

Анна Акимова

# Как не проинтернетить рекламный бюджет. Часть II.



alloka 

## Дорогой читатель!



Мысль не стоит на месте, и вы читаете уже вторую часть книги «Как не проинтернетить рекламный бюджет». В бумажном варианте она была бы названа «второй том», но, во-первых, для тома она слишком легка, а во-вторых, именно в электронном варианте нам доступна мобильность – та прекрасная особенность, которая возможна только в digital-формате. Все статьи второй части тематически разбиты на главы: «Эффективные рекламные кампании в интернете», «Лидогенерация», «Продвижение в социальных сетях» и «Виды монетизации».

*Каким поисковиком пользуются покупатели ваших услуг? Какие современные технологии позволяют получить широкий охват и в то же время четко таргетировать ваши рекламные сообщения на целевую аудиторию? Как связать пользовательскую активность интернет-сайта и телефон, по которому вам звонят клиенты? Учимся оценивать эффективность рекламных кампаний с использованием технологий интернет-маркетинга.*  
Приятного вам чтения!

Спасибо Михаилу Денисову и Федору Лобжанидзе («Аллока») за вдохновение, поддержку и терпение! Если возникнут вопросы – [akimova@alloka.ru](mailto:akimova@alloka.ru). Я отвечаю в течение 24 часов, и ни разу никого не подводила. Если в течение суток ты не получишь ответ, можешь смело потребовать компенсацию, от меня или от «Аллоки».

Allokally yours,

Анна Акимова

# Содержание:

## *Эффективные рекламные кампании в интернете*

- Покупатели бетона выбирают Google.....3.
- Ремаркетинг и ретаргетинг как инструменты воздействия на ушедшего потребителя.....8.

## *Лидогенерация*

- Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат».....12.

## *Продвижение в социальных сетях*

- Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях.....20.

## *Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации*

- Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе.....25.

# Эффективные рекламные кампании в интернете

## Покупатели бетона выбирают Google

*При планировании рекламной кампании в поисковых системах необходимо учитывать специфику аудитории – ее размер, качество, демографию и, самый важный аргумент, - ее платежеспособность.*

Если вы продавец пластиковых окон, в какой из систем лучше запустить рекламную кампанию? И в каком случае количество посетителей перерастет в покупателей ваших услуг?

По данным ресурса LiveInternet на июнь 2011 года, на долю Yandex приходится 64,4% российской интернет-аудитории (40 млн. пользователей – данные comScore), и он является безусловным лидером на рынке интернет-поиска в России. В то же время мировой поисковик Google, чья суммарная аудитория в июне 2011 года составила миллиард человек, в российском поиске по-прежнему занимает 2 место с аудиторией в 26 млн. пользователей.



# Эффективные рекламные кампании в интернете

## Покупатели бетона выбирают Google

Наиболее качественная по показателям платежеспособности аудитория у поисковой системы Рамблер, которая с июня 2011 г. начала использовать на своих сервисах поисковые технологии Яндекса. Этим поисковиком пользуются в основном люди с высшим образованием, в среднем возрасте, готовые к совершению покупок посредством сети интернет. Данный вид пользователей очень придирчиво относится к качеству предлагаемой на сайте информации и способу её подачи. Если ваш бизнес связан с косметикой или парфюмом, выбирайте продвижение сайта и рекламную сеть Яндекса – среди его пользователей 58% женщин и 42% мужчин.

*Google же в России пользуется славой поисковой системы для продвинутых пользователей – возможно, именно поэтому среди его пользователей значительно больше мужчин (72%).*



# Эффективные рекламные кампании в интернете

*Покупатели бетона выбирают Google*

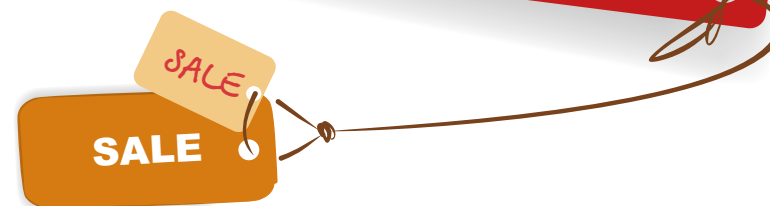
Однако у Яндекса существует приличное количество недостатков:

большая доля  
несовершеннолетних  
детей

отсутствие внятной  
мотивации для покупок  
или совершения  
определенных действий

низкая потребность  
в качественной  
информации

Многие ищут все  
необходимое с  
приставкой «бесплатно»,  
и вряд ли они станут  
вашими покупателями



