

Часть I

**Немного теории
для эффективной работы
с контекстной рекламой**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Глава 1

Контекстная реклама и Яндекс.Директ

В современном интернете контекстная реклама — самый быстрый способ привести пользователей на ваш сайт. Кроме того, у нее есть одно неоспоримое преимущество перед другими рекламными онлайн-инструментами: она позволяет посчитать стоимость каждого пришедшего к вам человека и любые другие затраты в связке с прибылью вашего бизнеса.

Оплата в системах контекстной рекламы осуществляется не за количество показов ваших рекламных материалов, а за каждый переход по ним. Это выгодно отличает «контекст» от любой другой традиционной рекламы.

Контекстная реклама, в отличие от рекламы в прессе, на ТВ и радио, не отвлекает человека. Она не назойлива. Более того, она будет показана только тем, кому интересны продукты или услуги вашего бизнеса.

Некоторым предпринимателям трудно в это поверить, но факт остается фактом: в 2012 году Яндекс.Директ по охвату аудитории опередил крупнейшие федеральные телеканалы (Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС).

Что это значит для бизнеса? Это значит, что за «смешные» деньги (у Яндекс.Директа минимальная стоимость одного перехода составляет 30 копеек) вы сможете донести свое рекламное сообщение до такого же количества людей, как если бы вы давали рекламу на телевидении.

К тому же на момент написания книги (февраль-март 2013 года) Яндекс.Директ занимал в России около 60% всего рынка контекстной рекламы (доля ближайшего конкурента — Google Adwords — около 25%).

Пожалуй, в течение следующих нескольких лет нас ожидает революция в рекламе и изменение отношения к ней малого и среднего бизнеса. А для некоторых бизнесов Яндекс.Директ — главный или даже единственный канал привлечения клиентов.

Яндекс.Директ оперирует объявлениями. Зоны показов делятся на «Поиск» и «Рекламную сеть Яндекса» (РСЯ). В поиске объявления показываются только в ответ на запрос пользователя. В РСЯ показ определяется тематикой сайта и историей поисков пользователя.

Показы объявлений осуществляются на основе ценового аукциона. Кто предлагает бóльшую ставку за переход, тот показывает свои объявления на более высоких позициях. Более высокие позиции позволяют получить большее количество переходов.

Для исключения ценовых войн (точнее, для снижения их интенсивности) на определение позиции для показа объявления также влияет качество объявления и его кликабельность (Click-Through Rate, CTR).

Позиция, CTR и ставка взаимно влияют друг на друга. При прочих равных условиях высокий CTR позволяет снизить ставку. Ставка позволяет добиться более высокой позиции показа объявления. Более высокая позиция позволяет быстрее набрать больший CTR.

Фактически вся работа над рекламной кампанией сводится к грамотному подбору ключевых слов (запросов пользователей), составлению привлекательных объявлений и работе над CTR как каждого объявления, так и всей рекламной кампании в целом.

Используемая терминология

Виртуальная визитка — страница с контактной информацией рекламодателя, которая показывается пользователям при клике на ссылку «Адрес и телефон» и/или заголовок объявления.

Рекламная кампания — рекламное мероприятие, рассчитанное на определенный период, географию показов и бюджет, в рамках которого показываются объявления. Термин может означать как собственно рекламу отдельного продукта или услуги, так и единицу управления объявлениями в интерфейсе Яндекс.Директа. Лимит одной рекламной кампании для Директа составляет 1000 запросов.

Клик — это переход пользователя по ссылке с объявления на сайт или на виртуальную визитку — страницу с контактной информацией рекламодателя.

Кликабельность (CTR) — отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Можно сказать, что это КПД (коэффициент полезного действия) объявления, определяющий эффективность его работы. Чем выше CTR, тем больше объявление соответствует запросу и тем ниже для вас будет цена входа в гарантированные показы или в спецразмещение.

Ключевое слово («запрос», «ключевик») — слово, несущее существенную смысловую нагрузку. Оно служит ключом при поиске информации в интернете или на странице сайта. Показ рекламного объявления посетителю происходит в том случае, если заданное ключевое слово встречается в его поисковом запросе или на странице сайта.

