

Часть II

Основы мастерства

[>>>](http://kniga.biz.ua)

Глава 8

Цели рекламной кампании и цели вашего бизнеса

Почему они важны

Любой бизнес-консультант вам подтвердит: пытаясь ответить на вопрос о целях их бизнеса, многие клиенты «зависают». Некоторых начинает лихорадить от мысли, что в бизнесе, оказывается, можно ставить и другие цели помимо извлечения прибыли.

Это покажется странным, но многие рекламодатели, запуская рекламную кампанию, не имеют четкого представления о том, для чего они это делают.

Между тем, если мы не знаем, куда идти, велика вероятность прийти не туда.

Примеры целей рекламной кампании:

- повышение продаж в интернет-магазине;
- привлечение клиентов в автосервис;
- увеличение количества читателей онлайн-СМИ;
- сбор заявок на участие в мероприятии;
- сбор контактов для e-mail-рассылки;
- продажа квартиры или машины;
- нестандартные цели (поиск поставщиков, собственное трудоустройство и т. п.).

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

От постановки цели в Яндекс.Директе зависит практически все:

- бюджет;
- сколько вы готовы платить за один переход;
- сколько нужно переходов;
- нужно ли вам попасть в спецразмещение или достаточно присутствовать в динамических показах;
- идти ли в РСЯ;
- какие регионы нужно подключить к рекламной кампании, а какие, наоборот, не стоит;
- что и как писать в объявлениях;
- куда эти объявления будут приводить и что в них будет предлагаться.

Контекстная реклама как рекламный канал может достигать четырех целей:

- продажи (стимулирование спроса);
- трафик (привлечение максимального количества посетителей);
- брендинг (имиджевая реклама);
- комбинации из трех вышеперечисленных целей.

При работе на продажи обычно подбирают максимально целевые запросы, содержащие название продукта, продающие составляющие («купить», «заказать»). Тщательно оценивают конкурентное окружение. Более скрупулезно подходят к написанию объявлений, используя принцип ODC и «продающие добавки» (о них поговорим далее). От всех этих действий ожидают одного — роста продаж.

При работе на трафик упор обычно делается на сбор максимального количества низкочастотных запросов из нужной и соседних ниш. Активно используются информационные

запросы («что?», «как?», «где?» и т. д.). В объявлениях ставят акцент на эмоции (как позитивные, так и негативные), используют приемы «желтой прессы» (например, пишут заголовки объявлений типа: «Шок! Пугачева похудела еще на 20 кг!»). Яркий пример трафиковых кампаний — так называемые «одноцентовые» кампании (об этом пойдет речь в соответствующей главе). Ожидания от такой кампании — получение максимально возможного количества дешевого трафика.

При работе на узнаваемость бренда часто используются запросы, содержащие бренды конкурентов и собственное название.

Также нередко случаи совмещения трафиковой кампании с брендовой. В свое время так продвигался портал Avito — на каждый информационный вопрос типа: «Как завести мопед?» выплывало объявление: «Сломался мопед? Продай его на avito.ru». Очень часто подобные приемы можно увидеть в нише сайтов скидок по купонам.

Если вы до сих пор не определились с целью рекламной кампании, рекомендую сделать это не откладывая. Тем более что с ней все обстоит более-менее просто. Гораздо больше вопросов вызывает работа с целевой аудиторией.

Задание:

Определите (или скорректируйте) цель вашей рекламной кампании. Чего вы хотите достичь? Поделитесь своим видением цели с теми, кто ведет вашу кампанию.

Глава 9

Что способствует успеху вашего бизнеса в интернете, в частности, на Яндекс.Директе?

Определяем целевую аудиторию

Вы никогда не задумывались, почему все учебники по маркетингу и рекламе начинаются с одного и того же раздела — «Определение целевой аудитории»?

Это невероятно важно. Но в России этому почему-то не придают существенного значения. Зачастую весь российский маркетинг заключается в убеждении: «Сами придут и сами купят».

При этом упускается из вида одна простая истина: если вы знаете свою целевую аудиторию, то сможете продавать ей очень-очень много всего.

Почему это знание необходимо? Давайте посмотрим. Всего в интернет-бизнесе (да и в бизнесе вообще) есть две модели работы с рынком.