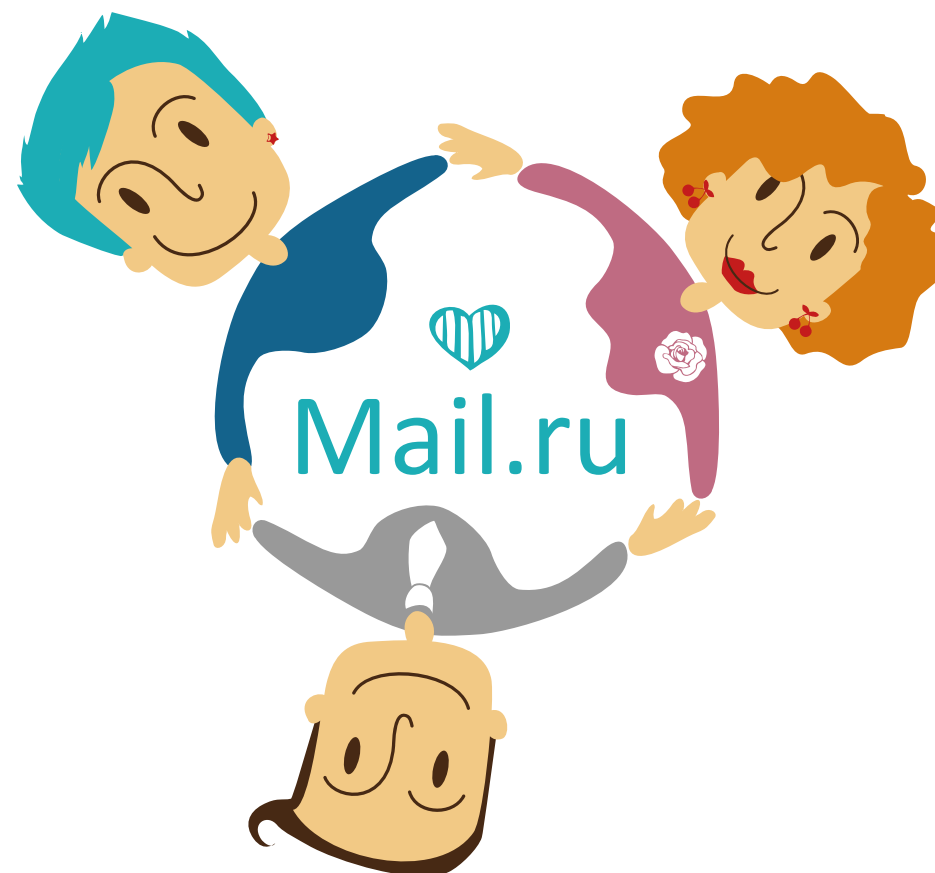
Всё это делает аудиторию поисковой системы Yandex наиболее сложной для конвертации в реальных клиентов и покупателей.

# Эффективные рекламные кампании в интернете

## *Покупатели бетона выбирают Google*

*Поисковая аудитория Google — это прогрессивные молодые люди, которые ищут в сети Интернет качественную релевантную информацию. Большинство из них готово к совершению сделок в Интернете.*

Особое внимание заслуживает потенциальная аудитория поисковой системы Mail.ru. Её основной костяк формируют домохозяйки, подростки и офисные работники, которые имеют достаточно времени в течение рабочего дня для переписки в «Моём мире» и игр в специальных приложениях этого сервиса.



# Эффективные рекламные кампании в интернете

## *Покупатели бетона выбирают Google*

*Исходя из собственного опыта, можно с уверенностью сказать, что покупатели бетона пользуются Google.*

В апреле-мае 2011 г. была проведена рекламная кампания по привлечению звонков для крупного производителя и поставщика различных марок бетона. В апреле 2011 г. акцент в рекламной кампании был сделан на рекламные площадки Yandex. Direct, в результате чего было потрачено 15 000 рублей, и конверсия посетителей сайта в звонки составила 14%. В мае кампания с теми же ключевыми словами (порядка 100 ключевых слов) была ориентирована на Google, и при аналогичном бюджете конверсия посетителей сайта в звонки составила более 20%. Благодаря смене рекламной площадки клиент получил больше звонков без увеличения рекламного бюджета.





### Вернись, я все прощу!

Никогда не замечали – один-единственный раз зайдя на сайт с диетами, вы в течение нескольких дней вынуждены наблюдать в почте и в сети рекламу средств для похудения? Или – после какого-либо запроса в поисковике, например, «куплю кролика», - объявления о продаже красноглазых питомцев начали преследовать вас на каждом шагу? Поздравляю, вы стали объектом внимания компаний, использующих эффективные рекламные технологии – ремаркетинг и ретаргетинг.



# Эффективные рекламные кампании в интернете

## Ремаркетинг и ретаргетинг как инструменты воздействия на ушедшего потребителя

Если разложить все по полочкам, то классическое определение ремаркетинга звучит как «восстановление спроса в случае его падения», и в этом случае ретаргетинг – лишь один из его инструментов. При использовании ретаргетинга баннеры показываются только той части аудитории, которая ранее побывала на вашем сайте, но быстро ушла не попрощавшись.

*Основная цель этого рекламного инструмента - удержать аудиторию, напомнить о вашем сайте пользователю, который уже давно серфит по другим просторам интернета, заинтересовать его новыми специальными предложениями и в конечном итоге вернуть на вашу родную страницу.*

Такой баннер показывается только целевой аудитории – только тем людям, которые однажды уже посетили ваш сайт.

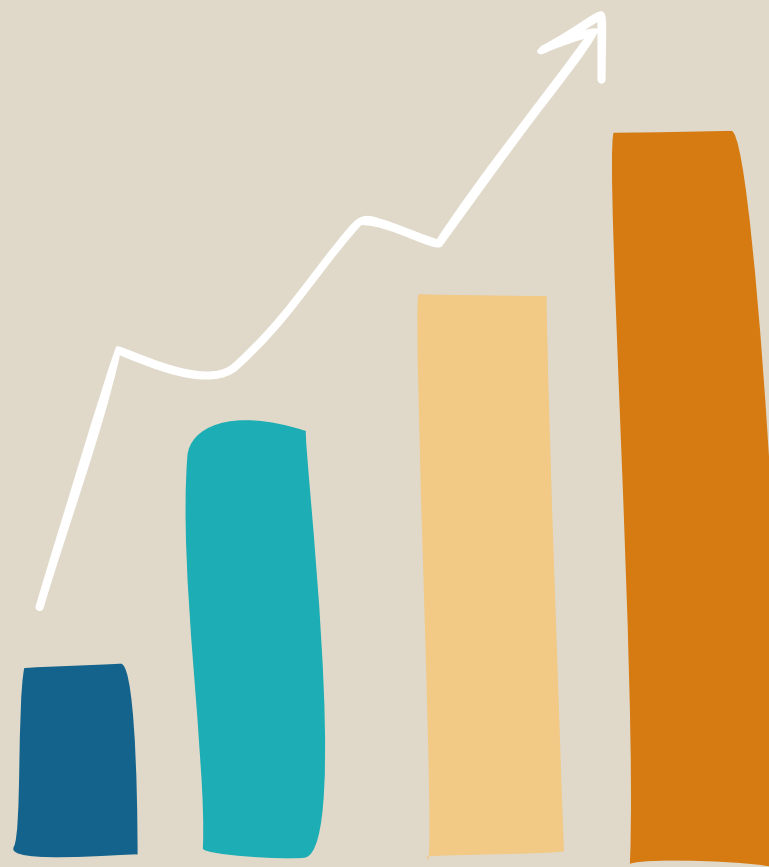


# Эффективные рекламные кампании в интернете

## Ремаркетинг и ретаргетинг как инструменты воздействия на ушедшего потребителя

*Ретаргетинг хорошо работает на решение брендинговых задач, увеличивая лояльность к продукту и работая на его запоминание. Так, марка продукта, которая с регулярностью раз в час показывается на баннере по тематике вашего сайта, займет-таки свое место в голове пользователя.*