Минус-слова — это слова, по запросам с которыми рекламное объявление показываться не будет.

Объявление — рекламный материал, содержащий рекламную информацию, а также ссылку на сайт и/или на виртуальную визитку.

Показ — отображение рекламного объявления на странице сайта ее посетителю.

Ссылка (URL) — адрес сайта или страницы в интернете. Например, включенная в объявление ссылка, ведущая на сайт рекламодателя или на страницу, содержащую предоставленную рекламодателем контактную информацию.

Таргетинг — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Таргетинг по времени суток и дням недели — временной таргетинг, по географии показов — географический, или геотаргетинг.

Цена за клик («стоимость клика», «ставка») — сумма, списываемая со счета рекламодателя за клик по его объявлению.

Глава 2

Модель бизнеса

«интернет-рекламное агентство»

Книга о контекстной рекламе для владельцев бизнесов была бы неполной, если бы мы не поговорили о тех, кто ее создает, эту самую контекстную рекламу для бизнеса.

Представителям рекламных агентств — если они вдруг читают эту книгу — главу лучше пропустить, потому что она очень едкая, циничная и правдивая. Я просто обязан ее написать. Чтобы у вас не было иллюзий.

Сразу оговорюсь, я не считаю, что все 100% рекламных агентств на рынке непрофессионалы. Отнюдь. Однако давайте посмотрим, почему обращение в агентство может быть не самым лучшим решением.

Что это за модель такая — «интернет-рекламное агентство»? Прежде всего это бизнес. А основная цель бизнеса — извлечение максимальной прибыли, верно?

С января по июнь 2012 года объем рынка интернет-рекламы составил 24 млрд руб. по данным АКАР*.

Если в этот период вы давали рекламу в интернете, то там крутились и ваши деньги. Из этих 24 млрд на контекстную рекламу пришлось 17,1 млрд руб. (то есть чуть больше 70% всего рынка интернет-рекламы в России).

По данным РБК, консолидированная выручка Яндекса за отчетный период достигла 12,67 млрд руб.**

* www.gtmarket.ru/news/2012/08/09/4854. АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России. *Прим ред.*

** www.top.rbc.ru/economics/31/07/2012/662437.shtml.

Как сообщил на пресс-конференции в Москве финансовый директор компании Александр Шульгин, основу бизнеса Яндекса составляет контекстная реклама, которая принесла 89% всей выручки.

Выручка за вычетом вознаграждения партнерам составила 10,54 млрд руб.

Простая арифметика показывает, что партнеры получили 2,13 млрд руб. (около 17%). Подавляющее большинство партнеров как раз и есть рекламные агентства.

Как рекламное агентство извлекает прибыль?

В идеале — привлекает заказчика, которому нужно организовать эффективную рекламу в интернете. Составляет вместе с заказчиком медиаплан и подбирает инструменты, которые будут эффективны для продвижения именно его бизнеса. Высчитывает рекламный бюджет и согласовывает его с заказчиком. Помогает заказчику определить его целевую аудиторию. Создает и ведет рекламные кампании, периодически отчитываясь о результатах и внося необходимые коррективы. Помогает заказчику создавать офферы и придумывать акции. Консультирует, обучает, дает рекомендации заказчику. Но это все в идеале.

Как это происходит в большинстве случаев (на примере контекстной рекламы)?

Заказчик попадает в поток. Ведь потоковый способ самый прибыльный. Что такое поток? Это когда за основу берется какой-то усредненный заказчик и для него проводится усредненный набор действий. Результат в большинстве случаев тоже получается... усредненный.

Выглядит это так:

- заказчик заполняет некий бриф;
- специалист агентства наспех подбирает ключевые слова (не особенно тщательно, на это времени нет, поток же!);

- на основе подобранных ключевых слов быстро составляется медиаплан (к нему прибавляют как минимум 30% сверху на всякий случай; процент зависит от порядочности агентства);
- аккаунт-менеджер агентства (если такой есть) высылает заказчику типовой договор и выставляет счет на основе медиаплана;
- если сумма устраивает заказчика, подписывается договор;
- специалист агентства быстро создает рекламную кампанию (усердствовать некогда, поток не ждет!);
- рекламный бюджет заказчика «сливается» с разной степенью интенсивности и эффективности;
- в конце оговоренного периода заказчик получает красивый отчет и повышение (или неповышение) продаж.

