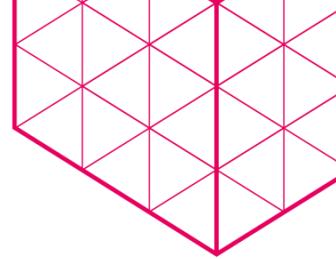


# E-COMMERCE

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, %

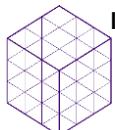
(Conversion Rate)

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.

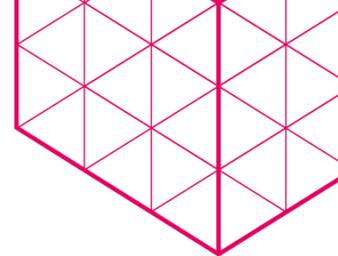


## МОНОДОБАВКИ/МОНОПРИСТАВКИ

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

## МИКС-ДОБАВКИ/МИКС-ПРИСТАВКИ

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.

## ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

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

**> 17 000**

рекламных кампаний

**> 700 000**

ключевых фраз

## ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

**K★50**

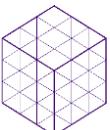
JET  STAT

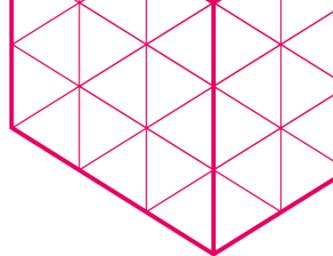
 Google  
Sheets

## РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ

Яндекс Директ

 Google Ads





# ТЕХНИКА // ВОРОНКА ПРОДАЖ

Пользователи ищут информацию об особенностях товара

Пользователи находятся на этапе поиска информации о товаре с целью оценки предложений на рынке

Пользователи ищут товар, а также способ и место его приобретения.

Пользователи не могут купить товар из-за определенных барьеров и пытаются найти решение для совершения транзакции.

Пользователи совершают конверсию на сайте.

Информация

Продукт

Способ и место

Решение

Покупка

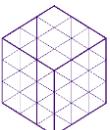
**Основная цель:** повышение узнаваемости бренда, важно заинтересовать пользователя, чтобы он задумался о покупке товара

**Основная цель:** предоставить пользователю информацию о товаре и ассортименте в интернет-магазине

**Основная цель:** рассказать о предоставляемых выгодах и УТП бренда, почему пользователь должен купить именно у вас

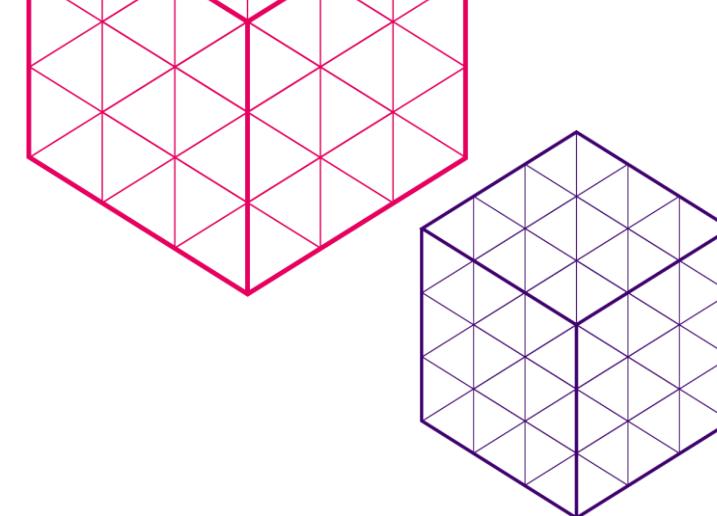
**Основная цель:** помочь пользователю преодолеть барьеры и совершить конверсию (транзакция/добавление товара в корзину).

**Основная цель:** сделать пользователя лояльным и приверженным бренду для дальнейших покупок в интернет-магазине



---

# ТЕХНИКА // МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



## ВЫДЕЛЕНИЕ ПРИСТАВОК

Перед сбором статистики специалисты-эксперты paid search выявили наиболее популярные информационные и транзакционные приставки среди действующих рекламных кампаний в отрасли.

## ГРУППИРОВКА КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ

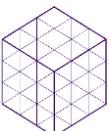
Ключевые запросы были разгруппированы по приставкам двух типов: моноприставки (одна приставка в ключевом запросе) и миксприставки (несколько приставок в ключевом запросе). Приставки, которые не были выделены на предыдущем этапе, были определены в блок «Прочее» - в дальнейшем этот блок при расчетах не учитывается.

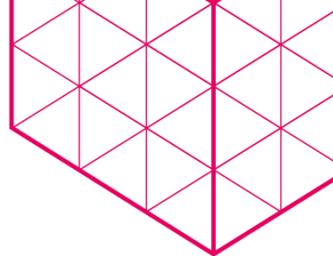
## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ЭТАПАМ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Существующие приставки распределены по воронке продаж в соответствии с потребностью пользователя на определенном этапе.

## АНАЛИЗ

В рамках анализа приставок были выявлены гипотезы и решения для преодоления возможных барьеров, с которыми пользователи могут столкнуться на этапах воронки продаж.





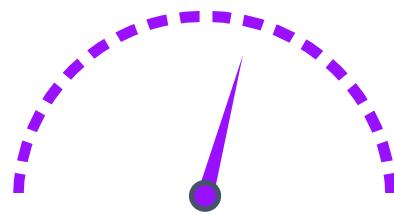
# ТЕХНИКА // СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

## Информация



Личный кабинет  
Характеристики  
Оригинал  
Адреса  
Фирма  
Плюсы  
Как  
Топ

## Продукт



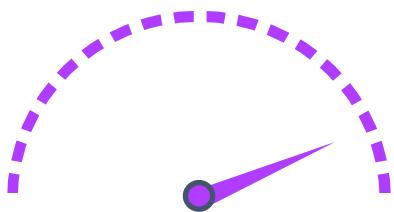
Сколько стоит  
Стоимость  
Недорого  
Дешево  
Каталог  
Цена  
Где

## Способ и место



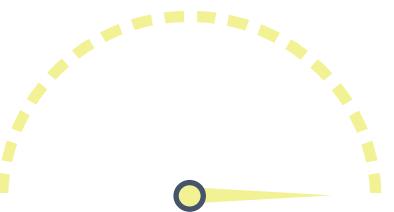
Интернет-магазин  
Официальный  
Магазин  
Онлайн  
Сайт

## Решение

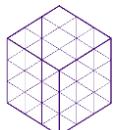


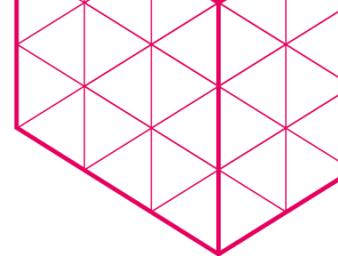
Распродажа  
Рассрочка  
Промокод  
Доставка  
Кредит  
Скидки  
Бонус

## Покупка



Предзаказ  
Заказать  
Купить  
Заказ





# ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

## Описание этапа:

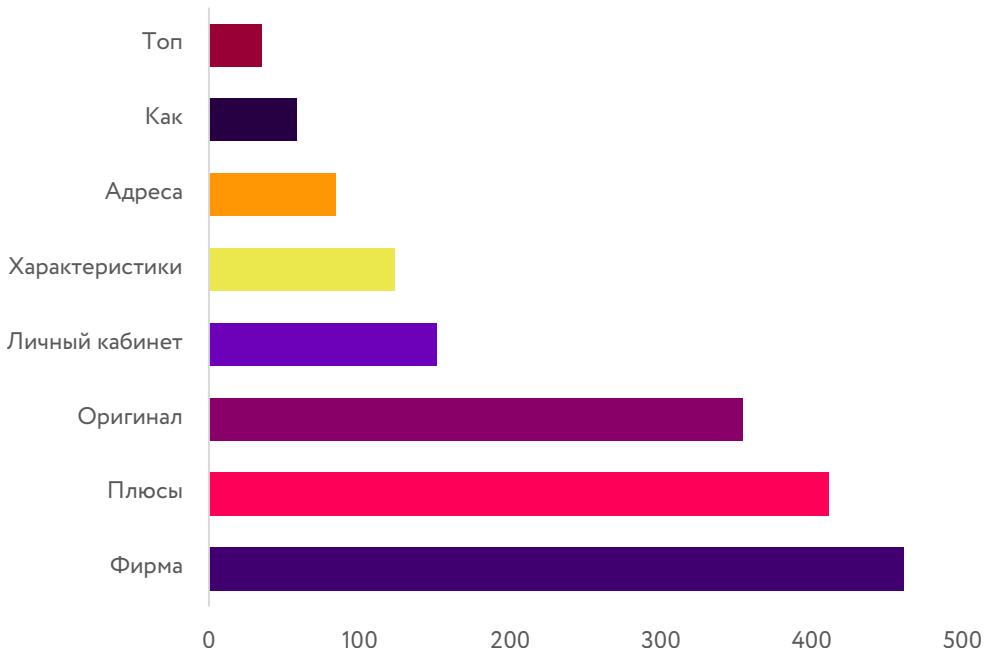
На этом этапе пользователи ищут информацию об особенностях товара, его характеристиках, преимуществах и недостатках, но не преследуют цель приобрести. Также их интересуют особенности производителя, бренда, способы оформления заказа и доставки/получения товара.

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

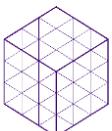
**Наименьшее** количество составляют «топ», «как», «адреса», «характеристики» .

