

Анна Акимова

Как не проинтернетить рекламный бюджет. Часть III.



alloka 



Дорогой читатель!

Часть третья. «Душевная» - так можно было бы одним словом охарактеризовать очередную часть книги «Как не проинтернетить рекламный бюджет». В ней подробно рассказано о собственном опыте использования различных инструментов интернет-маркетинга, как на благо компании, так и для личных целей.

Отдельная глава «Как увеличить конверсию сайта» отвечает на главный вопрос, над которым бьются все маркетологи, – *как заставить ваш сайт продавать?* Как превратить посетителей сайта в покупателей ваших услуг? Как от красивых слов об «эффективности работы с интернет-аудиторией» перейти к конкретным действиям, и какими они должны быть?

Одним словом, душевно, подробно и понятно!

Приятного вам чтения!

Спасибо Михаилу Денисову и Федору Лобжанидзе (Alloka) за вдохновение, поддержку и терпение! Если возникнут вопросы – 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 Alloka.

Allokally yours,

Анна Акимова

Содержание:

Эффективные рекламные кампании в интернете

- Хочу показать вам свой... баннер. Технология проведения имиджевой рекламной кампании в интернете.....3.

Как увеличить конверсию сайта

- Как я продала смешной автомобиль через интернет.....7.
- Не все интернет-тропы ведут в ТОПы.....12.
- Блог – душа компании.....17.

Продвижение в социальных сетях

- А вы расставили свои социальные сети? Эффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (Twitter, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn).....22.

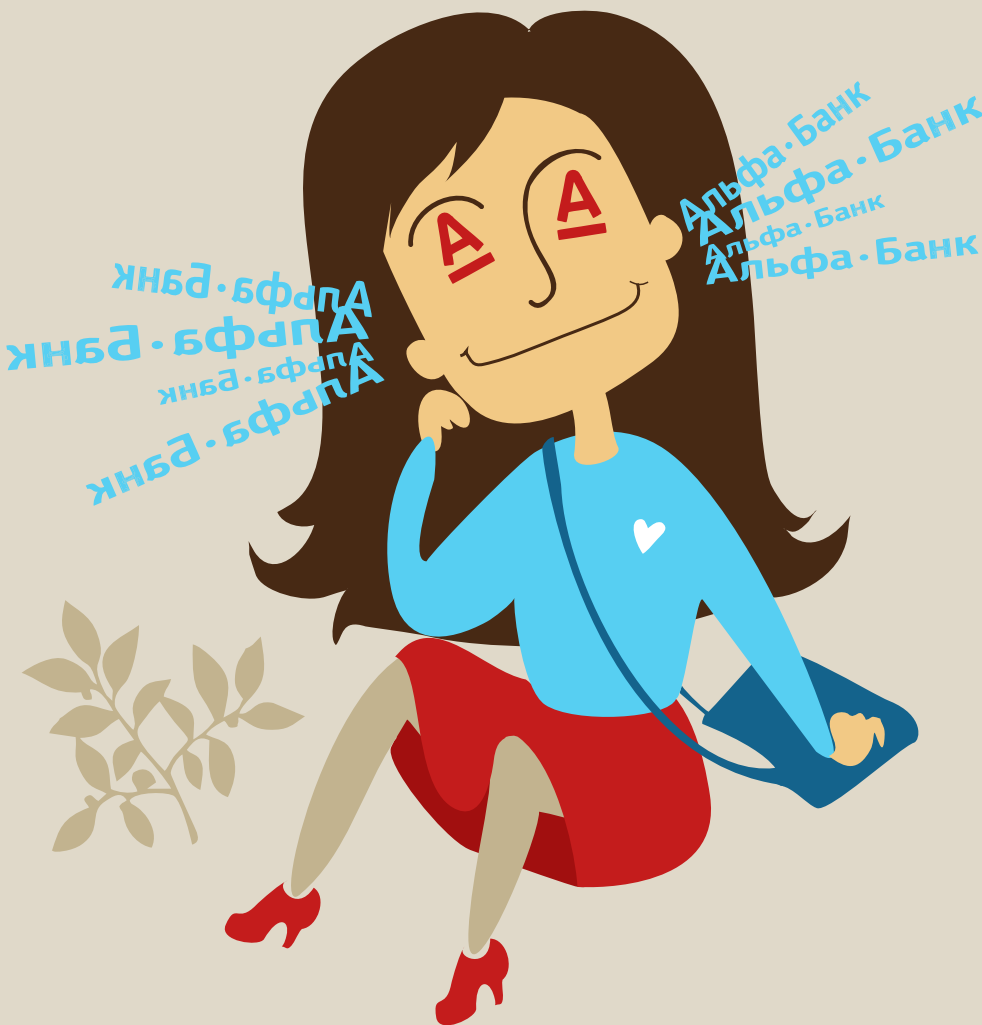
Эффективные рекламные кампании в интернете