Модель массового рынка (mass-market) — все продается для всех. Это модель крупных магазинов, сетей, ценовых агрегаторов. Именно тут крутятся большие объемы товаров и не менее масштабные бюджеты.

Модель ниши (niche-market) — узкий сегмент рынка с четким позиционированием. Например, оборудование для стоматологов — это ниша. Оборудование для стоматологов

[>>>](http://kniga.biz.ua)

в Вологде — еще более узкая ниша. Оборудование для одностоматологов в Вологде — очень-очень узкая ниша.

Вы заметили разницу? В первой модели можно оперировать описаниями целевой аудитории вроде «женщины, 18–35 лет, со средним доходом, проживающие в городах». Под такое описание подойдет огромное количество женщин, согласны? Но как их найти и как привлечь их внимание? Правильно — массовая реклама (раз рынок массовый): телевизор, радио, растяжки, плакаты. Брендинг. Имиджевая реклама. Принцип «кто громче крикнет на базаре». В главе про эпоху доткомов мы уже немного поговорили об этом.

Во второй модели описание совершенно другое. Например, возьмем нишу «молодая мама». Что можно продавать молодой маме? Очень много всего нужного и полезного. Детская одежда, питание, игрушки, подгузники, коляски, детская мебель и т. д. И по большому счету неважно, в городе эта мама живет или в деревне.

Если вы правильно определите целевую аудиторию, то вам будет проще до нее достучаться и завоевать ее доверие (что тоже немаловажно) — и обойдется это дешевле.

Сравните: автосервис по обслуживанию японских автомобилей и автосервис по обслуживанию только Nissan.

Если вы владелец авто марки Nissan, то при прочих равных условиях к кому вы обратитесь? Наверное, к тому, кто специализируется именно на Nissan, верно?

А если вы владелец Nissan Almera Classic, то при наличии техцентра, специализирующегося исключительно на данной модели, вы выберете его.

Эти вопросы больше касаются организации и развития самого бизнеса. Но их можно и нужно применять при планировании и построении своей рекламной кампании. Как только вы определились с целью рекламной кампании, сразу же определяйте и целевую аудиторию. В противном

случае рекламная кампания может с треском провалиться.

Грамотный выбор целевой аудитории позволит более выгодно преподнести ваше предложение в рекламном сообщении и дополнительно — определить те сферы интересов, которые пересекаются с предоставляемыми вами продуктами.

Например, я работал с клиентом — компанией, занимающейся установкой отопления в коттеджах и загородных домах. Был пик сезона, конкуренция в Директе по очевидным запросам типа «установка отопления», «монтаж систем отопления» заметно обострилась. Клиент был близок к отчаянию, потому что рекламная кампания, организованная известным агентством, не дала результатов.

Ситуацию удалось выправить в течение недели. Мы всего лишь изменили акцент и стали показывать рекламу по смежной тематике — информационным запросам, которые к системам отопления имели слабое отношение. И это сработало! Конкуренция оказалась крайне низкой, и количество звонков клиенту значительно возросло. А главное, ему удалось снизить рекламный бюджет примерно в 3–4 раза.

По большому счету причины неудач кроются в лени и косности. Агентствам не хочется заниматься проработкой целевой аудитории (большинство агентств аргументирует это тем, что заказчик сам должен знать свою аудиторию, — и отчасти они правы), а владельцы бизнесов до сих пор исповедуют подход, который работал в постперестроенные девяностые годы: «Сами придут и сами купят». Или же просто не осознают, насколько важно знать и понимать своих клиентов.

Поэтому, если вы ограничены в бюджете, но при этом хотите выжать из него максимум, тщательнее подходите к выбору и оценке своей целевой аудитории. Поверьте,

это не просто красивые слова. Нужно уметь смотреть немного под другим углом. Как говорят на Западе: think out of the box — мыслите нестандартно, не так, как все вокруг.

Правильный выбор целевой аудитории + правильное позиционирование себя в ее глазах + нехитрые технические приемы в рекламе и на сайте = высокая конверсия (в продажи).

Задание:

Подумайте о вашей целевой аудитории. Можно ли ее сегментировать? Если да, то можно ли построить работу с контекстной рекламой таким образом, чтобы отвечать запросам аудитории?