Конечно, есть определенное количество ограничений – и по количеству раз, и по частоте показов, но опыт показывает, что для увеличения лояльности или узнавания торговой марки такой способ воздействия на потребителя является более эффективным, чем просто медийная реклама. Так, компания Dunkin' Donut (кейтеринговые услуги) только с помощью ретаргетинга увеличила количество посетителей на сайте на 103%, количество подписчиков выросло на 176%, а число онлайн-заявок стало на 233% больше.



# Эффективные рекламные кампании в интернете

## Ремаркетинг и ретаргетинг как инструменты воздействия на ушедшего потребителя

На каждом этапе воронки продаж ретаргетинг может иметь разные цели. Согласно формуле AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие), эти 4 ступени планомерно двигают вашего клиента к вершине покупательской активности, и каждая ступень требует своего рекламного сообщения.

Цели ретаргетинга на каждом этапе рекламной кампании идут в соответствии с традиционными посылами:

показать рекламу с логотипом и названием торговой марки



сделать акцент на продукте, который нравится целевой аудитории



и, наконец, показать спецпредложение, сообщение о скидке или об акции, чтобы замотивировать клиента на принятие решения о покупке.



Самое интересное, что ретаргетинг умеет решать маркетинговые задачи и после покупки – показывать покупателю другие товары вашей марки, а также приглашать пользователя присоединиться к вашей компании в социальных сетях.

# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

Вам когда-нибудь звонили незнакомые люди с настойчивым голосом, предлагая совершенно бесплатно пропылесосить вашу квартиру? «Ваш номер дал г-н N., - уточняли они, - и сказал, что Вы хотите купить наш пылесос». Дальше события могли разворачиваться как угодно. На этом интересующая нас часть заканчивается. Важно одно: компании, торгующей пылесосами, нужны лиды – контакты людей, потенциально заинтересованных в покупке их услуг. Продавцы пылесосов уже тогда поняли, что гораздо эффективнее работать с имеющейся базой контактов, чем тратить усилия и средства на рекламу с широким охватом и слабо прогнозируемым результатом.

*Им не нужна реклама, им нужны готовые контакты или конкретные действия людей, заинтересованных в покупке их товаров или услуг. Или, если применить современную терминологию, им нужны лиды.*



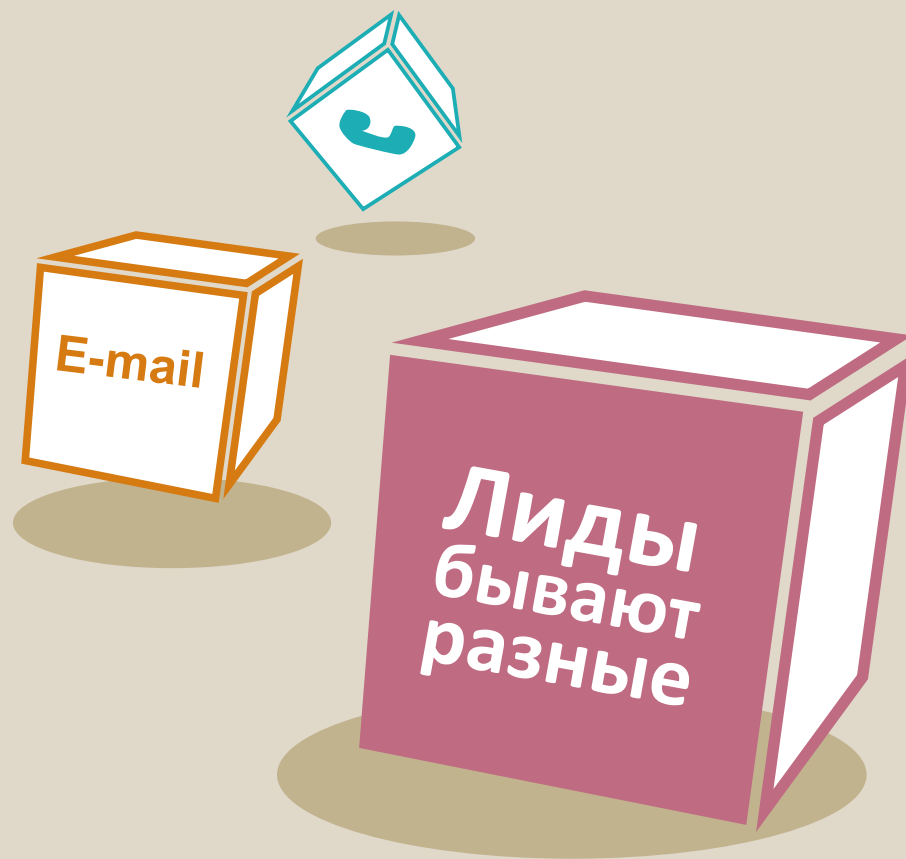
# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

**Лид** – это любая форма действия, которая стимулирует пользователя обратиться в вашу компанию.

Посещение сайта, просмотр конкретных страниц, загрузка нужного файла (например, прайс), заполнение заявки или анкеты с контактными данными пользователя, оформление заказа на сайте, использование калькулятора (расчет стоимости покупки) – все это лиды, то есть действия, отражающие заинтересованность посетителя вашего сайта в покупке ваших товаров или услуг.