Хочу показать вам свой... баннер. Технология проведения имиджевой рекламной кампании в интернете

Есть рекламные кампании информационные, есть продающие, а есть имиджевые, цель которых – создать дополнительную ценность марки в ваших глазах. «Альфа-банк - банк для успешных людей», «Toyota Camry – достойна быть вашей», «Тинькофф... он такой один» - сегодня интернет-технологии позволяют не просто продавать интернет-аудитории ваши товары и услуги, но и формировать впечатление о вашем продукте, а иначе – создавать имидж.

У имиджевой рекламы свои цели и свои параметры оценки.

Если для продающей рекламной кампании один из критериев эффективности – стоимость привлечения целевого посетителя на сайт, то для имиджевой кампании критериями для оценки эффективности становятся цена привлечения целевой аудитории, ее охват и частота показов.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Хочу показать вам свой... баннер. Технология проведения имиджевой рекламной кампании в интернете

Доказано, что для создания имиджа необходимо показать рекламное сообщение не менее 7 раз одному пользователю, чтобы он его заметил, запомнил и оценил. В противном случае все усилия по ведению рекламной кампании сводятся к нулю. Все равно что работать на собственный имидж и заниматься физкультурой 2-3 раза в месяц – никакой пользы от такой кампании никакой не будет, один только вред.

Итак, для того, чтобы создать и закрепить связь между брендом и эмоциями потребителя (а именно на это нацелена имиджевая рекламная кампания), нам необходимо обеспечить высокую частоту контакта между рекламным сообщением и ничего не подозревающим пользователем. Для этого сегодня используются как традиционные приемы по размещению рекламных сообщений с учетом социально-демографических характеристик, так и интернет-технологии, основанные на поведении пользователей.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Хочу показать вам свой... баннер. Технология проведения имиджевой рекламной кампании в интернете

Современные системы позволяют отследить, какие сайты посещал носитель определенных социально-демографических характеристик (например, женщина в возрасте от 25 до 35 лет, живущая в Нижнем Новгороде), что он искал и в каком поисковике. Если мы просто разместим имиджевый баннер L'Etoile на сайте FederalPress.Ru, это не даст нужного эффекта.

Нам важно показать это рекламное сообщение той самой жительнице Нижнего Новгорода, которая является для нас кошечком на шпильках – представителю нашей целевой аудитории.



Эффективные рекламные кампании в интернете

Хочу показать вам свой... баннер. Технология проведения имиджевой рекламной кампании в интернете

Но самое главное – показать наше рекламное сообщение одной и той же драгоценной представительнице ЦА не менее 7-10 раз, что и является целью нашей рекламной кампании.

