

Семантическое ядро (СЯ) — это упорядоченный набор слов, их форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые определённым веб-ресурсом и по которым потребитель сможет вас найти.

сердце; суставы; репродуктивное здоровье; работа мозга; память; иммунитет; красота; молодость; здоровье глаз; слизистая желудка; ЖКТ; пищевое отравление; холестерин; печень; липиды; работоспособность; умственная работоспособность; онкология; зрение; нервная система; вегетативная нервная система; корона; ковид; потенция

- **Группа основных (высокочастотных) ключевых слов**

+для сердца +и сосудов препараты какие; восстановление репродуктивной функции; +как сохранить красоту; +как продлить молодость после; сохранить красоту здоровье; поддержка сердца препараты; поддержка сосудов сердца; здоровье человека зрение; здоровье +и глаза человека; как помочь желудку переварить пищу после переедания; как восстановить слизистую желудка +и кишечника; как вывести тяжелые металлы +из организма; для улучшения работы печени; снижение липидов; снижение уровня липидов; средства повышения умственной работоспособности; профилактика онкологии лечение; укрепление нервов; повышает тонус тела; повышение тонуса тела

- **Группа вторичных ключевых слов**

поддержка работы сердца; что принимать +для поддержки сердца; поддержка сердца пожилom возрасте; лечение половой дисфункции +у мужчин; восстановлении репродуктивных женщины; половая дисфункция +у мужчин причины; как долго сохранить красоту; как сохранить красоту женщины; для улучшения работы печени +и желчного; улучшение работы печени +и желчного пузыря; улучшение функции печени; вывести соли тяжелых металлов; профилактика онкология заболеваний; +для укрепления нервной системы +у взрослых; +для укрепления нервной системы витамины +у женщин; витамины +для укрепления нервов; причины +и факторы риска атеросклероза; тонус тела человека; +как держать тело +в тонусе; ковид восстановление организма; восстановление организма после ковида

- **Низкочастотные запросы**

Семантическое ядро — это набор ключевых запросов (слов и словосочетаний), по которым продвигают сайт.

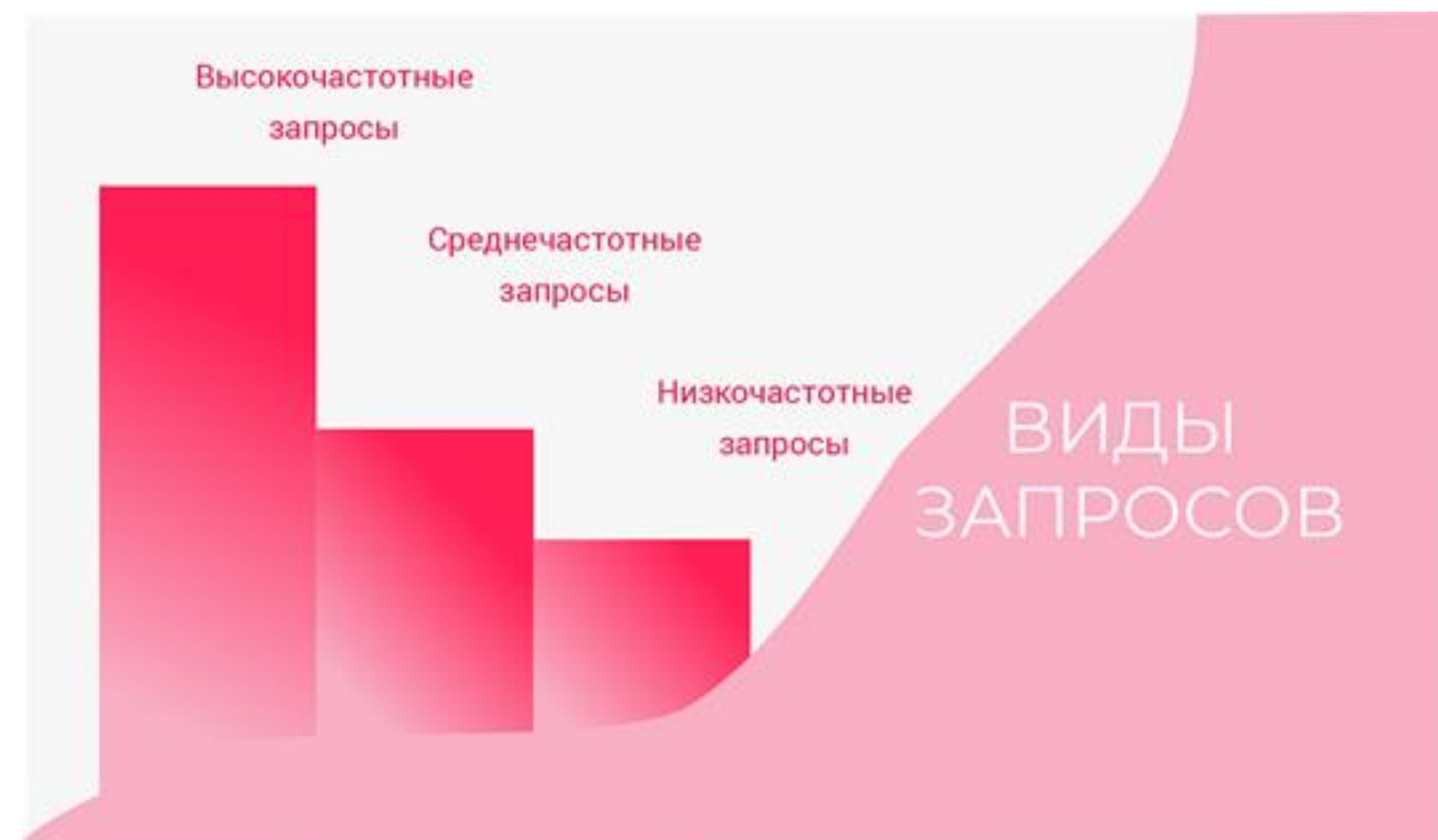
Этот набор должен соответствовать сегментам аудитории и их потребностям.

Высокочастотные (ВЧ) - от 5 - 10 000 запросов в месяц в зависимости от региона и тематики

Среднечастотные (СЧ) — 800-1000 до 8 000 запросов в месяц

Низкочастотные (НЧ) - реже до 1000 показов в месяц

Сверхнизкочастотные (СНЧ) — до 500 запросов в месяц



"Частотность запроса за месяц" - сколько раз за последний месяц пользователи задавали этот Запрос.

Частота запроса — показатель того, сколько раз пользователи ввели данную формулировку в поисковую систему в течение месяца.

Предварительная аналитика в социальных сетях

Первый шаг в подготовке SMM-стратегии — проведение тщательной аналитики по трем этапам понимания проекта, продукта, аудитории и рынка.

Анализ должен помочь найти ответы на вопросы: как отстроиться от конкурентов и выделиться в инфополе, чтобы быть услышанным аудиторией и попасть ей в самое сердце?

Аудит продукта и проекта

Изучаем УТП, отличительные черты и характер бренда и фиксируем

Анализируем текущее позиционирование и место на рынке

Анализируем прошлый опыт в разрезе текущих целей

Анализ аудитории

Определяем конкретный сегмент аудитории, с которым будем вести коммуникацию в соцмедиа. Сообщение, рассчитанное на слишком широкую аудиторию не будет услышано

Изучаем боли, мотивы и желания аудитории и барьеры, встающие на пути к удовлетворению потребности

На основе мотивов и барьеров формулируем инсайт аудитории, который сможем закрыть в рамках соц.медиа

Аудит ниши и конкурентов

Изучаем коммуникацию конкурентов с целью отстройки и поиска собственной аутентичности

Изучаем в целом медиа-окружение аудитории, так как соревнуемся за внимание не только с прямыми конкурентами, а в целом с любым контентом в сети: блогеры, паблики, новости

Изучаем механики и воронки конкурентов с целью внедрения эффективных связок в перфоманс-стратегии

Главные вопросы?

- Какой бюджет понадобится?
- Сколько будет стоить клик?
- Сколько заявок получу?
- По какой цене?
- Какая конверсия?
- Какой объем трафика можно получить?

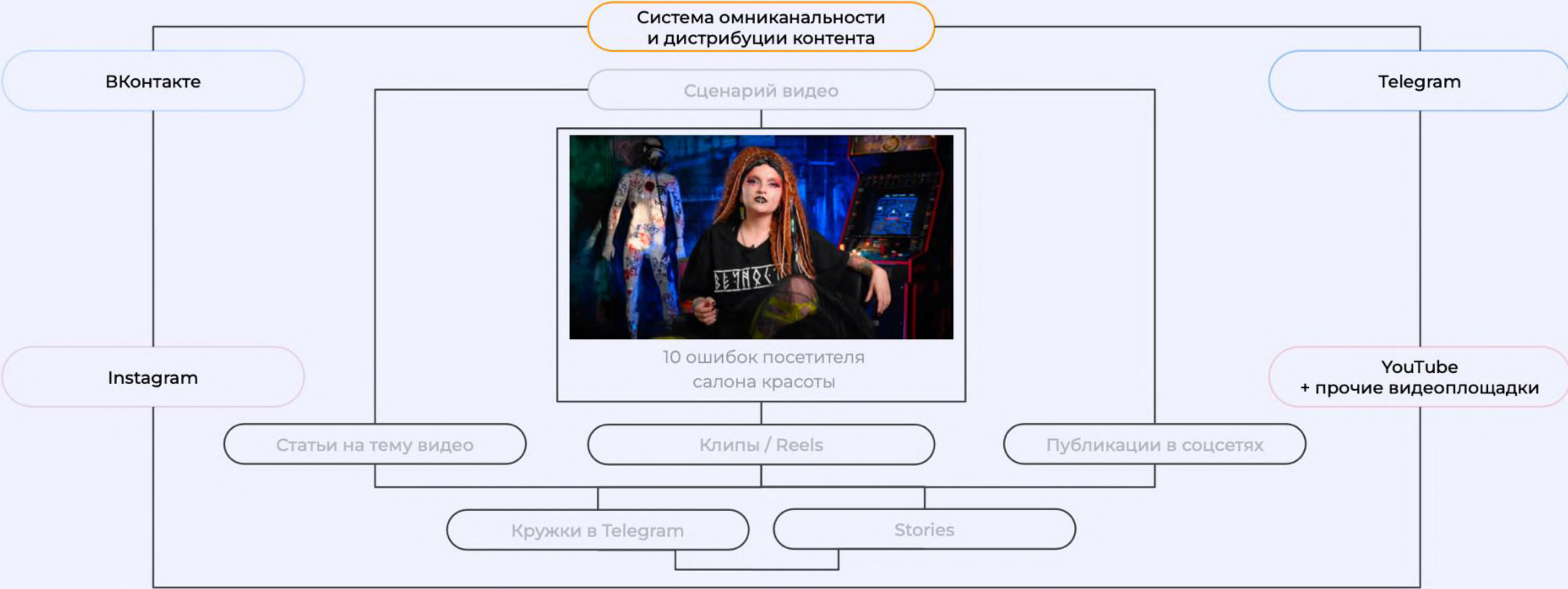
KPI

- По охвату аудитории (обеспечить показы);
- Стоимость целевого действия;
- Стоимость конверсии (заявка, лид, подписка, вступление в сообщество);
- Открученный бюджет (от объема);

KPI: объем (бюджет) и стоимость;

В работе с контентом стремимся к минимизации стоимости производства и максимизации охвата для каждой единицы контента.

Задействуем все актуальные бренду площадки за счет кросспостинга и адаптации контента, переупаковываем его в различные форматы и используем повторно.

