

БИЗНЕС-ШКОЛА RMA

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ



Контент-маркетинг

Джунусов
Роман

2019



Содержание:

1. Что такое контент-маркетинг?
 - основные типы контента
2. Для чего вообще нужен контент?
3. С чего начать?
 - контент-стратегия
 - ЦА
 - темы
 - запросы
 - участники создания контента
 - основа для контента
 - Преобразование контента
 - пример стратегии
4. Основные типы контента - подробный разбор
5. Цели контент-маркетинга
6. Свойства контента
7. Организационные вопросы
8. Оформление контента
9. Как продвигать контент
10. Аналитика
11. SEO и контент-маркетинг
12. SMM- контент
13. E-mail маркетинг
14. Дополнительные варианты контент-маркетинга
15. Важные советы
16. Кейсы
17. Кейсы Fireseo
18. Практическое задание

Контент маркетинг

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

wikipedia

Плюсы и минусы контент-маркетинга



- ▶ невысокая себестоимость
- ▶ долгосрочный эффект



- ▶ относительно трудно наладить процессы
- ▶ трудовые ресурсы

1. Основные типы контента

✓ Статьи

- ▶ блог
- ▶ внешние статьи
- ▶ статьи на специальных платформах

✓ контент в SMM

- ▶ Facebook
 - ▶ Instagram
 - ▶ Вконтакте
- ## ✓ Вебинары

✓ Подкасты

✓ Письма (email-маркетинг)

✓ Видео

- ▶ youtube для блога

✓ прочее...

2. Для чего вообще нужен контент?



Контент нужен, чтобы показать вашу экспертность.

Контент - это касание с брендом.

Контент на самом деле продает - вы собираете базу потенциальных покупателей и работаете с ней.

2.1 Вы выращиваете и удерживаете хорошо информированную аудиторию



Когда аудитория хочет сделать выбор, то они, скорее всего, выберут ваши продукты и услуги

Даже если они сами не хотят быть покупателями, очень вероятно, что они посоветуют вас

3.0 ЦА

Портрет целевой аудитории.

(Пример – бухгалтерские услуги).

Кто эти предприниматели, что им интересно, какого они возраста, какие именно услуги их интересуют. Какой пол ЦА.

***Если уже есть аналитика, можно посмотреть данные из CRM и составить портрет из текущей ЦА.**



3.1 С чего начать?



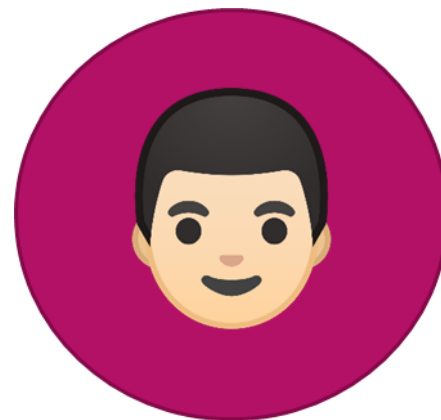
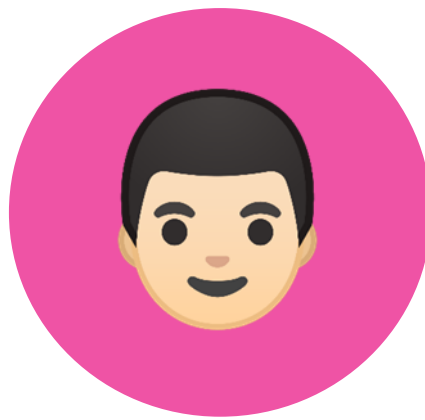
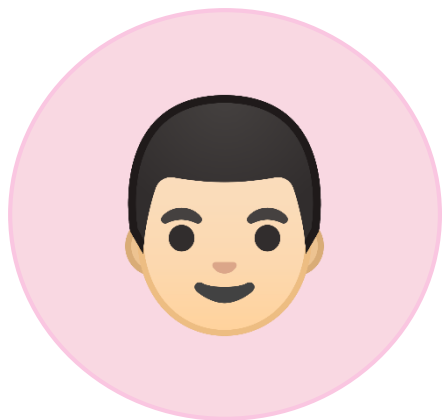
КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ - ЭТО
УДОБНЫЙ И ПОНЯТНЫЙ
ПЛАН ВАШЕГО КОНТЕНТА
НА МЕСЯЦ.

3.1.1 Этапы интереса посетителей

Стадия
осведомленности

Стадия
рассмотрения

Стадия решения



✦ Как вести бухгалтерию ООО или ИП самостоятельно. ✓

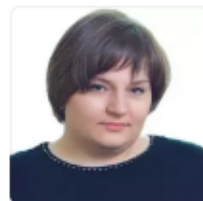
📍 [zen.yandex.ru](#) > Яндекс.Дзен > id... ▾

Как вести бухгалтерию с нуля? В отличие от крупных предприятий, где сформирован отдельный штат бухгалтеров и произведено распределение функций внутри финансовой части компании, мелкие фирмы и ИП в замешательстве. Нанимать бухгалтера или содержать шта... [Читать ещё >](#)

📧 8 советов ИП, как вести учет самостоятельно ✓

📍 [garant.ru](#) > [ia/opinion/author/nikanorova/866420/](#) ▾ 👑

Те из вас, кто решил **самостоятельно вести учет** своего ИП, делают это либо из экономии, либо из любви к **бухгалтерии**. ... Что не надо распечатывать и хранить: счета (они не несут **бухгалтерских** последствий), банковские платежки и выписки (они есть в банке электронно, и загружены в ваш онлайн-сервис). [Читать ещё >](#)



3.1.2 Задаем вопросы:

1. В какой отрасли они работают или какую карьеру делают?
2. Какие проблемы не дают им спокойно спать по ночам?
3. Ответы на какие вопросы они ищут?
4. Куда они обращаются за советом?

3.1.3 Конкретные персоны.

Портрет Клиента



Стоит создать портреты отдельных конкретных людей, персонифицируя, определить путь покупателя для вашей ЦА по сайту

Пример клиента: мама, которая занимается обучением детей по системе «Монтессори».

1. Профессиональный специалист
2. Замужем
3. Имеет хотя бы одного ребенка младше 6 лет



3.1.4 Определяемся с темами

Берем семантику по вашим услугам и продуктам.

- Какие запросы могут интересовать ваших покупателей?

(Пример - вы оказываете бухгалтерские услуги).



- Возможно, предприниматель изначально хочет вести бухучёт сам и ищет ответы на вопросы в поисковых системах.

- Как рассчитать налог на упрощенке 6%?

- Вероятно, в итоге он понимает, что лучше довериться профессионалам.

3.2 Где собрать эти запросы?

Wordstat
Yandex

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

какие налоги платит ип

По словам По регионам История запросов

Все

Что искали со словом «какие налоги платит ип» — 12 467 показов в месяц

Статистика по словам

Показов в месяц [?]

какие налоги платит ип	12 467
какие налоги платят ип +в 2019	4 275
какие налоги платит ип +в год	3 962
какие налоги платит ип +в 2019 году	3 673
какие налоги платит ип +на усн	2 082
какие налоги платит ип без работников	1 666
ип какие налоги надо платить	877
ип +на патенте какие налоги платить	857
какие налоги нужно платить ип	711
какие налоги платит ип б	659

- **Общайтесь с покупателями**
- **Послушайте звонки продавцов**

3.2.1 Анализ конкурентов

Что можно анализировать?