*Высшая форма лида – это звонок. Это та конверсия, которую можно посчитать. Это действие, всего на один шаг отделяющее посетителя вашего сайта от покупки. Это готовый контакт, с которым можно и нужно работать.*



# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

Источником лидов может стать как ваш собственный корпоративный сайт, на котором вы можете призвать посетителей к конкретному действию (заполнить заявку, зарегистрироваться, позвонить, положить товар в корзину, посчитать стоимость услуги), так и любая другая интернет-площадка – промо-сайт (landing page - лэндинг пейдж), ваш блог или страничка в социальных сетях.

Ваша задача – нагнать на нужную страницу максимальное количество посетителей, чтобы они совершили требуемое действие. Способов увеличения посетителей на сайте может быть несколько: контекстная и медийная реклама на ведущих рекламных площадках (Yandex. Direct, Google Adwords, Begun), seo-оптимизация, переходы из социальных сетей или партнерских сайтов и др. Чем больше, тем лучше.



# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

*У каждого способа привлечения клиентов есть свои плюсы и минусы. У лида есть неоспоримый плюс: он дает бизнесу целевых клиентов, заинтересованных в услуге.*

Если ваш бизнес – продажа автомобилей, то для автосалона может быть выбрано несколько форм лида: заполнение заявки, звонок по интересующим моделям, запись на тест-драйв или заявка на трейд-ин. Лид не создает спрос и не формирует имидж, он работает с целевыми запросами и помогает сфокусировать покупательский спрос в конкретной, нужной вам точке. Для такого способа привлечения клиентов, как лидогенерация, вам даже не нужен собственный сайт, так как призыв к действию можно разместить на любой промо-странице или площадке в соц. сетях.

В конечном итоге, любому бизнесу со сформированным спросом подойдет такой способ, как лидогенерация, так как привлечение клиентов с оплатой за результат наиболее эффективный инструмент.





# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

Чтобы понять, подойдет вашему бизнесу лидогенерация или нет, нужно всего лишь ответить на вопрос: ищут ли ваш товар или услугу в интернете. Если да, то решение очевидно. Вопрос в том, какой именно лид выбрать. Иными словами, какое действие в вашем бизнесе максимально приближает вашего потенциального клиента к покупке: заявка, заполнение анкеты, скачивание прайса, звонок или что-то другое.

Михаил Денисов, основатель и руководитель компании «Аллока» доказал на опыте, что отличными сферами для привлечения клиентов путем лидогенерации являются автобизнес (аренда, покупка, сервис), гостиничный бизнес, туризм, недвижимость (аренда и продажа), медицинские услуги, а также страховые и банковские продукты.

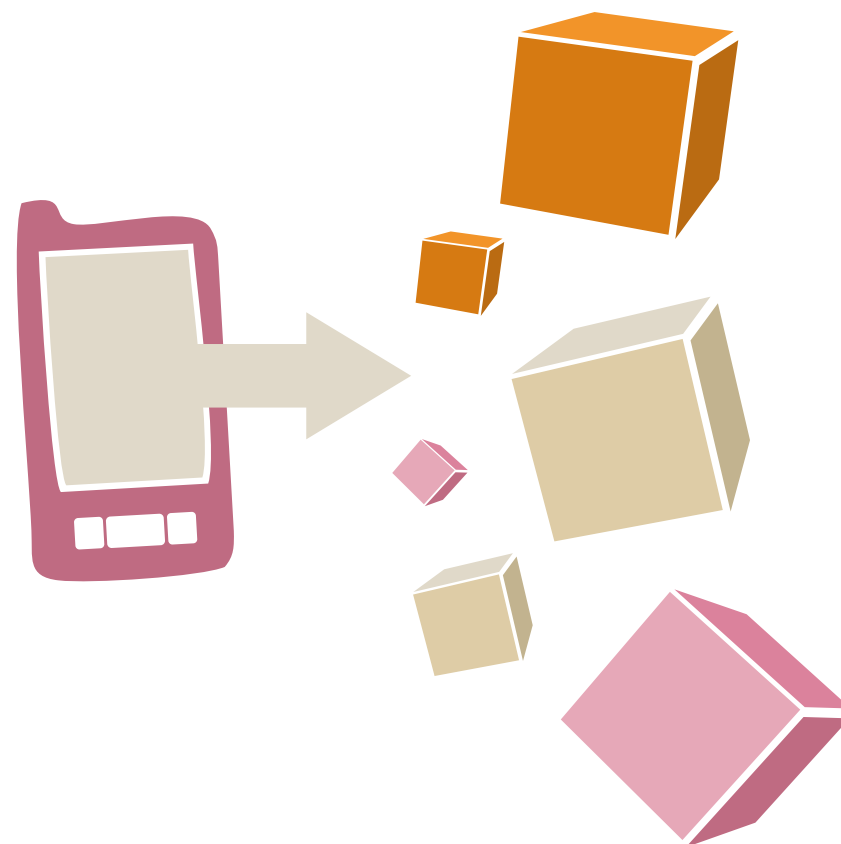


# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

«Форма лида, которую мы продаем, – это обращение от потенциального клиента, звонок, – комментирует Михаил. – В 90% компаний в России, не работающих в формате e-commerce, звонок от клиента – наиболее распространенный вид первого контакта. Если посетитель сайта заинтересовался и ему нужна дополнительная информация, в большинстве случаев он позвонит, реже – оставит заявку или напишет e-mail по почте, указанной в контактах.

В России даже в интернет-магазины звонят, чтобы убедиться, зарегистрирован ли заказ из корзины, когда будет доставка и пр. Тем более в реальных секторах экономики, в оптовой торговле, позвонить – значит убедиться в реальности предложения, опубликованного на сайте.



