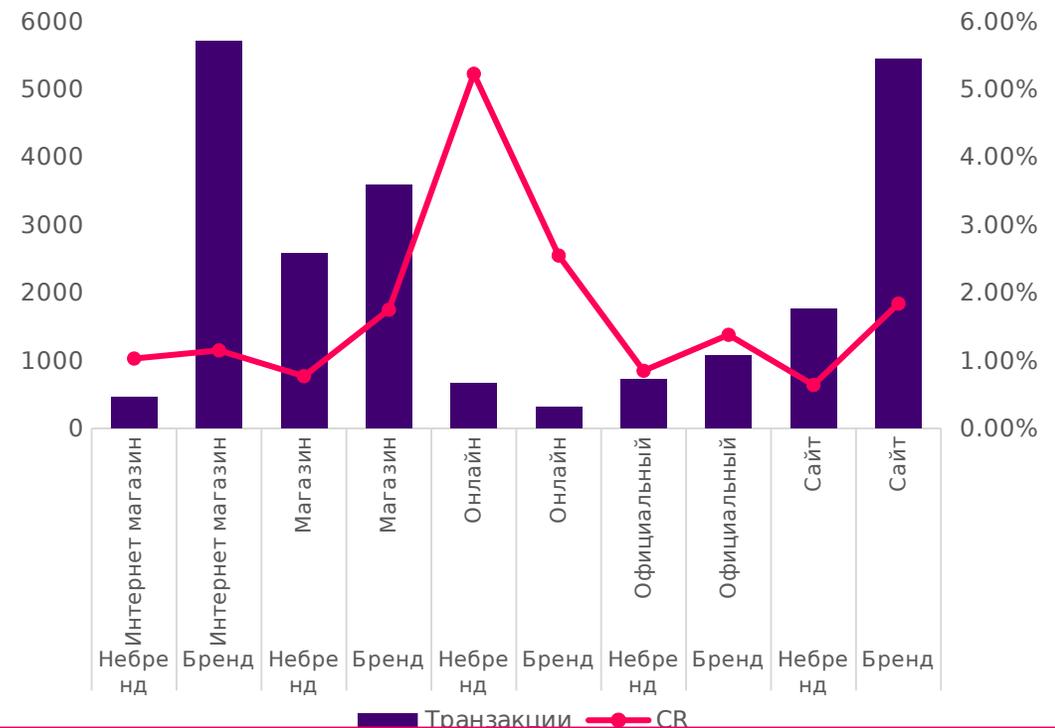
Приставки в Небренде - пользователь ищет конкретный товар, но еще не определился с местом его покупки.

Когда он вводит [название товара (модели)] + магазин | сайт | интернет магазин, то находится в поиске выгодного предложения и при этом у него нет приверженности к Бренду.

Рекомендации:

Бренд: большее количество транзакций у приставок «интернет-магазин», «магазин», «официальный», «сайт» - указывают на место покупки. Небренд: большее количество

Транзакции и CR%



ТЕХНИКА // СПОСОБ И МЕСТО

Сайт

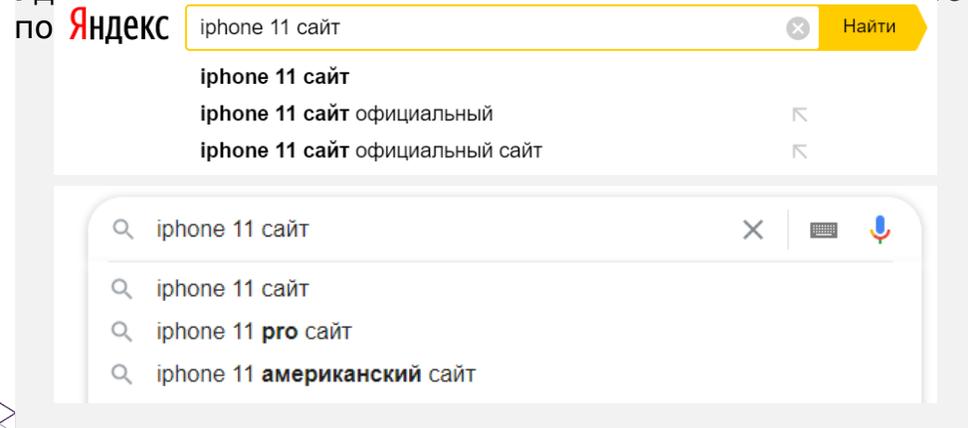
Гипотеза:

Поисковые подсказки в Яндексе указывают на дополнительную приставку «официальный».