Контент

Внешние ссылки

Хороший ориентир –
западные сайты



3.2.2 Анализ трафика

SimilarWeb



1c-wiseadvice.ru

+ COMPARE

Aug 2019

DOWNLOAD

Search ⓘ



84.79%

Of traffic is from Search

98.57% Organic

Top 5 Organic keywords

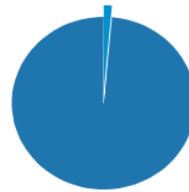
Out of 4,675: ⓘ

можно ли зачесьть... **0.43%**

сведения о ходе п... **0.37%**

^ 5.45%

как бухгалтер мо... **0.36%**



1.43% Paid

Top 5 Paid keywords

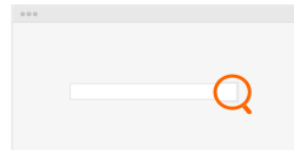
Out of 39: ⓘ

бухгалтерские усл... **0.16%**

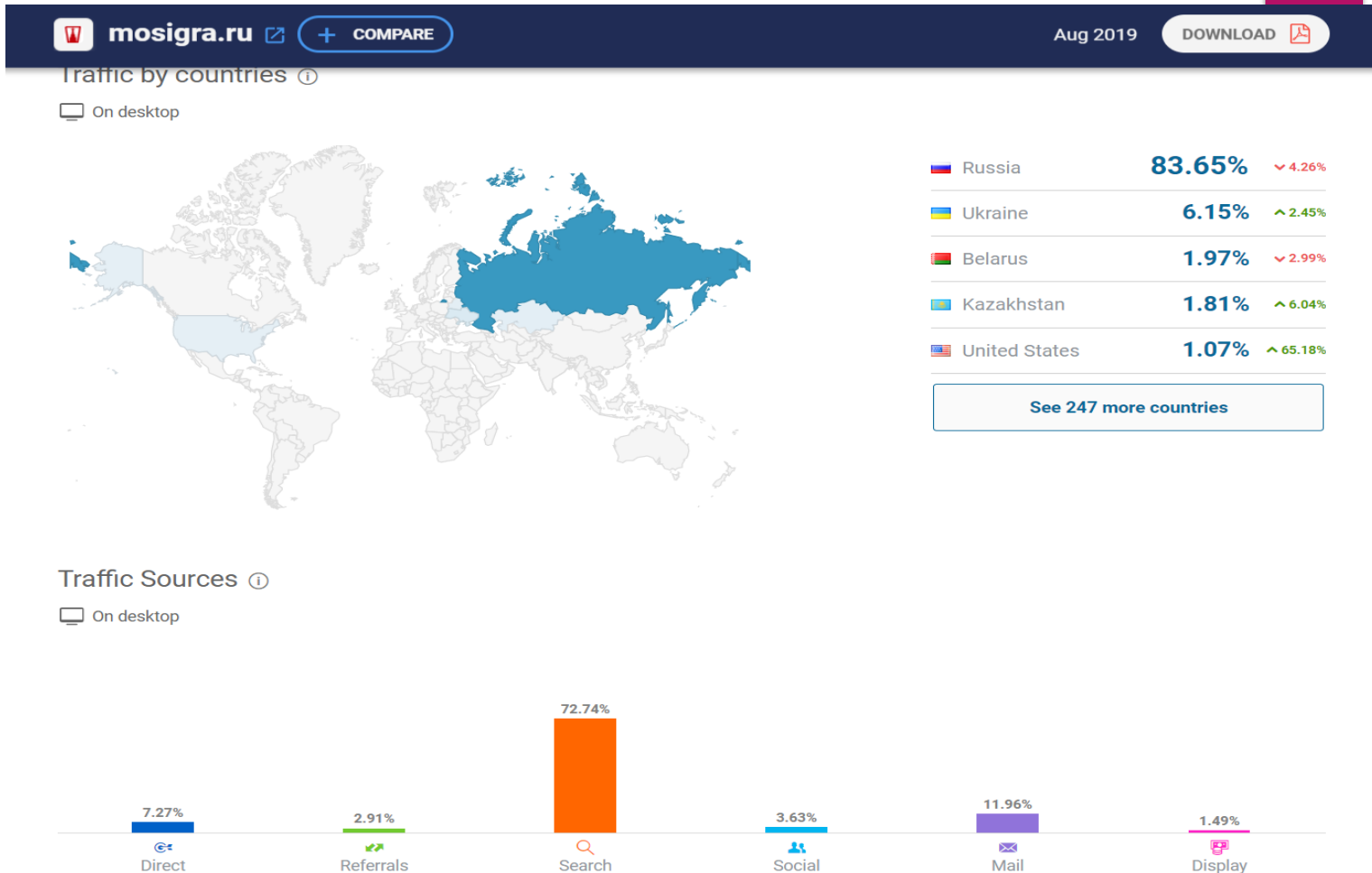
^ 105.0%

бухгалтерия аутсо... **0.12%**

бухгалтерские усл... **0.09%**



3.2.3 Анализ трафика



3.2.4 Анализ ссылок конкурентов

MegaIndex

MEGAINDEX PREMIUM ANALYTICS

Проекты Приложения API Тарифы Блог Демо (0)

Финансы
Баланс: 0 Руб.
Пополнить баланс

Приложения Видимость сайта Подробнее

sports.ru Все URL сайта Москва Яндекс Органика ПРИМЕНИТЬ

ТОП-РЕГИОНЫ:
Москва 4.26М Яндекс Органика
Москва 3.68М Google Органика
Санкт-Петербург 889.49К Яндекс Органика
Санкт-Петербург 550.06К Google Органика
Уфа 189.39К Яндекс Органика
Минск 172.49К Google Органика
Астана 172.44К Яндекс Органика

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПОКАЗЫ: 4.3М ПОКАЗОВ В МЕСЯЦ
ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ: 100.2K В ТОП-50
ОЦЕНОЧНЫЙ ТРАФИК: 1.9М ПОСЕТИТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ

ЗАПРОСЫ И ИЗМЕНЕНИЯ ЗА МЕСЯЦ

#	Запрос	Позиция	URL	Комм. сайтов	Запросов в месяц	Эфф. показов
1	чемпионат мира по футболу 2018 расписан	1	/wc2018/calendar	0%	545609	545609
2	футбол	2	/football/	915	369967	369967
3	футбол россии	2	/football/russia/	1.4K	63602	63602
4	футбол в россии	1	/football/russia/	1.4K	60827	60827
5	спортс	1	/	580.6K	50096	50096
6	Лимит					

Видимость сайта

3.2.5 Анализ ссылок конкурентов

ahrefs

ahrefs Проекты Оповещения Сайт Эксплорер Контент эксплорер Анализ ключевых слов Ранк трекер Аудит сайта **новый** Больше ▾

http + https ▾ ek.ua/z189.htm × Prefix ▾ 🔍 ⚙️ Настройки

Обзор

Ссылочный профиль ▾

- Бэклинки
 - Новые
 - Пропавшие
 - Битые
- Домены-доноры
 - Новые
 - Пропавшие
- Анкоры
- Топ-ссылающийся контент
- IP-доноры
- Органическая выдача ▾
 - Ключевые слова**
 - Новые
 - Изменения
 - Топ-страницы 🔥
 - Топ-субдомены **новый**
 - Домены-конкуренты
 - Страницы-конкуренты
 - Упущенная семантика 🔥
 - Лучшие страницы ▾
 - По ссылкам
 - По приросту ссылок
 - Топ-контент
 - Исходящие ссылки ▾
 - Сайты-акцепторы
 - Анкоры

Органические ключевые слова ⁱ

Позиция ▾ Частота ▾ KD ▾ CPC ▾ Трафик ▾ Word count ▾ Блоки поисковой выдачи ▾ Включить Все ▾ Исключить

🇺🇦 13 🇷🇺 4 🇩🇪 2 🇯🇵 1 More ▾

Ключевое слово	Частотность ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Трафик ⁱ	Позиция ⁱ	URL ⁱ	
рейтинг видеокарт	3	2,800	17	0.09	320	6 ↑ 1	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг видеокарт для пк	2	100	8	0.03	7	8 ↑ 3	ek.ua/z189.htm ▾
топ видеокарт	4	250	2	0.08	7	10 ↑ 1	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг видеокарт	4	40	14	—	3.1	6 ↑ 6	ek.ua/z189.htm ▾
htqnybu dbltjrfhn	3	80	17	—	2.7	6 ↑ 1	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг всех видеокарт	3	40	17	—	2.3	9 ↑ 5	ek.ua/z189.htm ▾
видеокарты рейтинг	6	50	13	0.06	2.2	7 ↑ 3	ek.ua/z189.htm ▾
топ видеокарт nvidia	6	30	12	0.09	0.27	15 ↑ 11	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг видеокарт geforce	4	80	8	0.20	0.24	20 ↓ 6	ek.ua/z189.htm ▾
список видеокарт	4	50	33	0.05	0.09	21 ↓ 6	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг видеокарт gadeon	3	30	19	0.05	0.09	19	ek.ua/z189.htm ▾
рейтинг видеокарт nvidia	6	200	7	0.15	0.03	23 ↑ 9	ek.ua/z189.htm ▾

3.2.6 Анализ ссылок конкурентов

307489 страниц, 13328 уникальных ссылок, 4009 доменов, 1461 IP, 1113 подсетей, общий LinkRank 2110.42

Доменные зоны: ru - 1801, ua - 945, com - 274, net - 99, us - 68, org - 58, другие - 615

Количество страниц, на которые ссылаются 1632

Отображение ссылок с донора: по одной / уникальные ссылки / по одной с IP

№	Страница	Ссылка	ВС **	УВ ***	Анкоры	Страниц	HostRank ▲▼	LinkRank ▲▼	IP донора	ИКС ▲▼	Актуальность
1	http://top.mail.ru/Rating/Best-Games/Tod...	http://www.mosigra.ru/	27	12	1	9	6.13	0.17	217.69.139.241	170000	2019-07-06
2	http://pravda.ru/news/culture/1127413-se...	Подробности	4	5	1	1	5.73	1.18	185.201.54.50	10000	2019-08-16
3	http://subscribe.ru/archive/culture_hobb...	Космические дальнобойщнки	21	5	3	3	5.48	0.21	185.76.232.230	10000	2019-06-26
4	http://russian.rt.com/it_events/article/...	"Мосигры"	11	3	1	1	5.96	0.45	37.48.108.113	9600	2019-07-14
5	http://ren.tv/proekti/chistaya-rabota/pa...	www.mosigra.ru	27	4	1	1	5.33	0.17	185.165.123.168	8400	2019-06-25
6	http://adme.ru/zhizn-dobro/15-nastolnyh-...	© mosigra	3	5	2	14	5.6	1.53	144.76.47.209	8200	2019-08-28
7	http://rusplt.ru/russian-games/ossiya-v-...	Стартап	4	6	11	13	5.09	1	92.63.107.161	6900	2019-07-06
8	http://lurkmo.re/%D0%A7%D1%91%D1%80%D0%B...	Да, Тёмный Властелин!	6	3	3	15	3.42	0.46	104.31.93.118	5800	2019-08-12
9	http://lurkmore.to/%D0%A7%D1%81%D1%80%D0...	Да, Тёмный Властелин!	5	3	3	15	5.31	0.93	188.42.196.32	5800	2019-08-31
10	http://rb.ru/article/yubimye-voprosy-ro...	"Мосигра"	2	4	5	6	5.36	2.25	148.251.247.131	5800	2019-08-21
11	http://ug.ru/news/4454	ссылке	10	16	1	1	4.98	0.33	188.92.243.68	5800	2019-08-15
12	http://pedsovet.org/forum/topic299.html?_...	на этом сайте	6	10	1	1	4.77	0.56	62.76.114.176	5700	2019-07-28
13	http://the-village.ru/village/business/m...	Мосигра	2	4	10	21	5.34	2.24	148.251.204.133	5600	2019-06-15
14	http://rutracker.org/forum/viewtopic.php...	здесь	9	4	1	1	5.66	0.54	195.82.146.214	5400	2019-06-16
15	http://bookz.ru/authors/dmitrii-kibkalo/...	https://www.mosigra.ru/blog	4	5	1	1	4.9	0.97	95.211.119.141	4900	2019-08-13
16	http://asi.ru/news/102944/	Мосигра	4	7	1	1	4.87	0.92	87.226.148.12	4600	2019-09-04
17	http://bg.ru/entertainment/7_mest_ode_vz...	www.mosigra.ru	19	5	4	5	4.54	0.2	176.9.19.43	4600	2019-07-01
18	http://akdebaran.ru/author/abdulmanov_se...	https://www.mosigra.ru/blog	5	6	1	1	4.57	0.69	89.163.146.173	4500	2019-07-26
19	http://nn.ru/community/nashi_defi/deti/o...	www.mosigra.ru/Face/Show/hungry_hippos_new/	20	5	20	23	4.87	0.19	195.226.222.64	4300	2019-07-13
20	http://vc.ru/story/56091-25-samyh-uspesh...	Мосигра	10	5	5	7	5.29	0.43	85.119.149.83	4300	2019-08-14

3.2.7 Анализ ключевых слов

Serpstat

SERPSTAT | Многофункциональная SEO-платформа

[Список проектов](#) [Возможности](#) [Блог 13](#) [Тарифы](#) [Инструменты](#) [Поддержка](#) [Примеры](#) [RU](#)

Список проектов

Список задач

Анализ сайта

Анализ ключевых фраз

Суммарный отчет

SEO-анализ

PPC-анализ

Контент-маркетинг

Анализ SERP'a

Анализ ссылок

Мониторинг позиций

Аудит сайта

Инструменты Beta

Ключевая фраза google.com.ua

Осталось запросов на сегодня: 3 989

Анализ сайта / Анализ ключевых фраз / Суммарный отчет

Суммарный отчет

Экспорт

720

Частотность

99

Конкуренция

0.69

PPC

В разработке

Сложность фразы

Ключевые фразы

Общее количество

40

Ключевая фраза	Частотность	Стоимость \$
доставка товаров из сша	720	0.69
доставка товара из сша	320	0.69
доставка товаров из сша в украину	210	0.68
доставка товара из сша в украину	40	0.55
доставка товаров из сша в россию	20	0.62

Показать все

Ключевые фразы в контекстной рекламе

Запросов в контексте

19

Поисковая фраза	Частотность	Стоимость \$
покупка и доставка товаров из сша в украину	10	0.51
доставка товаров из сша киев	10	0
доставка товаров из сша	720	0.69
покупка и доставка товаров из сша	10	0.56
доставка товаров из сша в украину	210	0.68

Показать все

3.3 Определились с темами. Далее добавляем ключевые слова, определяем объем.