Сегодня она увидит баннер на одном сайте, завтра на другом. А уж если она ввела поисковый запрос «адреса магазинов L'Etoile в Нижнем Новгороде» - будьте уверены, технологии поведенческого таргетинга поймают ее везде, куда бы она ни забрела в своем интернет-серфинге, и «доберут» число показов, необходимое для достижения цели рекламной кампании. Поэтому сейчас, перед тем как выйти в интернет, нужно припудрить носик, подкрасить губы и поправить воротник – а вдруг кто-то захочет показать вам свой баннер?...

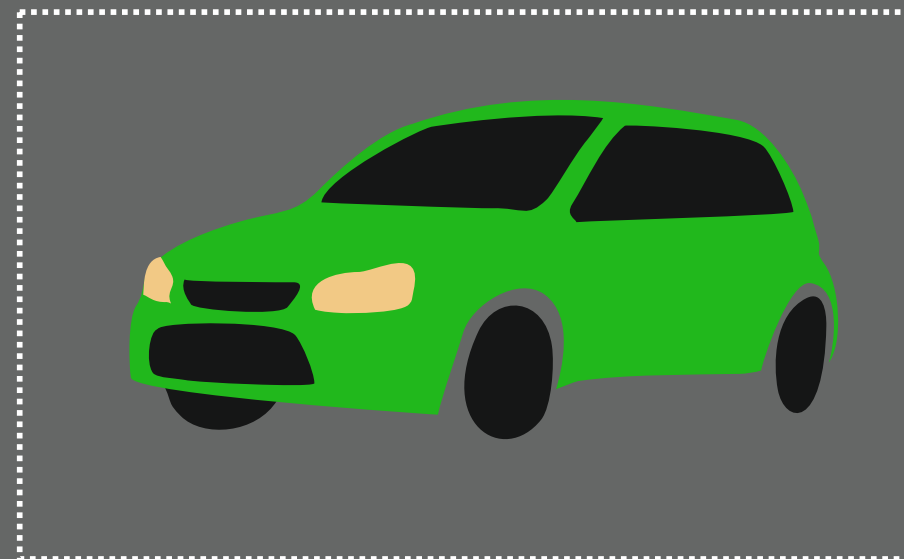


Как увеличить конверсию сайта

Как я продала смешной автомобиль через интернет

Читая книжки по интернет-маркетингу и участвуя в различных конференциях, можно научиться многому – таргетировать аудиторию, разводить пользовательские потоки по разным сайтам, наконец, конвертировать посетителей сайта в покупателей. Но как применить эти знания на практике? Я решила проверить полученные знания на одном простом примере – продавая свой предыдущий автомобиль через интернет.

Первый шаг – составление запоминающегося объявления, которое «не затеряется в толпе». Кроме формальных данных о годе выпуска, объеме двигателя, пробеге, наличию или отсутствию всяких плюшек типа ESP, ABS и т.д. добавьте яркую деталь, которая выделит ваше объявление среди остальных. Я написала: «Продается Лада Калина цвета «аспарагус». Диск П. Налича с зелеными ежевичками на обложке - в подарок».



Как увеличить конверсию сайта

Как я продала смешной автомобиль через интернет

Для начала разместила это объявление о продаже на nn.ru и нажала на кнопку «обсудить в форуме». Одновременно с этим мое объявление стало доступно пользователям auto.nn.ru, и обсуждение понеслось. Было много всяких вопросов типа «а можно купить у вас просто диск Налича»? Ответ – можно. За 180 000 рублей. Лада Калина в подарок.