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

## Транзакции



На графике отображены информационные приставки (моно+микс) с наибольшим количеством транзакций в отрасли техники.



# 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:

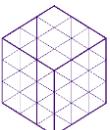
Акцентировать в УТП объявлений официальность бренда товара и продавца, а также его преимущества;

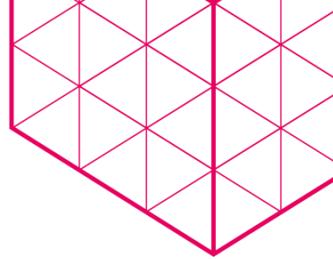
Использовать микс-приставку «Фирма/Магазин» в ключевых словах;

### Транзакции, CR, %



Микс-приставка «Фирма/магазин» превалирует над моноприставкой «Фирма» по количеству транзакций и коэффициенту CR,%





# ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

## 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».

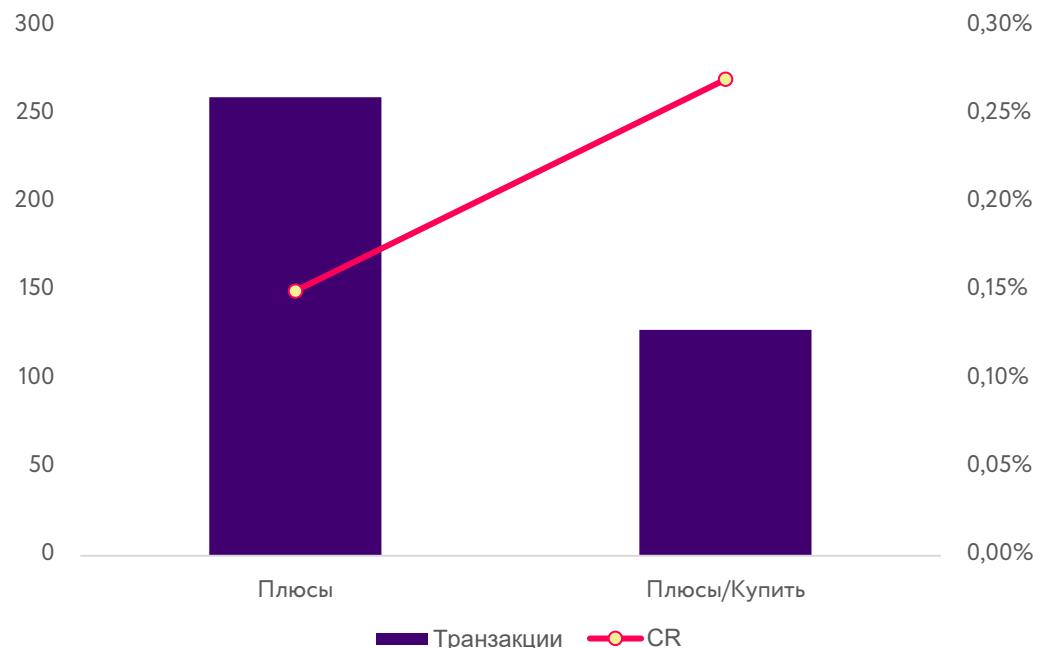
### Гипотеза:

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

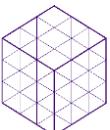
### Рекомендации:

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», однако, у последнего коэффициент CR почти в 2 раза выше.



# ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

## Инфо + Купить / Магазин

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

### Гипотеза:

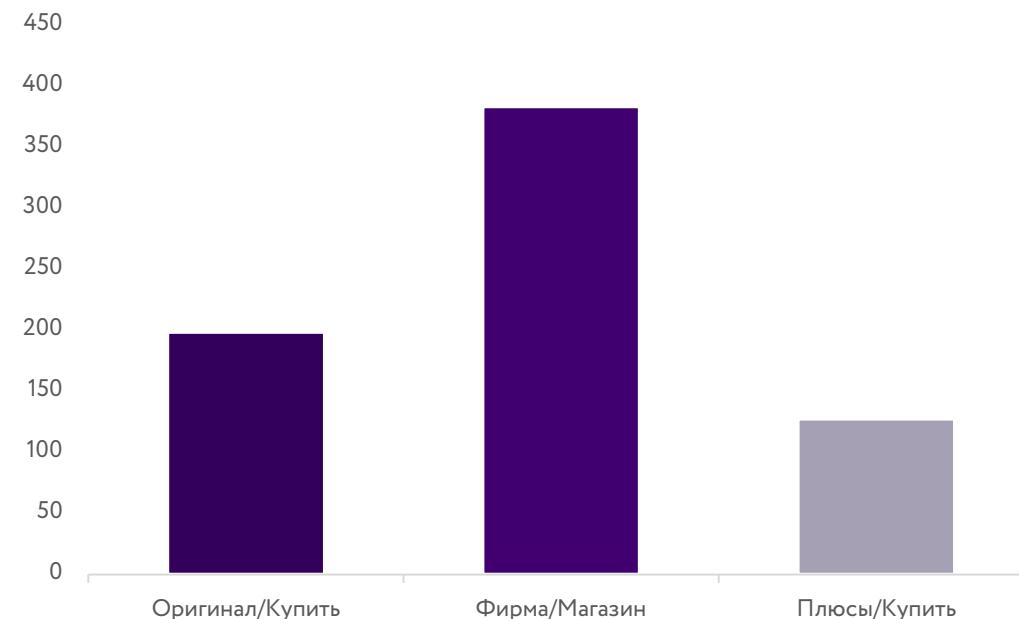
Пользователь ищет надежного и известного поставщика оригинальной продукции с целью покупки, отсюда высокая эффективность **микс-приставок** «оригинал/купить», «фирма/магазин».

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

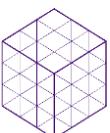
### Рекомендации:

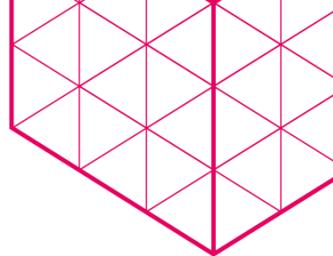
Сочетание инфо и транзакционных приставок повышают вероятность оформления заказа пользователем, поэтому их необходимо использовать в рекламных кампаниях.

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» - пользователь перед покупкой проверяет возможность получения товара по ближайшему адресу.

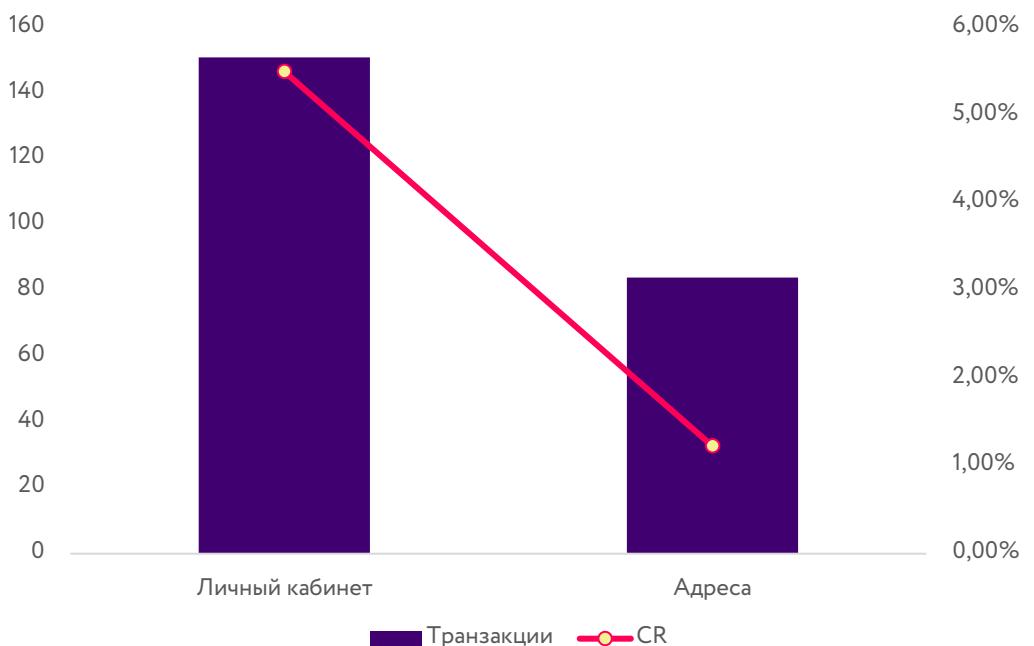
Адрес магазина может находиться на дальнем расстоянии и пользователь может оформить интернет-заказ с доставкой.

### Рекомендации:

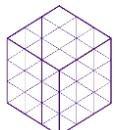
Подчеркивать в УТП скорость и простоту оформления заказа на сайте;

В УТП объявлений указывать на доступность получения товара, наличие физических адресов, в которых можно забрать приобретенный товар, а также условия доставки на дом.