<https://istio.com/rus/text/analyz/>

The screenshot shows the web interface of the Istio text analysis tool. At the top, there is a URL input field containing "http:// example.com (введите ссылку для копирования текста)". To the right of this field are two buttons: "Фильтровать текст" and "Добавить весь текст". Below the URL field is a row of analysis options: "Анализ" (highlighted in blue), "Орфография", "Выделение ключей", "Карта", "Водность", "Очистить" (with a trash icon), "Только текст", and "Морфология" (with a checked checkbox). Underneath these options is a text input field labeled "Список ключевых слов (не обязательно)". Below the input field is a blue button with an upward arrow and the text "Перейти наверх". The main content area below is currently empty.

3.4 Кто будет создавать контент?

1.Вы

2.Сотрудники

3.Пользователи



3.5 Что можно использовать для контента:

- ▶ Внутренние документы
- ▶ Чек-листы, мануалы, регламенты
- ▶ Процессы из CRM
- ▶ Эл. книги, учебные материалы, вебинар

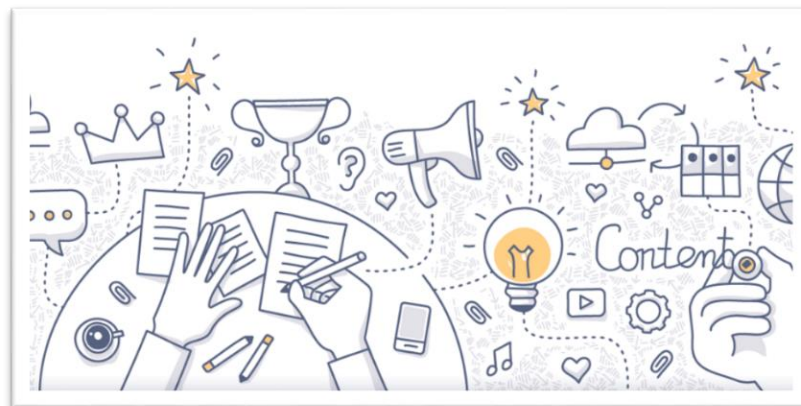
- ▶ Инструкции по оказанию услуг
- ▶ Описания продукции
- ▶ Описание работы с продукцией
- ▶ Разбор процессов выполнения работы

3.6 Преобразование контента.

Один и тот же контент можно использовать в разных каналах.

Примеры:

- ▶ Статья по вебинару
- ▶ SMM-контент из статьи
- ▶ Видео по материалам статьи
- ▶ PDF-мануал из видеоконтента
- ▶ Статья в инфографику
- ▶ Видео в PDF



3.7 Пример итогового контент-плана.

A	B	C	D	E	F	G	H
Заголовок контента	Этап пути пользователя	Стадия жизненного цикла	Формат контента	Портрет покупателя	Тема	Примечания	Дата размещения
заголовок	Сопоставьте фрагмент контента с этапом пути пользователя(осознание, рассмотрение или решение)	<i>Сопоставьте содержание с определенной стадией жизненного цикла (подписчик, лид, квалифицированный маркетинговый лид, квалифицированный лид готовый совершить покупку, возможность, клиент, другие)</i>	<i>Определите формат контента</i>	Определите портрет покупателя	<i>Определите тему, затронутую в этой части контента</i>	<i>Укажите контекст для содержимого при необходимости. Пример - объем , время размещения и прочее</i>	

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lt1c_MOPCREzutLB9q5t9cos7J3s7ziZWof1ZJZBZG8/edit#gid=1905928094

4. Подробнее рассмотрим типы контента.



1. Сторитейлинг
2. Видеоконтент
3. SMM-контент
4. Статьи
5. Переводы

5. Цели контент-маркетинга

Smart-цели

1. Бизнес цели

1500 заходов,
250 лидов, 100
продаж.

2. Маркетинговые цели

Увеличить
посещаемость от
1000 до 1500 до
конца года





















- Сколько контента нужно? Как сделать прогноз?

5.1 Как делать прогноз целей?

Аналитика результатов



5.3 Как делать прогноз целей?

<input checked="" type="checkbox"/> Страница входа, ур. 1, Страница входа, ур. 2, Страница входа, ур. 3, Страница входа, ур. 4, Страница входа, Источник трафика	<input type="checkbox"/> Визиты	<input type="checkbox"/> Отказы	<input type="checkbox"/> Глубина просмотра	<input type="checkbox"/> Время на сайте	<input type="checkbox"/> Конверсия Сообщение	<input type="checkbox"/> Кон
	<input type="checkbox"/> % 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	
<input type="checkbox"/> Итого и средние	12 661	11,3 %	1,21	1:05	0,17 %	
<input checked="" type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/	12 649	11,3 %	1,21	1:06		
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	8 787	11 %	1,16	1:03		
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	1 174	10,3 %	1,18	1:19	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	718	10,2 %	1,09	0:46	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	532	12,8 %	1,12	0:56	0,19 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	504	8,13 %	1,19	1:09	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	486	9,67 %	1,09	0:49	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	485	12,2 %	1,21	1:03	0,21 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	250	6,4 %	1,19	0:58	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	243	14 %	1,23	1:44	0 %	
<input checked="" type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	223	8,52 %	1,1	0:47	0 %	
<input type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	221	18,6 %	1,16	0:55	0 %	
<input checked="" type="checkbox"/>  https://fireseo.ru/blog/	179	6,7 %	1,11	0:48	0 %	

6. Свойства контента

1. Ценность для потребителя

2. Изучение качества контента у конкурентов

3. Объем

7. Организационные вопросы



Отдел маркетинга должен организовать и показать цели контент-маркетинговой кампании, доказать, что это важно для всей компании в целом.



Кто будет создавать, проверять:
- сторонние копирайтеры, сотрудники и переводчики

Если много отделов создайте документ с вашими целями
Опишите какую сложную работы вы и ваша команда делаете ,
чтобы двигать бизнес вперед.

8. Оформление контента

- картинки
- цитаты
- скрины
- инфографика
- видео в статьях



8.1 Буллиты, форма , фото-контент.



Чтобы получать на маркетплейсе много заказов, продавцу нужно научиться эффективно управлять ценами на товары, оперативно расширять ассортимент и вовремя пополнять запасы на складе. Если вы не готовы самостоятельно осваиваться в процессе, мы можем вам с этим помочь с частью задач.



Валентина Бахталовская –
специалист FireSEO

Что такое Беру



Беру – это совместный проект «Яндекс» и «Сбербанк». На маркетплейсе собраны товары от разных поставщиков. Партнеры Беру сами определяют, что и по каким ценам продавать на площадке. Общение с заказчиком, хранение товара и доставку маркетплейс берет на себя.

Почему стоит стать поставщиком на Беру



За один квартал, в среднем,
посетители оставляют 240 тыс.



Обороты партнеров из ТОП-5
составляют от 10 до 22 млн. рублей в



Яндекс и «Сбербанк» вкладывают в
развитие проекта большие средства.

8.1.1 Буллиты, форма , фото- КОНТЕНТ.

Подпишитесь на рассылку FireSeo

и получайте подборки статей, полезных сервисов, анонсы и бонусы. Присоединяйтесь!

E-MAIL *

ПОДПИСАТЬСЯ

8.2 Оформление под формат соц.сетей.

 Facebook

 Twitter

 VKontakte

 Pocket



Автор:

Юлия Кутьёва

Главный редактор и
заботливый менеджер по
работе с клиентами

[Все статьи этого автора](#)

Последние статьи автора:


[Составляем маркетинговый план
для интернет-магазина](#)

[Продвижение ювелирного
магазина: как увеличить продажи в
интернете](#)

[UX для интернет-магазинов: как](#)

9. Как продвигать контент.

Не нужно делать контент, чтобы он просто застаивался в блоге.
Комментировать, репостить, потом писать.



Больше трафика,
больше
конверсий



Больше лидов -
больше денег в ваш
бизнес.

9.1 Инструменты рекламы.

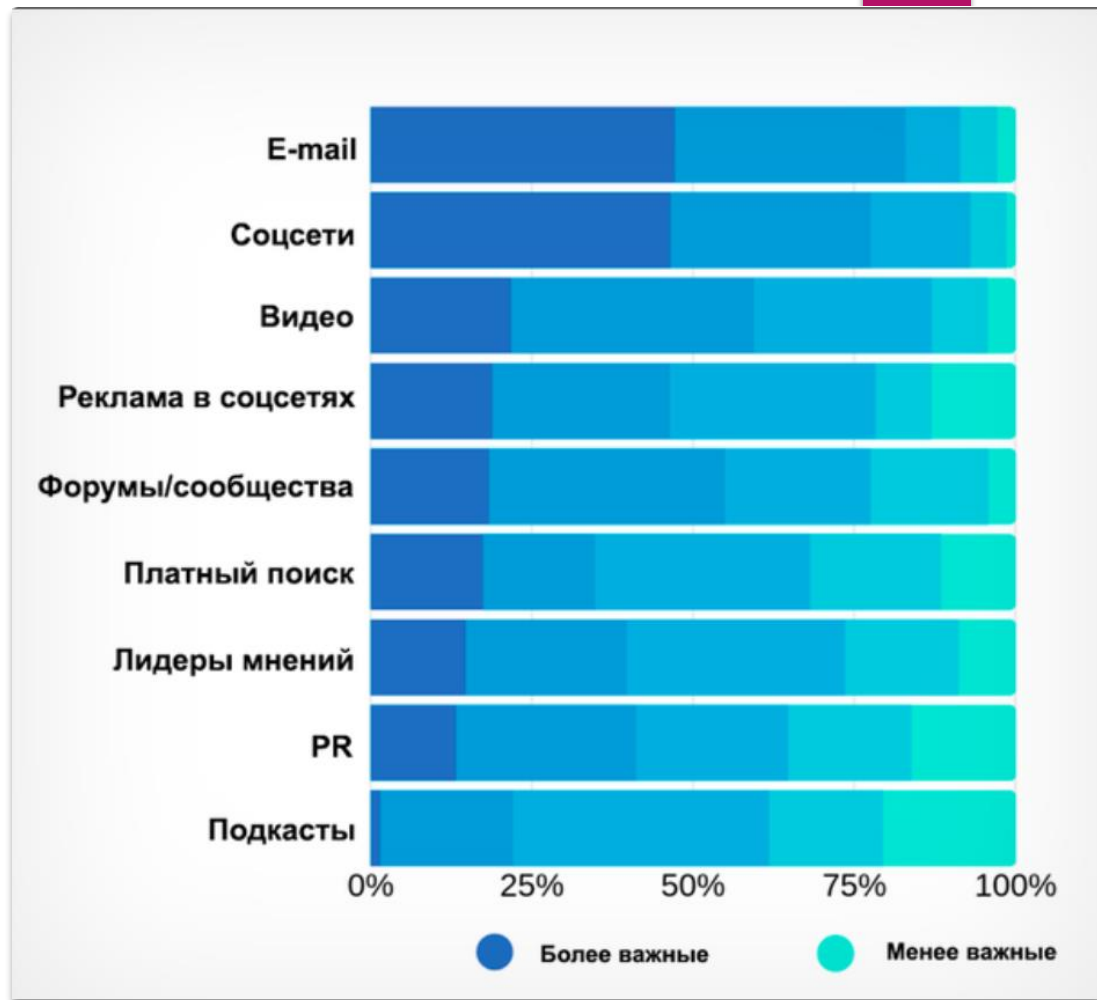
1. Распространение в соц. сетях
в мессенжерах
2. Подпись в письмах
3. SEO
4. Контекст
5. E-мейл рассылка
6. Таргетинговая реклама
7. 80/20
8. Важно, чтобы контент увидели.
9. Время на создание и распространение контента
10. Инфлюенсеры
(важно считать ROI и стоимость лида , подписчика)



9.2

Эффективность рекламы.