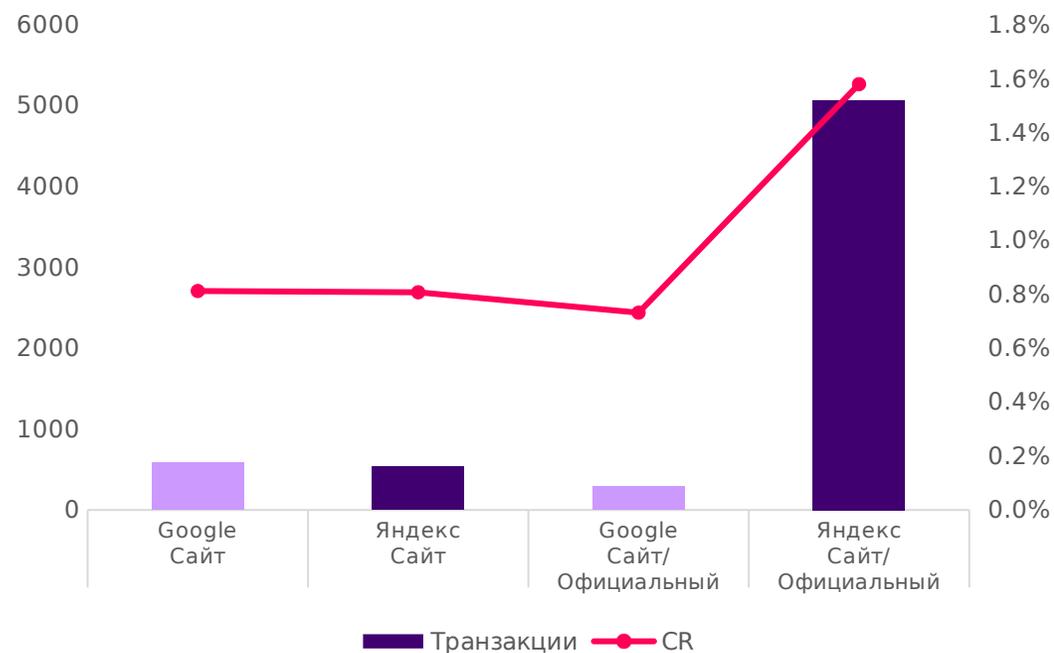
Пользователь выбирает запрос-подсказку со словом «официальный», чтобы перейти на официальный сайт Бренда или купить смартфон у официального реселлера или магазина.

Рекомендации:

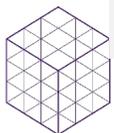
Удовлетворить потребность пользователя в безопасности по **Яндекс**



Транзакции | CR%



Миксприставка - транзакций больше в Яндексе



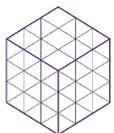
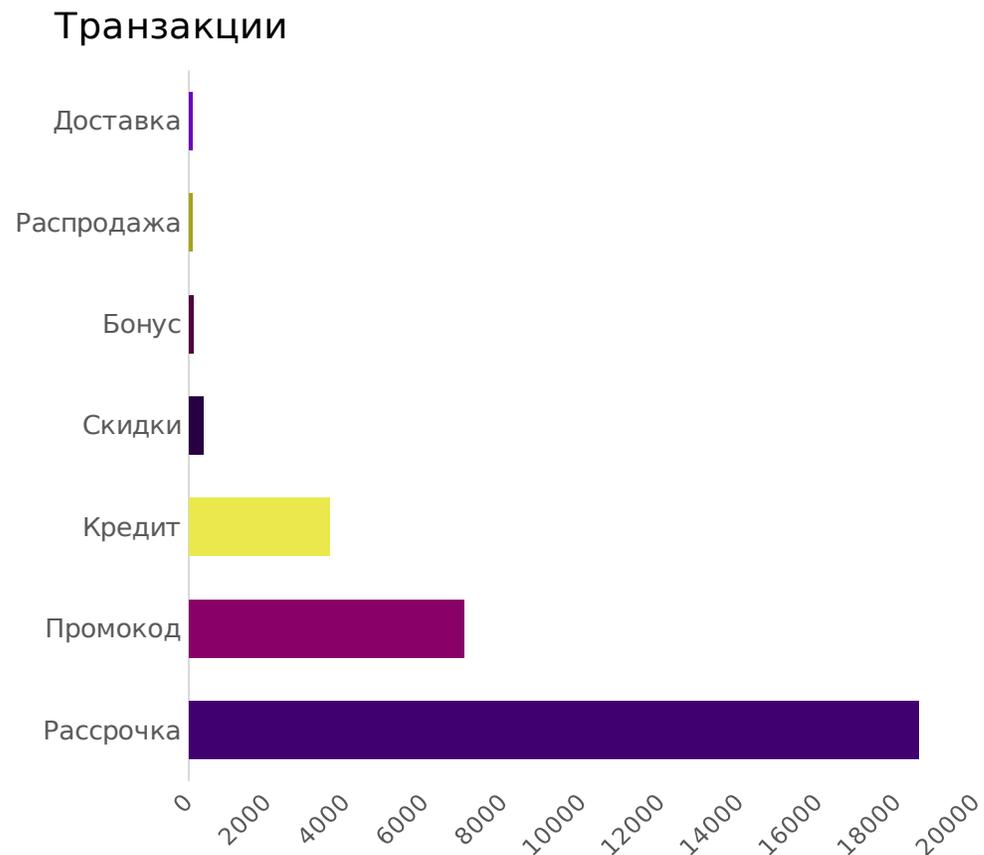
ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