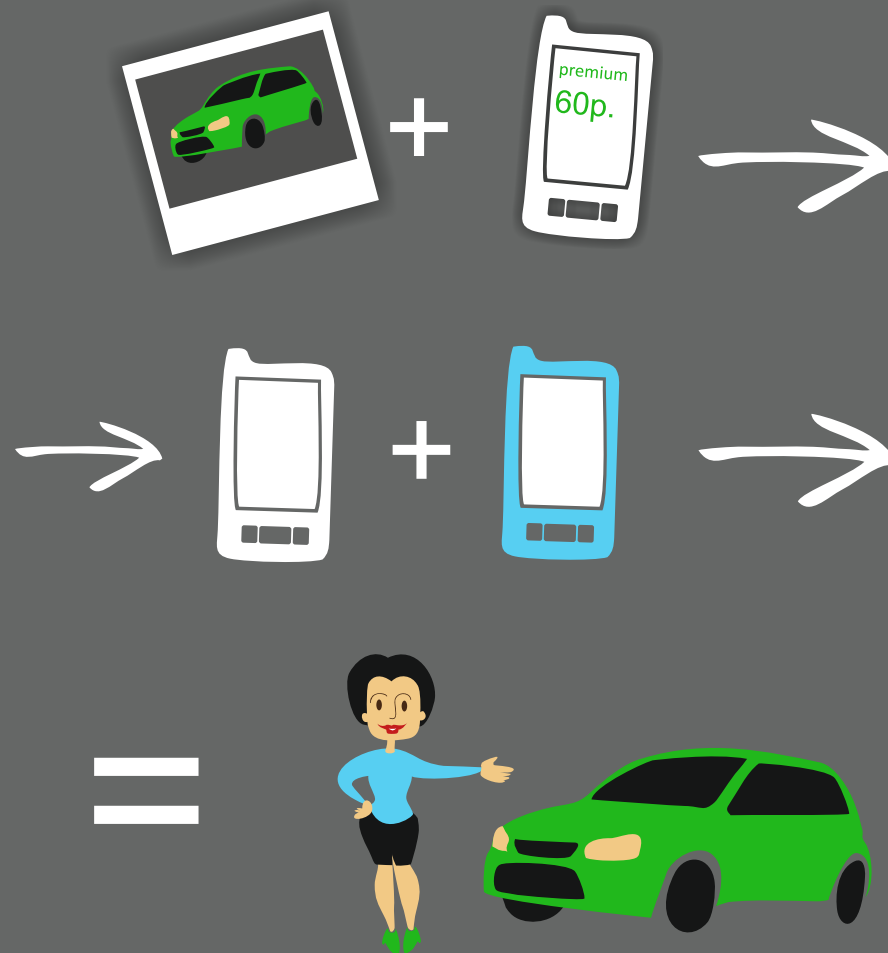
Как увеличить конверсию сайта

Как я продала смешной автомобиль через интернет

Одновременно с этим я зарегистрировалась на сайте irr.ru и использовала максимум из доступного функционала. Добавила качественную фотографию, отправила смс за 60 рублей с тем, чтобы мое объявление получило статус «premium» и осталось первым в списке. Пусть ненадолго, но впереди.

А самое главное — на сайте irr.ru я указала второй номер своего мобильного телефона.

С той целью, чтобы не спрашивать «где вы увидели мое объявление», а понять для себя эффективность этих ресурсов и сделать вывод на будущее. Сразу скажу, за первые 2 дня звонков было много, и даже состоялся один просмотр, но общение с потенциальным покупателем завершилось с его стороны ни к чему не обязывающей фразой «я подумаю и позвоню Вам».