Срс, срт,
сро, сра



10. Аналитика контента.

Аналитика - крайне важна. Google Analytics — это лучший инструмент для определения успеха ваших усилий по распространению контента.
- «Я часто удивляюсь показателям, которые вижу там, и если я не проверяю каналы, я не знаю, где конкретно мне нужно повисить или сократить прилагаемые усилия».



Яндекс Метрика

**Основными
показателями
являются :**

1. Время на сайте
2. Конверсия
3. Количество
просмотренных
страниц
4. Ключевые слова

Время публикации

(специальный
отчет в метрике)

10.1 Что важно учитывать?

- ▶ Количество просмотренных страниц и влияние на них , % отказов , источники трафика, ключи
- ▶ для видео - время просмотров, шеры
- ▶ конверсия для вебинара
- ▶ мерить - как приносит деньги
- ▶ показатель отказов
- ▶ отображает, как долго пользователи были на сайте, насколько ваш контент привлекателен и как он вовлекает пользователей
- ▶ чем ниже, тем лучше (учет - время , страницы, действия)
- ▶ чем дольше пользователи остаются на сайте, тем лучше для SEO
- ▶ Вебвизор
- ▶ utm метки
- ▶ модели атрибуции

11. SEO и контент-маркетинг.

- внешние ссылки
- распространение контента
- ранжирование
- траст сайта
- доработка , обновление контента

11.1 Основные теги

- Тайтл, url, х1.

Перелинковка.

Брать больше запросов, в том числе мелких вопросов, внешние ссылки тоже важно ставить на источник.

11.2 Отслеживание позиций

seranking.com

Россия (Москва, Россия) | Поиск

<input type="checkbox"/> Ключевое слово	URL	Частотность	02 сен	06 сен	09 сен
<input type="checkbox"/> услуги по разработке сайтов	🔗	50	5	4 ▲ 1	4
<input type="checkbox"/> агентство интернет маркетинга	🔗	210	4	5 ▼ 1	5
<input type="checkbox"/> агентство интернет маркетинга москва	🔗	20	4	5 ▼ 1	5
<input type="checkbox"/> продвижение магазина автозапчастей	🔗	50	5	5	5
<input type="checkbox"/> продвижение магазина запчастей	🔗	50	4	3 ▲ 1	3
<input type="checkbox"/> продвижение интернет магазина запчастей	🔗	50	6	6	5 ▲ 1
<input type="checkbox"/> продвижение ювелирного интернет магазина	🔗	90	1	1	1

11.3 Отслеживание позиций

Заявка с сайта FireSEO (форум)

От: [redacted]

Тема **Заявка с сайта FireSEO (форум)**

Кому: [redacted]

От: marina

Тел: +7(903) [redacted]

Сообщение: [redacted]:1@bk.ru

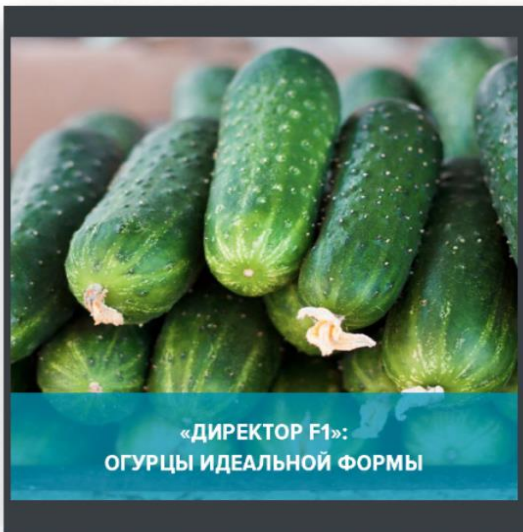
Страница: <https://fireseo.ru/articles/что-такое-kontekstnaya-reklama-prostymi-slovami/>

12. SMM-контент.

1. Свои форматы под свои сети - **Twitter, Instagram, facebook , прочие.**

- распространение контента в социальных сетях в соответствии с тем, когда ваша аудитория наиболее активна на каждой платформе: дни недели, время





«ДИРЕКТОР F1»:
ОГУРЦЫ ИДЕАЛЬНОЙ ФОРМЫ

ИНФОРМАЦИЯ О ПОСТЕ

лайков **251** комментариев **3** вовлеченность **0.65%**

Просмотры: **8,082** Охват: **6,518**
Сохранения: **65** Охват (%): **13.24%**

Просмотры видео: **XXX**



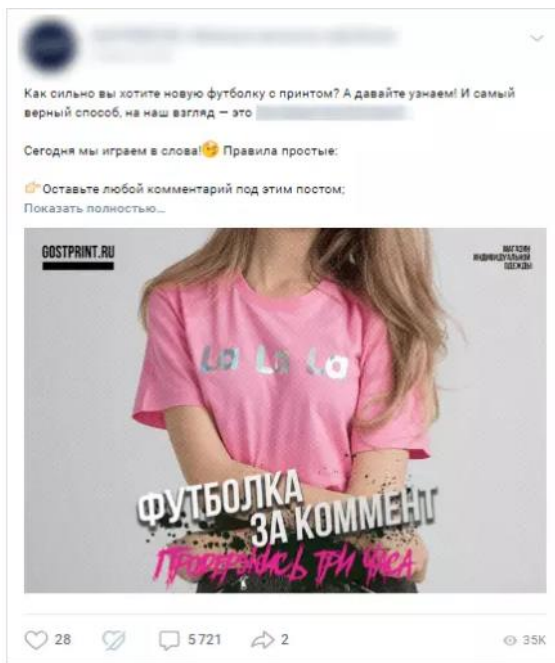
ИНФОРМАЦИЯ О ПОСТЕ

лайков **1,538** комментариев **7** вовлеченность **4.26%**

Просмотры: **51,135** Охват: **36,884**
Сохранения: **552** Охват (%): **74.90%**

Просмотры видео: **XXX**

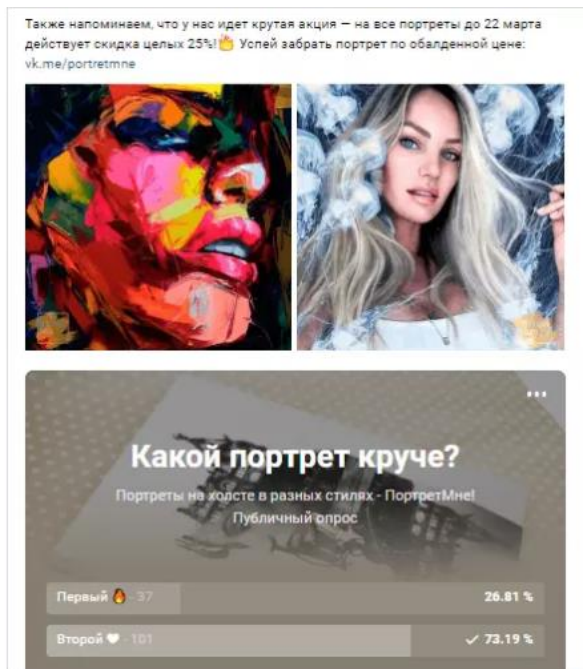
12.1 Вовлекающий контент.



Пример интерактива в сообществе

- **интерактивы** — простой и самый любимый эсэмэщиками тип вовлекающего контента. Это небольшие одноходовые игры, где нужно выполнить простейшее действие (разгадать ребус, решить арифметическую задачу) и оставить ответ в комментарии. Чаще всего мотивацией к участию служит небольшой подарок от бренда, а то и без него обходится, если аудитория уже прогрета.

12.1.1 Вовлекающий контент.



Пример опроса в сообществе

- **опросы** — еще один тип контента, где даже комментарии не обязательны. В посте задается проблема, а в конце следует призыв выразить свое мнение, выбрав один из предложенных вариантов в опросе. Стоит помнить, что нужно поднимать темы, интересные аудитории сообщества.

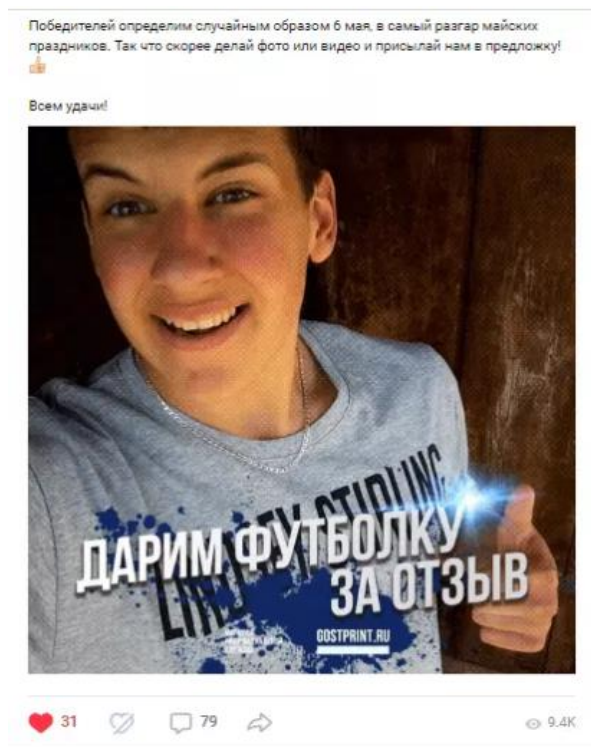
12.2 Вовлекающий контент.