Описание этапа:

В процессе принятия решения о покупке пользователь сталкивается с барьерами до совершения конверсии.

Например, если пользователь понимает, что товар для него слишком дорогой, он будет искать решение этой проблемы в виде рассрочки или кредита.

На диаграмме мы можем увидеть, что наибольшее количество транзакций приносят ключевые фразы с приставками **«рассрочка»**, **«кредит»**, **«промокод»**.



ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

Рассрочка | Кредит

Ключевые слова с упоминанием рассрочки приносят больше транзакций, чем с кредитом.

Гипотеза:

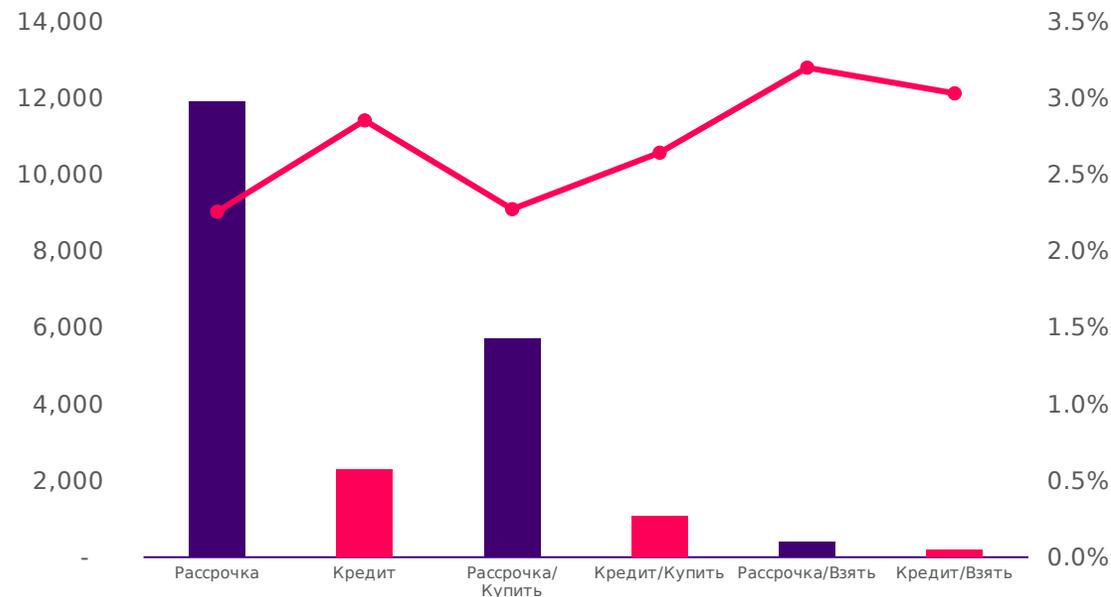
Пользователи более заинтересованы в том, чтобы воспользоваться услугами рассрочки, которая чаще всего беспроцентная, чем кредитом, который может вызывать негативные ассоциации.

Рекомендации:

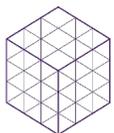
Используйте условия рассрочки в качестве УТП в текстах объявлений.

Если ваш магазин предоставляет и кредит, и рассрочку – используйте отдельные кампании, запустите A/B тестирование и посмотрите на результаты, какая кампания была эффективнее.

Транзакции | CR%



Наибольшее количество транзакций приходится на моноприставки. При использовании микс-приставок количество транзакций снижается. моноприставка “рассрочка” приносит наибольшее количество транзакций при CR 2.3%



ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

Рассрочка | Кредит

Небольшое количество транзакций в Брендowych рк - пользователь ищет информацию о рассрочке и кредите в целом без привязки к товару - подобные запросы носят информационный характер.