К счастью рекламных агентств, заказчиков по разным причинам устраивают такие результаты. Однако не всех.

Ко мне как к консультанту по контекстной рекламе периодически приходят клиенты после обслуживания в рекламных агентствах — как небольших, численностью до 10 человек, так и крупных, представленных известными игроками рынка. Запросы у клиентов стандартные: «Помогите улучшить рекламу, почему-то она не работает, а агентство нами больше не интересуется».

Как вы думаете, какая основная претензия у клиентов, ушедших от агентств?

Правильно — недовольство сотрудничеством.

И можно понять это недовольство. Дело ведь вот в чем.

У агентства (контекстной рекламы) есть некоторое количество персонала. Это могут быть специалисты по контекстной рекламе, аккаунт-менеджеры, менеджеры по продажам, а также бухгалтеры, сисадмины, программисты, дизайнеры,

верстальщики, секретари и даже уборщицы и охранники. Всем им нужно платить зарплату.

Откуда у агентства контекстной рекламы деньги?

Во-первых, это агентский возврат от Яндекса (в случае с рекламными сервисами Яндекса), который зависит большей частью от количества клиентов и размера бюджета каждого клиента (чем больше клиентов и бюджетов, тем больше зарабатывает агентство).

Во-вторых, это доход от оказания различных сопутствующих услуг (веб-аналитика, аудит рекламных кампаний и т. д.).

В-третьих, это процент сверху рекламного бюджета на Google Adwords (второй распространенной системы контекстной рекламы, которая не дает рекламным агентствам возврат агентского вознаграждения).

Давайте прикинем, сколько получит рекламное агентство с вас как с клиента?

Предположим, у ООО «Ромашка» есть интернет-магазин, который остро нуждается в притоке клиентов. Рекламный бюджет — 100 тыс. руб. (для многих небольших интернет-магазинов это очень много).

Если наше «цветочное» ООО согласилось только на Яндекс.Директ, то агентство с бюджетных 100 тыс. руб. получит возврат около 13 тыс. руб. (до вычета налогов).

Подумайте, сколько нужно клиентов (и каких) рекламному агентству, чтобы прокормить небольшую армию своих сотрудников, оставляя при этом владельцу возможность приобрести хотя бы BMW третьей серии?

Вполне логично предположить, что клиентов нужно как можно больше. Но сколько клиентов способен потянуть специалист по контекстной рекламе этого агентства?

В клиентском отделе Яндекса есть норматив — 30 клиентов на одного специалиста отдела.

В месяце около 22 рабочих дней. Как вы думаете, сколько времени специалист по контекстной рекламе готов уделить

рекламным кампаниям одного клиента? А чтобы делать это эффективно? А если «ваш» специалист заболит или уйдет в отпуск, будет ли его напарник (на котором тоже висит 30 клиентов) эффективно вести вашу рекламную кампанию не в ущерб своим клиентам? Вопросы специально оставлены открытыми.

Агентству нужен поток клиентов с деньгами. И пока заказчиков устраивают быстрые усредненные результаты, все в порядке. Но если у заказчика появляется проблема, то агентству зачастую проще найти нового, менее привередливого клиента, чем «возиться с проблемным».

Да, бывают исключения. Да, чем больше денег вы приносите агентству, тем более охотно вами будут заниматься и решать ваши проблемы. Но согласитесь, это не для масс. Далеко не все руководители бизнесов готовы выкладывать минимум 100 тыс. руб. в месяц на контекстную рекламу.

Из этой ситуации можно сделать следующие выводы:

- Если у вас маленький (по меркам агентства) рекламный бюджет — вы никому не интересны и можете рассчитывать только на свои силы.
- Если вы начинаете загружать сотрудников агентства запросами и постоянно их дергать, вы становитесь «проблемным клиентом» (а если у вас еще и небольшой бюджет — то вас вообще проще «уволить» из клиентов).
- Если вы, получив красивый отчет и не увидев при этом обещанного повышения продаж, начинаете что-то выяснять у агентства — вы снова попадаете в разряд «проблемных клиентов». И большинству агентств снова проще найти вам замену, нежели тратить на вас время (в ущерб времени, уделяемому «нормальным клиентам»).