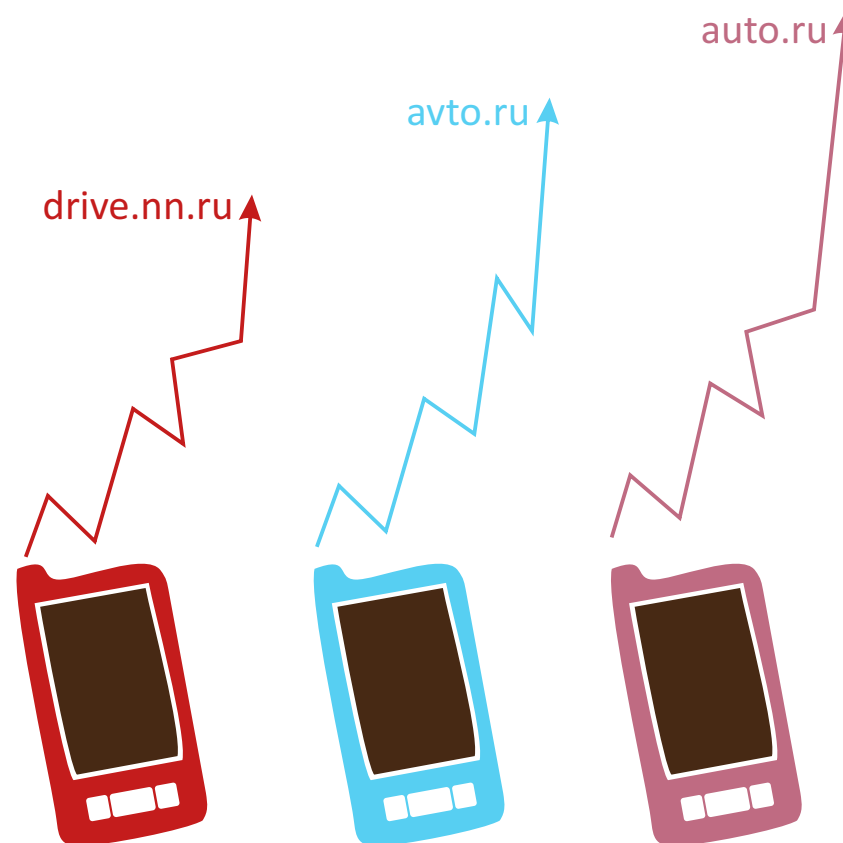


Как увеличить конверсию сайта

Как я продала смешной автомобиль через интернет

Ок, я не стала ждать и зарегистрировалась еще на нескольких сайтах – auto.ru, avto.ru и drive.nn.ru. Будьте готовы к тому, что вам будут звонить или присылать смс-ки перекупщики и предлагать купить ваш автомобиль прямо сейчас. Как правило, они назначают самую низкую цену для тех, кому некогда ждать, а деньги нужны сразу и прямо сейчас. Если время терпит, не соглашайтесь.

На каждом из сайтов я также указала отдельные номера телефонов, чтобы отследить статистику эффективности объявлений. В результате автомобиль цвета «аспарагус» достался девочке с сайта auto.ru, которая была рада-радехонька, что наконец-то стала обладателем первого в своей жизни автомобиля.



Как увеличить конверсию сайта

Как я продала смешной автомобиль через интернет

Итог. Даже если в вашем автомобиле есть изъяны, не пугайтесь этого и не скидывайте цену первому позвонившему. Знакомые предостерегали – да с таким смешным цветом ты в жизни машину не продашь, скинь цену и не торгуйся. Нет и еще раз нет. В интернете сотни миллионов пользователей, и кому-то одному ваша машина обязательно пригодится. Доказано, что хорошее, качественное изображение вашего авто увеличивает скорость продажи автомобиля аж на 36%.

А самое главное – используйте фокус с разными номерами телефонов, чтобы понять для себя, какое из объявлений и на каком ресурсе «сработало». Кстати, по такой же схеме мы потом продали через интернет Chevrolet Aveo ярко-канареечного цвета 2006 года выпуска. И надо сказать, за очень неплохие деньги.

Нет и
ещё раз

Нет

Как увеличить конверсию сайта

Не все интернет-тропы ведут в ТОПы

Инструменты интернет-маркетинга работают в любой области, будь то продажа автомобилей, тайский массаж или доставка суши. Но есть отрасль, где решение о покупке принимается не столько благодаря разумным доводам, сколько благодаря воздействию эмоций. Это event-услуги. Сразу оговорюсь, мы берем для себя сегмент B2C, то есть не корпоративный заказ на 200 человек с многоуровневым согласованием бюджета, а частные случаи проведения личных мероприятий – свадьбы, банкеты, юбилеи и т.д.