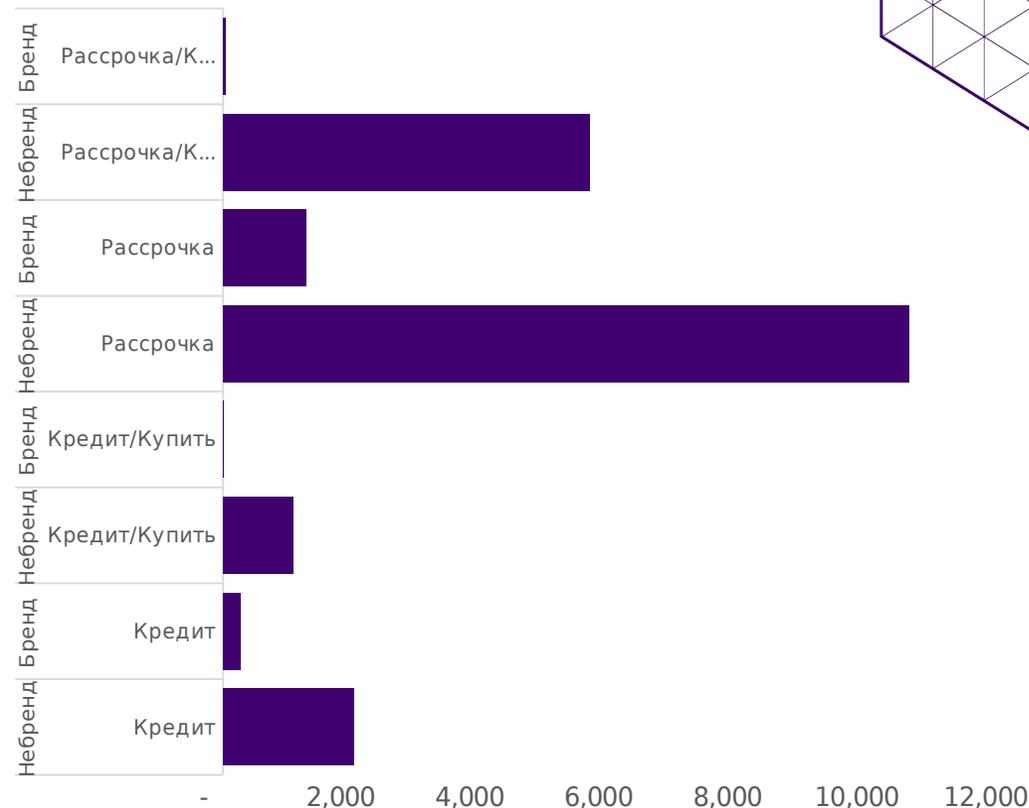
Гипотеза:

Чаще всего пользователь ищет информацию о рассрочке и кредите по конкретному товару. Если условия магазина выгодные, то он совершает конверсию.

Рекомендации:

Бренд: использование семантики с приставками «рассрочка» и «кредит» для информационных кампаний – повышение узнаваемости и охвата.

Транзакции



Небрендовые кампании приносят большее количество транзакций, чем Брендowe.



в текстах объявлений, указать на выгоды, которые можно получить.

ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

Рассрочка

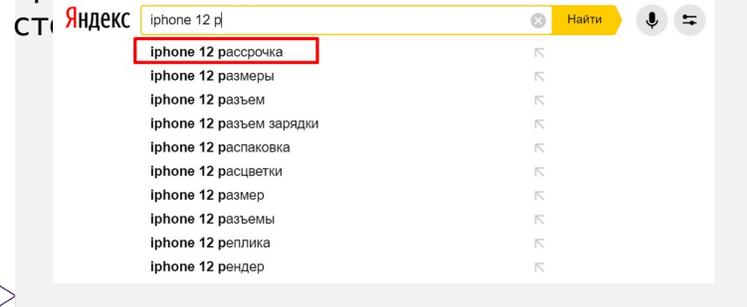
Количество транзакций от моноприставки «рассрочка» отличается в зависимости от системы: транзакций в Яндексе практически вдвое больше, чем в Google.