При этом также следует заметить, что ни одно агентство не гарантирует вам продажи. Вам могут их обещать.

Но получите вы трафик, клики, переходы на сайт, «горячую аудиторию», «заинтересованных посетителей». Именно это прописывается в любом договоре между вами и рекламным агентством. А вашему бизнесу нужны продажи!

Как ни странно, но на рынке есть и несколько примеров того, что сложившаяся ситуация рекламным агентствам (или их представителям) не нравится.

Например, в 2012 году прозвучала пара «исповедей», наделавших шума:

«К сожалению, у клиента одной из главных метрик эффективности работы выступает экономия бюджета при увеличении отдачи. Пospорить сложно — подход здравый, но это доходит до абсурдного фанатизма.

Пример из жизни: ведение рекламных кампаний по контексту. Стандартный джентльменский набор — GAdwords и Яндекс.Директ. Количество ключей — в районе 1000. Есть возможность увеличить охват до 30 000 ключей при сохранении текущего бюджета (а в дальнейшем — его уменьшения за счет оптимизации и сокращения стоимости приведенного лида). Но! Настройка и ведение этого “добра” стоит существенно дороже по сравнению с тем, что в данный момент предлагают агентства.

Аудиторы рубят — невыгодно для компании. Никто не будет слушать стандартные песни всех крупных агентств касательно того, что “Мы не берем с вас комиссию потому, что получаем ее напрямую от Яндекса и Гугла”, которые стоит читать как: “Мы эффективно сольем ваши большие бюджеты и сольем еще больше, так как и мы, и Яндекс с Гуглом хотим хорошо и вкусно кушать”.

Аналогична ситуация и с медийной рекламой. Здесь уже правят бал скидки. Кто больше предложит, тот и будет вести медийные кампании. Эффективно,

*неэффективно — это уже проблемы специалиста, который будет работать с новым подрядчиком».**

«...кадры на рынке... — это отдельная тема для разговора. Их практически нет. Хороших, конечно же. Те, кто действительно понимает, что и как нужно делать, уже давно занимают руководящие позиции в агентствах или работают на стороне рекламодателя. Те, кого нужно слегка подучить, требуют очень высоких зарплат (раздувание зарплат на рынке интернет-маркетинга сыграло свою роль). Безусловно, небольшие агентства не могут себе позволить платить высокие зарплаты, так как клиенты небольшие и их бюджета на подобных специалистов не хватает. Есть, конечно же, еще одна категория специалистов — совсем “зеленые” товарищи, которых можно обучить всему “с нуля”. Но обучать их, опять же, у меня нет времени и нет ресурсов на это (пожалуй, такая возможность есть только у крупных агентств). Нанимать армию ничего не умеющих “специалистов” я не хочу — для меня важно качество услуг, которые я предлагаю своим клиентам. А на квалифицированных кадров не хватает клиентских бюджетов — получается замкнутый круг;

...хорошие специалисты тоже часто удивляют меня (в плохом смысле). Мне до сих пор непонятно, почему нельзя один раз позвонить клиенту, если после трех сообщений в скайпе он не отвечает? Почему стандартное предложение в пять слайдов готовится две недели вместо 30 минут? И почему в случае, если не отвечает фрилансер, сложно догадаться, что нужно быстро найти другого, а не ждать неделями его появления. Вот, казалось бы, все в людях хорошо, но за такими мелочами приходится постоянно следить. Для небольшого агентства любое промедление и бездействие смерти подобно. Нужно действовать

* www.li-li-li.ru/2012/07/18/Я-ухожу-из-клиентского-бизнеса/.