Транзакции, CR, %



Моноприставка «Личный кабинет» превалирует над моноприставкой «Адреса» по количеству транзакций и коэффициенту CR, %



# ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

## Бренд | Небренд

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

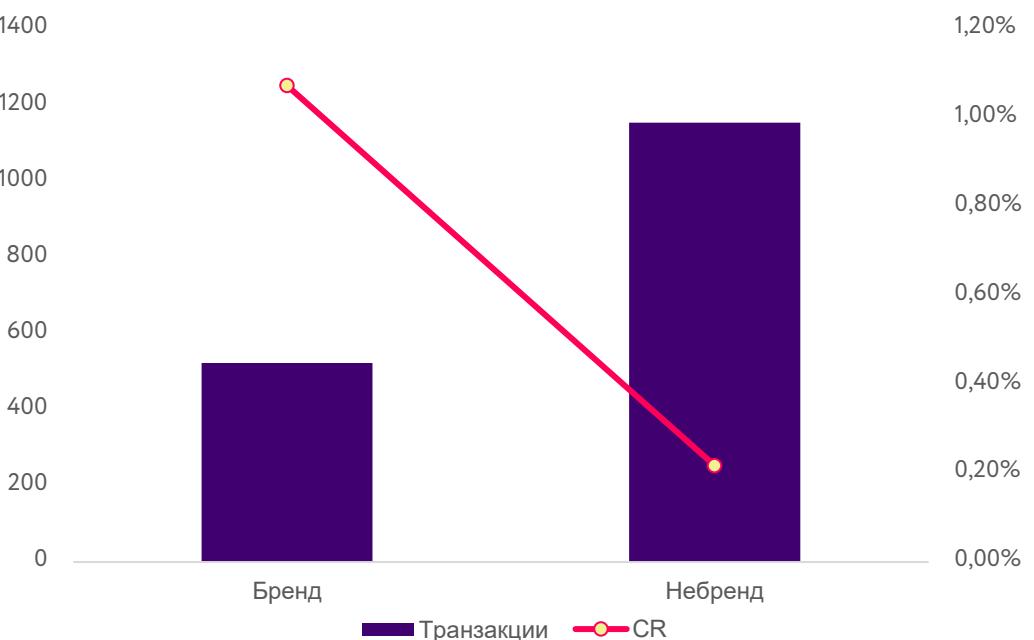
### Гипотеза:

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

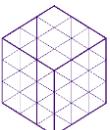
### Рекомендации:

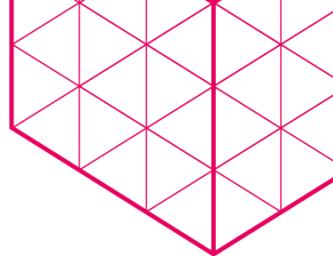
Информационные приставки в брендовых кампаниях могут положительно повлиять на эффективность рекламы, так как пользователь доверяет продавцу и находится в шаге от принятого решения.

## Бренд | Небренд



Инфо приставки принесли большее количество транзакций, нежели в бренде, однако, у последнего коэффициент CR,% значительно выше





# 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.

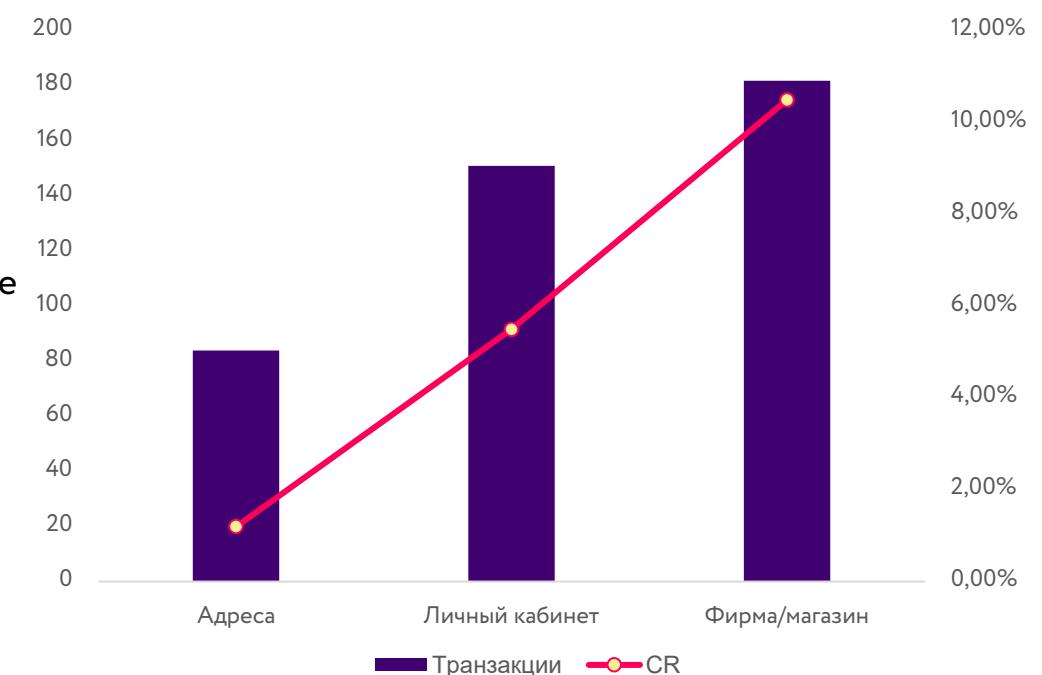
«Личный кабинет» — запрос с целью авторизации на сайте для оформления заказа, получения выгодного предложения, бонусов;

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

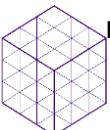
### Рекомендации:

Перечисленные приставки следует использовать в брендовых РК. Рекомендуем выделять их в отдельные группы, с целью контроля и анализа эффективности;

Бренд: Транзакции, CR, %



На графике представлен ТОП приставок в бренде, среди которых больше всех транзакций приносит микс-приставка «фирма/магазин» с наиболее высоким CR, %.



# ТЕХНИКА // ИНФОРМАЦИЯ

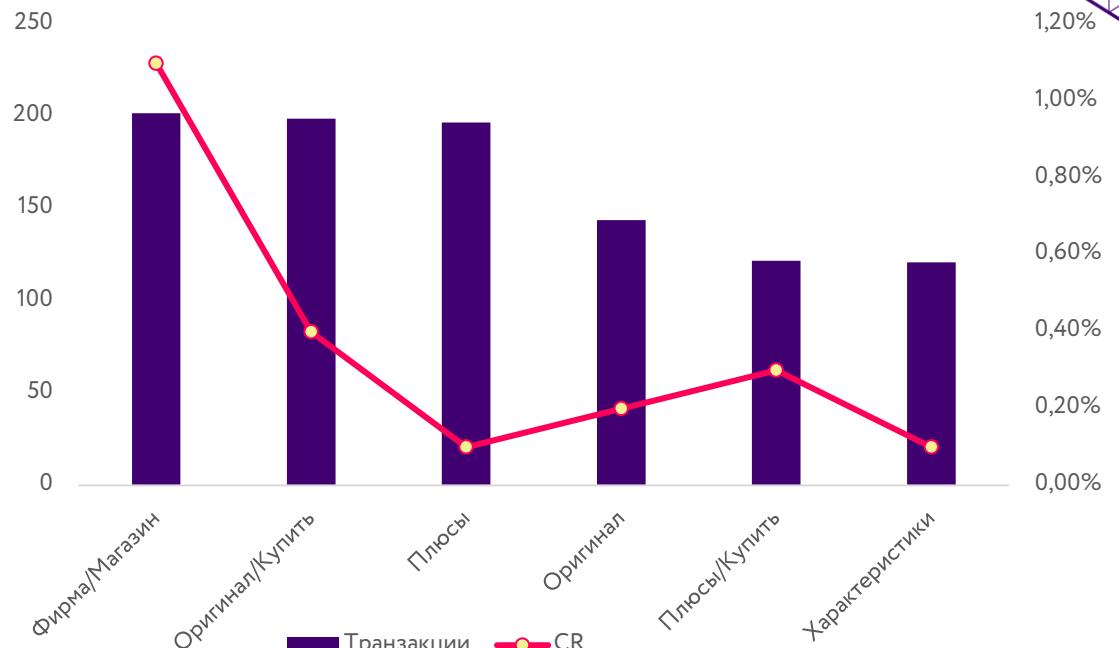
## Инфо + Небренд

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

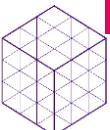
**Гипотеза:** Пользователь находится в начале пути поиска продукта, характеристик, преимуществ, отвечающего его потребностям, поэтому выбор потенциального продавца товара будет следующим этапом.

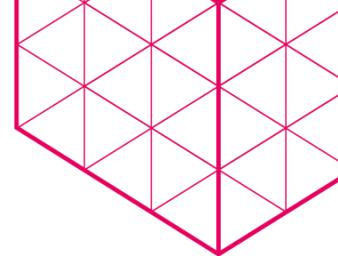
**Рекомендации:** В небрендовых кампаниях следует исключить информационные моноприставки, отдав предпочтение им в бренде.