Гипотеза:

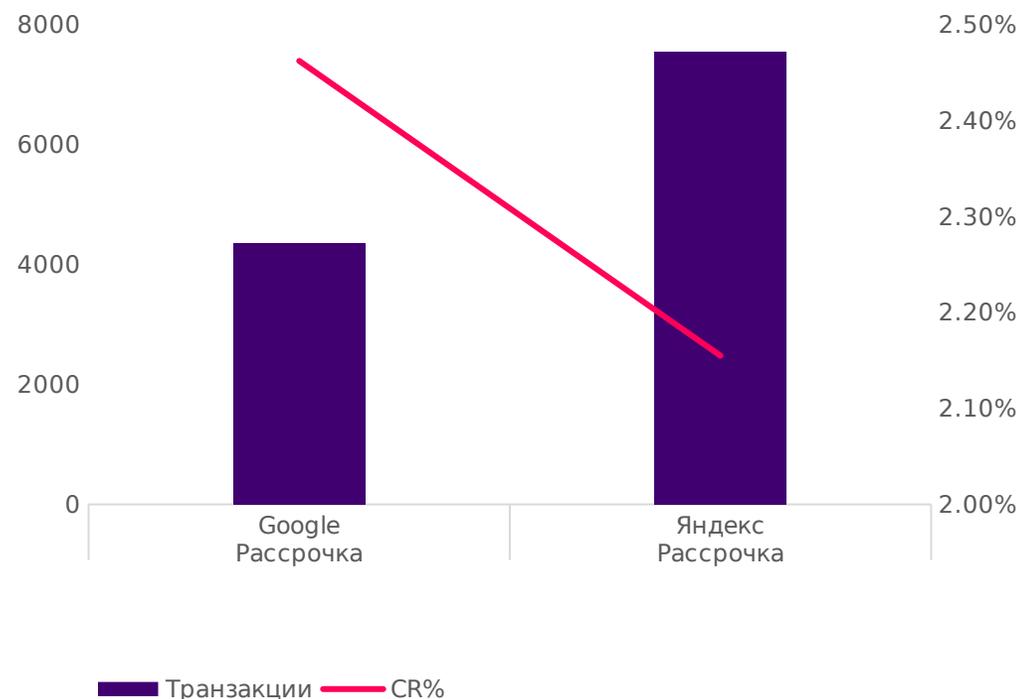
Одной из причин может являться то, что в Яндексе поисковый запрос с моноприставкой «рассрочка» стоит на первом месте среди предложенных системой..

Рекомендации:

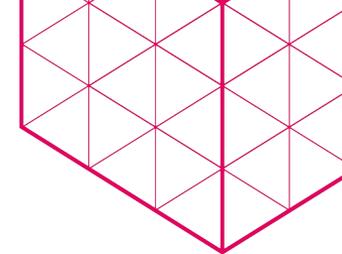
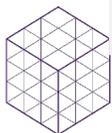
Исходя из популярности поискового запроса в Яндексе, рекомендуем использовать ключевые слова с приставкой «рассрочка» для новинок и моделей с высокой



Транзакции | CR%



Яндекс - приносит большее количество транзакций, Google - приносит больший CR



ТЕХНИКА // ПОКУПКА

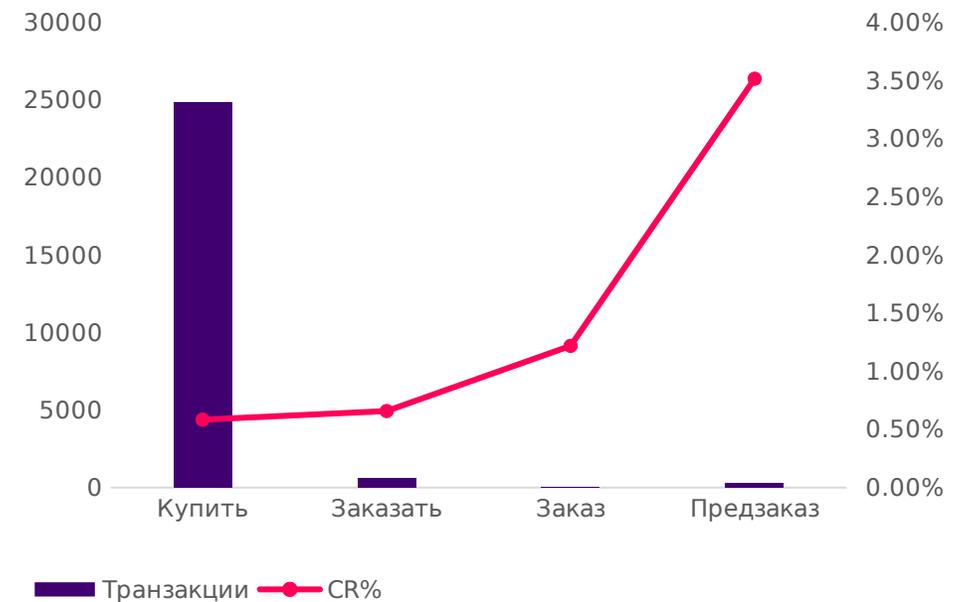
Описание этапа:

В транзакционном блоке выделены приставки, которые используют пользователи на этапе готовности совершить конверсию. Основная цель рекламодателя – помочь пользователю преодолеть возможные барьеры и купить товар.