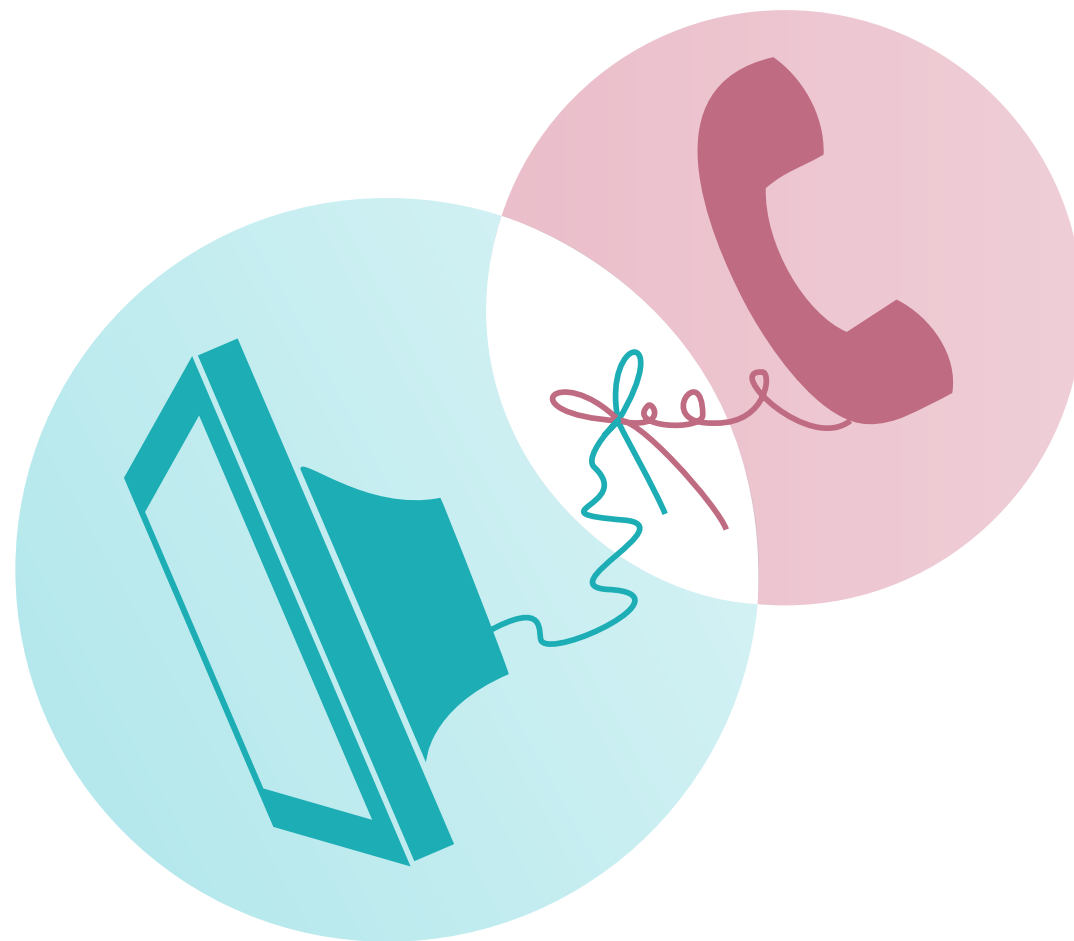
# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

Мы придумали технологию, которая позволяет соединять телефон, который лежит рядом с компьютером, и сайт, который «лежит» где-то в интернете.

*За счет присвоения каждому рекламному каналу динамического виртуального телефонного номера мы научились считать звонки, которые привлекли самостоятельно для клиента.*

Этот метод позволяет оценивать эффективность разных рекламных каналов, предоставлять прозрачную статистику для маркетологов и руководителей бизнеса».



# Лидогенерация

*Лид-маркетинг, или Новый тренд интернет-рекламы «оплата за результат»*

Вместо того, чтобы ориентироваться на такие эфемерные критерии, как количество баннерных показов, потенциальный охват аудитории и количество кликов, теперь можно покупать готовые действия заинтересованных клиентов.

*Не распылять усилия, а сфокусировать точно, заранее прогнозируя свои затраты и доходы. И тогда поставленная цель – увеличение продаж по конкретному товару или услуге – будет реальной и достижимой.*



# Продвижение в социальных сетях

## Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях

«А вы продвигаетесь в социальных сетях?» - это модный вопрос задают друг другу руководители бизнеса, с жестом, похожим на солдата с плаката Д. Моора «А ты записался добровольцем»? Компании, у которых нет собственной странички в соц. сетях, считаются отстающими и несовременными. На смену модной seo-волны пришли не менее волнительные и трендовые SMO и SMM.