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

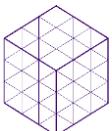
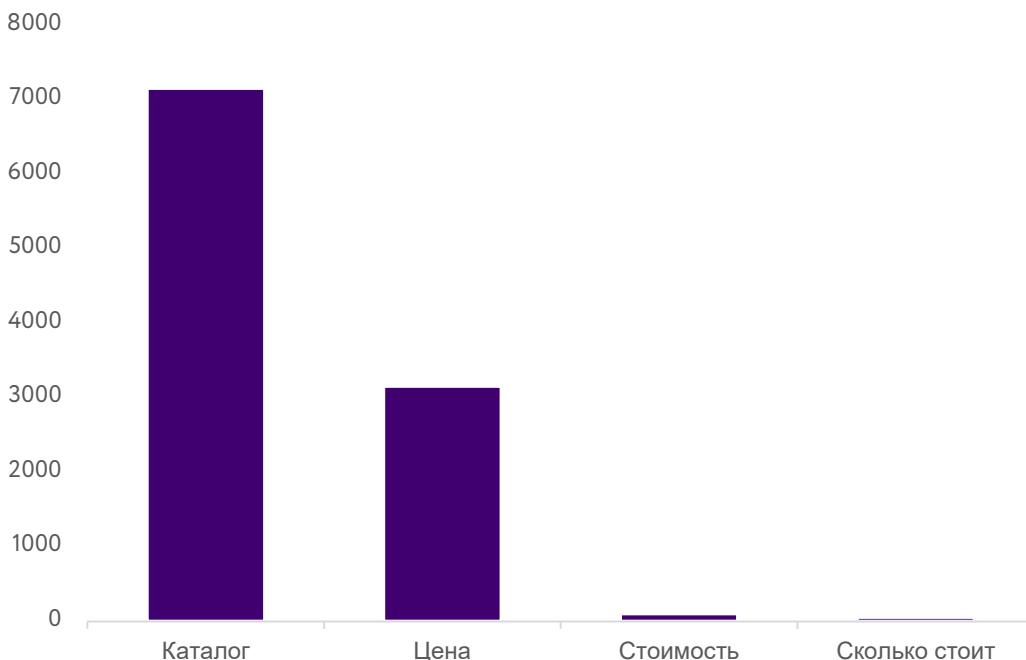
## Описание этапа:

Пользователь использует 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:

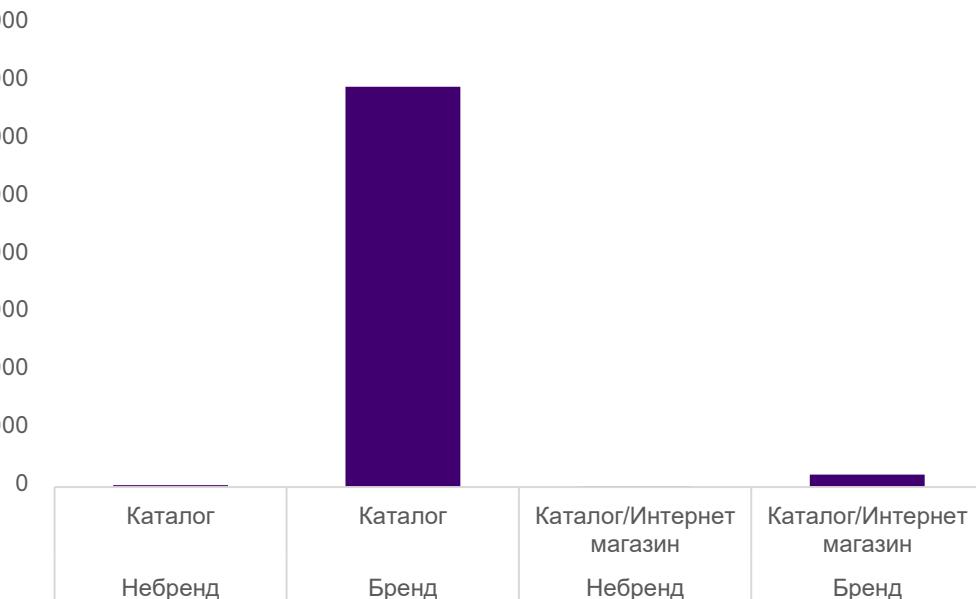
Пользователь ищет не конкретный товар, а, скорее, хочет ознакомиться с полным ассортиментом конкретного сайта, и только потом, принять решение о покупке.

### Рекомендации:

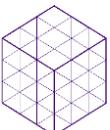
Использовать моноприставку «каталог» для брендовых кампаний.

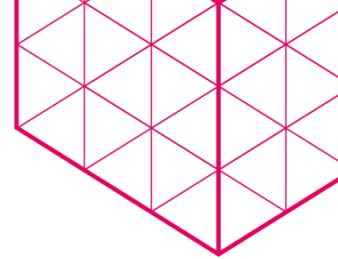
Протестировать приставку в семантике небрендовых кампаний на категории техники: например, «смартфоны каталог».

### Транзакции



«Каталог» в брендовых рекламных кампаниях превалирует над остальными срезами, так как активно используется в данном типе кампаний. В большинстве небрендовых кампаний приставка занесена в список минус-слов.





# 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.

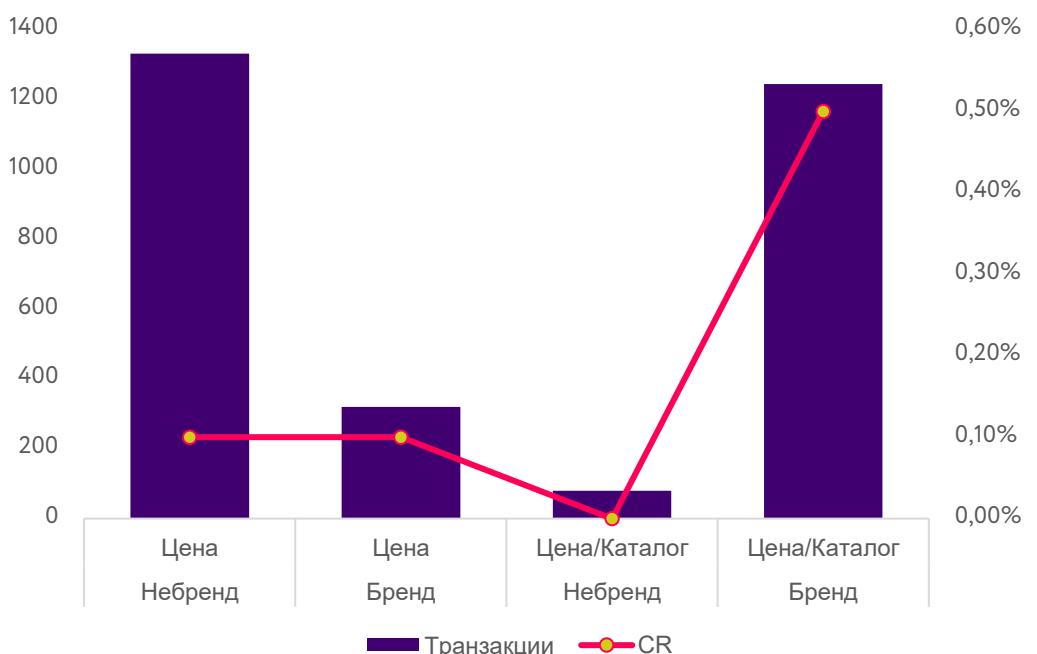
«Цена + каталог»: пользователь заинтересован в первую очередь в бренде магазина, которому доверяет и ищет определенный товар уже исходя из его ассортимента.

### Рекомендации:

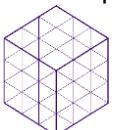
Небренд: добавить в текст объявлений информацию о ценах на сайте для товара, который ищет пользователь.

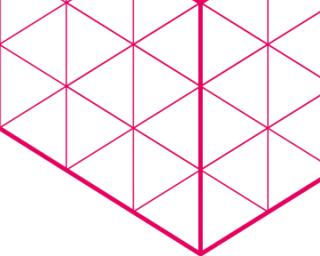
Бренд: в семантике использовать ключевые фразы «цена + каталог» для усиления конверсионности.

## Транзакции, CR, %



Моноприставка «цена» и микс-приставка «цена + каталог» составляют более 90% среди приставок со словом цена.





# ТЕХНИКА // ПРОДУКТ

## Стоимость | Сколько стоит

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

Вероятность клика у микс-приставок высокая, но эффективность ниже, чем у моноприставок.

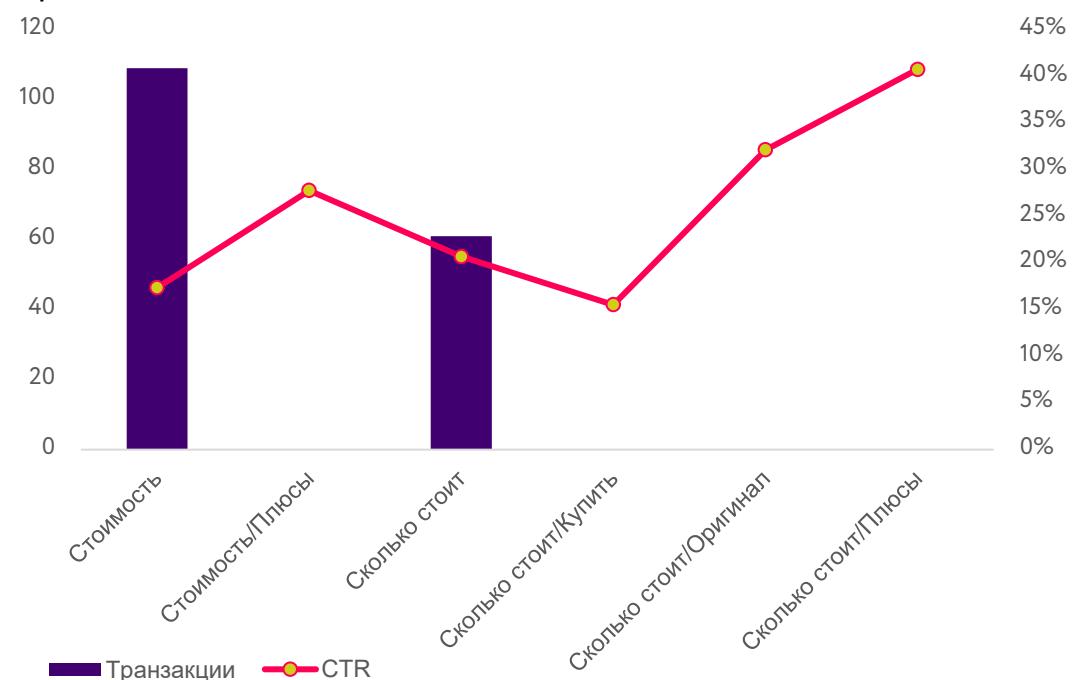
### Гипотеза:

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.

