

# Монетизация СММ через продажу подписки. От привлечения до удержания

---

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВЫХ В2В-ИЗДАНИЙ

# «АКТИОН-МЦФЭР»

- 112 печатных и электронных изданий
- 17 справочных систем

Аудитория:

Профессиональная - бухгалтера, финансисты, кадровики, управленцы, юристы.

Отраслевая – медицина, образование, с/х, строительство, культура, гос. органы

Общее число Подписчиков – 500 000

95% выручки - подписка



# Основные издания

---

**Главбух**

Еженедельная профессиональная газета

**Учет. Налоги. Право**

**«упрощёнка»**

Журнал об упрощённой системе налогообложения

**КАДРОВОЕ  
ДЕЛО®**

Практический журнал  
по кадровой работе

**ФИНАНСОВЫЙ  
ДИРЕКТОР**

**Генеральный  
Директор®**  
персональный журнал  
руководителя

**«АКТИОН»**



**МЦФЭР**

# О чем эта презентация

---

1. Привлечение потенциальной аудитории из поиска
2. Вовлечение в потребление бесплатной информации как способ определить потребность и вероятность покупки
3. Мониторинг потребления продукта, прогнозирование отказа от продления подписки

# Информационная инфраструктура

---

1. 38 информационных порталов с собственными редакциями и маркетингом, «собирающих» поисковый трафик
2. Единая система аутентификации пользователя с функцией автоузнавания Action.ID
3. Единая платформа email-маркетинга
4. БигДата + CRM

# Привлечение аудитории из поиска

---

До 70% аудитории сайтов – органический поисковый трафик по профессиональным запросам.

Например:

- *«Как заполнить форму 4-ФСС»*
- *«Профстандарты работников образования»*
- *«Применение 44-ФЗ»*

Более 50% органики – возвратный трафик

# Работа с контентом

---

1. Любой контент делится на вечнозеленый и сезонный.
2. Тематики потенциальных публикаций собираются в календарном плане, составляемом не менее чем на три месяца вперед.
3. Для публикаций подбирается кластеризованная семантика с прогнозированной частотностью, позволяющая создать кольцо из 4–5 публикаций, максимально охватывающих пул поисковых запросов по теме.