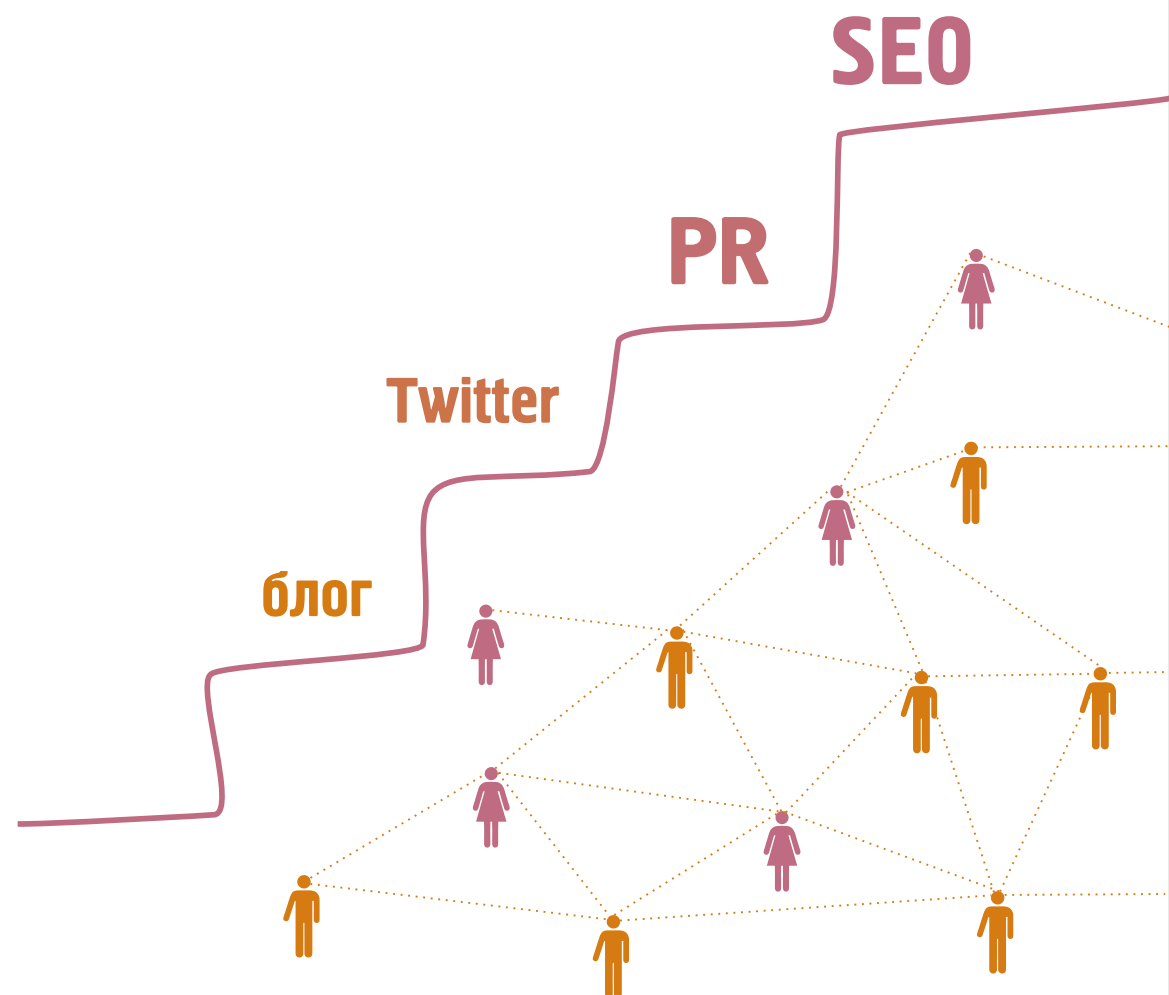
# Продвижение в социальных сетях

## Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях

Тем не менее продвижение в социальных сетях является далеко не самым эффективным способом заявить о вашей компании в интернете. Не так давно Артем Овечкин, директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik, озвучил список самых эффективных и самых слабых инструментов для интернет-продвижения B2B компаний.

*В перечень самых полезных способов вошли SEO (поисковая оптимизация), PR, контекстная реклама, контентная оптимизация сайта, а также работа с форумами и сайтами отзывов.*

Наименее эффективными признаны продвижение в социальных сетях, Twitter и блогах, а также вирусный маркетинг. «B2B компании пытаются угнаться за модными новинками интернета и заказывают продвижение в социальных сетях и блогах, - комментирует Артем Овечкин. - Обычно за этим не стоит какая-то осознанная стратегия. Просто компании хотят быть в русле тенденций. В результате затраты на SMM не приводят к результату».