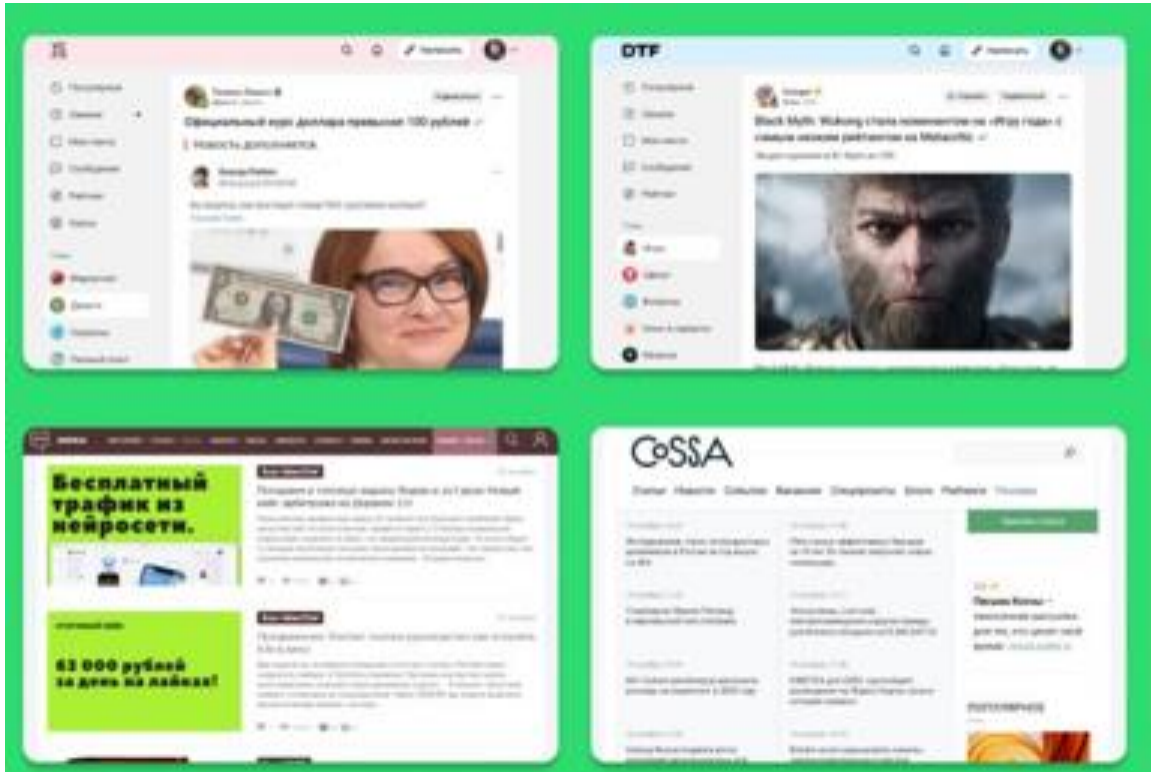


Зарегистрируйтесь в разных блог-платформах, таких как Дзен, VC, Пикабу, Хабр и другие, опубликуйте там статью.

Создайте личный блог на сайте.

Блог-платформа	Визиты в месяц	Адрес
Дзен	1.6 млрд	dzen.ru
Пикабу	117 млн	pikabu.ru
Хабр	45 млн	habr.com
VC	24 млн	vc.ru
DTF	24 млн	dtf.ru
ЯПлакаль	19 млн	www.yaplakal.com
Тенчат	2.5 млн	tenchat.ru
Партнеркин	815 тысяч	partnerkin.com
Спарк	279 тысяч	spark.ru
Cossa	243 тысяч	www.cossa.ru
Pressfeed	96 тысяч	news.pressfeed.ru
Деловой мир	84 тысяч	delovoymir.biz

Попап с предложением скачать бесплатную книгу открывается в избранных статьях, связанных по теме с Телеграм.





Алексей Бегин

Маркетинг 23.10.2024

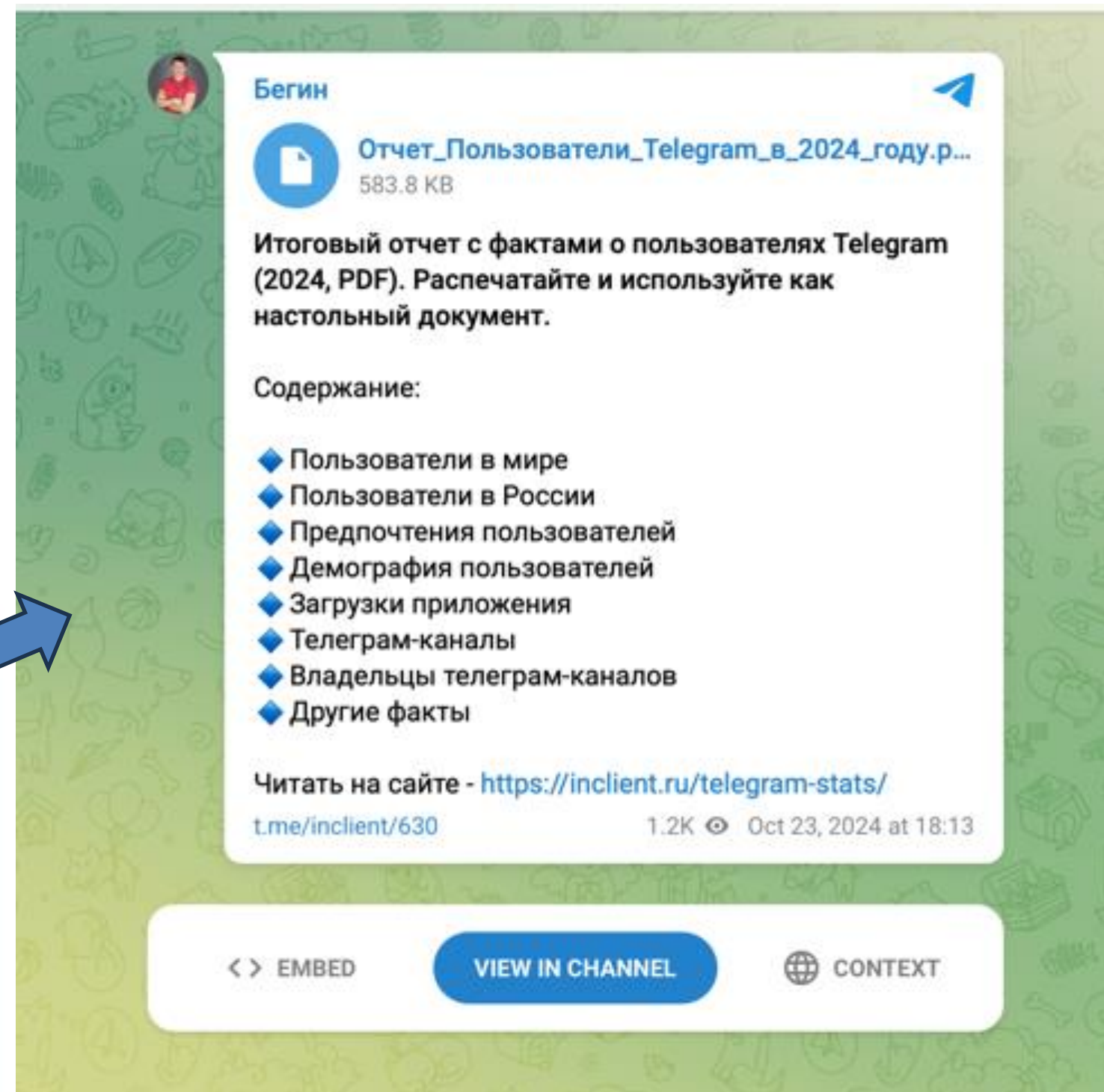
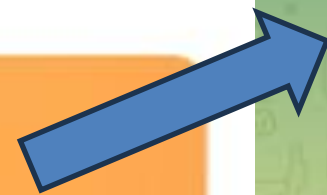
Подписаться

Итоговый отчет о пользователях Telegram (2024, PDF). Скачайте бесплатно

Подготовил **PDF-отчет с ключевыми фактами** о пользователях Telegram за 2024 год. В документы вошли лучшие данные из моей **статистики Telegram**, составленной на основе более 40 источников (исследования, сервисы аналитики, отчеты компании и т. п.).

Отчет пригодится админам каналов, маркетологам, журналистам.

Подпишитесь на мой канал **Бегин**, где я регулярно выкладываю свежие данные о мессенджере и других соцсетях.



Посевы в Telegram — это размещение нативной рекламы в нескольких каналах.

В чем особенности такой рекламы, как маркировать посеы в Telegram и как оценивать их эффективность?

- ✓ **Посевы в Telegram-каналах**, которым подписчики доверяют, воспринимаются, скорее, как **полезная рекомендация**.
- ✓ Это способ познакомить аудиторию с продуктом или услугой и добиться желаемых целей: подписки на канал, перехода на сайт, регистрации или установки приложения.

Формат может быть разный:

- ✓ текст с картинкой и без,
- ✓ карточки,
- ✓ аудио или видео,
- ✓ нативное объявление, чутко отражающее tone of voice каждого канала,
- ✓ шаблонный пост для 20-ти каналов сразу.

Вы размещаете свои посты в чужих телеграм-каналах за деньги. «Неофициальная реклама в телеграме».

Цель – сформировать посев так, чтобы сразу получить по нему целевые лиды.

Пример:

*банк рекламирует медиа в канале для редакторов,
а спутниковая компания — свой онлайн-кинотеатр в канале о новинках кино*

Как делать посевы в Telegram: 7 шагов

Преимущества посевов:

- ✓ **Помогают получать охваты, трафик на сайт, лиды.** При этом не обязательно вести и развивать свой канал. Сделали посевы в Telegram: кейс, афишу, личный опыт или прямую рекламу с призывом «покупай прямо сейчас» → читатели выполнили целевое действие: перешли по ссылке, скачали лид-магнит или активировали промокод.
- ✓ **Посев можно максимально органично вписать в контент канала.** Так он будет восприниматься лояльнее — как совет друга, а не назойливое навязывание ненужного.
- ✓ **Доступная стоимость размещения** и невысокая стоимость лида в сравнении с таргетированной и контекстной рекламой.

Недостатки посевов:

- ✓ **Сложно попасть в интересы аудитории** с той же точностью, как в таргетированной рекламе.
- ✓ **Много подготовительной работы**, и в основном — ручной. Если заниматься посевами регулярно, возможно, придется делегировать это отдельному специалисту.

Шаг 1: определить целевую аудиторию и ее интересы

Шаг 2: найти каналы для размещения

Посмотреть каналы в специальных сервисах: TGStat, Telemetr. Здесь можно искать по категории, тематике канала, языку и другим фильтрам. <https://tgstat.ru>

Шаг 3: проанализировать каналы на интересы целевой аудитории, качество контента и накрутки

Шаг 4: договориться с администраторами каналов о размещении

На этом этапе оговариваются дата и время выхода поста, а также любые другие значимые для бизнеса условия. Важно закрепить их в договоре — особенно если в условиях рекламного размещения прописана полная предоплата. В соответствии с законом о маркировке рекламы, разместить посев без договора невозможно

Шаг 5: подготовить пост

Шаг 6: решить вопросы с маркировкой

ПОДБЕРИ СООБЩЕСТВА И/ИЛИ КАНАЛЫ:

- Новостные паблики города/региона
- Профессиональные сообщества/сообщества по интересам
- Инфлюенсеров

Поиск сообществ вручную или через подборки на биржах.

ПОДБЕРИ СООБЩЕСТВА И/ИЛИ КАНАЛЫ:

Да, если:

- Растущие показатели: среднее число просмотров поста и ERR.
- Высокая цитируемость
- Наличие сообщества: открыты комментарии и реакции, есть свой чат.
- В канале выходят качественные рекламные креативы
- У канала есть концепция

Нет, если:

- Администратор отказывается давать доступ к статистике до оплаты сотрудничества, высылает «скрины»
- Популярные посты затрагивают меньше 20% пользователей
- Уникальных пользователей ежедневно менее 1%
- Записи получают минимум активности
- Отрицательных отзывов практически нет
- Нет отписок
- Низкая стоимость рекламы — на 20–30% ниже рынка

Шаг 3: Проанализировать каналы на интересы целевой аудитории, качество контента и накрутки

Проанализировать больше данных помогут сервисы TGStat, Popsters, [JagaJam](#)

Что можно оценить самостоятельно:

- ✓ **Контент в канале** — соответствует ли он ценностям и tone of voice вашего бизнеса.
- ✓ **Как часто выходят рекламные посты:** если каждый день или даже несколько раз в день, аудитория теряет доверие к контенту, и это плохо сказывается на конверсиях.
- ✓ **Динамику просмотров.** Если они резко падают от одного поста к другому, не исключена накрутка.
- ✓ **Всплески охватов на отдельных постах.** Если это не вирусный контент, так же вероятна накрутка.
- ✓ **Активность подписчиков:** количество реакций, комментариев. Если сообщество скорее мертво, чем живо, такой канал лучше исключить из списка.
- ✓ **Стоимость рекламы** — если она на 20–30% ниже рынка, это не повод быстрее оплачивать размещение, а скорее наоборот.


Что показывают сервисы:

- ✓ **Вовлеченность** — в норме для Telegram 10-20%. Если ER ниже 10%, в таком канале размещаться не стоит.
- ✓ **Охваты за определенные периоды** — за несколько часов, сутки и больше.
- ✓ **Цитируемость.** Если другие ресурсы цитируют канал, делают репосты, ссылаются на него в своих публикациях, это плюс.
- ✓ **Отписки** — если их нет совсем или от канала отписалось больше человек, чем подписалось месяц-два назад, это плохой признак.
- ✓ **Прирост аудитории.** Когда аудитория возрастает постепенно и постоянно — всё хорошо. Резкий рост подписчиков — веский повод заподозрить накрутку.

Анализ статистики каналов для посевов и конкурентов в TG STAT

TGStat Быстрый поиск...