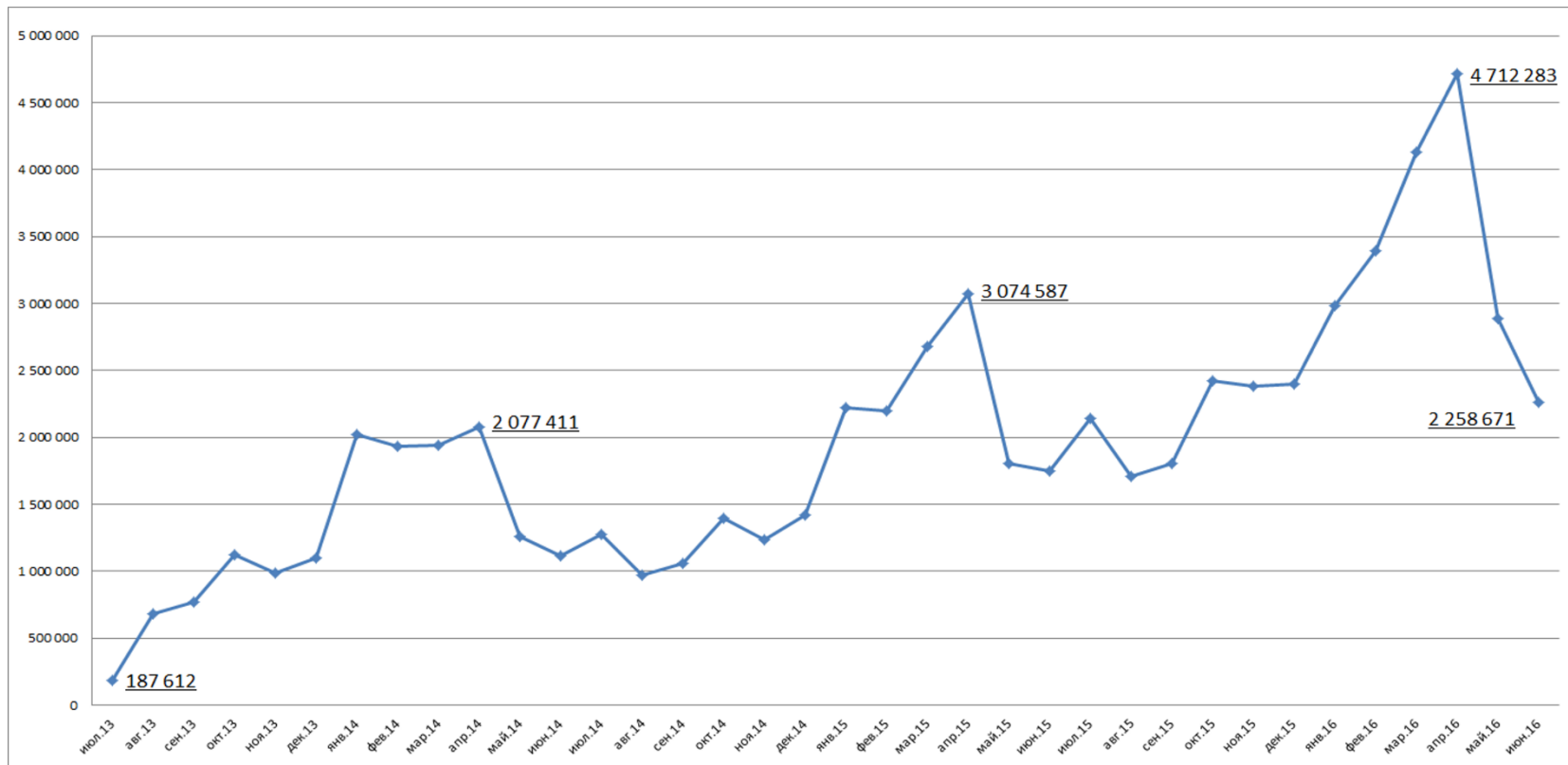
# Мониторинг эффективности и KPI

---

1. Редакция мотивирована на выполнение KPI по ключевым метрикам, включающим и количество регистраций.
2. Постоянно мониторится не только динамика поискового трафика, но и поисковая видимость семантики сайта и ее прирост.



# Результаты – трафик из поиска растёт



Органический  
поисковый трафик  
[www.glavbukh.ru](http://www.glavbukh.ru)  
(сеансы/месяц, GA)

«АКТИОН»



# Зачем трафик? – Пейволлы ;)

**Зарегистрируйтесь на сайте и продолжите чтение! Это бесплатно и займет всего одну минуту!**

Вы сможете продолжить чтение этого материала и получите доступ к сервисам для постоянных посетителей сайта. Вам будут доступны:

- Электронный справочник "Полугодовой отчет"
- Шаблоны и формы, необходимые в ежедневной бухгалтерской работе.
- Он-лайн калькуляторы
- Бухгалтерский календарь 2014
- Сервис Вопросы-ответы
- Обучение в Высшей Школе Главбуха

У меня есть пароль

[напомнить](#)

Я тут впервые

Регистрация займет не больше минуты!

⟨актион⟩ Медиагруппа и сеть профессиональных сайтов

- 2% регистрируются для просмотра статьи
- 4% регистрируются при скачивании форм и бланков

⟨актион⟩



МЦФЭР

# Вовлечение в потребление

---

Цель работы с постоянной аудиторией кольца сайтов –  
выяснить ее профиль и потребности

1. Соцдем – пол, возраст, должность
2. Тематические интересы (постоянные и оперативные)
3. Готовность осуществить покупку

# Получение знаний о посетителе - 1

---

- При регистрации пол определяется по имени, должность является обязательным полем, гео – по IP.
- Сбор контактов: валидированный email при регистрации (подтверждение учетки из письма), корректный телефон – SMS-валидация при получении пробного доступа к продукту.
- Автоузнавание в браузере и автологин из рассылок позволяют кроссплатформенно со всех 38 порталов собирать информацию о потреблении контента.

# Получение знаний о посетителе – 2

---

- Весь контент маркетинговых сайтов автоматически размечается единым облаком тэгов.
- За посетителем записываются и агрегируются темы прочтенных материалов (постоянный и оперативный вектор интересов).
- Инфо о посещении важных страниц сайтов («события»/лиды) передаются в систему email-рассылок (для сегментирования и запуска триггеров) и BigData (для решения о назначении звонка).

# Зачем? – Создание звонка

---

1. Женщина, 35 лет, Зам. главного бухгалтера
2. Последние 4 недели интересуется квартальной бух. отчетностью. Общий интерес – бухгалтерия малого бизнеса
3. Достигла лимита бесплатного чтения статей на двух бухгалтерских порталах

Вывод: можно звонить и продавать журнал «Упрощенка»

# Результаты

---

1. Продажи осуществляются только по лидам, поступающим в CRM с сайтов
2. Конверсия звонков в продажи составляет 1-4%
3. Порядка 20% новых клиентов осуществляют покупку на сайтах самостоятельно

# Мониторинг активностей подписчика

---

## **Важно!**

Подписчиков цифровых продуктов Рунета необходимо постоянно «вести», вырабатывая привычку потреблять контент.

Постоянный мониторинг дает возможность удерживать и пролонгировать подписку, в нужный момент возвращая и вовлекая его в потребление продукта.



# Важные метрики подписчика

---

1. Частота посещения Продукта
2. Глубина потребления – количество материалов, время чтения, доскроллы до конца материалов
3. Крайне важно – потребление в течение 3 месяцев, оставшихся до завершения подписки

# Как этим управлять

---

1. Виджеты с материалами приобретенных подписок при посещении маркетинговых сайтов
2. Редакционные и автоматизированные email-рассылки и мониторинг их эффективности
3. Еженедельный мониторинг динамики потенциальных ушедших подписчиков и работа по ним (включая колл-центр)

# Результаты

---

1. Переподписка по ключевым продуктам достигает 80%
2. Можем планировать совокупные тиражи и потребности в новых подписчиках с учетом переподписки

# ИТОГО

---

1. Создавайте уникальный контент, мимо которого не сможет пройти его аудитория
2. Получайте знание об аудитории для монетизации СМИ через подписку
3. Управляйте интересом клиентов, ведь Пришедший подписчик = Ушедший подписчик (если вы об этом не позаботитесь)

# Спасибо!

# Ваши вопросы?

---

Алексей Смирнов, Digital-директор

Медиагруппа «Аktion-МЦФЭР»

[a.smirnov@action-media.ru](mailto:a.smirnov@action-media.ru)