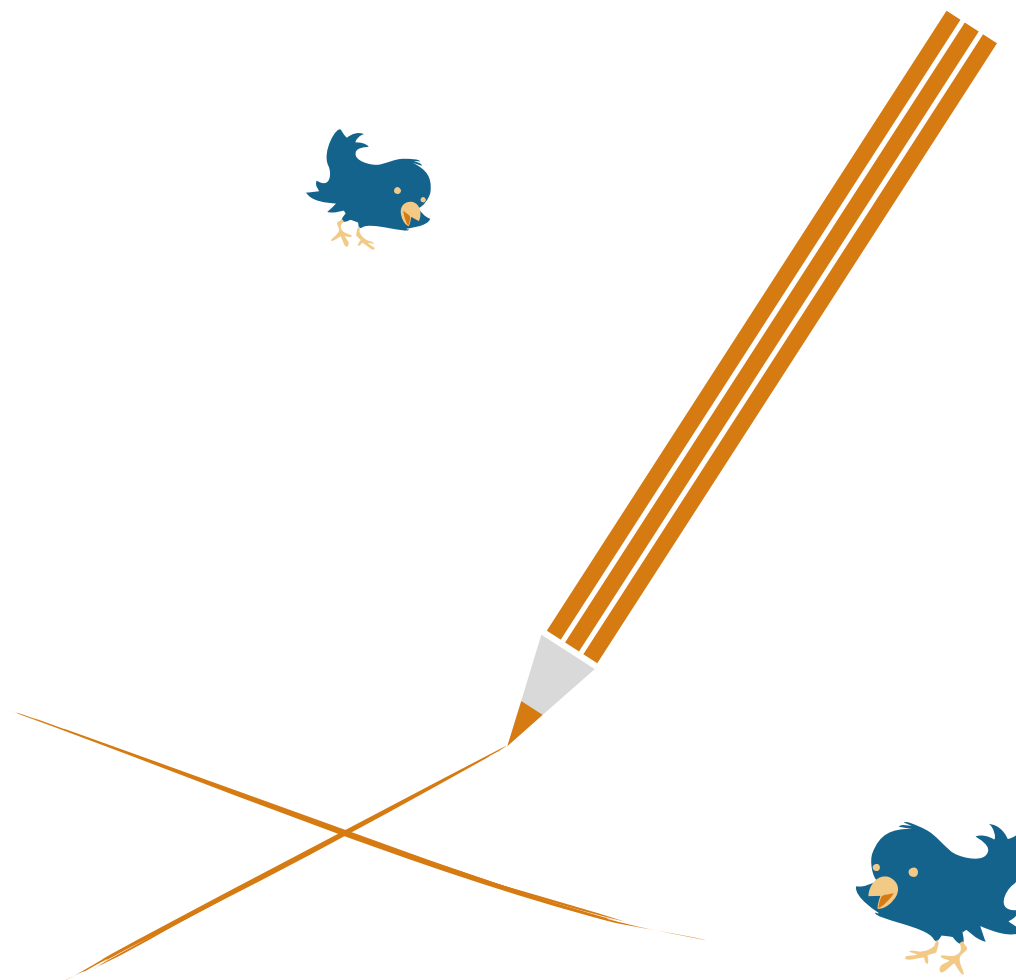


# Продвижение в социальных сетях

## Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях

Среди наиболее распространенных ошибок продвижения в соц. сетях отмечается слепое следование моде. Так, например, в Facebook высока популярность страниц развлекательных, новостных, туристических и веб-мастерских блогов, также имеют высокий рейтинг группы о подарках, гаджетах, книгах и ноутбуках.

Поэтому неоправданно и бессмысленно создавать в FB страничку компании, торгующей стандартной сувенирной продукцией, не имеющей каких-либо качественных отличий от продукции конкурентов. Таким компаниям больше подойдет контекстная реклама, работа над качественным контентом собственного сайта, ведение корпоративного блога и отзывы на форумах.



# Продвижение в социальных сетях

## Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях

Если вы хотите поднять продажи, то не стоит выбирать SMM в качестве основного и единственного инструмента. Работа над репутацией и продвижение бренда, повышение лояльности и известности, наконец, увеличение посещаемости сайта – те задачи, с которыми успешно справляется SMM - все эти факторы, разумеется, влияют на продажи, но лишь косвенно.

*При правильном использовании SMM дает отличный долгосрочный результат – увеличение пользовательского интереса к вашей компании, но к прямому увеличению продаж этот инструмент отношения не имеет.*





# Продвижение в социальных сетях

## Типичные ошибки маркетологов при продвижении в социальных сетях

К часто встречающимся ошибкам также относится настойчивое рекламирование сайта, а не конкретной выгоды для аудитории.

*Социальная сеть – это место, куда пользователи приходят отдохнуть душой, а не работать.*

И когда их начинают брать в оборот тепленькими и расслабленными, настойчиво советуя что-то посетить или купить, это вызывает абсолютно обратную реакцию – отторжение. Любите посетителей социальных сетей, кормите их вкусным контентом и подавайте на десерт эксклюзивные плюшки. Тогда они станут не «потенциальной активной аудиторией в возрасте от 25 до 45 лет», а вашими лояльными активными потребителями.



# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

*Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе*

Если вы хорошо поете, пора выходить из душа и записывать свой диск. Если у вас хороший ресурс, начинайте зарабатывать на нем деньги. Схем, по которым можно извлекать прибыль из собственных проектов, несколько, и я постараюсь остановиться на каждой из них.

Сегодняшняя наша героиня - наиболее популярная модель монетизации в интернете – **freemium**. Это производное слово от английских «free» и «premium», когда базовый функционал ресурса открыт для свободного доступа, а дополнительными опциями можно воспользоваться уже за деньги.

Подобная бизнес-модель очень популярна – это относится не только к онлайн-проектам, но и к мобильным играм, CRM-системам, а также многим технологичным ресурсам (например, Skype).



# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

## Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе

Модель привлечения клиентов за счет бесплатного сервиса с последующей продажей дополнительных опций не нова.

*Основной принцип стратегии – предоставление качественного базового сервиса, за счет которого постоянно растет число пользователей и их лояльность. При общем росте увеличивается и процент потребителей, воспользовавшихся платными услугами.*

По статистике производителей игрушек для мобильных телефонов, если хотя бы 5% пользователей покупают дополнительные опции (например, новые уровни в мобильной игре), проект выходит на безубыточный уровень. Так, например, компания Game Insight за один месяц заработала на бесплатной мобильной игре Paradise Island 640 тысяч долларов США. Игра, разработанная по модели freemium, буквально с первых дней работы заняла на Android Market первое место в рейтинге "Бестселлеры".