быстро и обязательно действовать, а не сидеть и ждать. Крупные агентства, конечно же, при большом потоке заявок и наличии положительного имиджа на рынке могут позволить себе высылать предложение клиенту чуть позже, чем обещалось. Для нас же это недопустимо. Да и вообще, я за качество работы. У меня сложилось впечатление, что люди просто не хотят работать или их понимание работы кардинально отличается от моего».*

И даже заявление одной веб-студии (которая в том числе занимается интернет-рекламой):

«Мы давно пришли к выводу, что нельзя выдавать качественный продукт на потоке. Мы работаем в сфере интернет-маркетинга, и для большинства компаний на этом рынке все сводится к обычной оптимизации и покупке ссылок.

На протяжении уже 3–4 лет все упорно твердят о том, что нужно меняться, индивидуально подходить к клиенту (даже руководители бирж ссылок), но после конференций 99% интернет-агентств продолжают насильничать технологии манипуляции выдачей. И только.

Ведь для того, чтобы изменить подход, нужно прежде всего изменить себя: своих сотрудников, технологии. Заново все продумать и внедрять комплексный подход.

*Для больших компаний это огромные убытки и, скорее всего, полное обновление команды. Без гарантий выхода хотя бы на окупаемость или прежние прибыли...»***

Понимание всех этих тонкостей [не]приятно отрезвляет, не так ли? И это хорошо. Потому что настало время перейти

* www.prytkova.com/news/ya-uhozhu-iz-agentskogo-biznesa-2.

** www.habrahabr.ru/post/150380/ — Online-pro прощается с вами... Или чем отличается продвижение компаний от продвижения сайтов.

к следующей главе и узнать то, что вам не расскажет ни одно рекламное агентство, будучи в здравом уме.

Но прежде я хочу, чтобы вы поняли одну вещь. Я написал все это про рекламные агентства лишь для того, чтобы вы могли четко понимать, как этот бизнес работает изнутри. Ведь это существенно упростит вам поиск агентств и дальнейшее взаимодействие с ними.

А искать агентство или специалиста вам придется. Просто потому, что руководитель должен заниматься стратегией, а не тактикой. Работать над бизнесом, а не в бизнесе.

Если директор автобусного парка будет лично водить каждый автобус, то парк вскоре прекратит свое существование. Останется лишь один-единственный автобус для невыспавшегося и раздраженного директора.

Поэтому все, что можно делегировать, нужно делегировать. В случае с контекстной рекламой теперь вы сможете делать это максимально грамотно.

Глава 3

О чем вам не расскажет ни одно интернет-рекламное агентство в здравом уме

В чем проблема с рекламой?

Подобно тому как опытный продавец продает вам не продукт, а ощущения, эмоции и результаты от продукта (которые появятся, если вы его купите), рекламное агентство под видом «повышения продаж и увеличения прибыли» продает вам клики, переходы, трафик и «горячую аудиторию». Но ведь вам нужна конкретная прибыль, верно?

Давайте посмотрим с точки зрения цифр, что же такое прибыль. Существует базовая формула прибыли. Есть несколько вариантов этой формулы, но наиболее интересен вариант Дена Кеннеди. Его формула выглядит так:

$$\text{Прибыль} = M \times \text{объем продаж},$$

при этом **M** — это маржа,

а объем продаж = количество клиентов × средний доход с клиента.

В свою очередь,

$$\text{количество клиентов} = L \times C_y,$$

где **L** — это **leads** (лиды), то есть количество потенциальных (узнавших о вас, зашедших на сайт или в магазин, позволивших) клиентов;

[>>>](http://kniga.biz.ua) Купить книгу на сайте kniga.biz.ua

Cv — **коэффициент конверсии** (сколько из узнавших о вас потенциальных клиентов превращается в реальных, измеряется как отношение купивших к зашедшим).

$$\text{Средний доход с клиента} = \$ \times \#,$$

где **\$** — **сумма среднего чека** (сколько в среднем вам приносит один состоявшийся клиент);

— **количество транзакций** (покупок клиента за период, фактически это повторные покупки).