Каталог Рейтинги Аналитика Поиск по публикациям Мониторинг Telegram Продвижение



Нутрициолог Алиса Басеева

@alisa_baseeva_nutri

Гер и язык канала
Россия, Русский

Категория
Здоровье и Фитнес

Здесь все о детском здоровье: питание, витамины, анализы, развитие
#5211421257
✓ Инстаграм https://www.instagram.com/alisa_baseeva?igsh=dTBnYjQ1NTI1Z3Rw
✓ Ютуб канал <https://youtube.com/@alisabaseeva?si=sb8fKl83N5h7c6Q>
Зарегистрирован в РКН

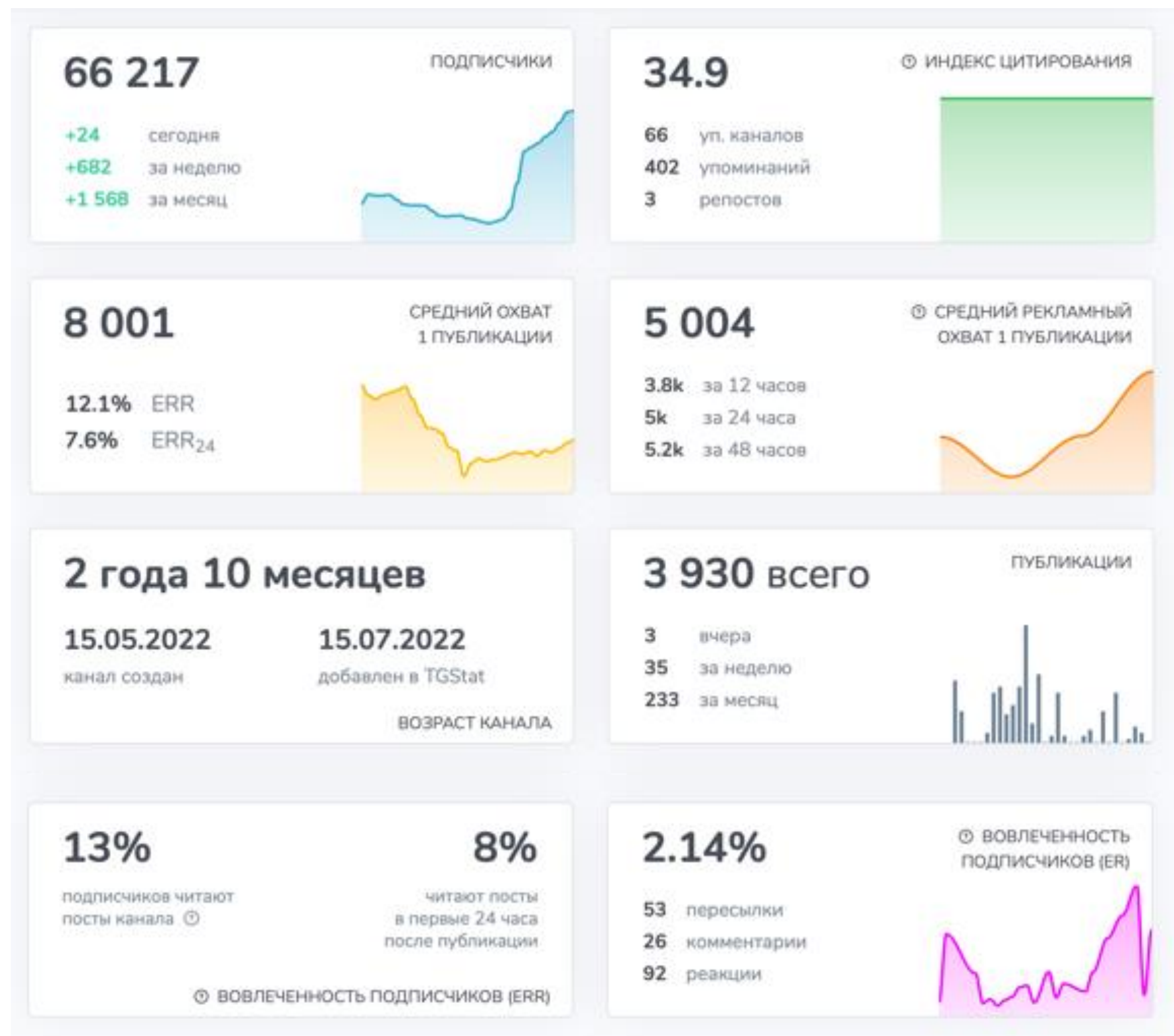
Связанные каналы | Похожие каналы

Фильтр публикаций

Нутрициолог Алиса Басеева
12 Apr, 22:18

66 217 подписчиков

Статистика канала



https://tgstat.ru/channel/@alisa_baseeva_nutri/stat

Топ публикаций у канала

TGStat

Быстрый поиск...

Каталог

Рейтинги

Аналитика

Поиск по публикациям

Мониторинг

Сводная

Подписчики

Анализ аудитории

Индекс цитирования

Цитирование

Охваты публикаций

Вовлеченность подписчиков

Анализ просмотров

Эффективность рекламы

Привлечение подписчиков

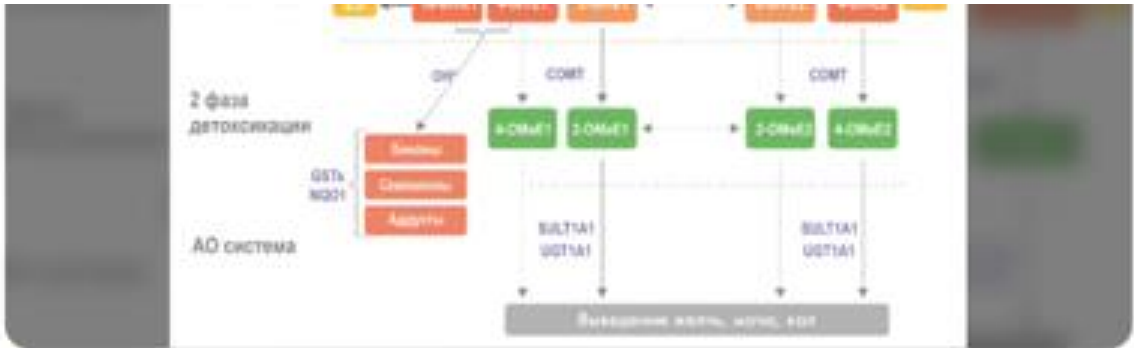
Пригласительные ссылки

Топ публикаций

График публикаций

Пост #4767	12372	1
30 Mar, 20:19		
Пост #4727	12079	2
26 Mar, 16:49		
Пост #4774	11940	81
4 Apr, 14:54		
Пост #4607	11888	5
15 Mar, 22:22		
Пост #4776	11868	5
4 Apr, 20:22		
Пост #4766	11531	6
30 Mar, 13:51		
Пост #4606	11346	0
15 Mar, 22:03		
Пост #4763	11094	0
30 Mar, 13:01		
Пост #4597	11078	103
14 Mar, 19:55		
Пост #4596	10694	106
14 Mar, 19:48		

<https://tgstat.ru>



👉 ваша печень не будет справляться с выведением эстрогенов, когда их становится слишком много, они накапливаются и превращаются, например, в миому или эндометриоз

Печень - это огромная машина, где могут "плохо работать" запчасти, если починить, добавить нужные вещества и витамины для этого процесса, эстрогенов становится меньше, печень лучше их обезвреживает.

Ваше заболевание выходит в ремиссию, не прогрессирует, также уходят симптомы ПМС, болезненная овуляция.

На работу печени влияет и кишечник, поэтому так важно работать с рационом, убирать вредные продукты, вводить те, которые буду вас питать.

3. Эстрогенов очень много сейчас в нашей жизни из предметов быта - токсичная кухня, крема с плохим составом, косметика, натяжные потолки, краска, спреи, лаки, гели, шампуни, средства для уборки.

Все это, огромный пласт еще дополнительных эстрогенов, которые печень тоже должна как-то обезвредить.

Т.е. чтобы попрощаться с заболеванием, нужна долгая кропотливая работа, учитывающая множество нюансов и факторов 🙌

👁 11.1k 🗨 0 🔄 103 📎 19 📌 183

ПОИСК ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ и ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (ТЗ)



Наименование	Характеристика
Цель рекламы	Увеличение осведомленности о БАД среди потенциальных клиентов лидера мнений
Описание товара	Биологически активные добавки для публикации: – обогащенная Омега-3 морскими гидробионтами;
Сроки и количество публикаций	Раз в неделю по одной публикации в течение месяца.
Срок сотрудничества	1 месяц (31 день)
Согласование	<div> <div>Перед публикацией контента прислать на проверку</div> <div>* каждую неделю заполнять разработанный график публикации контента (расположен на Google-Диск). Необходимо выбрать дату публикации, формат и тему.</div> </div>
Формат интеграции	Серия из 2-3 Stories / пост / Reels (по желанию).
Фото	Сделать фотографию БАД / выбрать готовое фото из папки Google Диск
Требования к контенту	Информационный контент
Сбор статистики	Через сутки после публикации прислать видеозапись рекламы со статистикой (рилс/пост/история)
Основные тезисы	Уникальные технологии; научный подход; высокий стандарт качества; бережное отношение к природным ресурсам; забота о здоровье человека.
Ссылки, хештеги, промокоды.	<div> <div>Stories: к публикации прикрепить стикер со ссылкой на сайт бренда «Моресил».</div> <div>Пост: упомянуть аккаунт @Moresil_lab (на фото и в тексте), затем в конце написать [БАД. Не является лекарственным средством]</div> <div>Reels. упомянуть аккаунт @Moresil_lab в тексте. Указать артикул WB и Ozon</div> </div>



VK AdBlogger beta

Авторам

Рекламодателям

Топ-кейсы

Селлерам

Перейти в кабинет

запускайте рекламу у блогеров



<https://adblogger.vk.com/for-advertisers>

WOWBlogger

Заказать рекламу

Рекламные кампании

Каталог блогеров

0 Р

Напалкова

Фильтр

Поиск по имени

Категория

Выбрать категории

Социальная сеть

Выбрать соцсеть

Пол блогера

Мужской

Женский

Пол аудитории

Мужской

Женский

Количество подписчиков

От

До

Охваты

От

До

Цена за размещение

От

До

Блоги и каналы 39472

По умолчанию

Letneeutro

Дети, семья и отношения, Дизайн интерьеров, дом и сад +5

Блог об уюте, покупках. Анастасия делится полезными советами, мастерит декор. Рассказывает о ремонте.Семейные ценности и воспитание детей

Подписчики

624 786

35-44

25-34

44+

Охваты

35 000

CPV

2.15 Р

ER

5.40%

Серия сториз (4шт)

75 110 Р

PCO fake news

Юмор и мемы, Хобби, отдых и развлечения +1

Это юмор, все совпадения с реальностью случайны

Подписчики

2 037

35-44

25-34

44+

Охваты

358

CPV

1.79 Р

ER

5.19%

Нативный

640 Р

Дамская Мудрость | Психология

Книги и чтение, Психология +1

Подписчики

2 662

35-44

25-34

44+

Охваты

173

CPV

16.94 Р

ER

10.00%

Нативный

2 930 Р

Идеальный ремонт

Дизайн интерьеров, дом и сад, Рукоделие, DIY, лайфхаки +1

Подписчики

867 980

35-44

25-34

44+

Охваты

1 500

CPV

ER

Выбор блогеров для кампании

Блогеры

Подписчики

Охваты

Стоимость

0

0

0

0

Перейти к кампании

elama

Почему WOWBlogger

Тарифы

Кейсы

Отзывы

Почему с eLama

4800+ рекламодателей

запускают рекламу в Telegram-каналах с eLama

42% рекламодателей

открыли запуску рекламы в Telegram-каналах в 2024 г

Увеличивайте узнаваемость

с рекламой в Telegram

через биржу WOWblogger

- 01 Стартуйте на WOWBlogger с бюджетом от 30 000 Р
- 02 Зарегистрируйтесь в eLama и добавьте аккаунт WOWBlogger
- 02 Пополните баланс
- 03 Выберите интересные вам Telegram-каналы в каталоге
- 04 Создайте пост с изображением и ссылкой
- 05 Отправьте запрос каналам

Perfluence для брендов

Пёрфлюенс – это платформа №1 в СНГ для запуска результативных кампаний с блогерами. Считаем, анализируем, используем ML, масштабируем, отвечаем за каждый рубль

<https://perfluence.net/for-brands>

49.3 млн

Целевых действий для клиентов

253

Бренда уже с нами

478 262

9 183 116

Маркировка рекламы!!!!

Участникам рекламной цепочки необходимо уделять особое внимание получению и правильному использованию ERID, чтобы успешно работать в рамках требований статьи 18.1 закона о рекламе 38-ФЗ.