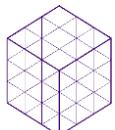
### Рекомендации:

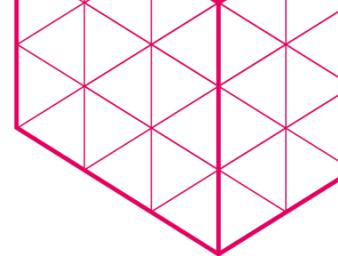
Использовать в семантическом ядре только моноприставки и добавлять в минус-слова дополнения микс-приставок, так как они не являются конверсионными.

### Транзакции | CTR, %



Микс-приставки “сколько стоит/оригинал и “сколько стоит/плюсы” характеризуются очень высоким CTR,% при полном отсутствии транзакций.





# ТЕХНИКА // СПОСОБ И МЕСТО

## Описание этапа:

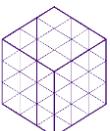
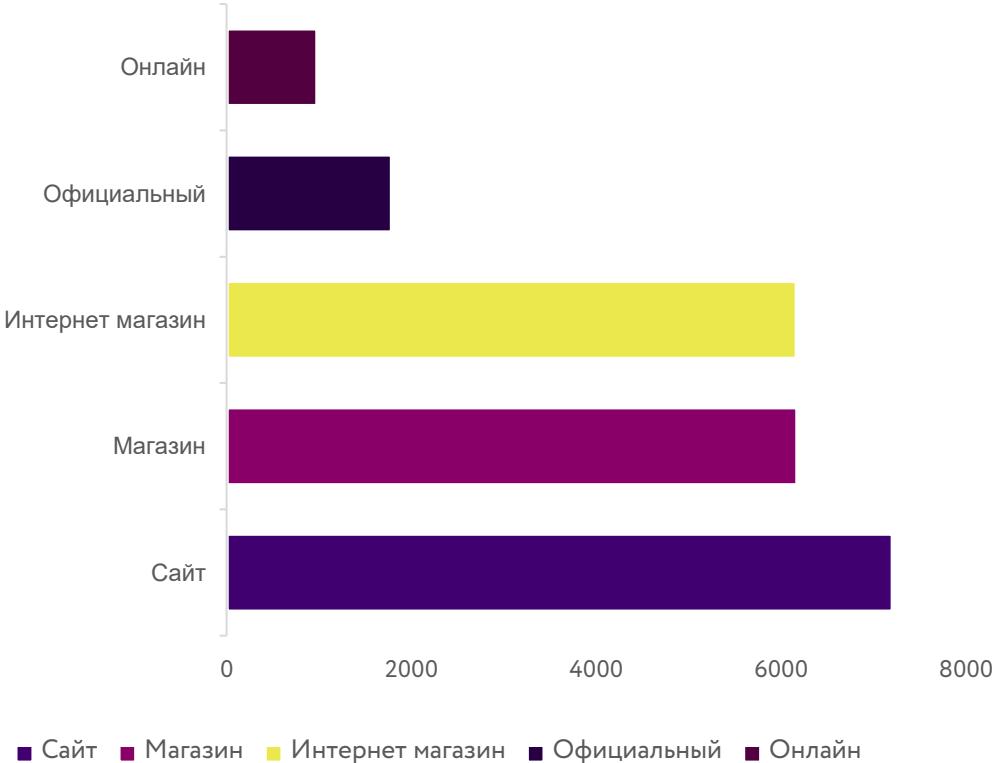
На этапе поиска товара пользователь интересуется местом покупки товара. Поиск места покупки, но не готовность его купить.

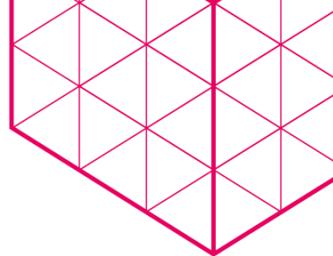
**Наибольшую** долю занимают такие приставки как «сайт», «интернет магазин» и «магазин».

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

В зависимости от этапа принятия решения о покупке, значения для бренда и небренда могут отличаться.

## Транзакции





# 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.

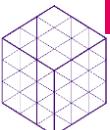
### Рекомендации:

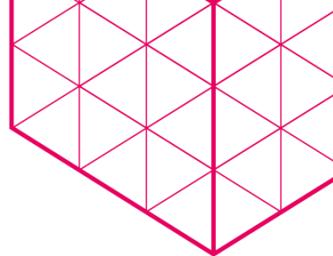
Использовать релевантность моноприставкам в заголовках и текстах объявлений в брендовых кампаниях.

Транзакции и CR, %



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





# ТЕХНИКА // СПОСОБ И МЕСТО

## Сайт

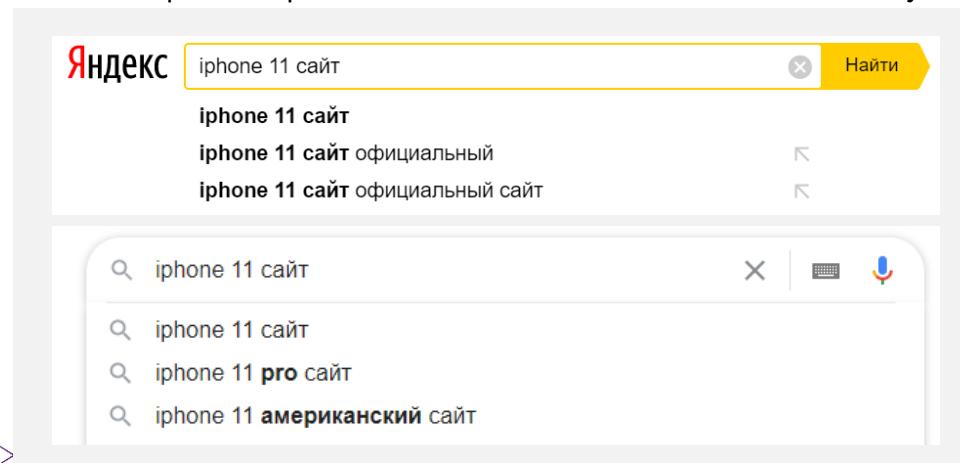
### Гипотеза:

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

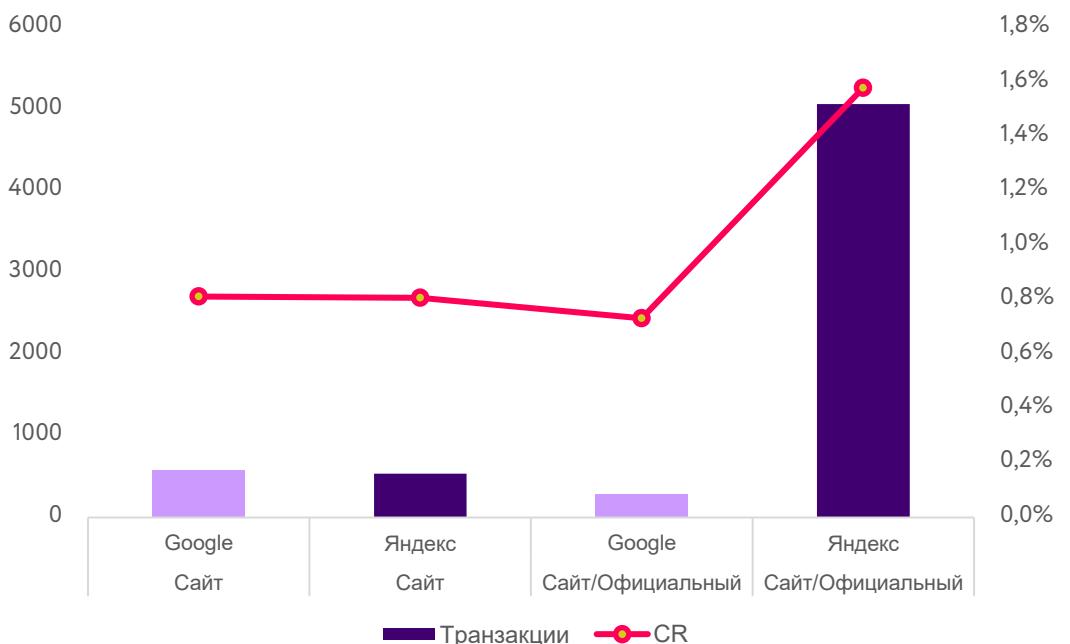
Пользователь выбирает запрос-подсказку со словом «официальный», чтобы перейти на официальный сайт бренда или купить смартфон у официального реселлера или магазина.

### Рекомендации:

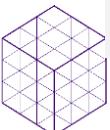
Удовлетворить потребность пользователя в безопасности покупки в УТП.



### Транзакции | CR, %



Микс-приставка – транзакций больше в Яндексе  
моноприставка – транзакций больше в Google.



# ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

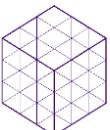
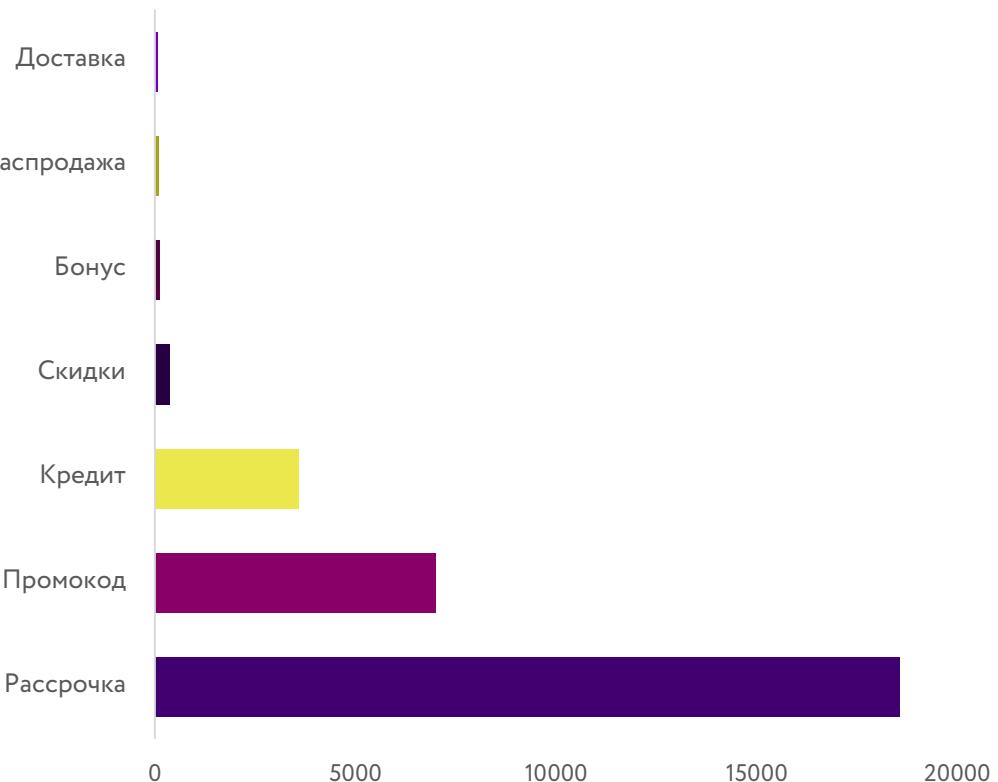
## Описание этапа:

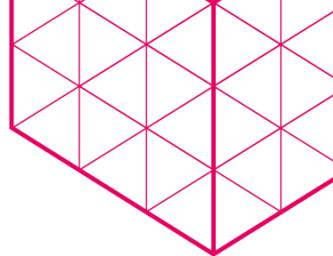
В процессе принятия решения о покупке пользователь сталкивается с барьерами до совершения конверсии.

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».

## Транзакции





# ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

## Рассрочка I Кредит

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

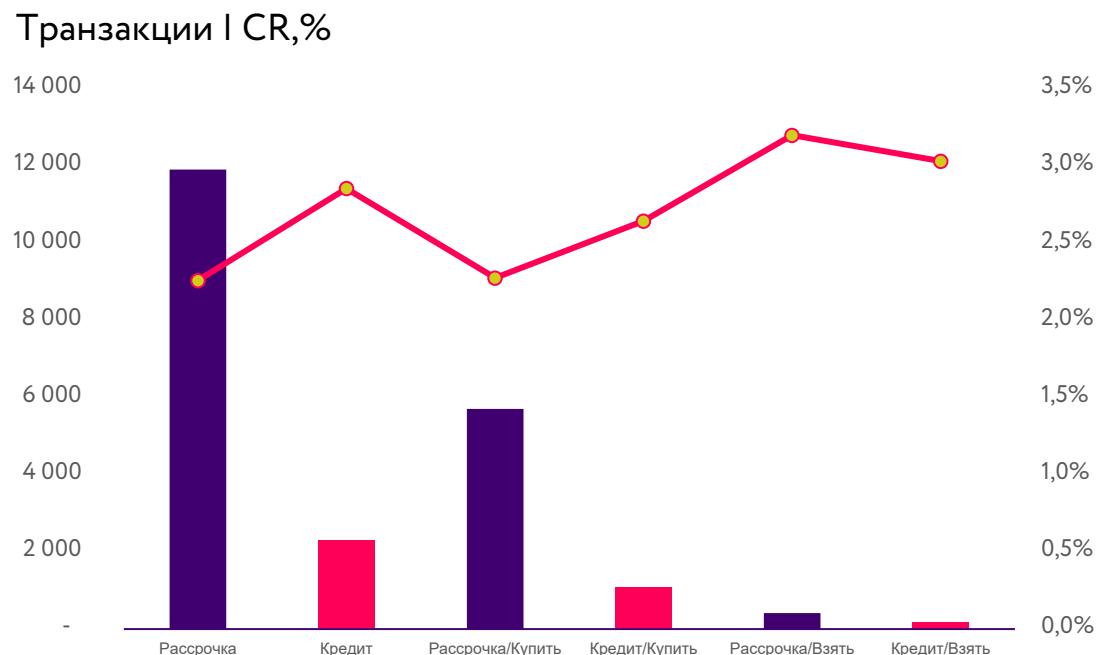
### Гипотеза:

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

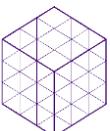
### Рекомендации:

Используйте условия рассрочки в качестве УТП в текстах объявлений.

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



Наибольшее количество транзакций приходится на моноприставки. При использовании микс-приставок количество транзакций снижается. моноприставка “рассрочка” приносит наибольшее количество транзакций при CR - 2,3%. Наименьшее количество транзакций – микс-приставки с добавкой “взять”.



# ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

## Рассрочка | Кредит

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

### Гипотеза:

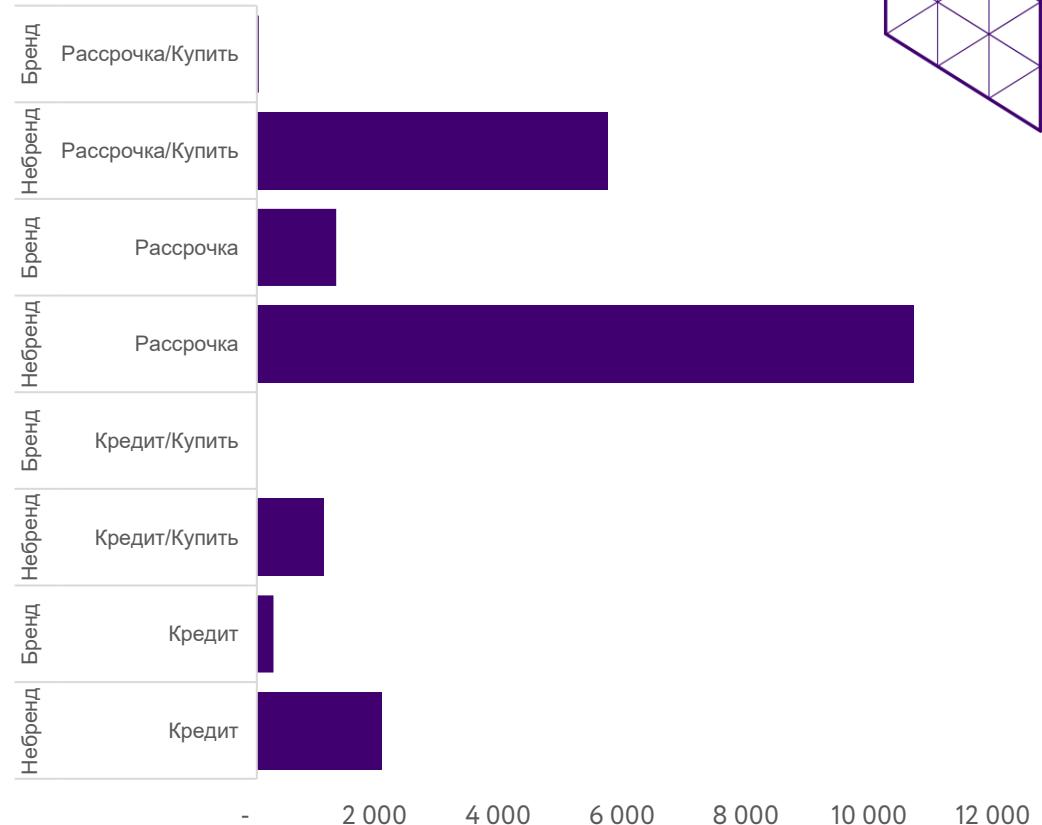
Чаще всего пользователь ищет информацию о рассрочке и кредите по конкретному товару. Если условия магазина выгодные, то он совершает конверсию.

### Рекомендации:

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

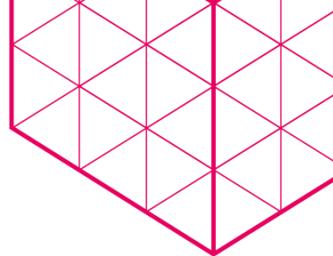
Небренд: использовать условия предложения в качестве УТП в текстах объявлений, указать на выгоды, которые можно получить.

Транзакции



Небрендовые кампании приносят большее количество транзакций, чем брендовые.