Пример ситуативного контента по случаю старта финальн

- **ситуативный контент** — чаще всего направлен на то, чтобы обыграть какой-то нашумевший тренд и получить свою порцию комментариев, затрагивая горячую тему. Иногда даже не требуется задавать прямой вопрос «что вы думаете по этому поводу?», а достаточно простого упоминания широко обсуждаемого события, чтобы получить в комментариях мнение людей на эту тему.

12.2.1 Вовлекающий контент.



- **конкурсы** — посты с призывом выполнить нужное вам действие и получить за это вознаграждение. Таким действием может быть написание отзыва или оставление фотографии с вашей продукцией. Стоит помнить, что чем сложнее действие, которое вы просите выполнить, тем более ценным должен быть предлагаемый приз, иначе просто не наберется большое количество участников, желающих поучаствовать в конкурсе.

- На самом деле, вовлекающим может стать даже **продающий или репутационный пост**, если в конце поста вы задаете вопрос или просите оставить комментарий, а не предлагаете купить и перейти по ссылке в магазин.



Есть еще одна группа. Это **категория «игроков»** — они, возможно, и не купят товар. Но! Все же от нее отказываются очень зря. Потому что эта категория пользователей в рамках игры и за небольшое призовое вознаграждение создаст огромное количество репутационного контента, который поможет закрывать на продажи остальных клиентов.

Первая группа — это ваши потенциальные клиенты. Они взаимодействуют с контентом в сообществе, постепенно прогреваются, а потом покупают.

Особенно актуально это для тех ниш, где срок принятия решения составляет несколько месяцев. Или вовсе спрос на продукт ситуативный. Например, в нише подарков человек купит, только когда у него появится повод — праздник. А вовлекающий контент постоянно возвращает пользователя в сообщество: проведение игр и розыгрышей будет постоянным напоминанием человеку, что вы есть, и в нужный момент покупатель вспомнил о вас.



Молчит и покупает

И становится лояльнее к бренду. Да есть такие, кто не комментируют посты и не принимают участия в жизни группы, но это живые люди, и они тоже вам нужны, потому что часто первая категория потенциальных покупателей обращает внимание на кол-во подписчиков и активность в сообществе — это важный социальный фактор, помогающий завоевать их доверие. Это их еще больше прогревает и, в конечном итоге, приводит к покупке.

- **UGC-контент**

Вернемся к причинам делать вовлечение. Вторая причина — высокая активность в сообществе реально позволяет увеличить охват постов в социальных сетях.

Таким образом, увеличивая вовлеченность, вы повышаете охват постов в сообществе, что позволяет показать ваш контент большей аудитории и тем самым получить больше продаж

Игровые механики устаревают. Аудитория, которая еще недавно активно сбивала цену на «Антиаукционе», сейчас его только вяло комментирует, зато в «Горячо/холодно» играет с удовольствием.

Ниже мы приводим примеры активаций, которые лучше всего работают именно сейчас.

Разовые интерактивы. Это самые простые игры и головоломки, где нужно оставить ответ в комментариях. Стоит сказать, что чем проще требуемое действие, тем лучше

- Особой популярностью пользуется **«Пазл»**. Это механика заключается в том, что в посте размещается картинка с несколькими открытыми кусочками, а пользователи пытаются догадаться, что изображено на фото. За каждые 20-30 комментариев открывается новый кусочек головоломки.




Игра «Последний комментарий» заключается в том, что приз достается тому, чей комментарий провисит последним в течение 1,5 - 3 часов. В некоторых наших сообществах такая игра может длиться до 4 дней.

Механика заключалась в том, что оставляя комментарий, человек получает ответ от бота — несколько билетов, то есть возможностей попытать удачу и выиграть приз. Как только участник получает билетик, так ему нужно оставить комментарий с ключевым словом, и в он тут же получает ответ от бота, что он выиграл.

Многоходовые игровые механики.

В многоуровневых интерактивах мы вовлекаем аудиторию на нескольких этапах. За прохождение каждого уровня подписчик получает баллы, складывающиеся в итоге в общую сумму, определяющую победителя.






Активация «Квест» состоит в том, что мы придумываем персонажа, близкого к нашей аудитории, ставим его перед проблемой, а как персонаж поступит будет решать аудитория — для этого нужно проголосовать в опросе, выбрав один из вариантов действия.

Квест хорош тем, что не нужен определенный приз и сама механика не требует от участников выполнения трудозатратных действий — нужно только нажать на кнопку в голосовании и все. С другой стороны из-за того, что невозможно предугадать, в каком направлении будет развиваться история, вам придется оперативно придумывать продолжение и новые трудности, которые будет решать герой. Нужно быть очень гибким, обладать навыками сторителлинга, чтобы рассказ цеплял и читатели следили за развитием событий.

Для подсчета баллов хорошо использовать специальный сервис — **динамическую обложку**, с помощью которой результаты всегда будут выводиться в шапке сообщества.



Для этого мы вносим в контент-план обязательные **вовлекающие посты**. При чем делаем это с расчетом: один пост в неделю — простая игровая механика, в которой можно оставить максимальное количество комментариев; второй пост — направлен на уже прогретую аудиторию со сложными активациями (например, оставить историю из жизни или сделать фото и прислать в комментарии).

Нужно отслеживать эффективность вовлекающих постов не только с точки зрения лайков и комментариев, но и видеть картину продаж в целом.

<https://vc.ru/marketing/69821-kak-i-zachem-vovlekat-auditoriyu-v-socsetyah>

12.3 Результаты.



- переходы
- шэры
- лиды
- Клик рейт



*Создавать контент исходя из результатов!

13. E-mail маркетинг.

Удержание вашей
аудитории

Лид-магниты

Формы подписки



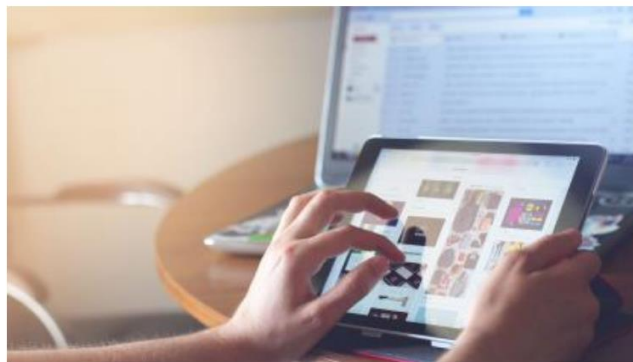
13.1 E-mail маркетинг

Тема: Блог: UX для интернет-магазинов: как создать лучший пользовательский опыт - и другие статьи

Кому: Мне <gr1bn1c@mail.ru> ★

fireSEO

Новые статьи в нашем блоге



UX для интернет-магазинов: как создать лучший пользовательский опыт

Тенденции в онлайн-коммерции меняются очень быстро. Некоторые тренды могут быть мимолетными, в то время как другие могут влиять на отрасль словно сейсмический сдвиг...

fireSEO
реклама в интернете

13.2 Аналитика.

1. Кликрейт, опенрейт
2. Кол-во подписчиков
3. Смарт цели
4. Конверсии
5. Стоимость подписчика



14. Дополнительные варианты контент-маркетинга

1. Гостевые посты
2. Взаимный Pr с компаниями
3. Интервью
4. Пиллар пейджс
5. pdf-файлы
6. SERM
7. Е-мейл ответы, Яндекс. Эксперт и прочие
8. Сервис - экспертные ответы изданиям
9. Мессенджеры
10. Выступления и вебинары
11. Пример с тг
12. Подкасты

15. Важные советы*.

- ! Просить дать комментарий (цитаты)
- ! Оптимизация под SMM-кнопки
- ! Важно, чтобы контент увидели.
- ! Люди не покупают то, что ты делаешь. Люди покупают то, почему ты это делаешь.
- ! Подпись в почте

15.1 Важные советы.

«Мы берем существующий пост в блоге и разбиваем каждую важную тему на отдельные посты в социальных сетях. Таким образом, одна статья из 1200 слов может дать 30-40 публикаций на каждый канал в соцсетях».



15.2 Контент по трендам.

- Ищите ключевые слова в LinkedIn, Facebook или Instagram и подключайтесь к **дискуссиям**, на темы которых вы публиковали релевантный контент.
- Ищите людей, **задающих вопросы о контенте**, который вы только что написали. Если ваш контент помог пролить свет на проблему, с которой сталкиваются эти пользователи, или, что еще лучше, дал конкретные ответы, то отреагируйте на признание вашего совета полезным и укажите на свой блог, как на источник более подробной информации.



В рунете - это Тостер, TheQuestion, Ответы Mail.ru, Askee, Большой вопрос и др.

Кросспостинг - медиум, дзен.

«Ссылайтесь на экспертов в своей статье, а затем обращайтесь к этим экспертам в Twitter, LinkedIn, Facebook или в любом другом месте, где вы распространяете контент».

«Обычно мы составляем список из **200 самых популярных страниц** и сайтов, с которых мы хотели бы получить ссылку. Затем мы неавтоматизированным способом связываемся с каждым из этих веб-ресурсов и представляем наш **новый контент**».

Каждый член вашей команды — и организации в целом — имеет свою персональную сеть. Если вы не **используете влияние коллег**, существующее внутри этих сетей, вы добровольно отказываетесь от возможности привлечь широчайшее внимание к вашему контенту



Личные рекомендации имеют гораздо больший вес, поэтому подумайте о них, как о запуске микропрограммы пропаганды с участием сотрудников.

Обновляйте свои статусы в LinkedIn, Facebook и Twitter, чтобы анонсировать новую публикацию в блоге, и распространяйте ссылки на ее через личные профили, а не через страницу компании».

«Как только клиент заполняет лид-форму, у контент-маркетологов появляется прекрасная возможность способствовать процессу продаж и продемонстрировать экспертные знания и ценность продукта — еще даже до того, как лид войдет в первичное взаимодействие с командой продаж».

16. Кейсы.

16.1 IPO Facebook.

<https://www.wordstream.com/>

FACEBOOK ADS: Do they even work?

Compare the Value of the World's Biggest Online Display Advertising Networks

	facebook	Google Display Network
Advertising Reach	A+	A+
Revenues / Growth	A	A
Advertising Performance	B+	A
Ad Targeting Options	C	B
Ad Formats	D+	A

facebook vs GOOGLE DISPLAY NETWORK™

ADVERTISING REACH

Which display advertising network is bigger?

- facebook: The world's largest social network, comprising over 845 million monthly active users.
- Google Display Network: The world's largest online display advertising network, comprised of Google properties including YOUTUBE, BLOGGER, EMAIL.

51% reach of all internet users. 1 TRILLION Pageviews per month.

90% reach of all internet users. 180 BILLION Ad impressions served up each month.

REVENUES / GROWTH

Growth Rates & Advertiser Adoption

Network	Q1 2012 Revenues	Q1 2012 Revenues*
Facebook	\$1.06 BILLION	\$1.06 BILLION
Google Display Network	\$2.9 BILLION	\$2.9 BILLION

Facebook's revenues are down -6.5% and its advertiser adoption is down -32%.