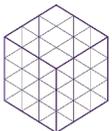
Наибольшее количество транзакций приносят приставки с добавкой «**купить**».

Наибольший CR – приставки со словом «**предзаказ**».

Транзакции | CR%



Приставка «купить» приносит наибольшее количество транзакций, в то время как



ТЕХНИКА // ПОКУПКА

Купить

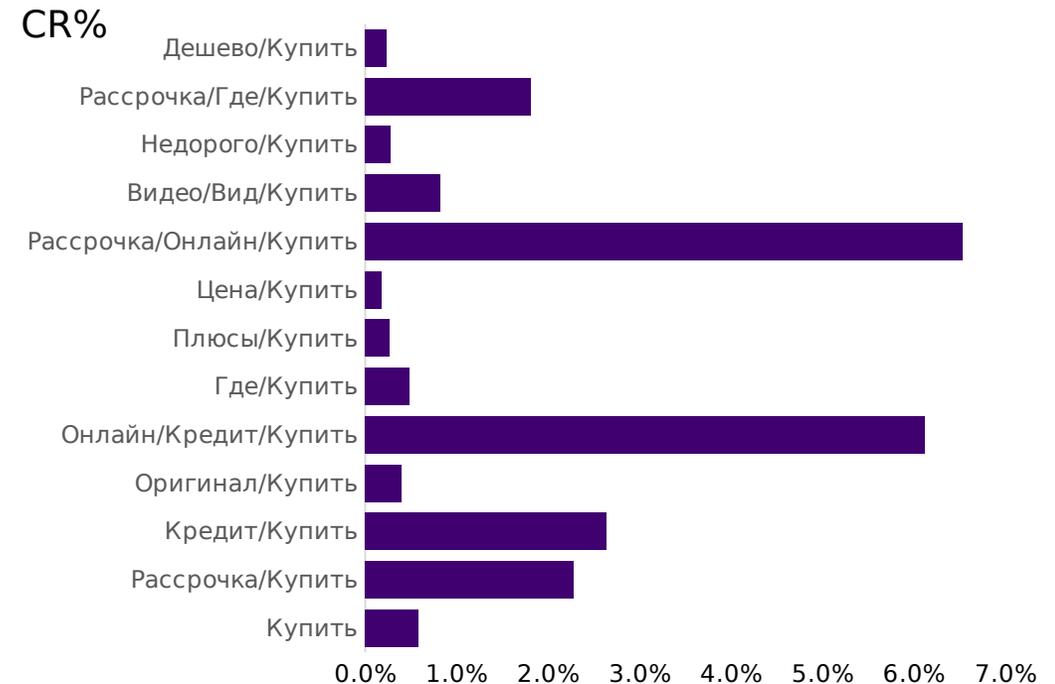
Наибольший CR отмечен у моноприставки «купить» и микс-приставок с добавками «рассрочка», «кредит». Несмотря на желание приобрести товар, пользователь имеет определенный набор условий для покупки.

Гипотеза:

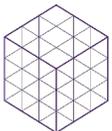
Так как средний чек в отрасли высокий, многие пользователи рассматривают покупку с условием использования рассрочки или кредита.

Рекомендации:

Использовать «купить» как призыв к действию в текстах объявлений с добавками, связанными с кредитом и рассрочкой, если у вашей организации есть такая возможность для того для преодоления возможных барьеров.



Миксприставки с «рассрочка», «кредит» в сцепке с «купить» увеличивают CR до 3%. Если мы добавим к полученным ключевым фразам приставку «онлайн» CR увеличивается



ТЕХНИКА // ПОКУПКА

Купить

Если бизнес не предоставляет наименьшие цены по рынку и вы не демпингующий конкурент - приставки могут напротив снизить коэффициент конверсий.