Идентификатор (токен erid) — код из букв и цифр, который ОРД присваивает каждому рекламному креативу для его отслеживания.

ОРД - оператор рекламных данных, где происходит регистрация участников рекламной цепочки, получение идентификаторов рекламы (erid), заполняется статистика по показам рекламных материалов с разаллокациями по площадкам и креативам, а также отправляются акты в ЕРИР с разаллокацией по изначальному договору

ЕРИР - единый реестр интернет-рекламы, который контролируется Роскомнадзором, куда поступают данные из всех ОРД со всего рекламного рынка интернет-рекламы.

В ЕРИР происходит склейка рекламных цепочек на основании изначального договора и систематизация данных на основе идентификаторов рекламы и отчетности по ним. Доступ к ЕРИР имеют также ФАС и ФНС

Изначальный договор - это договор между рекламодателем и его контрагентом при организации процесса размещения рекламы в интернете

На данный момент есть семь официальных операторов рекламных данных:

[ОРД ВК](#),
[ОРД ОЗОН](#),
[ОРД Яндекс](#),
[ОРД-А](#),
[ОРД Билайн \(Первый ОРД\)](#),
[ОРД Медiascout](#),
[ОРД Сбер](#)

При загрузке рекламно-информационного материала в разделе Креативы платформа ОРД автоматически сформирует токен (erid), который затем необходимо будет нанести, наряду с другими необходимыми атрибутами маркировки рекламы, на публикуемый рекламный материал в интернете



Доброе привидение, злобный клоун или жуткая кукла — кем ты будешь на Хеллоуин? Смотри фильмы в онлайн-кинотеатре «Триколор Кино и ТВ» — выбирай свой образ на самую мистическую ночь в году!

@tricolortv_official

Реклама. НАО "НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ". ИНН 7733547365. erid: LjN8KWGfU



55.6K 13:35



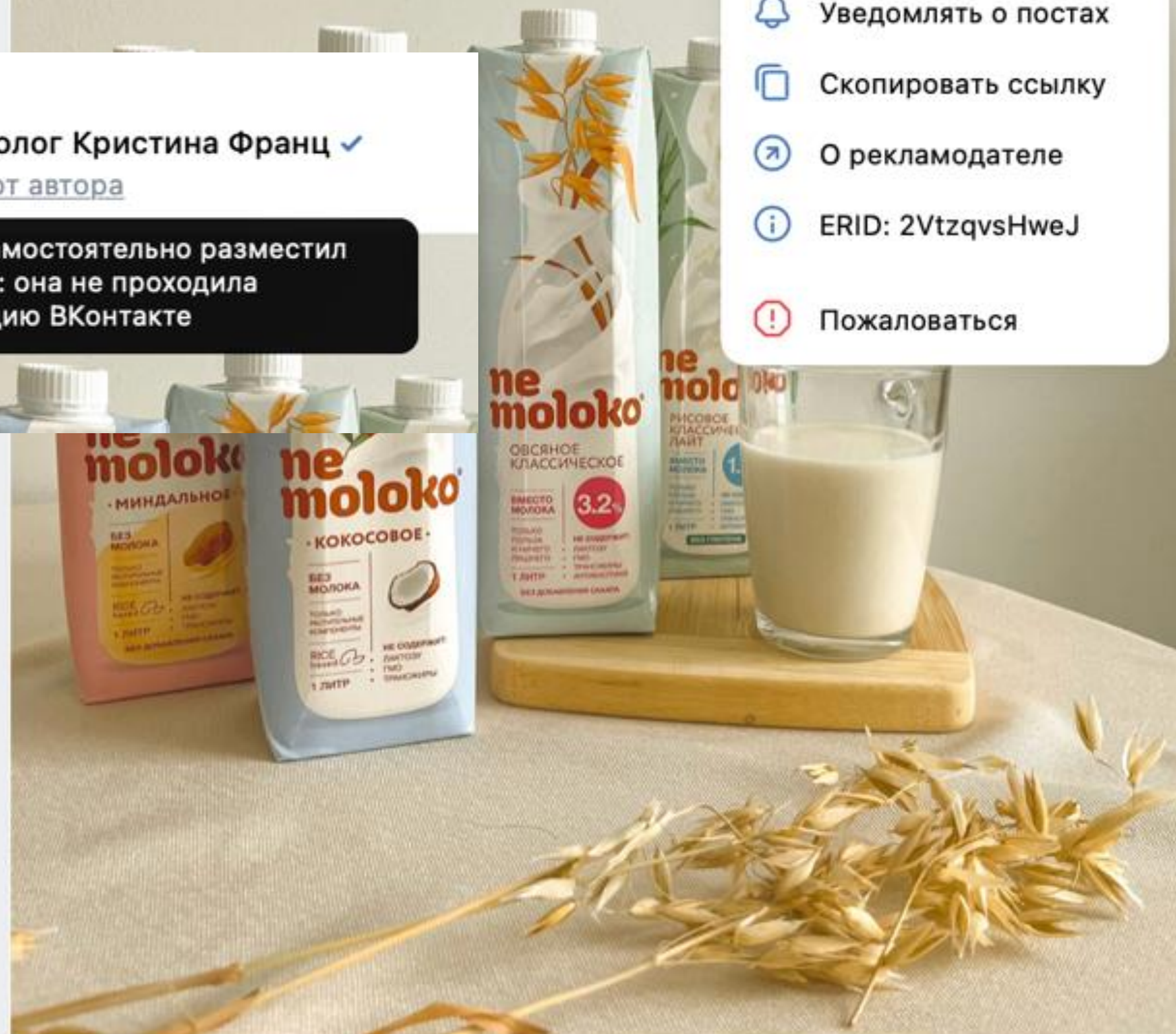
Нутрициолог Кристина Франц ✓
Реклама от автора



Нутрициолог Кристина Франц ✓
Реклама от автора

Автор самостоятельно разместил рекламу: она не проходила модерацию ВКонтакте

- Сохранить в закладках
- Уведомлять о постах
- Скопировать ссылку
- О рекламодателе
- ERID: 2VtzqvsHweJ
- Пожаловаться



Рекламный кабинет VK ads

<https://ads.vk.com>



Площадки, которые использует VK Реклама:

- **ВКонтакте** - крупнейшая соц.сеть в России и СНГ. Пользователи видят объявления в ленте новостей, на стене сообществ, в виде баннеров слева в десктопной версии сайта, в историях в мобильном приложении.
- **Одноклассники** - соц.сеть с пользователями в 220 странах.
- **Проекты VK** - реклама на главной Mail.ru, Delivery Club, Skillbox, контентные проекты Пульс, Авто, Леди, Дети и других.
- **Рекламная сеть** - реклама на площадках рекламной сети VK: Авито, Авто.ру, Едадил и других.


Доступные настройки:


На уровне кампаний — общие настройки и цели.


На уровне групп — настройки таргетингов.



На уровне объявлений — непосредственно тексты, изображения и видео.

Цели рекламной кампании

Кампания 2025-05-12 

Целевые действия 


Узнаваемость и охват 

 Смарт-кампания 

Что будете рекламировать? *


Сайт

Конверсии и переходы на ваш сайт




Каталог товаров

Продвижение товаров или услуг из каталога




Мобильное приложение

Установки приложения и конверсии внутри него




Сообщество и профиль

Привлечение новых клиентов и подписчиков ВКонтакте




Группа и профиль ОК

Привлечение новых клиентов и подписчиков в ОК




Дзен

Продвижение контента из вашего канала




Лид-формы и опросы

Сбор лидов для бизнеса или обратной связи




VK Mini Apps и игры

Продвижение приложений и игр ВКонтакте и ОК




Музыка

Прослушивания и добавления треков



Видео и трансляции

Просмотры видео и прямых эфиров





Сбор заявок



Внешне формат похож на запись с кнопкой, но при переходе пользователь попадает не на внешний сайт или сообщество в соцсети, а на анкету, где может отправить контакты.

Организации как ключевая аудитория стартапа: поиск B2B и B2G клиентов

Ключевые клиенты — организации: компании (B2B) и государственные структуры (B2G).

Решающее значение имеют **живые точки контакта**, где можно **встретить ЛПР**, показать ценность продукта и договориться о пилотах.

Фокус маркетинга — не массовая реклама, а **точечный выход в профессиональную среду**, где уже присутствуют **необходимые организации**, важно иметь кейсы или «псевдокейсы» (ожидаемый эффект по аналогичным компаниям/бенчмаркам).

B2G-клиенты (работа с государством)

B2G — более закрытый рынок, но очень ёмкий и стабильный.

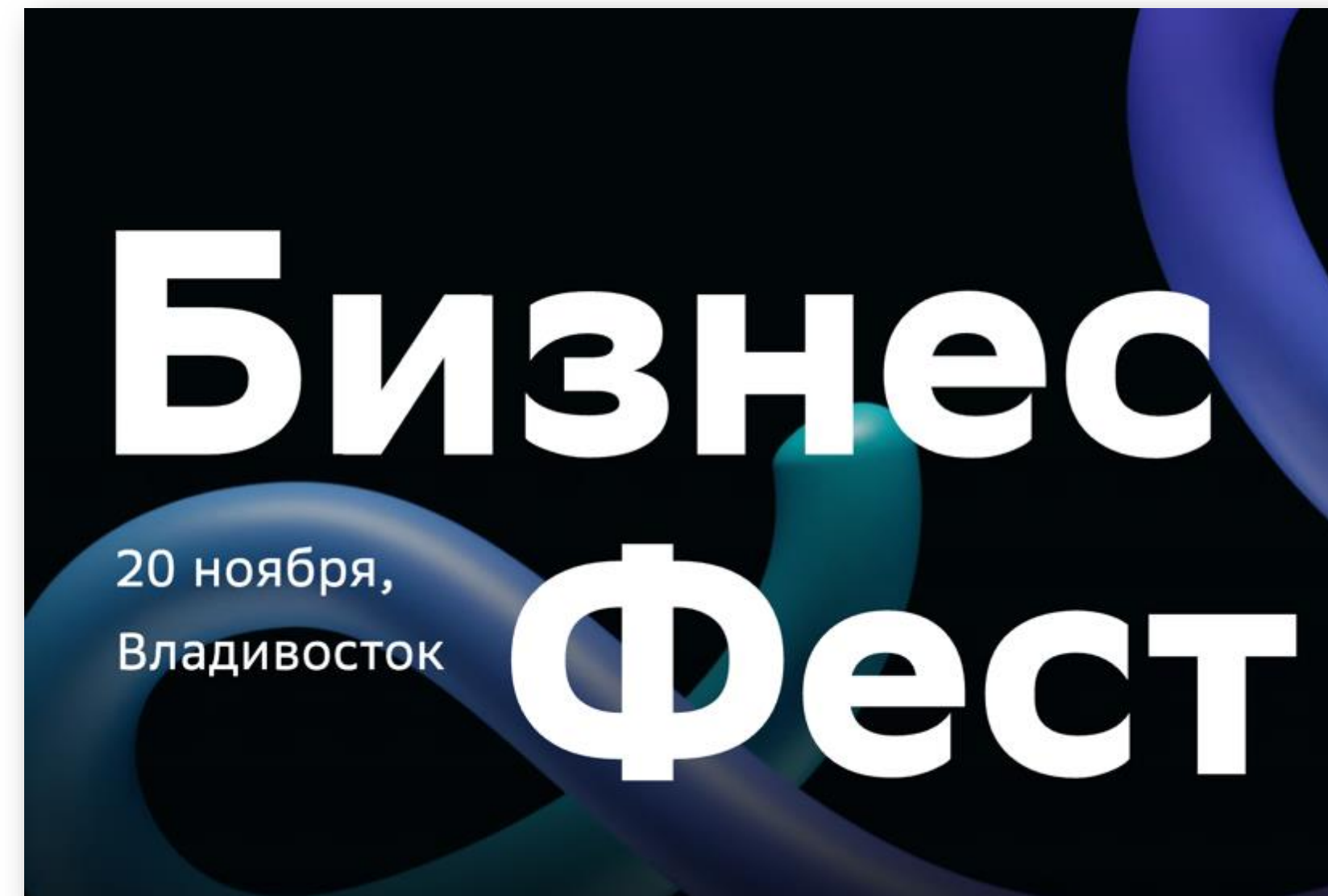
Основные точки входа:

- ✓ **порталы закупок** (Госзакупки, ЕИС, региональные площадки);
- ✓ **пилоты в рамках государственных программ цифровизации** (умный город, образование, медицина);
- ✓ **государственные корпорации** (Ростех, РЖД, Почта России) — как “полугосударственные” B2B-клиенты;
- ✓ **профильные министерства и департаменты** (Минцифры, Минздрав).