Итого получаем:

$$\text{Объем продаж} = L \times Cv \times \$ \times \#,$$

а в полном варианте формула прибыли выглядит так:

$$\text{Прибыль} = M \times \text{объем продаж} = M \times \text{leads} \times Cv \times \$ \times \#$$

К чему нам все эти математические кульбиты? Так мы подходим к одному очень простому выводу, который представители бизнеса упускают из вида, а сотрудники рекламных агентств всеми силами замалчивают: контекстная реклама (и любая другая реклама, и не только в интернете) — это всего лишь инструмент воздействия на один-единственный коэффициент формулы — на **leads**.

Согласитесь, что это немного приземляет с высот фантазий о баснословных прибылях, которые можно заработать с помощью эффективной рекламы (*«вот сейчас найдем крутое агентство или специалиста, они нам классную рекламу сделают, и деньги потекут к нам рекой!»*).

Реклама не может увеличить продажи (сюрприз!).

Реклама способна увеличить только количество обращений!

Запуская рекламу, мы всего лишь увеличиваем входящий поток клиентов (причем потенциальных).

И если на всех последующих стадиях бардак (менеджеры не берут трубку, курьеры опаздывают, товара на складе нет,

продавцы хамят, сервис отвратительный, после продажи клиент становится неинтересен и т. д.) — весь ваш рекламный бюджет прогорит впустую.

У циничных контекстеров (людей, занимающихся контекстной рекламой) даже есть специальный термин — «слить бюджет». И ведь «сливают» (чем больше «солят», тем больше Яндекс им вернет в виде агентского возврата)!

Но при этом, например, если вы работаете над повышением конверсии на сайте (коэффициент C_v в формуле прибыли), то, повысив конверсию на 1%, скажем с 3 до 4%, вы увеличите общий объем продаж более чем на 30%.

Это как раз тот случай, который Джей Абрахам называет leverage (инструмент для роста бизнеса в геометрической прогрессии). Это простая математика и статистика — и, пожалуй, самая большая иллюзия бизнеса. Ведь, согласно базовой формуле прибыли, можно увеличить доходность вашего бизнеса и менее затратными способами (а часто и вообще без бюджета или с минимальными издержками*).

Обо всем этом не расскажет ни одно рекламное агентство, будучи в здравом уме. Потому что ему неинтересно делать так, чтобы вы тратили меньше, а зарабатывали больше.

* См., например, опубликованные в издательстве «Манн, Иванов и Фербер» в 2012 году книги Игоря Манна «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов» и Александра Левитаса «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии».

Глава 4

Что такое Яндекс.Директ для бизнеса, или О чем не знают 90% бизнесов

Контекстная реклама — удивительная штука. Не будет преувеличением сказать, что это очень хорошо продуманная и воплощенная концепция.

Контекстная реклама — это самый быстрый краш-тест реальной жизни.

Или ваши объявления продают — или вы «сливаете» рекламный бюджет.

Все происходит в лучших традициях маркетинга прямого отклика (direct marketing), сама концепция которого проста, как продажа семечек на улице: *«Покупай или проваливай!»*

А эффективный маркетинг прямого отклика — это, пожалуй, самый интересный, сложный и захватывающий бизнес-навык из всех, которым стоит учиться, занимаясь коммерцией.

Представьте себя живущим в конце 1800-х годов. Допустим, вы занимались бы дистанционной торговлей. Считайте ее аналогом современного интернет-магазина (только тогда это называлось бы телеграф-магазином или почто-магазином). Вы принимали бы заказ по почте и так же отправляли товар.

Что представляла собой рекламная кампания в конце XIX века? Самым прогрессивным способом того времени была реклама в газете или журнале.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

В те дни, чтобы дать рекламу в журнале, нужно было разместить в нем специальную форму заказа. Читатель журнала должен был вырезать ее и заполнить. Затем выписать банковский чек, положить это все в конверт, дойти до почты и отправить вам письмо.

Только представьте себе — никаких номеров 8-800, никакого интернета, никаких кредитных карт! На что надеяться вашему клиенту, сделавшему заказ? Если вы честный поставщик, то клиент получал свой заказ в течение 4–8 недель (справедливо для США того времени).