Мой давний друг, который сейчас живет и работает организатором праздников в Москве, имеет свой персональный интернет-сайт.

Сайт - та самая воронка, аккумулирующая в себе все инструменты интернет-маркетинга и стимулирующая потенциального клиента к реальному обращению. На сайте размещены фотографии событий, видеоролики, информация о возможностях и даже невыдуманные отзывы клиентов. Но как привести на свой сайт потенциального клиента?



Как увеличить конверсию сайта

Не все интернет-тропы ведут в ТОПы

Yandex по поисковому запросу «ведущий в Москве» выдает 10 млн. страниц, Google – примерно 8 млн. 110 тыс. По статистике Wordstat, подобных ежемесячных вопросов в одном только «городе пяти морей» - более 20 000.

По данным Event-каталога, столица сегодня насчитывает порядка 1 000 различных агентств, оказывающих услуги по проведению мероприятий, и это не считая отдельных «event-джемшудов», которые, вооружившись пером и микрофоном, присваивают себе громкое имя «ведущий».

Сделать так, чтобы в этом огромном информационном пространстве потенциальный заказчик выбрал именно тебя, невероятно сложно.



Как увеличить конверсию сайта

Не все интернет-тропы ведут в ТОПы

По оценке специалистов, seo-продвижение и контекстная реклама, - инструменты, которые работают именно с поисковыми запросами в области event-услуг, требуют значительных вложений.

Чтобы попасть в ТОП-5 по запросам, связанным с организацией праздников в Москве, нужно ежемесячно порядка 30 000 рублей. Расходы на контекстную рекламу в зависимости от количества запросов могут составить от 10 000 рублей и до бесконечности.



Как увеличить конверсию сайта

Не все интернет-тропы ведут в ТОПы

Поэтому мы не будем стремиться в ТОПы, а пойдем другим путем – будем развивать свой личный бренд путем общения в нужных интернет-кругах. Общение в профессиональных сообществах, таких как event-сеть www.partyinfo.ru или www.professional.ru, а также в социальных сетях Facebook, Vkontakte и G+, где цена вопроса – ваш собственный креатив, могут дать гораздо больше, чем финансовые вложения в поисковое продвижение.

Регистрация в социальных сетях подразумевает ссылочку на ваш сайт, которая позволит привлечь к вам еще больше потенциальных клиентов.



Как увеличить конверсию сайта

Не все интернет-тропы ведут в ТОПы

Практика моего друга показывает, что порядка 20% звонков с сайта перерастают в личную встречу с последующим заказом.

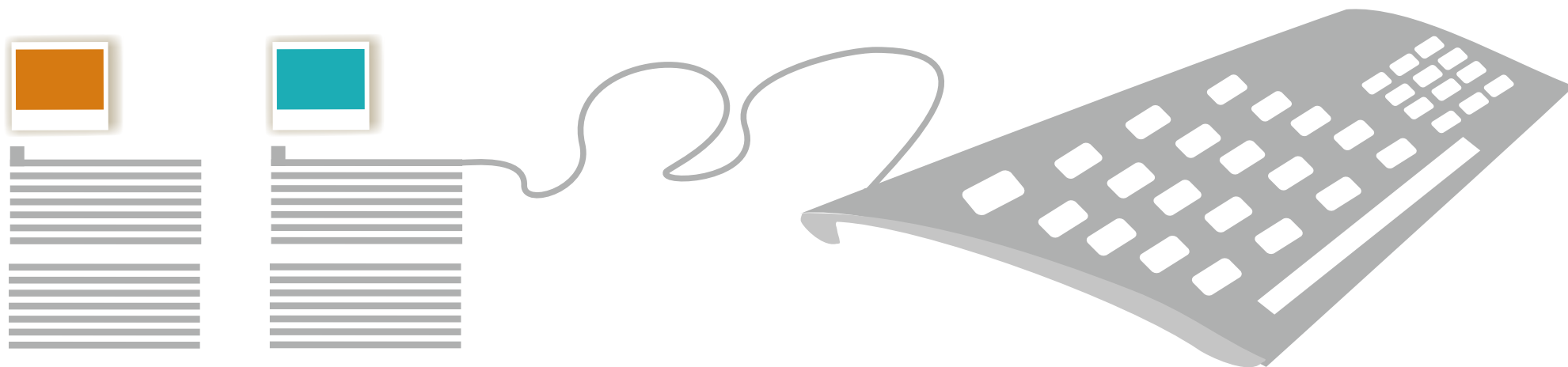
А это значит, что при подобной конверсии количество посетителей вашего сайта должно быть не менее 100 уникальных в день. Сайт может и должен приводить вам клиентов и приносить прибыль. А иначе зачем он тогда нужен?