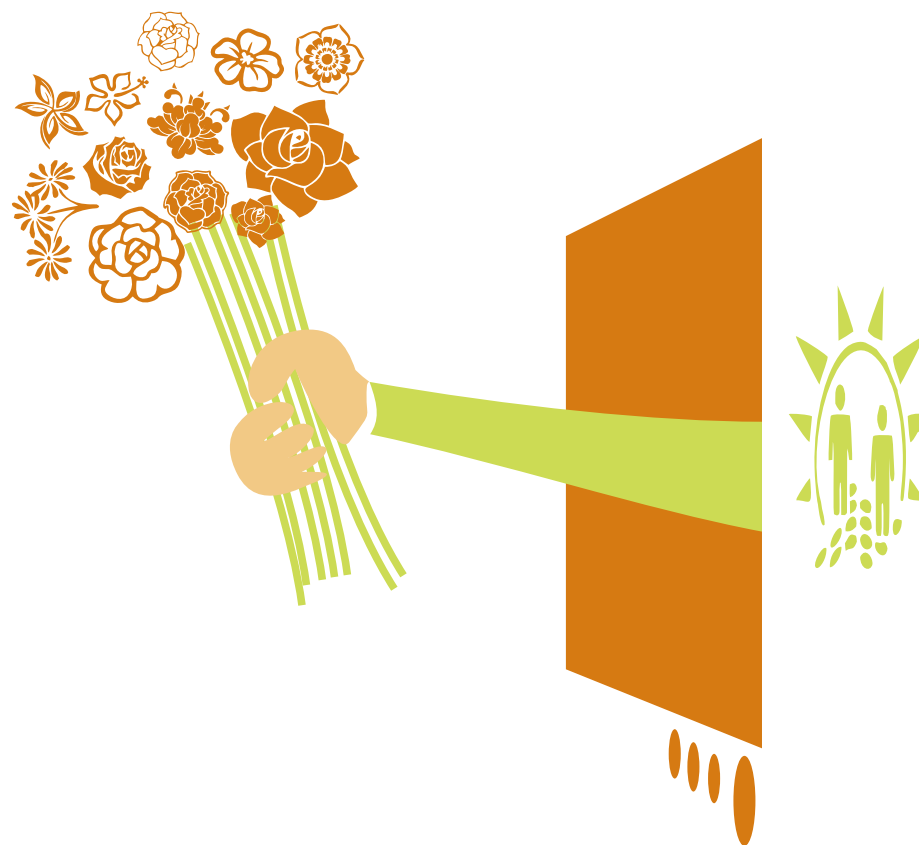


# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

*Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе*

*Модель freemium подходит для качественных онлайн-сервисов, где основными средствами продвижения являются сами пользователи.*

Рост лояльности способствует распространению ресурса, что позволяет ему развиваться практически без затрат на продвижение. По такому принципу работают многочисленные видеохостинги (Youtube.com – предлагает за дополнительную плату просмотр профессионального и высококачественного контента), файловые хостинги (Dropbox.ru – премиум-аккаунт увеличивает объем дискового пространства с 2 гб до 100 гб), некоторые социальные сети (Odnoklassniki.ru – за деньги вы можете сделать подарок другу и получить доступ ко многим другим приятным функциям) и др.



# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе

Согласно официально опубликованным данным

“ интернет-служба  
знакомств  
«Мамба»

заработала на дополнительных услугах  
(в первую очередь на повышении рейтинга пользователей)  
**порядка 600 млн. рублей (90% выручки),**  
в то время как реклама принесла "Мамбе"  
**всего 50 млн. (7,5% выручки).**

Этот пример наглядно демонстрирует потенциал сервисной модели.

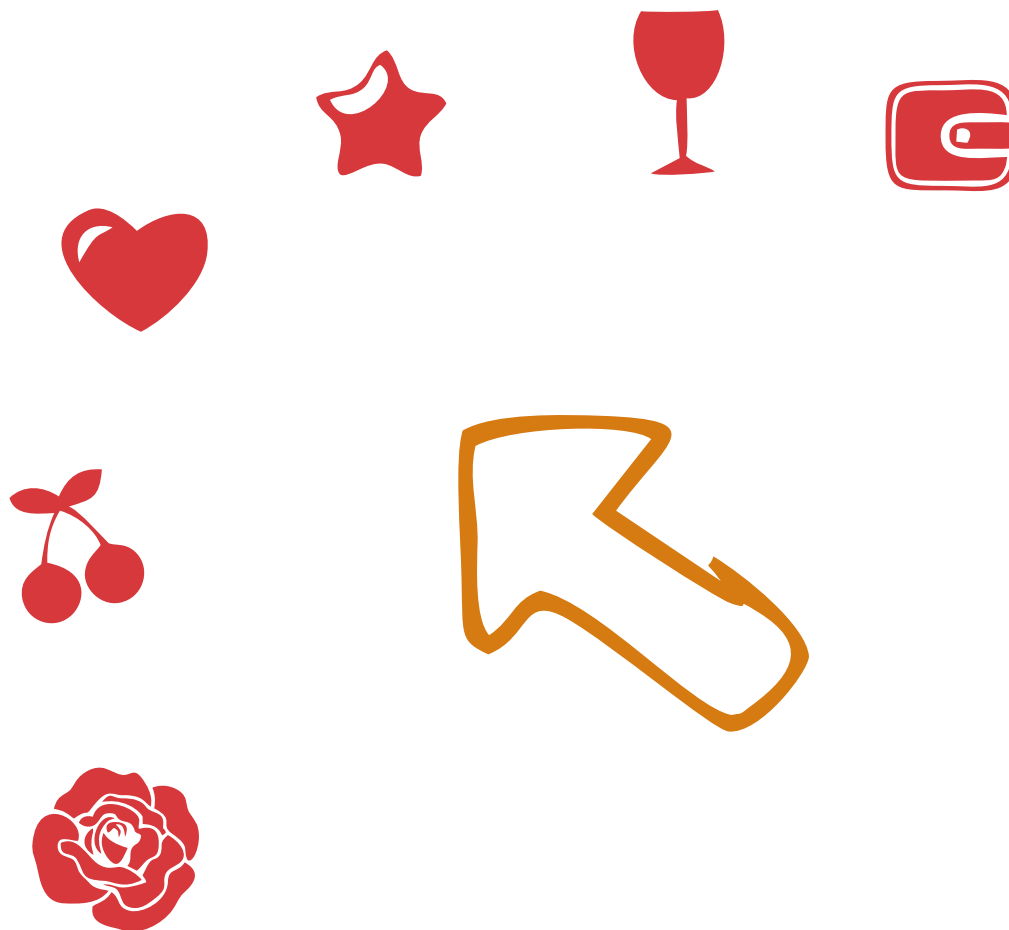


# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

*Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе*

*Что нужно, чтобы модель freemium была прибыльной?*

В первую очередь, предложить пользователю качественные базовые услуги, в которых заметны преимущества вашего продукта. Затем дать пользователю понять, что ему чего-то не хватает в базовом сервисе (ограничения могут быть как естественные, так и искусственно созданные), и предложить приобрести расширенные premium-услуги, чтобы дать пользователю дополнительную свободу действий. Причем, желательно добавлять новые фишки с бесплатным тестовым периодом, чтобы пользователь привык к расширенному функционалу и не желал с ним расставаться.



# Как заработать на интернет - проектах. Виды монетизации

*Как заработать 600 миллионов рублей на бесплатном сервисе*

Та же схема действует и при разработке онлайн-игр, когда прилипчивые герои становятся настолько родными, что вы готовы скорее расстаться со своими деньгами, чем потерять богатые возможности.

