

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



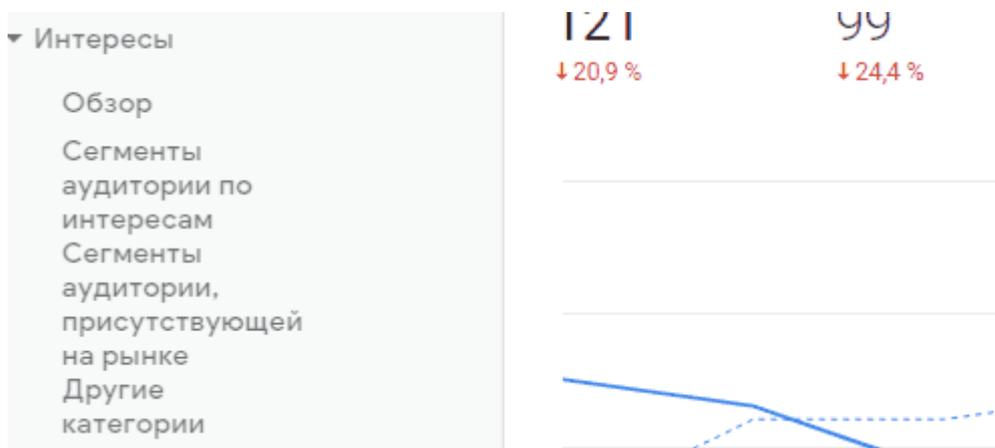
[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

Отчет Интересы в Google Analytics включает три подраздела:

- сегменты аудитории по интересам;
- сегменты аудитории, присутствующей на рынке;
- другие категории.



Что означают сегменты аудитории по интересам?

Это определенные группы пользователей, которые (возможно) заинтересованы в вашем предложении. Данные этого раздела позволяют привлекать людей, которые, нуждаются в вашем продукте. При этом они могут и не знать, что у них есть эта потребность. То есть, они не имеют информации о продукте или услуге, которые могут значительно облегчить какие-либо часто повторяющиеся задачи и действия. Эти люди могут быть не в курсе, что ваше предложение может решить существующую задачу лучшим образом.

Реклама, которую нужно показывать этой аудитории, исходя из вышесказанного, должна быть сосредоточена вокруг определения проблем, информировании и демонстрации преимуществ предложения.

Если вы правильно определили свою вероятную аудиторию, вы сможете таким образом найти новый рынок для продвижения вашего продукта или услуги.

Отчет Интересы и сегменты аудитории, присутствующей на рынке

В этот сегмент включены все пользователи, которые ищут услуги и товары, аналогичные вашим.

Он включает:

- пользователи, которые заинтересованы в покупке ваших или аналогичных товаров или услуг;
- пользователи, которых нужно убедить покупать у вас, не мотивированные покупать в данный момент.

Если вы хотите настроить таргетинг на первую группу пользователей, исходя из их интересов, вам нужно разобраться в вопросе, почему люди должны покупать у вас, а не у ваших конкурентов. Тут нет необходимости создавать и рекламировать бренд, поскольку, скорее всего, люди уже имеют представление о вашем сайте. Нужно найти причину, которая их останавливает и дать им именно то, что они хотят.

Использование интересов, почти всегда должно сочетаться с таргетингом по ключевым словам. Это помогает лучше определять мотивацию для уже заинтересованного пользователя и использовать то же предложение для всех остальных потенциальных клиентов.

Пример: двум людям могут понадобиться резиновые перчатки по двум причинам. Один ищет атрибут для маскарадного костюма, а другой — врач-проктолог. Таким образом, есть две очень разные мотивации для покупки резиновых перчаток. Вполне вероятно, что они будут искать ключевые слова, связанные с их предполагаемым вариантом использования. Поняв это, вы можете настроить таргетинг для одного клиента с помощью одной копии объявления, а для другого — с помощью другой, при этом дать обоим 10% скидку на первую покупку для повышения мотивации. В этом случае —

разные цели покупки имеют одинаковые ценностные предложения.

Таким образом, если вы хотите использовать аудиторию, заинтересованную в покупке (In-Market), нужно точно определить круг интересов вашей целевой аудитории. Для разных целей найти альтернативные варианты таргетинга, чтобы иметь возможность создать целевую копию объявления для человека, которого вы пытаетесь охватить в рамках каждого интереса.

Другие категории

Несмотря на название, вкладка «Другие категории» на самом деле является очень полезной для привлечения большего числа качественных целевых посетителей на сайт.

«Другие категории» содержат:

- частично — заинтересованную аудиторию;
- различные специфические типы пользователей.

Разбивая интересы на узкие сегменты и анализируя их с помощью вкладки «Другие категории», вы можете получить ценную информацию, на каких группах людей сконцентрировать усилия для привлечения потенциальных клиентов. Вкладка «Другие Категории» дает такие возможности.

Нужно всегда помнить, что, нацеливая рекламу на заинтересованные аудитории, необходимо постоянно уточнять потребности для этих людей, открывать новые возможности для решения их задач. Это увеличит для вас долю рынка и диапазон потенциальных клиентов. Если повторять пользователям одно и то же в каждой рекламной кампании, они потеряют интерес к вашему предложению.