“Создавайте уникальный контент,
и контент будет работать на вас”

- этот основной принцип качественного продвижения подходит в любой отрасли, от ресторанного бизнеса до заводов по производству бетона.

Наиболее подходящее место для мыслей – **это блог.**



Как увеличить конверсию сайта

Блог – душа компании

В отличие от официальных новостей, размещенных на корпоративном сайте, в блоге вы можете делиться собственными планами и мыслями по поводу прочитанной книги. И если сайт – это витрина вашего бизнеса, причесанная, подтянутая и одетая с иголочки, то блог – это ваша жизнь изнутри, эмоциональная и настоящая.

Именно через блог ваши потенциальные партнеры могут увидеть ваши уникальные особенности (не обязательно находящиеся в сфере профессиональных интересов), которые отличают вашу компанию от других представителей отрасли.

Ваш коммерческий директор всерьез увлекается дайвингом? Напишите об этом в блоге и добавьте крутые фотки. Ваш менеджер по продажам знает 5 иностранных языков и победил в конкурсе «Гибкость и меткость»? Не прячьте эту информацию, ведь вы гордитесь такими сотрудниками. К тому же, блог заметно повышает рейтинг вашего сайта в поисковой выдаче.

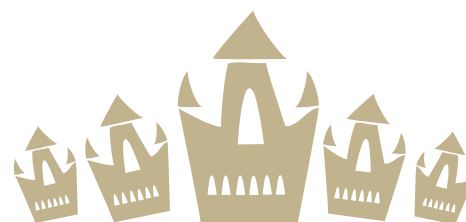


Как увеличить конверсию сайта

Блог – душа компании

О чем еще писать? Да обо всем. В идеале – о новостях индустрии, обсуждать проблемы отрасли, давать комментарии интересным событиям, рассказывать о замечательных людях и значимых датах.

Например, для туристической компании блог – это настоящий простор для вдохновения. ТОП лучших отелей для мужчин в Полинезии, карнавал в Рио, гонки «Формулы-1» и концерт любимого певца в Стамбуле – любая тема может стать информационным поводом для заметки в блоге. А внизу ненавязчивая приписка – «заказать авиабилеты и билет на концерт можно в компании ХХХ».



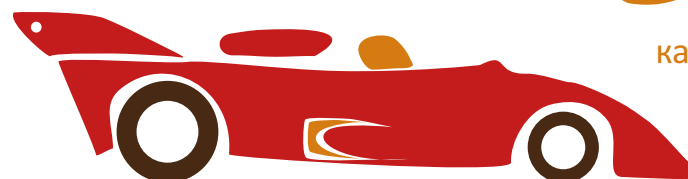
ТОП лучших отелей для
мужчин в Полинезии



концерт в Стамбуле



карнавал в Рио



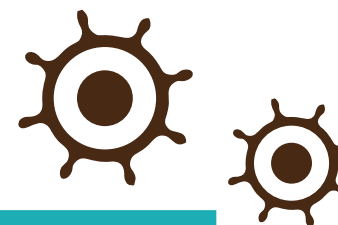
гонки «Формулы-1»