Google Display Network's revenues are up +1% and its advertiser adoption is up +0.7%.

ADVERTISING PERFORMANCE

Who offers the greatest reasonable advertising ROI for advertisers?

What Facebook isn't telling you about its risky ad business...

- Facebook does not publish its average CTR. But independent analysis from WordStream on more than \$1,000 Facebook sponsored stories found the average CTR for Facebook ads in 2012 was 0.66%.
- The rate, according to our WordStream record, dropped from 0.88% in 2011, which points to a downward trend.

Average click-through rate for banners ads in the United States: 1%

CPC's vary largely based on selected ad placement options: 0.75 CPCs

THE AVERAGE CTR OF AN AD ON THE GOOGLE DISPLAY NETWORK IS 0.4% ALMOST 33 TIMES AS HIGH AS A FACEBOOK AD.

Depending on the targeting options used, the CTR on Google Display Network can be up to 36 times higher.

ADVERTISING REACH

ACCORDING TO TBG DIGITAL IN Q1 2012

40% Advertisements reach Click-through rates fall

8% Click-through rates fall

Facebook average click-through rates decline by half about two days after they are released.

Average \$0.80 CPC

Google Advertisers drive around 20% of their conversions through the Google Display Network*

AD TARGETING OPTIONS

Who provides the most precise ad targeting options?

- Facebook: Only Facebook, Only Google, Both Facebook & Google
- Google: Remarketing, Location Targeting, Demographic Targeting
- Facebook: Topic & Interest Targeting, Keyword Contextual Targeting, Remarketing, Situation, Workplace & Likes

Targeting Options That Are The Facebook Way!

AD FORMATS

Who supports the most creative ad formats?

THE FACEBOOK AD

1. THE FACEBOOK AD

2. SPONSORED STORIES

3. TEXT ADS

4. IMAGE ADS

5. Ads in Videos

6. Ads in mobile web or apps

Google Display Network IS OUR WINNER FOR NOW.

DO YOU ADVERTISE ON GOOGLE?

Find out how you're doing with the FREE AdWords Performance Grader.

wordstream.com/google-adwords

87 different countries wrote about this particular story generating millions of links.

Чуть разные ЦА и разные объявления.
Красное и белое.

Face App, конечно, потрясающе состаривает
<https://t.co/9Uj5FmG1NN>



↻ 591 ❤️ 7010

<  cocacolarus    

Здравствуйте. Мы - известная сеть магазинов. Хотели бы получить от вас бутылочку колы для нашего виски и рассказать о ней в сторис.

↻ 164 ❤️ 2861

#ВиноПодписчику <https://t.co/xpY382JmUU>

Красное & Белое

СДЕЛАЙ
РЕТВИТ
ВЫИГРАЙ
КРАСНОЕ ВИНО

#ВИНОПОДПИСЧИКУ

↻ 1414 ❤️ 593



Jun 2018 - 30 дней

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ТВИТЫ

Лучший читатель читают 10,1 тыс. чел.



XAnn M00NX

@E_Mool_9 МИТАЕТ ВАС

☐ маленькая рыжая такса ☐ О дни идут мимо ☐ *вечно надо деня*

Показать Показать панель мониторинга читателей
профиль

СВОДКА ЗА JUN 2018

Показы твитов
220 ТЫС.

Новые читатели
47

Июнь 2018 года

Результаты

Jun 2019 - 30 дней

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ТВИТЫ

Лучший твит получено 623 тыс. показы

👤👤👤👤 ОШЛИ
👤👤 ИВКО
👤👤 ИТЬ
👤👤 ОГОДА
👤👤 РОСТО
👤👤 РЕКРАСНАЯ

👤 148 🗨️ 4336 🍷 24429

Все действия с твитами

Просмотреть действия с твитами

Лучший читатель читают 128 тыс. чел.



Лучшее упоминание получено 15,7 тыс.

взаимодействия



Рокетбанк

@rocketbank · 19 июн.

ЗАДУМАЙТЕСЬ...

@KrasnoeBeloe, @autoru,

@Yandex_Realty, @stoloto, @MSIRussia

pic.twitter.com/OJMxKrlzQZ



ВАМ ЧТО, СЕРЬЕЗНО ТАК СЛОЖНО?????

То несмешные форсы, которые заводят тысячники.

👤 27 🗨️ 48 🍷 431

СВОДКА ЗА JUN 2019

Твиты
1 352

Показы твитов
8,13 млн

Посещения профиля
270 тыс.

Упоминания
12,6 тыс.

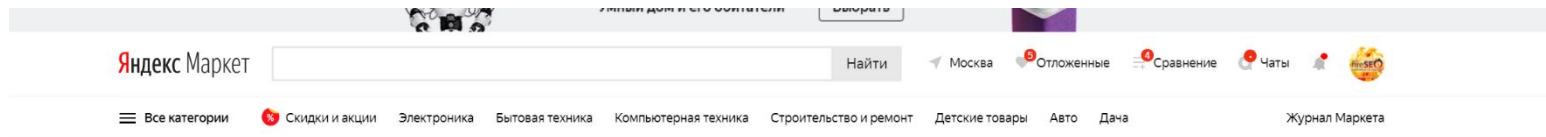
Новые читатели
5 257

17. Кейсы Fireseo.



1. Яндекс.Маркет

<https://market.yandex.ru/journal/expertise/5-vazhnih-funktsiy-vhodnoy-dveri-zagorodnogo-doma>



Журнал Маркета > Дачные решения

СОВЕТ ЭКСПЕРТА

5 важных функций входной двери загородного дома

Что нужно учесть перед покупкой



Ольга Ланина


Знает, какая дверь нужна для коттеджа
Материал подготовлен при поддержке компании FARNITURE

29 августа 2019 278




2. Cossa.ru





<https://www.cossa.ru/cases/242422/>


04 сентября, 14:10  1

Кейс: настройка Яндекс.Маркета интернет-магазина товаров для здоровья

Как настроишь фид для Маркета — столько продаж и получишь.

 Валентина Бахталовская, FireSEO

 Поделиться  Поделиться 3  



При

популя

Исследование
пользователи |
квартиры, а ре
их продают

10 сентября 2019

Google запрети
экспериментал
и обновил рукс

9 сентября 2019,

Яндекс добави
для Турбо-стра

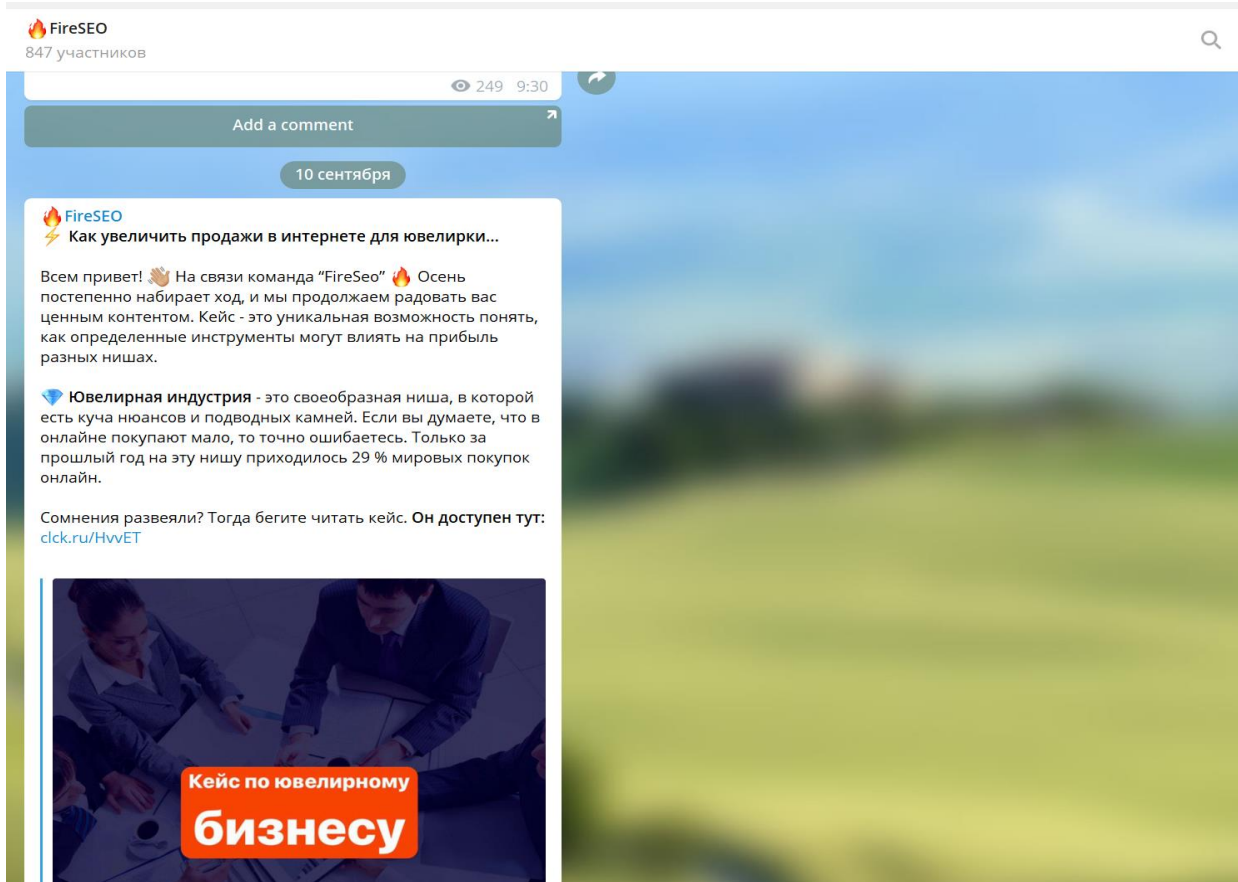
9 сентября 2019,

Яндекс провед
по программ

9 сентября 2019,

3. Канал в Телеграмм

<https://t.me/fireseo>



4. Facebook

Контент-маркетинг

Общедоступная группа


- Информация
- Обсуждение
- Публикация Катя**
- Участники
- Мероприятия
- Видео
- Фото
- Файлы

Поиск в этой группе


Быстрые ссылки

- Rupsoni
- Fireseo 8

КОНТЕНТ-МАР




[+ Присоединиться к группе](#) [... Ещё](#) Присоединитесь к этой группе, чтобы комментировать.

 **Катя Нефидова** поделилась ссылкой.
11 сентября в 19:45

Большая статья о том, как интернет-магазины используют контент-маркетинг, чтобы привлечь, взаимодействовать, продать и удовлетворить целевую аудиторию. Несмотря на то, что примеры взяты из мира электронной коммерции, они могут быть применимы к любому бизнесу.