Отраслевые конференции и профессиональные сообщества

Отраслевые конференции и образовательные форумы: участие в качестве спикера, партнёра или экспонента, точечные встречи с представителями компаний и органов власти, демонстрация кейсов и пилотных проектов.

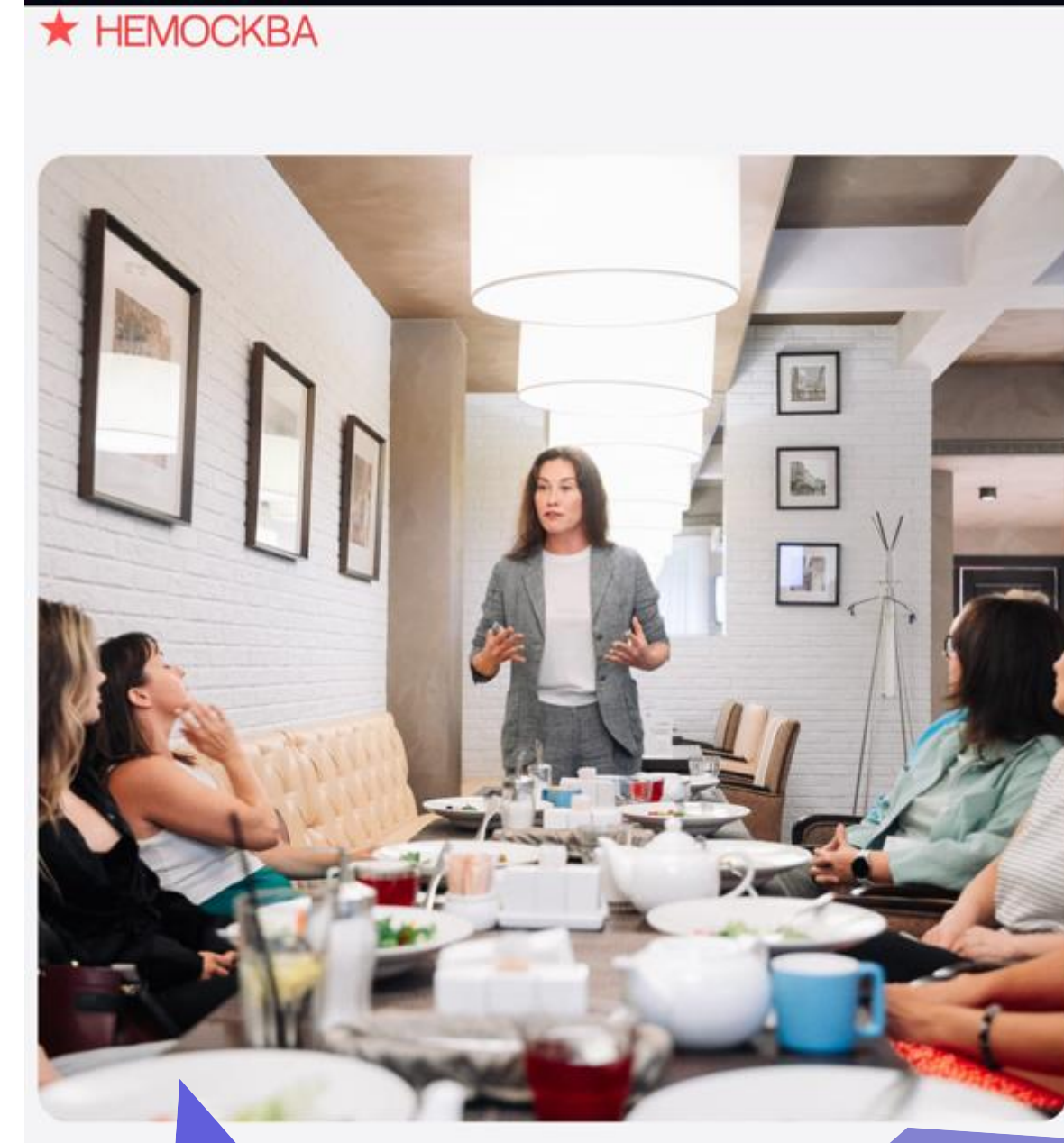
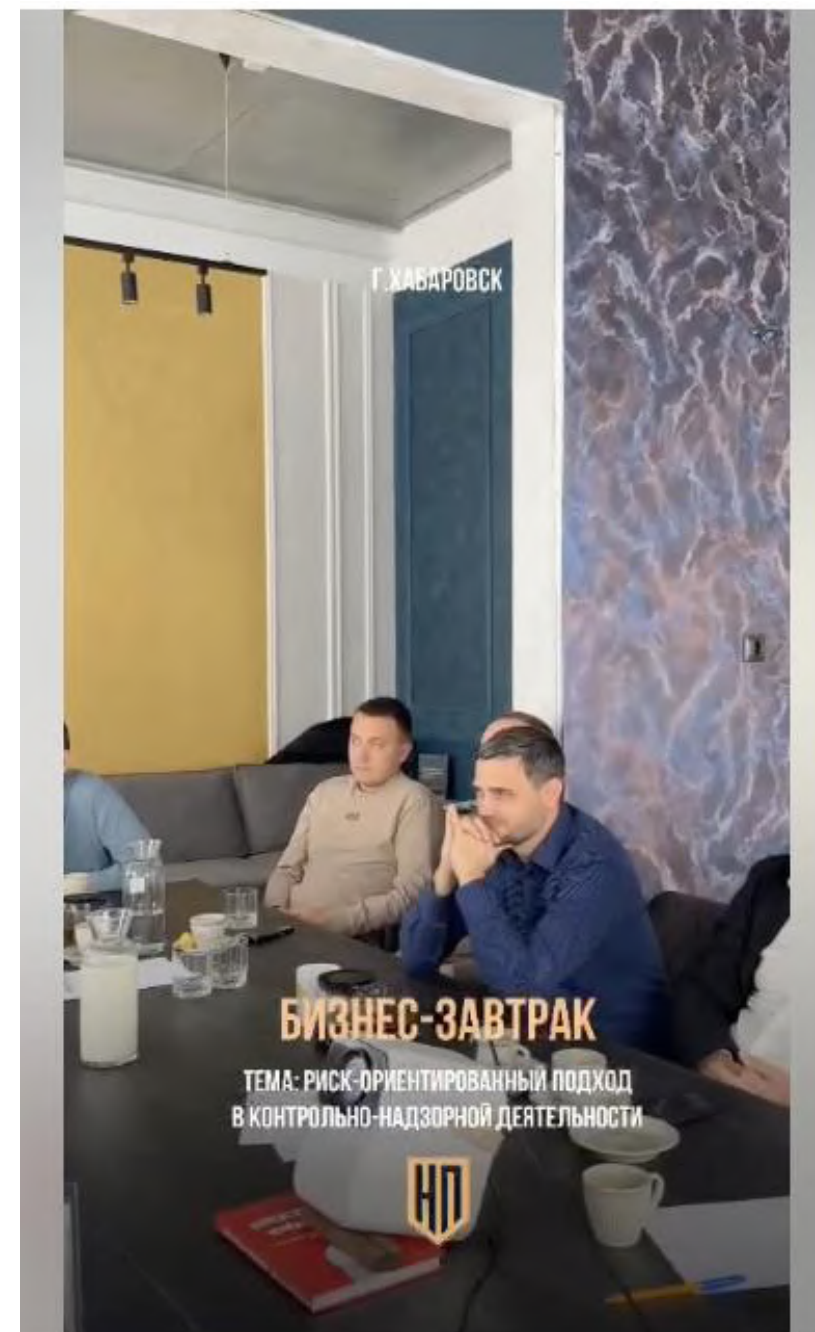
Бизнес-ассоциации и профессиональные сообщества: вступление в отраслевые союзы и гильдии, регулярное участие во встречах, экспертных сессиях и комитетах, поиск первых клиентов через рекомендации внутри сообщества.



Университеты, технопарки и лидеры

Рабочие группы при университетах и технопарках: участие в проектных офисах, акселерационных программах и отраслевых лабораториях, где присутствуют корпорации и госструктуры как заказчики инноваций.

Лидерские сообщества и клубы директоров: закрытые клубы собственников и топ-менеджеров, деловые завтраки и стратегические сессии, где можно устанавливать личные связи с ЛПР и предлагать стартап как инструмент решения их задач.



Как стартапу входить в организацию: роли и точки входа

1. Через профильных специалистов и “владельцев процессов”

Организации редко принимают решения централизованно — всегда есть человек, который отвечает за конкретный участок работы. Стартапу важно установить контакт с теми, кто реально чувствует проблему.

Ключевые роли для B2B-входа:

- 🎯 **ИТ-директор / СТО** (СТО, Chief Technology Officer) — если продукт технологический или SaaS;
- 🎯 **Руководители подразделений** (логистика, финансы, HR, производственный блок);
- 🎯 **Административные директора, операционные менеджеры** — решают вопросы документооборота, сервисов, безопасности.



26 ноября 2025
активны на платформе

51 363 -21
Преподавателя

696 860 +146
Студентов

Каталог Как купить Преподавателям Студентам Учебным заведениям О

🎧 **Вебинар:** «Всероссийская акция «Тотальный экзамен»: инструмент, методики, ...»



Как заходить через потребности: проблемы, пилоты, рекомендации

Ни один бизнес не покупает “технологию” — он покупает снятие боли.




- ✓ **оптимизация процессов** — ускорение согласований, автоматизация рутин;
- ✓ **сокращение затрат** — снижение потерь, уменьшение трудозатрат;
- ✓ **ускорение документооборота** — цифровые подписи, электронные процессы;
- ✓ **выполнение KPI** — выполнение сроков, рост эффективности, снижение ошибок.

Формулируйте вход через задачу, через проблему, которую организация пытается решить



[Тарифы](#) [Блог](#)

 [Зарегистрироваться](#)

Сервис оцифровки и аналитики бизнеса на **Wildberries** и **Ozon**

Оцифруй свой бизнес на маркетплейсах — получи понимание по каждой цифре и будь уверен, что зарабатываешь.

[→ Попробовать сейчас](#) Без привязки карты
7 дней бесплатно

Через пилоты и бесплатные тесты

Пилот — это минимально рискованный вход для компании. Стартап даёт тестовый доступ, компания — реальные данные и обещание ревью.

Важно: пилот должен быть коротким (2–6 недель) и нацеленным на конкретный показатель.

Кейс Slack - Рост за счет продукта и модель freemium



Через рекомендации и партнёрства

Работают лучше всего на закрытых рынках: медицина, девелопмент, энергетика.

Партнёр может открыть двери к десяткам компаний — особенно интеграторы или отраслевые консультанты.

*Российский финтех-стартап **CloudPayments** активно рос, получая рекомендации от интернет-агентств, которые интегрировали их платежные решения клиентам "в один клик".*

A screenshot of the CloudPayments website. The header features the CloudPayments logo and navigation links: "О сервисе", "Тарифы", "Разработчикам", "База знаний", "Блог", and "Edtech". The main heading reads "Помогаем бизнесу принимать онлайн-платежи". Below this, there is a list of features with checkmarks: "Интернет-эквайринг для любых магазинов и сервисов", "Подключение от 1 дня – всё онлайн", "T-Pay, SberPay, Mir Pay и СБП", "Платежи иностранными картами", and "Оплата в рассрочку, кредит и долями". At the bottom, there are two buttons: "Подключить" and "Узнать больше". A small blue badge with the number "1" is visible on the right side of the page.