Как увеличить конверсию сайта

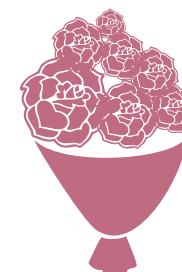
Блог – душа компании

Не пожалейте времени на выбор заголовка. Он должен понравиться не только людям, но и поисковым системам. Для этого важные ключевые слова облеките в заметную форму:

10 фатальных ошибок туроператоров



21 способ провалить свой отпуск



Отдых для молодоженов – ТОП-10 российских отелей для брачного периода

Опубликовав заметку в блоге, разошлите ссылочку друзьям в социальных сетях, предложите им «залайкать» и прокомментируйте результат ваших стараний. Однако, увлекшись творчеством, не упускайте маркетинговую составляющую процесса и не забывайте следить за результатами.

Количество подписчиков на ваши новости, число посетителей вашего блога, количество заявок, пришедших к вам через блог и, наконец, количество реальных заказов, которые принес вам, казалось бы, душевный треп ни о чем.

Как увеличить конверсию сайта

Блог – душа компании

Если количество комментариев на ваши заметки сильно отличается, ведите для себя собственную статистику – какие темы вызывают наибольший интерес, это позволит вам повысить привлекательность вашего блога как для человеческих, так и для автоматизированных читателей.



Продвижение в социальных сетях

А вы расставили свои социальные сети? Эффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (Twitter, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn)

24%

покупателей размещают
в сети впечатления и
комментарии о купленных
товарах

9 из 10

пользователей
интернет ежемесячно
посещают социальные
сети

пользователи
Twitter генерят

по 90 000 000
сообщений в день

более половины
интернет-пользователей
читают блоги

пользователи интернета
тратят на социальные сети

в 3 раза больше
времени, чем на работу
с электронной почтой

Продвижение в социальных сетях

А вы расставили свои социальные сети? Эффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (Twitter, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn)

Что эффективнее – настойчиво пытаться достучаться до клиента или запустить удочку и терпеливо ждать, когда он сам проявит интерес и попадетсся на ваш крючок? Эти две принципиально противоположные стратегии – inbound marketing и outbound marketing – являются основой комплексного продвижения, которое дает невероятный эффект синергии.

Inbound marketing – стратегия, при которой клиенты сами находят вас – через блоги, социальные сети (Twitter, Facebook, linkedin и др.), где грамотные маркетологи размещают тучу полезной информации с ненавязчивой привязкой к собственной компании.

Это тот самый идеальный маркетинг, который делает усилия менеджеров по продажам ненужными. И все, что требуется от вашей компании, - это сделать продукт или обслуживание доступным.



Продвижение в социальных сетях

А вы расставили свои социальные сети? Эффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (Twitter, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn)

В свою очередь Outbound marketing покупает внимание клиентов и строит осведомленность о торговой марке с помощью традиционных средств продвижения - выпуска пресс-релизов, оплаченных рекламных объявлений (сюжетов и роликов на радио и тв), а также публикаций в отраслевой прессе.

С развитием интернета стратегия Inbound marketing дает максимальный эффект, так как иметь дело с подготовленной аудиторией гораздо приятнее и эффективнее.

Недавно компания HubSpot, специализирующаяся на оптимизации сервисов интернет-маркетинга для крупных компаний, обнародовала последние данные, способные убедить в эффективности этого канала даже самую древнюю старушку.



Продвижение в социальных сетях

А вы расставили свои социальные сети? Эффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (Twitter, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn)

Возможности социальных сетей безграничны – они позволяют формировать и корректировать имидж компании, информировать о новых продуктах и услугах, отслеживать мнение ваших клиентов о вас.

Используйте возможности социальных сетей, и крупная рыба обязательно попадется на вашу наживку!