Ссылка на статью:



FIRESEO.RU
Контент-маркетинг для интернет-магазина: привлечение, взаимодействие, продажа и удовлетворение

5 Поделились: 2

[Нравится](#) [Поделиться](#)

5. Maultalk.ru

<https://www.maultalk.com/topic217884.html>

компаний Google Shopping, fireseo.ru - блог по интернет-маркетингу

Topic Starter 📌 3.9.2019, 13:05; Ответить: [knockie](#)

Торговые кампании в Google Shopping — один из лучших источников трафика и продаж для интернет-магазинов на сегодняшний ден

В статье разбираем, как улучшить показатели торговых кампаний с помощью:

- оптимизации товарного фида;
- сегментации товаров;
- выбора правильной стратегии;
- анализа статистики.

Читать статью: <https://fireseo.ru/blog/optimizaciya-torgov...j-v-google-ads/>

Поблагодарили: (1)

[Trumper](#)

📌 4.9.2019, 0:25; Ответить: [Trumper](#)

[knockie](#), спасибо. На самом деле про этот инструмент многие даже не задумываются почему-то, хотя отличный канал продаж.

6. ihodl.com

<https://ru.ihodl.com/analytics/2019-03-07/biznes-kejs-kak-najti-krupnogo-klienta-s-pomoshyu-bota-v-telegram/>

[Главная](#) > [Аналитика](#), [Истории успеха](#)

Бизнес-кейс: Как найти крупного клиента с помощью бота в Telegram

7 марта  309



Тая Арянова
Редактор

Роман Джунусов, основатель агентства интернет-маркетинга [Fireseo.ru](#) и сооснователь студии по разработке ботов в Telegram [Iqbot.ru](#), рассказал о своем опыте построения бизнеса.

Многим предпринимателям, начинающим и работающим уже не первый год, хочется сотрудничать с топовыми и крупными компаниями. Например, с такими, как Сбербанк или ПИК. Но как на них выйти? Возможно, это осуществимо через тендеры, при выполнении небольших работ для этих компаний, пробивая себе путь. Возможно, но мы в них пока не участвуем. Да, кстати, в нас свое интернет-маркетинговое агентство, также занимаемся

7. rb.ru

<https://rb.ru/opinion/nastrojka-yandeks-market/>

Яндекс

настройка яндекс маркета



Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Эфир Коллекции Знатоки Услуги Ещё

пашлось 4 м

403 показа в

Шаг 2. Выполнение настроек - Маркет для магазинов.

[yandex.ru](#) > О сервисе > Как разместить товары > Выполнение н... ▾

Шаг 2. Выполнение **настроек**. После регистрации откроется страница ...

Яндекс.Маркет не рекламирует сервисы и не несет ответственности за оказываемые ими услуги. Прайс-листы. Подготовьте и загрузите прайс-лист с... [Читать ещё >](#)

Как самостоятельно настроить «Яндекс.Маркет» для...

[rb.ru](#) > Авторские колонки > nastrojka-yandeks-market ▾

В последнее время «**Яндекс.Маркет**» набрал популярность – он стал эффективным инструментом продаж для многих сфер. [Читать ещё >](#)

Заказать настройку Яндекс. Маркета по выгод...

[fireseo.ru](#) > nastrojka-yandeks-market/ ▾

Маркете. Заказать **настройку Яндекс. Маркета** и узнать стоимость вы можете обратившись в онлайн-чат компании FireSeo. [Читать ещё >](#)

Онлайн-консультант



Быстрый способ получить ответы на свои вопросы

1 мин



fireSEO

8. jivosite.ru

<https://www.jivosite.ru/blog/cases/fireseo.html>

Яндекс

чат в сниппете



Найти

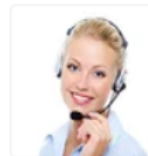


Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Эфир](#) [Коллекции](#) [Знатоки](#) [Услуги](#) [Ещё](#)

🔥 [Как добавить чат в сниппете выдачи Яндекса - ...](#) ✓

📍 [fireseo.ru](#) > [Блог](#) > [...chat-v-snippete-vydachi...](#) ▼

Добавление **чата в сниппет** выдачи. Наверняка вы уже замечали функцию **чата** с компанией, когда занимались поиском в Яндексе. [Читать ещё >](#)



Нашёлся 1 млн результатов

12 показов в месяц

🗨️ [Онлайн-консультант](#)



Быстрый способ получить ответы на свои вопросы

1 мин

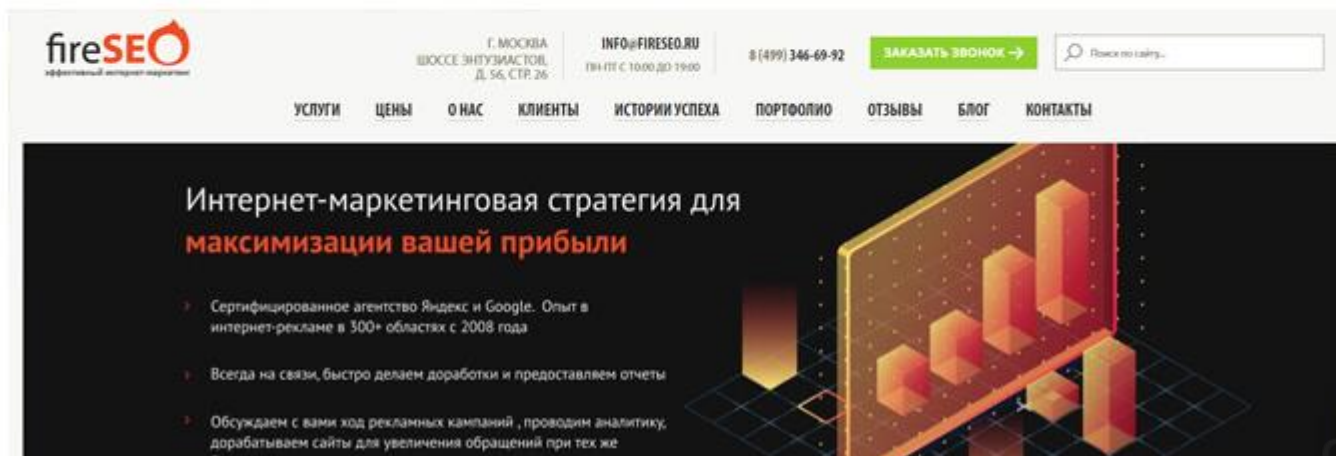
fireSEO

8.1 jivosite.ru

<https://www.jivosite.ru/blog/cases/fireseo.html>

Как мы работали раньше

До подключения онлайн-консультанта JivoSite чаще всего мы получали заявки через форму сайта нашей студии:



9. Cossa.ru

<https://www.cossa.ru/cases/195541/>

27 февраля 2016, 13:10

Подключились к Яндекс.Маркету и получаем конверсии от 26 ₺

На примере сайта аксессуаров для смартфонов.
Рассказывает компания [fireSEO](#).

 Роман Джунусов, [fireseo.ru](#)

 Поделиться  Поделиться  



Прислать

ПОПУЛЯРНЫ

Исследование Mail.ru: пользователи рунета покупают квартиры, а рекламодатели их продают

10 сентября 2019, 14:00

Google запретил ре-экспериментальные сайты и обновил руководство

9 сентября 2019, 15:40

Яндекс добавил есс для Турбо-страниц

9 сентября 2019, 15:00

Яндекс проведёт вт по программированию

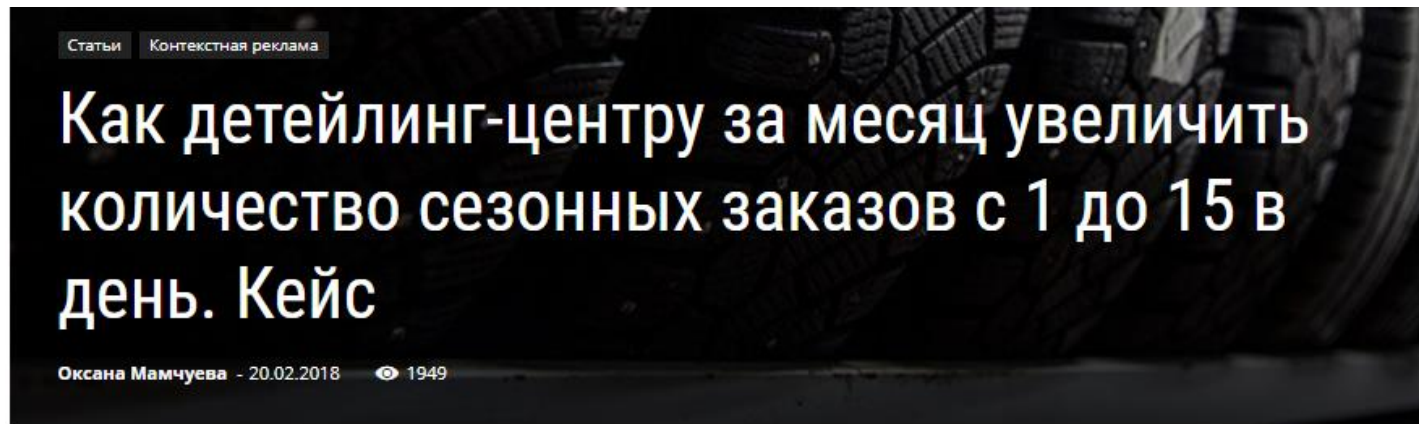
9 сентября 2019, 14:30

Запустился новый с актёров на съёмки с

fireSEO

10. Searchengines.ru

<https://www.searchengines.ru/detejling-tsentr-kejs.html>



18
SHARES

f 0 t 2 in 1 vk 4 4

Кейс подготовлен командой компании fireseo.ru



За помощью в настройке рекламных кампаний в Яндекс. Директ и Google AdWords к нам в компанию обратился Carsica. Необходимо было отрекламировать услугу хранения шин/колес в Москве.

Цель клиента — получить космическое число заказов на хранение шин/ колес, чтобы в сезон заполнить свой с

инг-центру за месяц увеличить количество сезонных заказов с 1 до 15 в день. Кейс

11. VC.RU

<https://vc.ru/flood/34600-keys-kak-vernut-sayt-v-top-10-po-vysokochastotnomu-zaprosu-7-shagov-k-uspehu>

 Офтоп Антон Балашов 13 мар 2018  948 ...

Кейс: как вернуть сайт в ТОП-10 по высокочастотному запросу - 7 шагов к успеху

Уже 6+ лет мы заботимся о SEO-продвижении сайта www.aquarai.ru – компании, которая проектирует и строит бассейны. По запросу «строительство бассейнов» ресурс нашего клиента присутствовал на первой странице в выдаче Яндекса. Но в июне 2017 по этому запросу сайт просел на 4-5 страницу. И мы решили незамедлительно это поправить!