# ТЕХНИКА // РЕШЕНИЕ

## Рассрочка

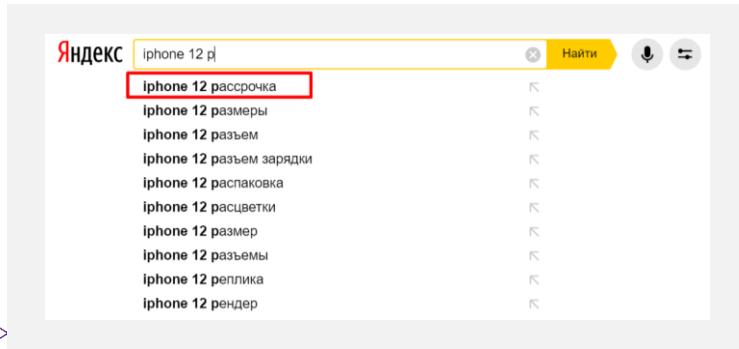
Количество транзакций от моноприставки «рассрочка» отличается в зависимости от системы: транзакций в Яндексе практически вдвое больше, чем в Google.

### Гипотеза:

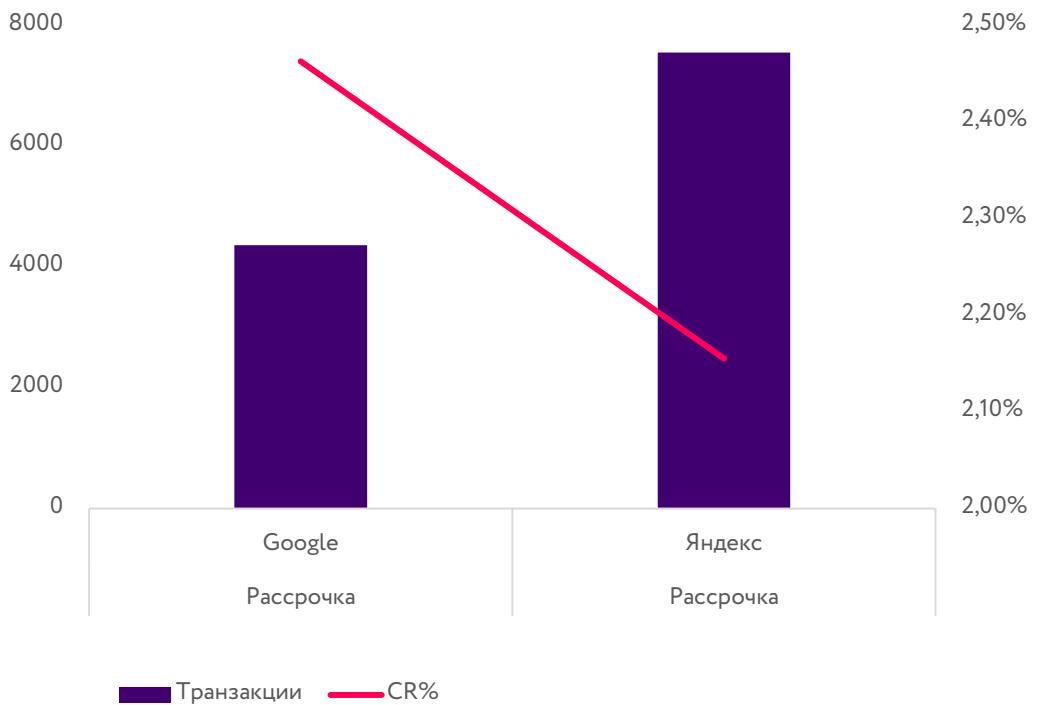
Одной из причин может являться то, что в Яндексе поисковый запрос с моноприставкой «рассрочка» стоит на первом месте среди предложенных системой..

### Рекомендации:

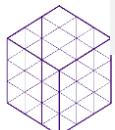
Исходя из популярности поискового запроса в Яндексе, рекомендуем использовать ключевые слова с приставкой «рассрочка» для новинок и моделей с высокой стоимостью.



### Транзакции | CR, %



Яндекс – приносит большее количество транзакций, Google – приносит больший CR, %



# ТЕХНИКА // ПОКУПКА

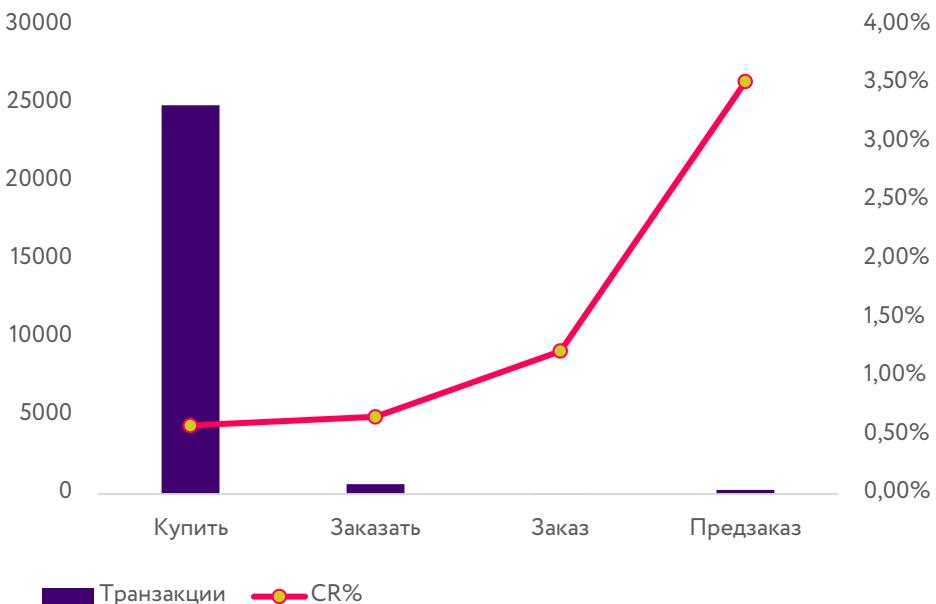
## Описание этапа:

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

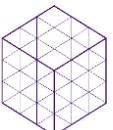
**Наибольшее** количество транзакций приносят приставки с добавкой **«купить»**.

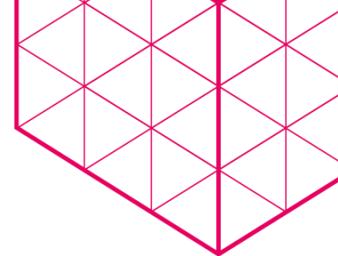
**Наибольший CR,%** – приставки со словом **«предзаказ»**.

## Транзакции | CR, %



Приставка **«купить»** приносит наибольшее количество транзакций, в то время как **«предзаказ»** - наивысший CR,%





# ТЕХНИКА // ПОКУПКА

## Купить

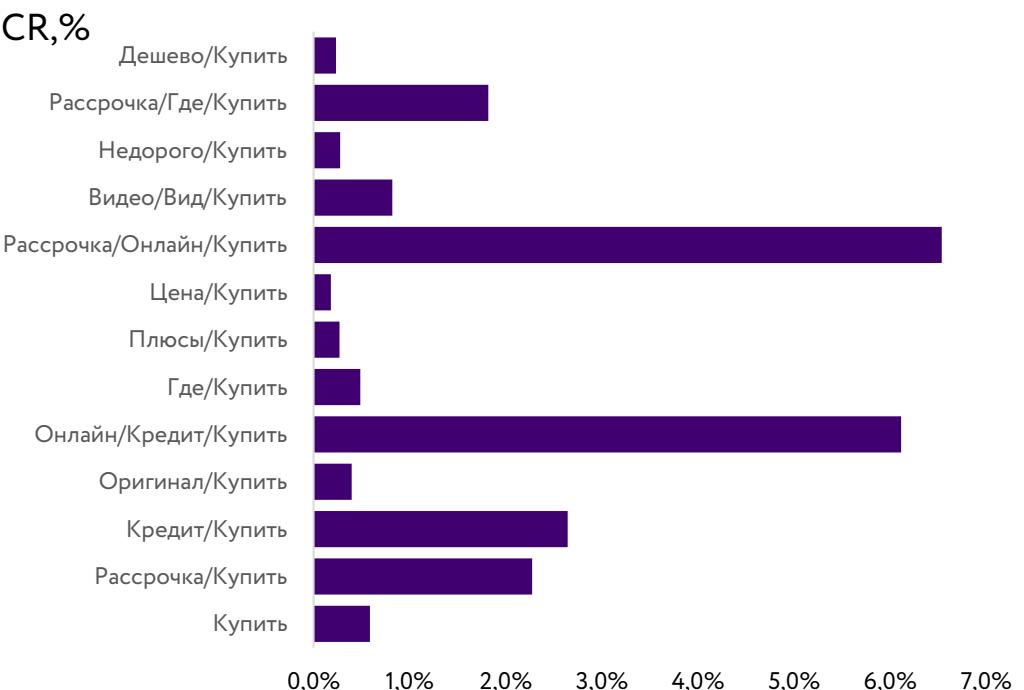
Наибольший CR,% отмечен у моноприставки «купить» и микс-приставок с добавками «рассрочка», «кредит». Несмотря на желание приобрести товар, пользователь имеет определенный набор условий для покупки.

### Гипотеза:

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

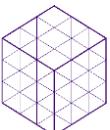
### Рекомендации:

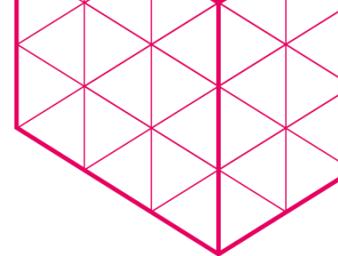
Использовать «купить» как призыв к действию в текстах объявлений с добавками, связанными с кредитом и рассрочкой, если у вашей организации есть такая возможность для того для преодоления возможных барьеров.



Микс-приставки с «рассрочка», «кредит» в сцепке с «купить» увеличивают CR до 3%.