Гипотеза:

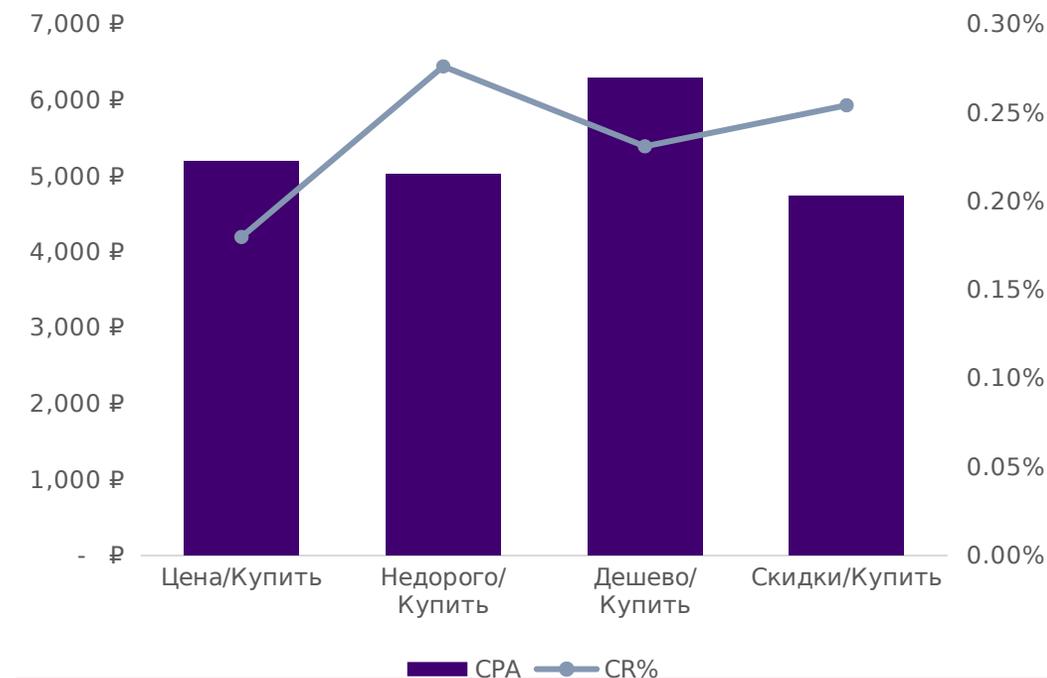
Пользователь переходит по объявлению, видит стоимость на товар и приходит к выводу о том, что реклама не является релевантной его запросу.

Рекомендации:

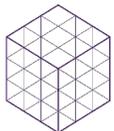
Не использовать «недорого», «дешево» в качестве УТП, если вы не являетесь дискаунтером.

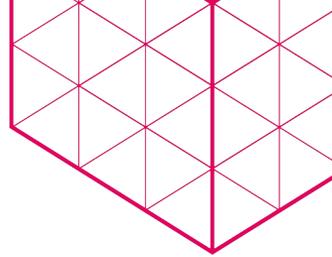
Если вы хотите привлечь своими ценами, отразите их в текстах и заголовках объявлений.

CPA | CR%



Использование микс-приставок «купить недорого», «купить дешево», «скидки» снижают CR (среднее значение CR по приставке «купить» – 0,8%) и увеличивают CPA





ТЕХНИКА // ПОКУПКА

Предзаказ

Эффективно работает в Небрендовых кампаниях, так как пользователь интересуется возможностью предзаказа, а не покупкой в конкретном магазине.

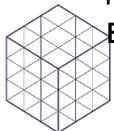
Гипотеза:

Пользователь имеет четкое намерение приобрести товар заранее.

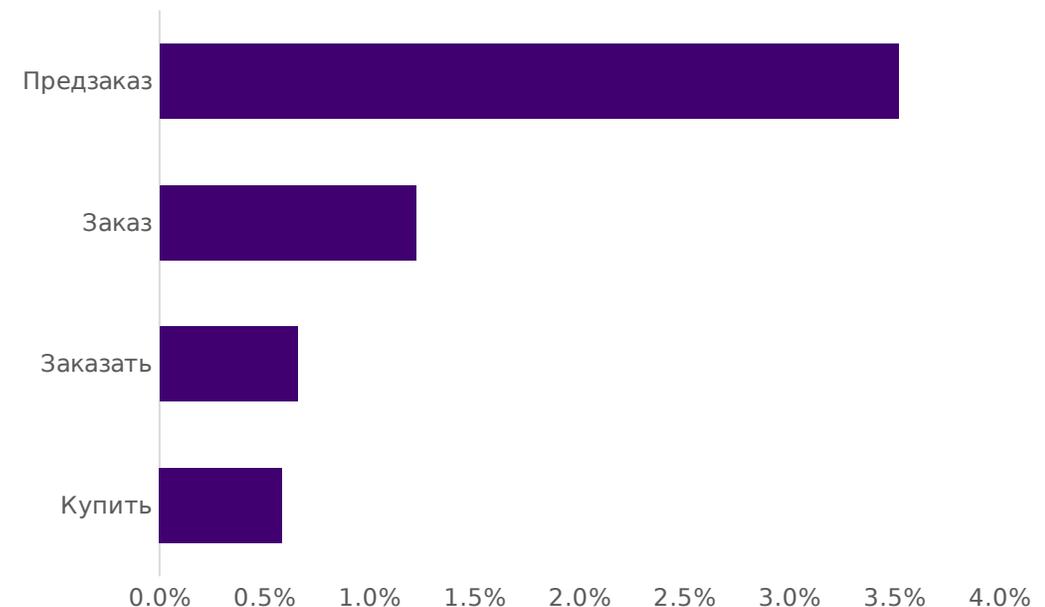
Рекомендации:

