

## **Рекламные источники для привлечения клиентов через сайт лендинг:**

1. Контекстная реклама
2. Тизерные сети
3. Таргетированная реклама
4. Группы в социальных сетях
5. SEO трафик

### **Общее описание, плюсы и минусы работы с каждым источником трафика:**

1. Контекстная реклама - 2 наиболее знаменитых сервиса являются Яндекс Директ и Гугл Адсенс.

Данный вид рекламы в обоих источниках разделяется на две большие группы:

"На поиске" - реклама показывается над и под поисковой выдачей по выбранным запросам.

"РСЯ и КМС" - размещение рекламы на сайтах партнеров поисковых систем Яндекс и Гугл для заинтересованной аудитории. В данном случае заинтересованной считается та аудитория, которая какое-то время назад искала определенную информацию на поиске или посещала сайты с подобной информацией. *Пример: человек искал где заказать пластиковые окна. РК(рекламная кампания) настроенная в РСЯ на запрос 'пластиковые окна' будет показываться на данном человеку(на устройстве с которого был поиск) на различных сайтах, которые в дальнейшем посещает человек.*

Для обеих групп, есть возможность подключить ретаргетинг(Яндекс) в Гугле называется ремаркетинг. Отдельный вид рекламы которая показывается только пользователям которые совершили определенные действия на сайте. *Пример: человек осуществил переход по рекламному блоку и для этого человеку(устройства с которого был переход) настраивается дополнительная реклама с целью повторного посещения. Самый распространенный пример настройки подобной РК - "Вы были у нас на сайте, но по какой-то причине не оставили заявку, мы готовы сделать дополнительную индивидуальную скидку в 10%"*

Увеличение конверсии(% пользователей совершивших целевое действие от общего количества пользователей посетивших сайт), при взаимодействии лендинга с контекстной рекламой, можно добиться используя скрипт мультилендинг. Данный скрипт настраивается под каждое рекламное объявление(или группу объявлений) по средством UTM меток и позволяет делать подмену заголовков, текста или блоков лендинга под искомую поисковую фразу. *Пример: человек ищет установку пластиковых окон, при этом целью первого экрана лендинга является получение заявки на бесплатную консультацию по стоимости расчета пластиковых окон. Перейдя по рекламному объявлению человек первым делом увидит, что сайт занимается расчетом пластиковых окон т.е. не совсем то что он искал. Перейдя по тому же объявлению, но уже с настроенным мультилендингом, в первую очередь человеку будет предложено оставить заявку именно на установку пластиковых окон., т.е. точное попадание в искомый поисковой запрос.*

2. Тизерные сети - небольшие рекламные объявления встречающиеся на множестве сайтов. Использование тизерных сетей как источник привлечения клиентов подойдет для товаров или услуг с вау эффектом. На данный момент существует несколько распространенных направлений

тизерных сетей - женский трафик, новостные ленты, кино, мобильные и т.д. Значительным фактором в пользу тизерных сетей является стоимость перехода(клика) если в контекстной рекламе один переход в среднем стоит 10-100р, то в тизерных сетях ценник начинается от нескольких копеек, так же плюсом является более простое прохождение модерации. Если к примеру в контекстной рекламе на многие ниши наложены ограничения(необходимо предоставление сертификатов, гарантийных писем) и в связи с этим запуск рекламы может затянуться, в тизерных сетях подобная модерация практически сведена к 0, что в свою очередь позволяет максимально быстро запустить РК.

3. Таргетированная реклама - данный источник достаточно хорошо зарекомендовал себя при работе с ВК, ОК, FB и instagram. К сожалению не хватает данных по взаимодействию с лендингами при тестировании других сайтов с таргетированной рекламой.

Таргетированная реклама отличается от описанных выше источников тем, что позволяет максимально детально настроить РК на ЦА(целевую аудиторию) по направлениям: возрасту, ГЕО, интересам, даже по финансовому достатку или только для именинков.

Форматы рекламных объявлений от небольшой статичной картинки с небольшим количеством текста до использование видео.

4. Группы в социальных сетях.

Хорошо зарекомендовали себя покупка постов в социальных сетях ВК и ОК, данный вид рекламы не совсем стандартный. Здесь вы покупаете не переходы/показы, а само размещение рекламного поста. В большинстве групп стандартное размещение это 1 час в закрепе(первый пост) и далее 23 часа ваш пост находится в ленте. Пример как выбираются группы: в тематике авто обычно покупают посты те кто продают аксессуары к авто, услуги по ремонту или улучшениям. При выборе групп необходимо смотреть на стоимость и охват. Чем выше охват поста, тем больше шансов получить максимальное количество переходов. Не все пользователи соц. сетей обращают внимание на то, что этот пост является рекламным. Оформление поста как лайфхак или решение какой-то проблемы придаст рекламе естественности и больше заинтересованных пользователей посетят лендинг. Небольшой бонус - через специальные сервисы можно собрать аудитории выбранных групп и настроить таргетированную рекламу именно на этих пользователей.

5. SEO трафик.

Условно бесплатный источник трафика, многие SEOшники утверждают, что продвижение лендингов крайне дорого и менее эффективно в отличии от обычных много страничных сайтов. Это не совсем так! Пример, что бы 1-landing-page.ru за счет контекстной рекламы был на первой странице Яндекса(в спецразмещении), по всем коммерческим запросам, стоимость одного клика превышает 300р. Таким образом если в сутки будет около 10 переходов, то в месяц за контекстную рекламу мы должны будем заплатить ~90 000р, что в 9 раз дороже текущих расходов на SEO. В нерабочие часы и в выходные можно отключать контекстную рекламу, так же платить меньше за стоимость клика и показываться внизу поисковой выдачи, если все эти действия помогут вам сэкономить до 70% бюджета, но при этом так же будет недополучение горячих клиентов которые закроют свою потребность на выше стоящих сайтах.