Каналы для B2B/B2G:

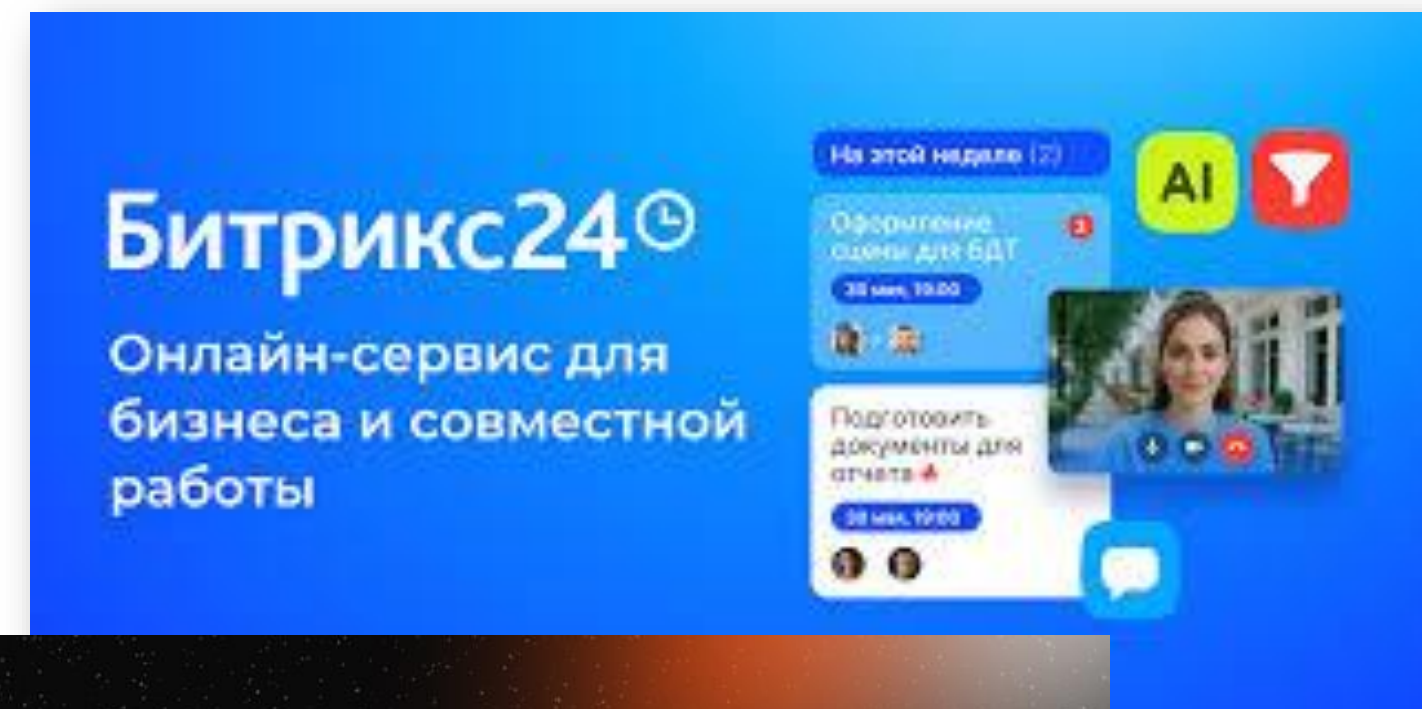
1. Прямые каналы (Direct Sales)

Холодные коммуникации

- ✓ персональные e-mail-рассылки руководителям отделов;
- ✓ холодные звонки и голосовые сообщения в мессенджерах;
- ✓ прямые сообщения в социальных сетях

Почему работает: можно быстро выйти на человека, который владеет бюджетом.

Стартап **Bitrix24** активно рос благодаря серии экспертных мероприятий и образовательных вебинаров, повышая доверие бизнеса.



2. Отраслевые каналы (Community & PR)

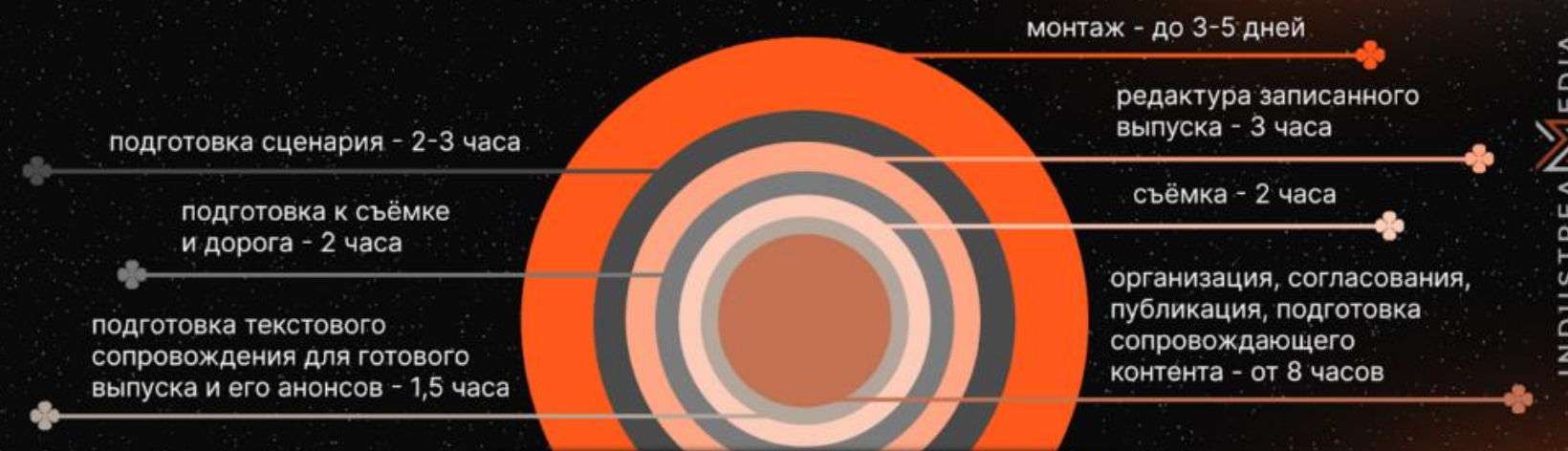
Профильные мероприятия

- ✓ выставки: CEBIT, CIPR, OpenTalks AI, China Import Expo;
- ✓ закрытые отраслевые круглые столы;
- ✓ митапы внутри отраслевых кластеров.

Публикации и экспертность

- ✓ публикации кейсов, статей на vc.ru, РБК Pro, Коммерсантъ;
- ✓ участие в подкастах и вебинарах;
- ✓ экспертные колонки по болям отрасли.

Как компании запускают подкасты: время








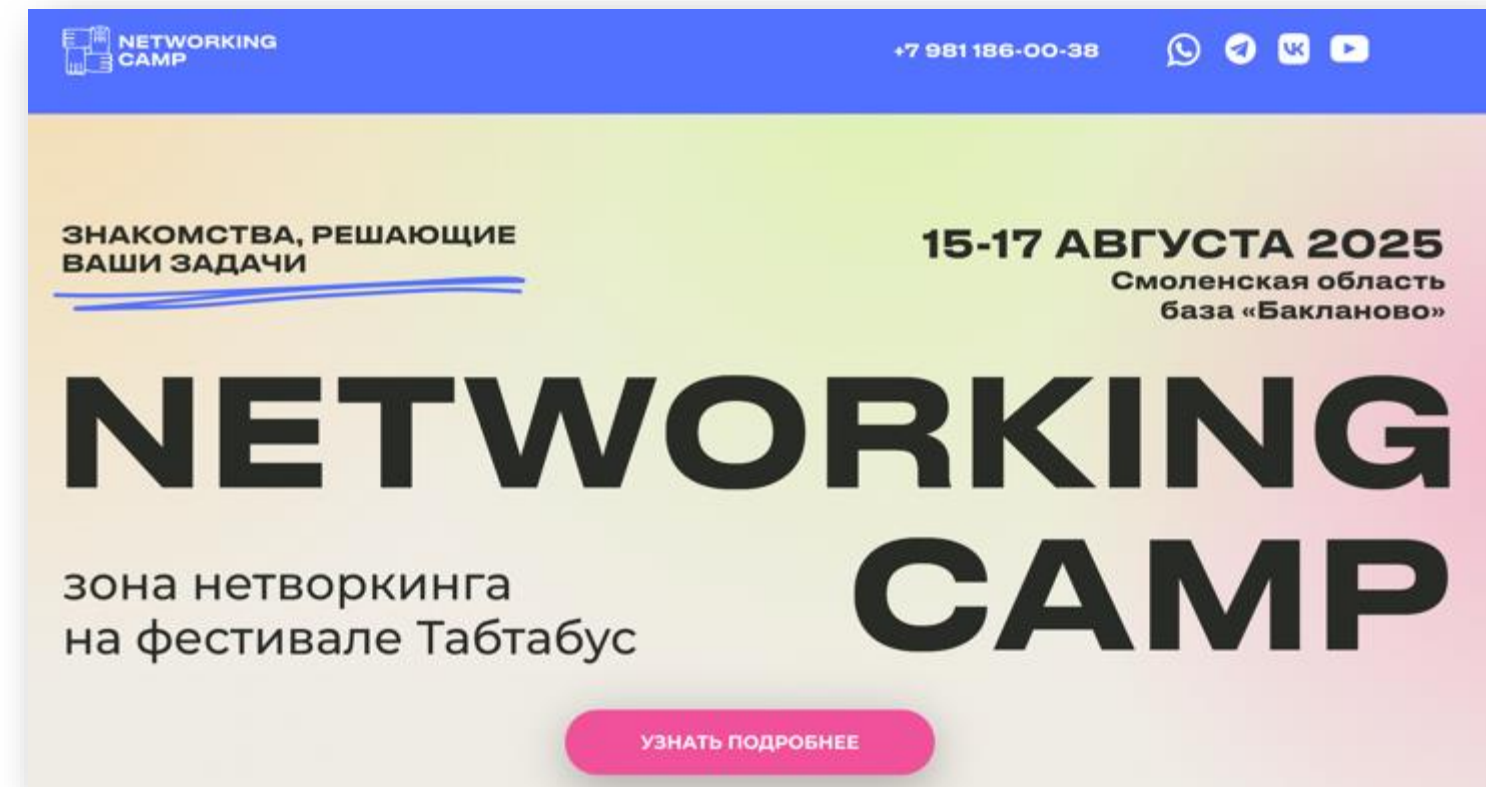
51 час в среднем уходит на подготовку 1 выпуска, большую часть времени отнимает монтаж и организационная рутина.

Нетворкинг

Нетворкинг - системная работа по выстраиванию полезных связей с предпринимателями, инвесторами, потенциальными клиентами, экспертами и медиа на онлайн- и офлайн-площадках.

Что должно входить в нетворкинг:

-  **Цель контактов:** заранее понимать, кого вы ищете (инвесторы, пилотные клиенты, технологические партнёры, менторы) и какую ценность можете им дать.
-  **Краткий питч стартапа:** 30–60 секунд устного описания проблемы, решения, бизнес-модели и статуса (MVP, выручка, раунд).
-  **Подготовленные материалы:** лендинг, презентация (deck), профиль фаундера в Telegram и базовый медиа-кит, чтобы после знакомства было что отправить.
-  **Системный follow-up:** фиксация контактов в CRM/таблице и возврат к людям после мероприятия с конкретным предложением (встреча, пилот, обмен интро).
-  **Личное бренд-присутствие:** активность в профильных сообществах и сервисах нетворкинга (посты о развитии / разработках / исследованиях, запросы экспертизы, ответы другим).



<https://networking.camp/>

«Точка Нетворк» <https://edu.tochka.com/events>

«Точка Нетворк» — это соцсеть и бизнес-сообщество для предпринимателей от банка «Точка». В ней зарегистрированы более 20 тыс. участников с многолетней экспертизой и оборотом бизнеса 20–40 млн руб. в год. Знакомство и общение проходит в онлайн-формате.

Основные функции «Точки Нетворк» включают в себя: подбор собеседников с помощью ИИ; поиск по базе; тематический чат в Telegram; вебинары и онлайн-нетворкинг.

«Точка Нетворк» функционирует как сайт.

Для регистрации нужно отправить анкету в телеграм-боте и пройти модерацию.

Календарь мероприятий

Ноябрь 2025

27 ноября в 16:00 по Москве

Точка Банк Менеджмент

Команда как актив: делегирование, ответственность и работа с сотрудниками без рисков

Сила — в команде. Как правильно распределять её ресурсы, формировать сопричастность к вашему бизнесу и мотивировать на результаты без громких речей, узнаете на прямом эфире.