Если мы добавим к полученным ключевым фразам приставку «онлайн» CR увеличивается до 5-6%.





# ТЕХНИКА // ПОКУПКА

## Купить

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

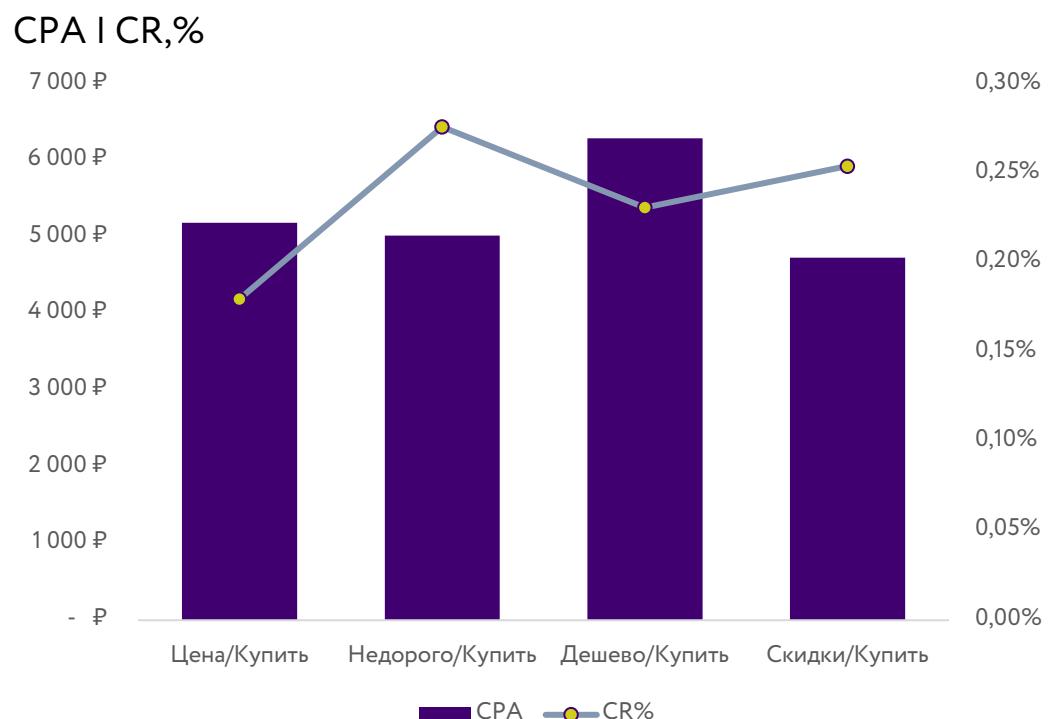
### Гипотеза:

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

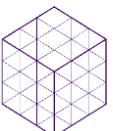
### Рекомендации:

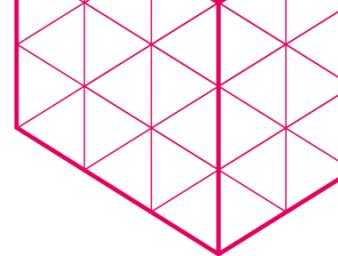
Не использовать «недорого», «дешево» в качестве УТП, если вы не являетесь дискаунтером.

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



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:

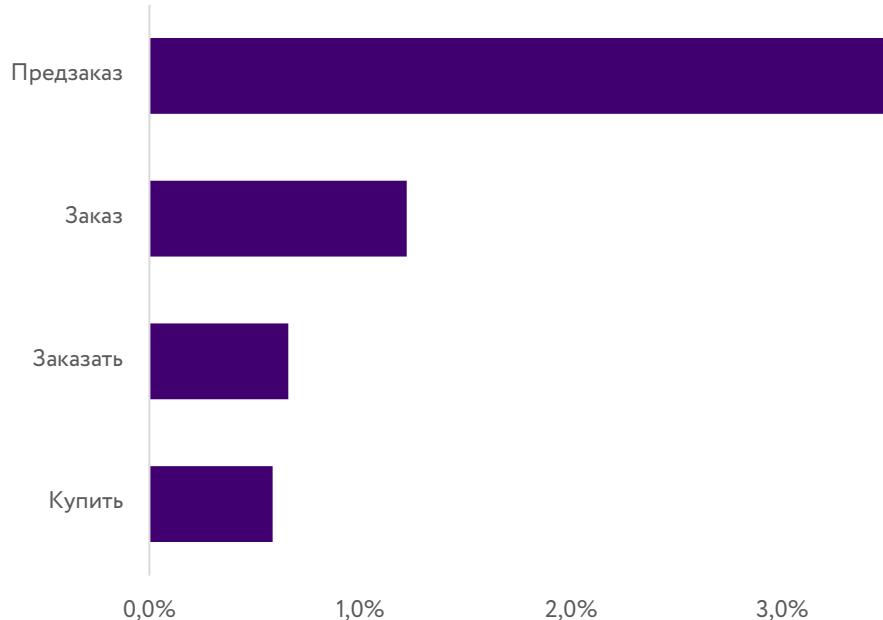
Пользователь имеет четкое намерение приобрести товар заранее.

### Рекомендации:

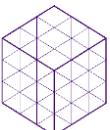
Не многие интернет-магазины реализуют эту функцию, поэтому «предзаказ» действительно может стать УТП в объявлениях.

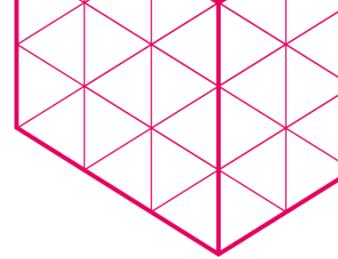
Сделать отдельные кампании на предзаказ новинок до старта продаж у конкурентов, если есть такая возможность.

CR, %



Моноприставка имеет наивысший CR,% среди транзакционных добавок.





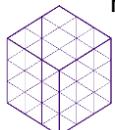
# ТЕХНИКА // СЕГМЕНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

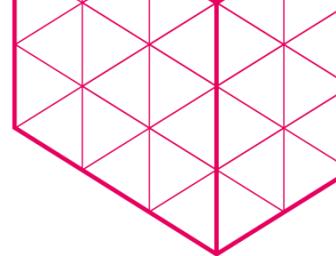
## Информация

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

## 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

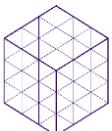
- Рекомендуем воспользоваться релевантностью приставок в текстах и заголовках объявлений в брендовых кампаниях как место покупки;
- Рекомендуем также использовать в текстах и заголовках добавку «онлайн», как способ покупки;
- Если ваш бренд осуществляет продажу техники и электроники с высоким средним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

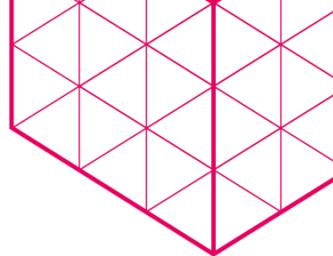
## Решение

- Несмотря на готовность приобрести товар, пользователи могут столкнуться с барьерами. Необходимо отслеживать путь, через который проходит пользователь и предлагать возможные решения в качестве ваших УТП.
  - Например, если ваш магазин реализует возможность рассрочки и кредита, предложите это пользователю и расскажите о выгодных условиях;
  - Если в вашем магазине проходят акции с промокодами, также используйте их в текстах объявлений и заголовках. Возможно, именно так вы решите проблему пользователя и предоставите выгодное и конкретное предложение здесь и сейчас.

## Покупка

- Отслеживать эффективность микс-приставок и использовать их в качестве УТП для преодоления барьеров при покупке. Например, рассрочка и кредит увеличивают CR,% по объявлениям;
- Добавка «купить» наиболее транзакционная, чем «заказать». Рекомендуем использовать «Купите» в качестве призыва к действию в текстах объявлений;
- Если ваш магазин предоставляет функцию предзаказа, рекомендуем использовать семантику и отображать его в текстах объявлений.





# ТЕХНИКА // ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

## 1. Этапы принятия решения

Изучать потребительское поведение в зависимости от того, на каком этапе находится пользователь. Объявление должно быть релевантным и актуальным приставкам в поисковых запросах.

## 2. Работа с барьерами

Выявлять барьеры, с которыми сталкивается пользователь (что именно мешает ему совершить конверсию) и предлагать пути решения с помощью вашего УТП в тексте объявлений.

## 3. Настройка сквозной аналитики

В зависимости от каждой из систем данные разнятся, поэтому нужно отслеживать эффективность в каждой из них и ставить повышающие корректировки на ключевые фразы с наиболее эффективными приставками.

## 4. Сравнительный анализ

Даже одинаковые по смыслу приставки могут по-разному отрабатывать. Необходимо анализировать различия между ними и вносить корректировки на уровне ключевых фраз.

## 5. Бренд и Небренд

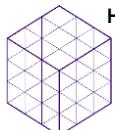
Значение приставок в бренд и небренд-кампаниях может различаться и приносить отличные друг от друга результаты.

Наиболее эффективные приставки в брендовой семантике могут приносить минимальное количество конверсий в небрендовых кампаниях и наоборот. Используйте различные подходы в проработке семантического ядра и минусации в разных типах кампаний

## 6. Моно- и микс-приставки

В зависимости от использования моно- или микс-приставок показатель конверсий может увеличиваться или снижаться.

Если микс-приставка значительно снижает показатель конверсий и не приносит транзакций, необходимо исключить эту добавку из семантического ядра и занести в список минус-слов.



# 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