Как вы могли бы повышать эффективность своей рекламы? Рекламодатели в те времена быстро обнаружили, что возможность влиять на результаты рекламы приводит к изменению количества заказов. Если в разных журналах разместить формы заказа, помеченные кодами (в которых шифровались номера журналов), и при этом в разных формах заказа (для разных журналов) применять разные тексты и заголовки — получатся кардинально различные результаты. Но представьте только, на какое время растягивалось ожидание результатов даже одного теста! Если журнал выходил с периодичностью один раз в месяц, то вы могли целый месяц сидеть без заказов, потому что решились на тест рекламы!

По прошествии десятилетий подобные методы тестирования превратились в строгую науку. Одни из самых лучших книг по директ-маркетингу написаны почти 100 лет назад! Парни, которые писали их, жили (и умирали), постоянно думая о своей рекламе! Взять хотя бы Клода Хопкинса, Дэвида Огилви или Гэри Хелберта, достойных учеников и подражателей гуру директ-маркетинга той поры.

Однако директ-маркетинг никуда не делся. Он все еще здесь, жив и здоров! Даже несмотря на гораздо большую популярность брендинга с Мэдисон-авеню и засилье имиджевой рекламы.

Примеры прямого маркетинга можно найти везде. В любой форме средств массовой информации — журналах, газетах, радио, телевидении, интернете...

Самое большое препятствие для директ-маркетинга — то, что он требует времени и терпения. Нужно проверить все элементы для тестирования и получить цельный работающий результат. Хотя элементов не так много, но их сочетание дает обширное поле деятельности.

Размещая рекламу в журнале, вы будете редко получать обратную связь. Для полноценного тестирования всего лишь одного объявления вам потребуется минимум два месяца (дать рекламу — отследить результат — изменить рекламу — сравнить результаты).

Контекстная реклама перевернула все. В основе «контекста» лежит модель оплаты за переход (PPC — pay per click). И это не что иное, как директ-маркетинг, который «разогнали стероидами». Контекстная реклама увеличила скорость директ-маркетинга в 10, 20 и даже 100 раз!

Теперь вы можете проверять идеи в течение нескольких часов или даже минут, хотя раньше на это уходили долгие месяцы. Чтобы проверить два варианта одного объявления, вам нужно максимум два дня, а не два месяца — как если бы вы проверяли два варианта объявления в ежемесячном журнале.

И тратить вы на это можете сотни или тысячи рублей, а не десятки или сотни тысяч, как раньше.

Но главное, при такой модели запуска нового бизнеса или продукта вы можете снять 90% риска.

И в то время, когда разработка продукта (товара или услуги) — трудоемкое и дорогое занятие, вы можете проверять свои идеи на реальных людях, смотреть на их реакцию еще до того, как создадите продукт.

А рекламные сообщения, которые работают в контекстной рекламе, как правило, прекрасно работают и в других рекламных каналах.

Поэтому первое, что нужно постоянно держать в голове: Яндекс.Директ — это не только рекламный канал. Это превосходный способ быстро и очень дешево протестировать любое свое предложение еще до того, как вы его оформите и дадите полномасштабную рекламу с большим бюджетом.

Ведь гораздо приятнее сначала собрать те самые leads (в виде заявок, например) и только потом искать оптовых поставщиков и договариваться с ними о ценах и объемах. Или же выводить на рынок новую услугу, предварительно протестировав ее на нескольких группах целевой аудитории.

Именно в таком подходе кроется бизнес-модель запуска через тестирование. Так сказать, разведка боем.

Задание:

Подумайте, что еще вы могли бы предложить своим клиентам. Часто новым инициативам препятствует отсутствие денег или неуверенность в спросе. Теперь вы можете протестировать спрос. Создайте одностраничный сайт или отдельную страницу на вашем сайте. Разместите там описание того продукта, в спросе на который вы не уверены. Создайте отдельную рекламную кампанию в Яндекс.Директе, как будто вы уже продавали этот продукт. И посмотрите на отклик. Для измерения отклика можно записывать все звонки с запросом нового продукта или разместить форму онлайн-заявки.

Глава 5

Зачем владельцу бизнеса изучать принципы работы Яндекс.Директа?