 21 комментарий  В закладки



12. cmsmagazine.ru

<https://cmsmagazine.ru/journal/items-pricelabs-from-yandex-market/>

МА ДИЗАЙН +2 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ +1 SEO ВЕБ-РАЗРАБОТКА +3 МЕНЕДЖМЕНТ АВТОРСКОЕ +2

ЕЩЕ

E-COMMERCE · СТАТЬЯ [ЕЩЕ 3](#)

Pricelabs от Яндекс.Маркет — как настроиться на прибыль

Советы о Яндекс Pricelab — прайслаб и его настройка, стратегии, управление ставками



ВАЛЕНТИНА
БАХТАЛОВСКАЯ
FireSeo

05 февраля 2019

Сегодня мы расскажем о системе, что одновременно и упростила, и усложнила





13. rusability.ru

<https://rusability.ru/internet-marketing/keys-kak-za-3-mesyatsa-vernut-prodazhi-na-sajte-s-ubytko-23-000-rub-do-150-000-rublej-chistoj-pribyli-s-pomoshhyu-seo-yandeks-marketa-i-google-pokupok/>

The screenshot shows the website interface for 'rusability.ru'. On the left is a navigation menu with categories like 'ТЕМЫ' (Topics) and 'РАЗДЕЛЫ' (Sections). The main content area features a large article title: 'Кейс: Как за 3 месяца вернуть продажи на сайте с помощью SEO, Яндекс.Маркета и Google. Покупок'. The author is listed as 'Автор: Роман Джунусов' with the date '26.02.2019'. Below the title is a promotional banner for their Telegram channel '@rusability', encouraging users to subscribe for the best articles and news. The banner includes a 'Подписаться' (Subscribe) button and decorative geometric shapes. At the bottom of the page, the beginning of the article text is visible: 'Не так давно к нам обратился клиент с проблемой – перестал продавать сайт, упали посещения. Клиент занимается продажей дверей в розничн. к моменту'.

14. rusability.ru

<https://vc.ru/flood/32571-reklama-ico-v-adwords-lichnyy-opyt-i-rekomendacii>

 Офтоп Андрей Дудич 5 фев 2018  2286 ...

Реклама ICO в AdWords: личный опыт и рекомендации

Рассказываю на основе собственной статистики, как выжать максимум из рекламного бюджета.

 17 комментариев  В закладки



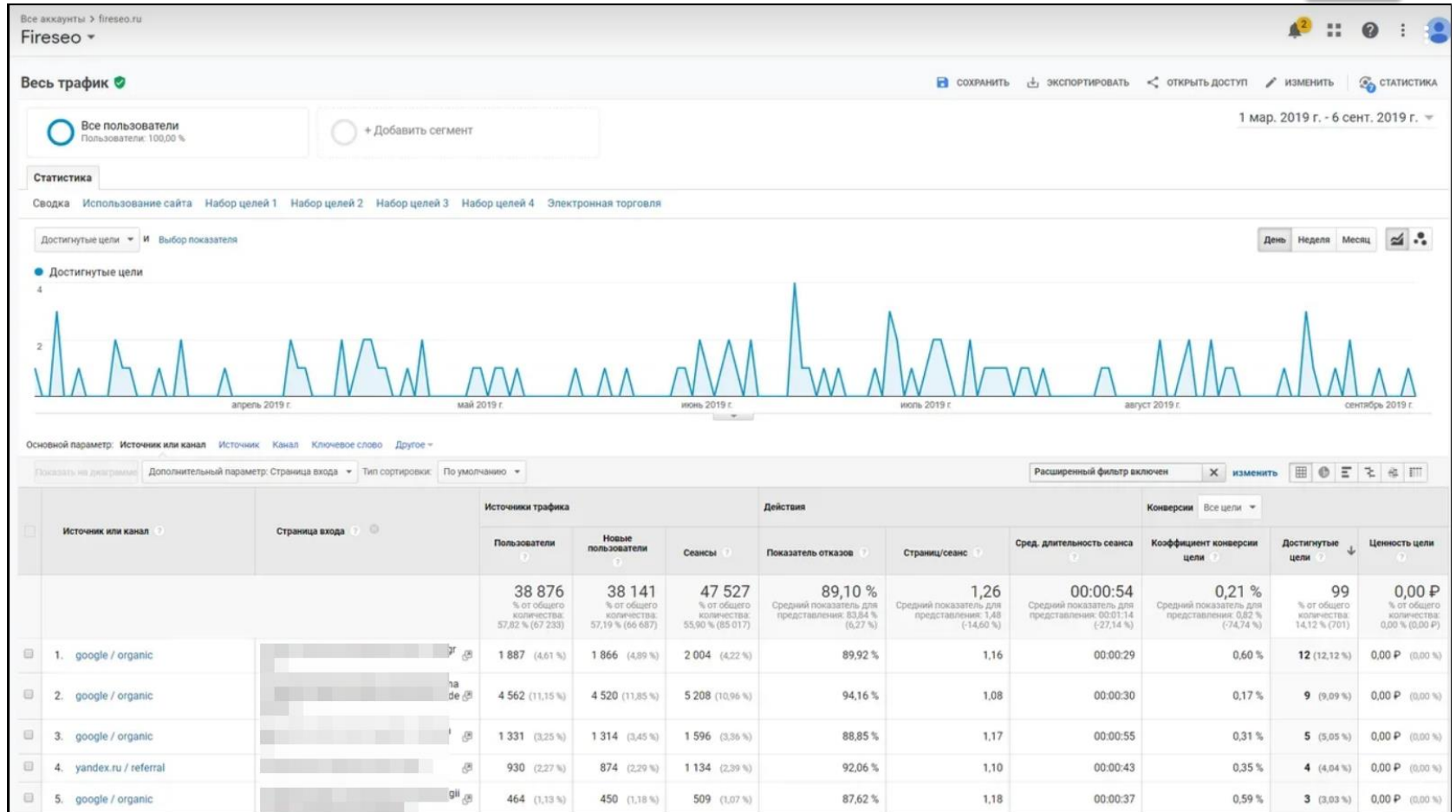
Меня зовут Андрей Дудич, контекстной рекламой занимаюсь 4 года как фрилансер и как сотрудник агентства. Последние 5 месяцев активно работал над рекламой ICO-проектов, последний из которых скоро достигнет hard cap.

Так как токены продаются через специальную платформу, мы смогли настроить отслеживание продаж, а не только лидов и микроконверсий. В этой статье я поделюсь опытом и некоторыми полученными данными по эффективности источников трафика и аудиторий.

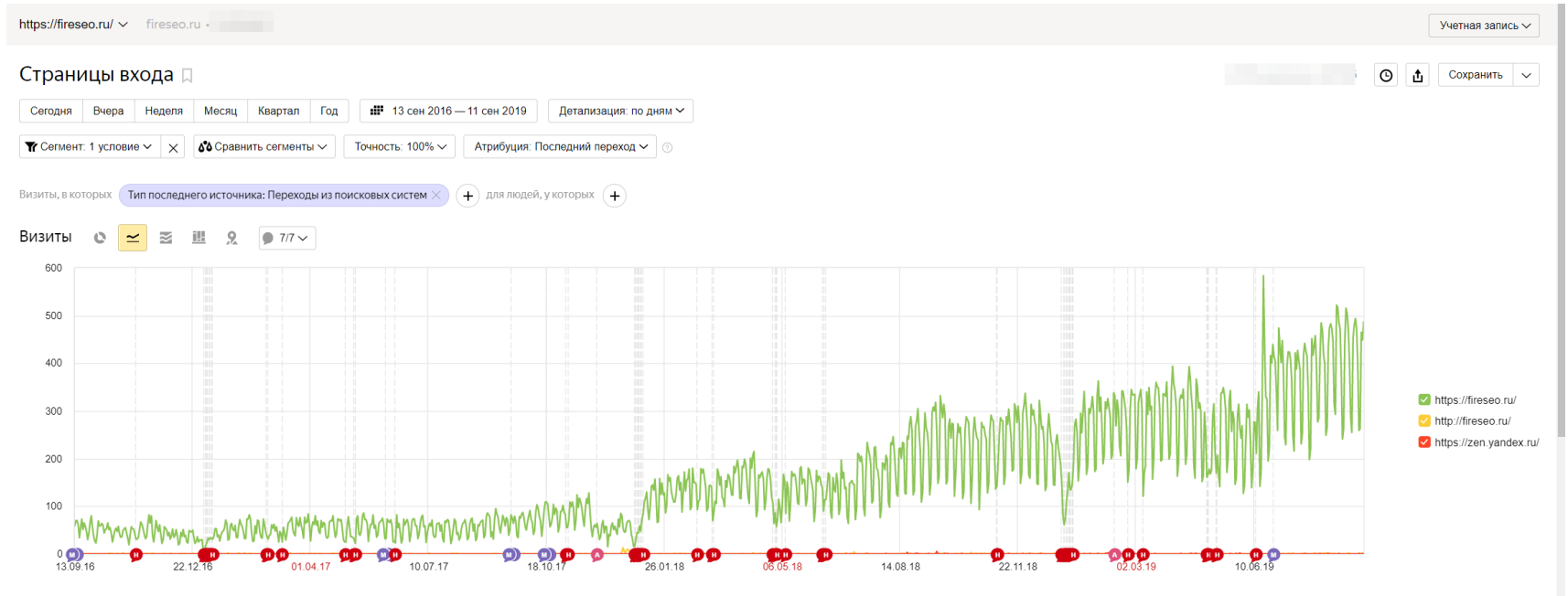
А
С
Е

fireSEO

17.1 Результаты на примере нашего блога.



17.2 Результаты на примере нашего блога.





107 заявок за 6 месяцев , **17,8 заявок** в месяц .
В среднем это **3 новых хороших клиента** .

Общее число - 700 заявок.

Сотрудники - копирайтер , переводчик , контент-менеджер , редактор , Seo-специалист , специалисты
себестоимость в районе 15 т. р. в месяц

- Для сравнения заявка по контексту обходится в среднем в 2000р

18. Практическое задание

1. Кто будет делать?

2. Темы

3. Как рекламировать и распространять?



КОНТАКТЫ:

Сайт: fireSEO.ru



[roman.djounousov](https://www.facebook.com/roman.djounousov)



[fire_seo](https://vk.com/fire_seo)



[fireseo.ru](https://www.instagram.com/fireseo.ru)



t.me/fireseo

roman@fireseo.ru



ИСТОЧНИКИ:

<https://www.cossa.ru/cases/242569/>

<https://lpgenerator.ru/blog/2019/07/16/23-soveta-po-ispolzovaniyu-kontent-marketinga-dlya-povysheniya-trafika/>

<https://vc.ru/marketing/77365-20-tysyach-podpischikov-za-tri-mesyaca-ili-kak-ya-vozrodit-russkiy-twitter>

<https://vc.ru/marketing/69821-kak-i-zachem-vovlekat-auditoriyu-v-socsetyah>