Не многие интернет-магазины реализуют эту функцию, поэтому «предзаказ» действительно может стать УТП в объявлениях.

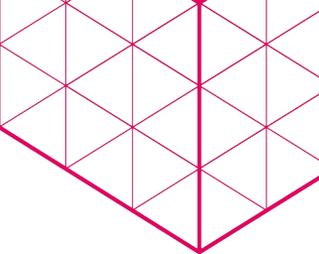
Сделать отдельные кампании на предзаказ новинок до старта продаж у конкурентов, если есть такая возможность.



CR%



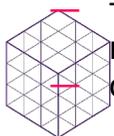
Моноприставка имеет наивысший CR% среди транзакционных добавок.



ТЕХНИКА // СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

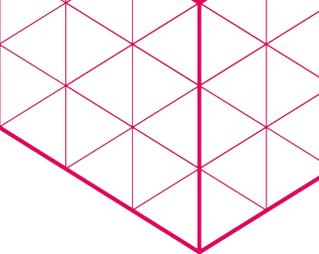
Информац

- Рекомендуем в УТП объявлений подчеркивать официальность бренда товара и продавца, а также его ключевые характеристики и преимущества;
- Сочетание инфо и транзакционных приставок повышают вероятность оформления заказа пользователем.
- Подчеркивать в УТП скорость и простоту оформления заказа
- на сайте, указывать на доступность получения товара, наличие физ. адресов, в которых можно забрать приобретенный товар,
- а также условия доставки на дом.
- Информационные приставки в брендовых кампаниях могут положительно повлиять на эффективность рекламы, так как пользователь доверяет продавцу и находится в шаге от принятого решения.



Продукт

- Использовать моноприставку «каталог» для Брендовых кампаний, а также протестировать ее в Небрендовых на категории техники: например, «смартфоны каталог».
- Добавить в текст объявлений информацию о ценах на сайте для товара, который ищет пользователь в Небрендовых кампаниях.
- В ключевых словах Брендовых кампаний использовать «цена + каталог» для усиления конверсионности.
- Использовать в семантическом ядре только моноприставки и добавлять в минус-слова дополнения микс-приставок, так как они не являются конверсионными.



ТЕХНИКА // СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

Способ и место

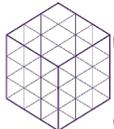
- Рекомендуем воспользоваться релевантностью приставок в текстах и заголовках объявлений в брендовых кампаниях как место покупки;
- Рекомендуем также использовать в текстах и заголовках добавку «онлайн», как способ покупки;
- Если ваш бренд осуществляет продажу техники и электроники с высоким средним чеком, рекомендуем использовать УТП, которые указывают на ваш статус официального магазина, реселлера, сайта для удовлетворения пользователя в безопасности – ему важно знать, что он сможет совершить онлайн-покупку без страха быть обманутым.

Решение

- Рекомендуем воспользоваться релевантностью приставок в текстах и заголовках объявлений в брендовых кампаниях как место покупки;
- Рекомендуем также использовать в текстах и заголовках добавку «онлайн», как способ покупки;
- Если ваш бренд осуществляет продажу техники и электроники с высоким средним чеком, рекомендуем использовать УТП, которые указывают на ваш статус официального магазина, реселлера, сайта для удовлетворения пользователя в безопасности – ему важно знать, что он сможет совершить онлайн-покупку без страха быть обманутым.

Покупка

- Рекомендуем воспользоваться релевантностью приставок в текстах и заголовках объявлений в брендовых кампаниях как место покупки;
- Рекомендуем также использовать в текстах и заголовках добавку «онлайн», как способ покупки;
- Если ваш бренд осуществляет продажу техники и электроники с высоким средним чеком, рекомендуем использовать УТП, которые указывают на ваш статус официального магазина, реселлера, сайта для удовлетворения пользователя в безопасности – ему важно знать, что он сможет совершить онлайн-покупку без страха быть обманутым.



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