Другие эксперты
Ирина Ильяхова
Елизавета Ульянова



Эксперт:
Алёна Бочарова

Записаться

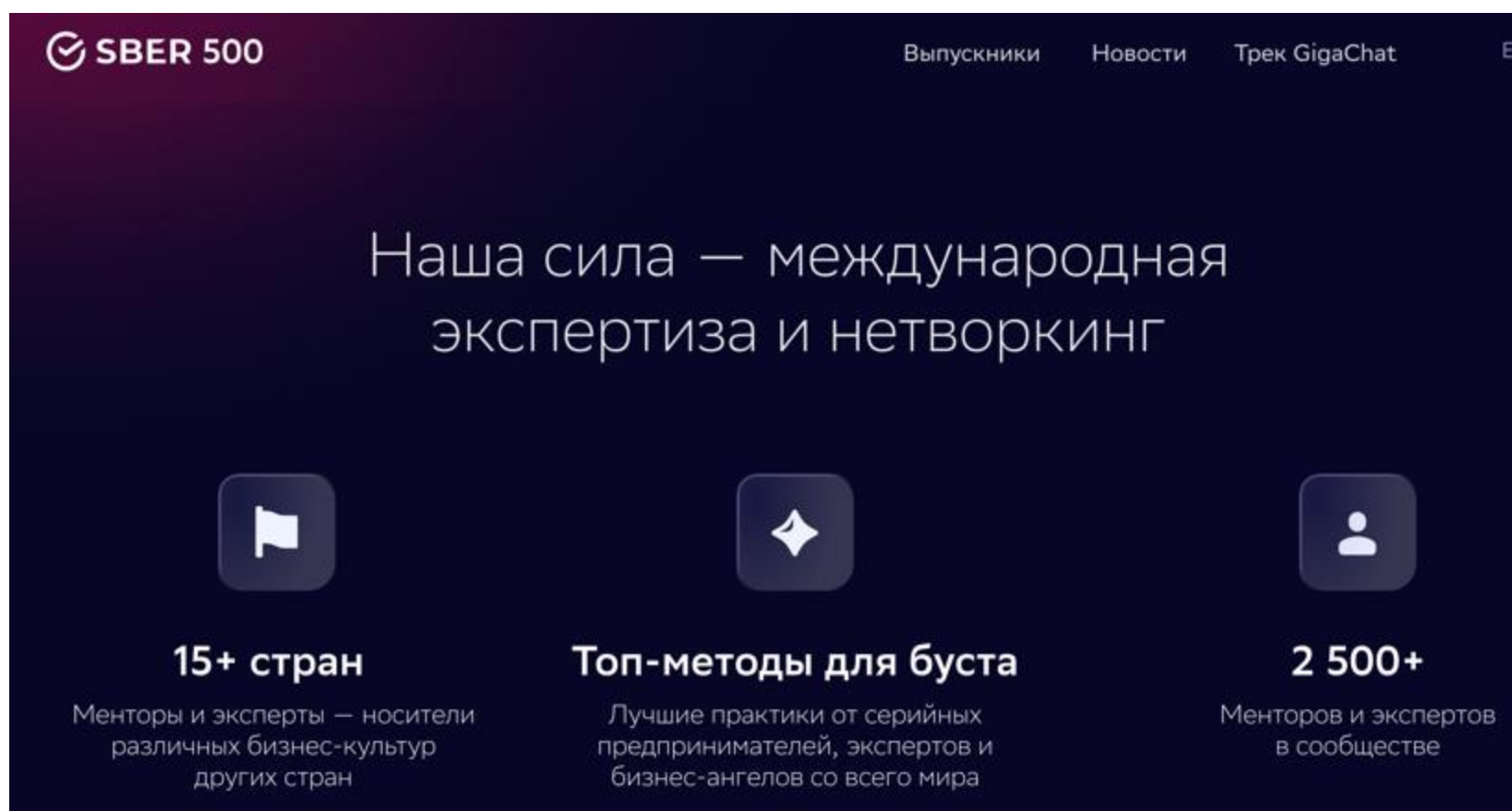
Уже записались 547 человек



Форум «Женщина в деле»

Во Владивостоке состоялся III Дальневосточный форум «Женщина в деле», организованный Комитетом по развитию женского предпринимательства Приморской «ОПОРЫ РОССИИ».

Мероприятие собрало в 2025г. более 350 участниц, включая делегацию из Китая. Форум стал площадкой для обмена опытом, развития бизнес-навыков и укрепления деловых связей в рамках Национальной стратегии действий в интересах женщин.



Составляем календарь мероприятий для участия

Крупные стартап-мероприятия 2025

✓ Российский венчурный форум 2025

Даты: 9–11 апреля 2025 (некоторые ресурсы указывают 10–11 апреля, ориентируйтесь на официальный сайт).

Место: Казань, МВЦ «Казань Экспо».

Сайт/регистрация: через страницы форума и партнёрские площадки (например, tatcenter.ru и ict2go.ru).

✓ StartUp Show 2025 (несколько дат в году)

Ближайшие анонсированные форматы в Москве в 2025 году:

18 апреля 2025, Москва, «Цифровое деловое пространство».

9 сентября 2025, Москва, «Цифровое деловое пространство».

24 декабря 2025, Москва, Сколково, конференц-зал «Матрешка».

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

CPC (Cost Per Click) – стоимость за клик (переход)

Например, можно рассчитать планируемую и итоговую среднюю стоимость клика по результатам рекламной кампании

$CPC = \text{деньги потраченные на рекламу в канале} / \text{кол-во кликов (переходов)}$

CPM (cost per mile) – оплата за тысячу показов

$CTR = \text{клики/показы} * 100$

CPL (Cost Per Lead) – стоимость за лид (полученный контакт)

$CPL = \text{Затраты на рекламу} / \text{кол-во оформленных лидов}$

CPO (cost per order) – средняя стоимость заказа, в том числе неоплаченного. $CPO = \text{Затраты на рекламу в канале} / (\text{количество оформленных заказов} + \text{отложенных})$

CPS (cost per sale) – стоимость 1 оплаченного заказа товара. $= \text{Затраты на рекламу в канале} / \text{количество оформленных заказов}$

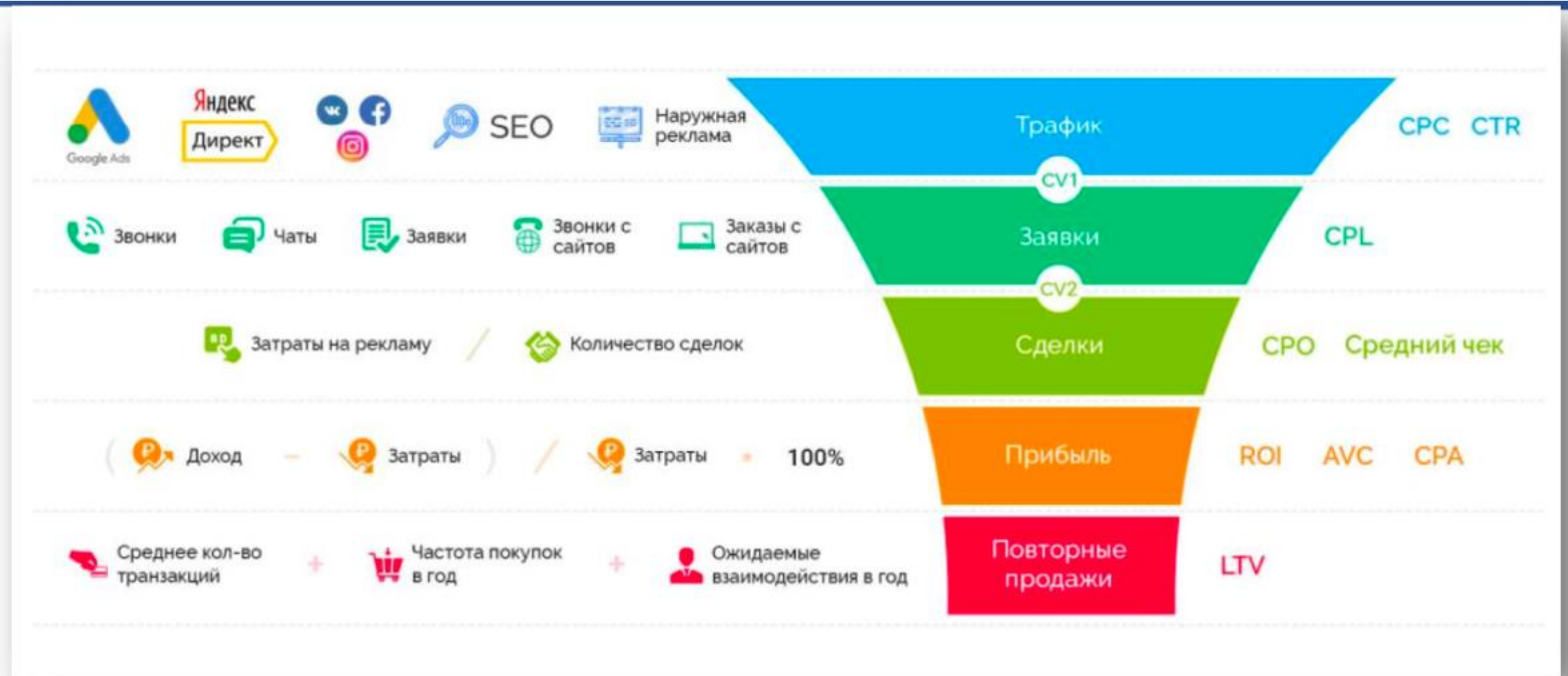
ROI (return on investment) $= (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\%$

CPA (cost per action) – оплата за действие, полноценно возможен расчет для баннерной рекламы и в FB, либо надо выстраивать алгоритм определения вебмастеру. $CPA = \text{расходы на рекламу} / \text{количество полезных действий}$

LTV (Lifetime Value) — продажи во времени или доход, полученный с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании.

CV1 (конверсия в заявку) $= \text{Число заявок (лидов)} / \text{число посетителей (клики по рекламе)} * 100$

CV2 (конверсия в продажи) $= \text{Число продаж} / \text{Число заявок (лидов)} * 100$



Карта каналов продвижения

Каналы первого контакта

Сегмент	Как узнают о продукте	Каналы первого контакта	Метрики
3PL/4PL	ищут способы убрать издержки, обновляют IT	конференции по логистике (TransRussia), статьи на vc.ru, LinkedIn, холодные письма, интеграторы	CTR ≥ 3%, 10 лидов/мероприятие, 5% отклик на письма
Ритейл / e-commerce	ищут оптимизацию склада и доставок	отраслевые форумы (ecom Expo, Retail Week), публикации в Retail.ru, вебинары, демо-видео	20 регистраций на вебинар, 3 демо после
Промышленные компании	обновляют инфраструктуру и процессы	отраслевые выставки (Innoprom), партнёрства с ERP-вендорами, рекомендации	2 пилота / 10 контактов
B2G	ищут решения в рамках цифровизации	участие в госфорумах, попадание в реестры Минцифры, письма-приглашения на пилоты	1 пилот / квартал, 10 скачиваний презентации

Каналы удержания и взаимодействия

Сегмент	Каналы удержания	Метрики
3PL/4PL	ежемесячная отчётность, личный менеджер, Telegram-чат техподдержки	NPS ≥ 60, Retention 3 мес ≥ 70%
Ритейл	email-рассылки, видео-обучение, кейсы	CR открытия писем ≥ 35%
Промышленность	CRM-сегментация, регулярные встречи по улучшению	1 улучшение/квартал
B2G	официальные отчёты, сопровождение внедрения	выполнение SLA ≥ 95%

Digital Twin Logistics — это SaaS-платформа, создающая **цифровые двойники логистических процессов**: склада, транспортного парка, маршрутов, сортировочных центров и цепочек поставок.

Каналы продаж

Сегмент	Каналы продаж	Форматы	Метрики
3PL/4PL	пилот 1–3 месяца, демо-встречи	Онлайн, выезд на объект	30% пилотов - контракт
Ритейл	интеграции с WMS/TMS, презентации	RoC на складе	2–3 склада в контракте
Промышленность	внедрение по цехам, тестовые модули	On-premise + SaaS	Средний чек $\geq 1,5$ млн
B2G	тендеры, сотрудничество с АСИ, реестры	государственные пилоты	Победа в ≥ 1 закупке/полгода

Гипотезы по каналам

Сегмент	Гипотеза	Цель
3PL/4PL	«После конференции $\geq 20\%$ посетителей интересуются демо»	Проверка оффера
Ритейл	«Кейс о снижении затрат на 12% увеличит конверсию в лиды до 5%»	Проверка контента
Промышленность	«Пилот на 1 участке повышает шанс контракта $\geq 40\%$ »	Проверка формата пилотов
B2G	«Участие в 1 госфоруме даёт 3 квалифицированных лида»	Проверка B2G-экспонирования

On-premise + SaaS — это гибридная модель установки продукта

Итоговая детализированная карта каналов продвижения

Элемент	Содержание
Целевая аудитория	3PL, розница, e-commerce, производство, госструктуры
Ключевые ценности	Оптимизация, экономия, прогнозирование, цифровые двойники процессов
Проблемы сегментов	Издержки, низкая скорость, отсутствие аналитики, ручной труд
Каналы первого контакта	конференции, отраслевые порталы, LinkedIn, вебинары, партнёрства, интеграторы
Каналы удержания	CRM, email, Telegram, менеджер, обучение, техподдержка
Каналы продаж	Пилоты, демо, тендеры, интеграции, презентации
Гипотезы	Конверсии из мероприятий, эффективность пилотов, результативность контента
Метрики	CPL, SQL, пилоты, конверсия в продажу, retention, NPS, срок сделки