Прочитав эту главу, вы усвоите жестокий урок, который уже выучили американские интернет-стартапы эпохи доткомов. Возможно, во время чтения вы будете проводить параллели со своим бизнесом. Это может быть неслучайно. И лихорадка стартапов в рунете тому подтверждение. К 1998 году для США стало «очевидно», что интернет-среда — убийца традиционных каналов маркетинга и рекламы.

Речь идет о том, что возможности ведения коммерции стали настолько доступными широкой общественности, что туда ринулись все, кто хотел иметь свой бизнес, но у кого не хватало денег на аренду помещений, персонал и т. д.

Тогда казалось, что раз все так радужно, то и продажи в интернет-магазинах должны превысить по объемам и скорости офлайн-показатели.

Это было настолько очевидным фактом, что миллионы инвесторов стали слепо вкладывать деньги в любой мало-мальски привлекательный интернет-проект (речь идет об эпохе доткомов* — самой характерной коммерческой доменной зоны). В итоге был раздут финансовый пузырь, который оглушительно лопнул и вызвал рецессию.

В чем секрет неудачи доткомов? Почему так много крупных компаний потерпели неудачу?

* Дословный перевод с английского сочетания «.com» — «дот ком».

Все дело опять в простейшей арифметике.

Тысячи компаний-стартапов тратили по 200 долларов, чтобы привлечь клиента со средним чеком на 60 долларов. Компании не могли это понять. Всем виделась легкая нажива (еще бы, интернет-магазин дешевле в обслуживании и содержании, нежели его офлайновый собрат!).

Происходило это просто.

Стартапы эпохи доткомов привлекали венчурный капитал, по старинке устанавливали растяжки и рекламные щиты, спонсировали спортивные мероприятия, поднимали в воздух дирижабли с рекламой, печатались в газетах и журналах, производили ручки, брелоки, футболки с рекламой и т. д.

Потом, когда все эти «свистелки и дуделки» были запущены, розданы и развешаны, компании замирали в ожидании клиентов.

И клиенты действительно приходили. Но в гораздо меньшем количестве, чем ожидалось. И они никак не могли «отбить» затраты даже на рекламу, не говоря уже об инвестициях.

Реальная проблема, не так ли?

Компании использовали подход Мэдисон-авеню («брендинг», «осведомленность» и чему там еще учат в программах MBA?) вместо использования партизанских методик, маркетинга здравого смысла и прямого отклика.

В итоге они потеряли последнюю рубашку вместе с инвестициями. Я надеюсь, что этот исторический пример даст вам понимание принципов, которые помогут вам делегировать ведение контекстной рекламы.

Вот эти простые принципы:

- Реклама — это работа с инвестициями. Точно такая же, как и обращение с акциями, облигациями, недвижимостью.
- Реклама должна окупаться. В идеале — самоокупаться и приносить прибыль.
- Реклама — это и есть инвестиции.

Достичь самоокупаемости рекламы позволяет директ-маркетинг (маркетинг прямого отклика). Он сочетает в себе и науку, и искусство.

Поэтому вы не должны делать то, что делали компании в эпоху доткомов, которые сначала давали рекламу, а потом пытались «отбить» затраты на нее.

И именно поэтому вы должны учиться делать свой маркетинг и рекламу самоокупаемыми. И делать это быстрее ваших конкурентов.

Глава 6

Три главные ошибки в контекстной рекламе

Плотно занимаясь контекстной рекламой более пяти лет подряд, я постоянно получаю от заказчиков одни и те же вопросы, а при консультировании и анализе рекламных кампаний встречаю одни и те же ошибки.

В этой главе я приведу три самые главные ошибки в контекстной рекламе.

Ошибка № 1. «Что рекламировать в контекстной рекламе?»

Казалось бы, что тут думать? Свой продукт.

Но давайте посмотрим, что же можно рекламировать при помощи «контекста»:

- Первое, что приходит на ум, — конкретный товар. Например, iPhone 5.
- Второе — группа товаров, классифицированных по какому-то признаку. Например, «техника Apple».
- Третье — сам магазин. Например: «Магазин техники Apple № 1» или «У нас широкий ассортимент и низкие цены».
- Четвертое — конкретные акции. Например: «Только у нас, покупая сегодня iPhone 5, в подарок получаете чехол + бесплатную доставку».