Маркетингову план на 3 месеца

НАЧАЛО ПРОЕКТА: 01.11.2021

ОТОБРАЖАЕМАЯ НЕДЕЛЯ:	1
----------------------	---




01.11.2021

08.11.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Задача	КОМУ	ВЫПОЛНЕНО	СТАРТ	ДНЕЙ	КОНЕЦ	d	d	d	d	d	d	d	d
Работы по сайту		-	01.11.2021		28.01.2022								
Техзадание на доработки	Маркетолог	0%	01.11.2021	7	07.11.2021								
Прототипирование десктоп версии сайта	Дизайнер	0%	08.11.2021	7	14.11.2021								
Прототипирование адаптивов	Дизайнер	0%	15.11.2021	5	19.11.2021								
Дизайн основной версии	Дизайнер	0%	20.11.2021	3	22.11.2021								
Дизайн адаптивов	Дизайнер	0%	20.11.2021	8	27.11.2021								
Менеджмент	Маркетолог	0%	28.11.2021	5	02.12.2021								
Верстка	Программист	0%	03.12.2021	25	27.12.2021								
Наполнение	Контенщик	0%	28.12.2021	20	16.01.2022								
Тестирование результат: готовый, адаптированный, интегрированный сайт	Программист	0%	17.01.2022	12	28.01.2022								
SEO		-	01.11.2021		31.01.2022								
Анализ Сайта по различным направлениям: -анализ статических показателей домена; -анализ индексации сайта; -анализ видимости Сайта в поисковых системах; -и т.д. результат: Документ "Результат анализа: Текущая точка А и постановка цели (Точка Б)	Seo-спец.	0%	01.11.2021	3	03.11.2021								
Сбор семантического ядра, кластеризация, составление структуры сайта: документы: " Семантичнское ядро и кластеры", «Распределение запросов»	Seo-спец.	0%	04.11.2021	3	06.11.2021								
Составление ТЗ для Программиста по техническим недочетам, прописание метатегов. документы: "Метатеги сайта", «Рекомендации по технической оптимизации Сайта», «Рекомендации по созданию веб-адресов страниц ЧПУ» результат: Метатеги прописаны, ТЗ внедрено и проверено, ЧПУ поставлены (если нужны)	Seo-спец.	0%	07.11.2021	7	13.11.2021								

Добавление компании в Яндекс и Гугл.Справочник и веб.мастера. результат: компания есть в Яндекс и Гугл справочниках, созданы яндекс и гугл вебмастера.	Seo-спец.	0%	14.11.2021	1	14.11.2021	
Проверка Google Analytics и Яндекс Метрики результат: созданы кабинеты аналитики, настроены микро и макро цели, поставлены пиксели, созданы автоматические отчеты	Seo-спец.	0%	15.11.2021	2	16.11.2021	
Проведение анализа и составление рекомендаций по контентной оптимизации Сайта: документы: "Рекомендации по контенту, анализ уникальности" результат: Внедрены правки по подготовленному документу	Seo-спец.	0%	17.11.2021	5	21.11.2021	
Составление ТЗ для копирайтера с нужным вхождением ключевых слов результат: подготовлен документ и передан в работу копирайтеру	Seo-спец.	0%	22.11.2021	4	25.11.2021	
Предоставление документа «Ежемесячный отчет Продвижение Сайта в поисковых системах». результат: полный отчет о трафике, позициях и движению к точки Б	Seo-спец.	0%	26.11.2021	1	26.11.2021	
Контекстная реклама		-	22.11.2021		16.01.2022	
Сбор семантического ядра	Маркетолог	0%	22.11.2021	9	30.11.2021	
Создание кабинета	Маркетолог	0%	01.12.2021	14	14.12.2021	
Создание рекламных кампаний	Маркетолог	0%	15.12.2021	9	23.12.2021	
Подготовка баннеров	Маркетолог	0%	24.12.2021	9	01.01.2022	
Техническая настройка	Маркетолог	0%	02.01.2022	12	13.01.2022	
Модерация результат: готовая для запуска контекстная реклама	Маркетолог	0%	14.01.2022	3	16.01.2022	
Соц.сети (SMM)		-	22.11.2021		14.01.2022	
Создание каналов в ВК, ОК, ТГ	SMM-спец.	0%	22.11.2021	7	28.11.2021	
Подготовка окончательного контент плана	SMM-спец.	0%	29.11.2021	14	12.12.2021	
Написание текстов по контент плану	Копирайтер	0%	13.12.2021	13	25.12.2021	
Подготовка постов, сторис, видео результат: готовый контент-план на 2 месяца	Дизайнер	0%	26.12.2021	20	14.01.2022	

Таргетированная реклама ВК			-	13.12.2021		21.01.2022	
Парсинг аудитории	Маркетолог	0%		13.12.2021	7	19.12.2021	
Подготовка плана рекламы	Маркетолог	0%		20.12.2021	5	24.12.2021	
Создание рекламных кабинетов	Маркетолог	0%		25.12.2021	10	03.01.2022	
Создание рекламных объявлений	Маркетолог	0%		04.01.2022	14	17.01.2022	
Модерация рекламы результат: готовая к запуску таргетированная реклама	Маркетолог	0%		18.01.2022	4	21.01.2022	
Youtube			-	29.11.2021		08.02.2022	
Создание и базовое наполнение канала	Маркетолог	0%		29.11.2021	14	12.12.2021	
Создание контент плана Youtube	Маркетолог	0%		13.12.2021	14	26.12.2021	
Написание текстов и сценария	део-оператор+Маркетолог	0%		27.12.2021	14	09.01.2022	
Подготовка новых видео под контент-план результат: созданный ютуб канал+контент план	SMM-спец.	0%		10.01.2022	30	08.02.2022	
Email-рассылка (чат-боты)			-	13.12.2021		21.01.2022	
Подготовка цепочки писем	Маркетолог	0%		20.12.2021	20	08.01.2022	
Написание текстов	Копирайтер	0%		13.12.2021	15	27.12.2021	
Подготовка визуала	Дизайнер	0%		28.12.2021	10	06.01.2022	
Создание автоматизации результат: созданная и готовая к запуску email.рассылка	Маркетолог	0%		07.01.2022	15	21.01.2022	

Популярные KPI

Key Performance Indicators или **ключевые показатели эффективности** - это метрики, позволяющие увидеть, качественная ли ведется работа по привлечению трафика и выбору каналов продвижения.

Какие можно выделить цели?

- 1.Повышение конверсии.
- 2.Увеличение трафика.
- 3.Обеспечение узнаваемости бренда.
- 4.Охват и вовлеченность.
- 5.Лидогенерация.
- 6.Повышение активности пользователя.
- 7.Сокращение расходов на рекламу и увеличение доходов.



Аспект	CPL	CPO
Определение	Cost per Lead показывает, сколько стоит компании привлечение одного нового пользователя (лида), благодаря маркетинговым усилиям	Cost per order — стоимость, которую компания платит за каждый отдельный заказ, совершенный её клиентом Метрика оценивает эффективность в превращении клиентских контактов в заказы
Учёт конверсии	CPL не учитывает конверсию контактов в заказы	Сосредоточен на стоимости клиентского действия — клика по рекламе, заполнения формы и других — согласно воронке продаж и карте пути клиента
Связь с продажами	CPL связана с привлечением клиентов, но не обязательно с конечными продажами	CPO анализируют только в контексте продаж

Cost per Action — это стоимость целевого действия, то есть перехода с одного этапа воронки на следующий.

CPO сфокусирован только на продаже. При продвижении по модели CPO бюджет расходуется на фактические заказы.

CPL — сумма, которую компания тратит на привлечение лида, то есть потенциального клиента.

Компания потратила 20 000 рублей на рекламу и получила 100 заказов. Значит:







$$\text{CPO} = 20\,000 / 100 = 200 \text{ рублей}$$

Реклама по модели CPO подходит для компаний, которые хотят напрямую связать свои рекламные расходы с фактическими продажами. Например, в электронной коммерции, где каждый заказ имеет определенную стоимость. Также CPO информативна в финансовой сфере, образовании, туризме и здравоохранении.

Как снизить показатель: необходимо в комплексе управлять CPO

- ✓ Изучите целевую аудиторию и убедитесь, что ваше рекламное сообщение соответствует её интересам и потребностям.
- ✓ Пересмотрите все этапы воронки продаж и адаптируйте их под поведение потенциальных покупателей.
- ✓ Улучшайте качество контента и рекламных материалов - вы привлечёте целевой трафик и повысите конверсию.
- ✓ Иногда небольшое снижение цен или спецпредложения приводят к мгновенному увеличению числа заказов и снижению CPO.
- ✓ Проверьте возможности снижения затрат на доставку и обработку заказов, пересмотрите условия контрактов с поставщиками.

Базовые KPI, выделяемых в SMM-маркетинге.

-  **Cost Per View (CPR)** – цена одного просмотра рекламы в социальной сети. Дает оценить насколько выгодна проводимая пиар-кампания.
= Расходы на рекламу / число просмотров.
-  **Cost Per Action (CPA)** – стоимость лидов или целевого взаимодействия.
= затраты на SMM/ число целевых действий.
-  **Cost Per Order (CPO)** – стоимость реализованной сделки.
= расходы на рекламу / количество подтвержденных сделок;
-  **Cost Per Mille** – стоимость 1000 показов рекламной публикации.
= затраты на рекламный пост/число просмотров или предполагаемых просмотров * 1000;
-  **Reach** – уровень целевой аудитории, взаимодействующей с рекламными публикациями.
= показы/число аудитории * 100%;
-  **Views** – это количество пользователей, увидевших рекламный пост бренда, из статистики внутри социальной сети.

Юнит-экономика

Юнит-экономика — метод, с помощью которого бизнес оценивает прибыльность единицы продукта или одного клиента.

Для расчёта используйте готовые шаблоны и калькуляторы. Некоторые из них можно применять бесплатно:

- [Jet.style](#). Мини-калькулятор для тестирования гипотез по рекламным каналам.
- [UpLab](#). Пример калькулятора для магазина подарков с показателями рекламы, доходов, маржи и других факторов.
- [Retail Engineering](#). Калькулятор для расчёта прибыли от маркетинговых акций.
- [Яндекс Практикум](#). Шаблон для расчёта прибыли от рекламных кампаний за две недели.
- [Omnicalculator](#). Помогает анализировать продажи SaaS-продуктов.
- [Likestats](#). Калькулятор для маркетплейсов.

Основные метрики юнит-экономики

Эти показатели понадобятся для расчёта:

- ✓ CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения клиента.
- ✓ LTV (Lifetime Value) — количество денег, которые приносит клиент за всё время взаимодействия.
- ✓ CM (Contribution Margin) — маржинальная прибыль
- ✓ ARPU (Average Revenue per User) — сколько денег приносит клиент за определённый период без учета маркетинговых расходов.
- ✓ CPA (Cost per Action) — средняя стоимость целевого действия.
- ✓ AOV (Average Order Value) — средний чек.
- ✓ VC (Variable Cost) — переменные затраты.
- ✓ RPR (Repeat Purchase Rate) — коэффициент повторных покупок.
- ✓ Lifetime — время существования клиента.
- ✓ UA (User Acquisition) — количество привлечённых пользователей.

$CAC = \text{Общие затраты на маркетинг и продвижение} / \text{Количество новых клиентов}$

+ Другие полезные статьи и кейсы от VK <https://expert.vk.com/catalog/articles/>

Цель: увеличить активность пользователей на страницах в социальных сетях.

Указанные показатели помогут определить работоспособность стратегии:

Engagement Rate (ER) или вовлеченность аудитории. Для расчета этого показателя существует несколько формул.

Что такое вовлеченность? Любое действие пользователя на странице бренда.

2 формулы в расчетах

1) $(\text{Сумма всех вовлечений} / \text{Число подписчиков}) * 100\%$

2) $\text{Число подписчиков, совершивших активное действие} / \text{общее число подписчиков}$

Упоминания — количество упоминаний в социальных сетях, отметки на фото, указание в комментариях, публикации материалов, связанных с брендом.

Количество лайков и репостов, сохранений и комментариев — показывает общее число пользователей, взаимодействующих с публикациями.

User Generated Content (UGC) - пользовательский контент, метрика которую необходимо включить обязательно, так как демонстрирует насколько потребители вам доверяют, готовы ли принимать участие в жизни бренда и распространять информацию. Сюда входят как предложенные материалы в сообществах, так и создание публикаций с продукцией в личных аккаунтах

Цель: сократить расходы с увеличением прибыли.

Return of investment (ROI) – окупаемость инвестиций, метрика позволяет оценить какая часть от затрат на SMM возвращается.

Формула: $((\text{валовая прибыль}) - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу} * 100\%$;

Количество лидов – сумма всех обращений к бренду посредством социальных сетей, например, звонков, сделанных из ВК заявок, оформленных заказов и т.д.

Cost Per Click (CPC) – стоимость одного клика, каждый стремится ее снизить, данная метрика рассчитывается как для таргетированной рекламы, так и для всего SMM проекта. Формула: $\text{затраты на социальные сети} / \text{переходы на сайт}$;

Click-Thought Rate (CTR) – конверсия и кликабельность одна из главных метрик, которую можно использовать независимо от цели. Данный показатель отражает отношение пользователей, совершивших активные действия к общему числу посетителей.



Ваши вопросы

27 Ноября, 2025