

В какую рекламу вкладывать деньги

Можно долго вести спор, в какую рекламу лучше вкладывать деньги – в традиционные площадки или в Интернет. У каждой есть свои сторонники, которые готовы приводить доводы в доказательство ее эффективности. Статистика же говорит, что расходы предпринимателей на рекламу в онлайне превзошли их расходы на печатные СМИ, у самих пользователей доверие к онлайн-рекламе выросло, а к привычным площадкам упало. Но в любом случае все это одна среда для продвижения товара. И от того, какие маркетинговые каналы вы выберете, на 50% зависит успех рекламной кампании. Поэтому, не отвергая ни один из каналов рекламы, подбирайте их для своего продукта индивидуально.



Валентина Коданева
директор по
развитию магазина
«Центральный дом
дверей и паркета»

НА АВТОБУСЕ И В СОЦСЕТЯХ

В Республике Коми среди традиционных рекламных площадок больше всего распространена реклама на телевидении, радио, билбордах, в печатных СМИ. Из сравнительно новых можно выделить рекламу в кинотеатрах (видеоролики, лайт-боксы, печатная раздаточная продукция). Что касается Интернета, то доступными для продвижения являются несколько видов рекламы: поисковая, контекстная, баннерная, вирусная и другие. Онлайн-реклама, как и офлайн, в свою очередь разделяется на имиджевую (баннеры, пресс-релизы) и ту, что обеспечивает прямые продажи (SEO, контекстные объявления, e-mail-маркетинг, в социальных медиа).

Надо признать, что в Сыктывкаре пока предприниматели предпочитают делать акцент на традиционной рекламе, а онлайн-рекламу используют крайне ограниченно. Отчасти это происходит в силу устоявшегося взгляда руководителей на рекламный рынок, слабого знания возможностей

Интернета и небольшого числа местных профессионалов в этой области. Кроме того, что в нашей республике интернет-среду пока нельзя назвать конкурентной, качество корпоративных сайтов, сайтов магазинов, учреждений словно застряло на уровне прошлого века, да и недостаточное проникновение самой Сети в районы Коми является серьезной причиной.

ОТ КОГО ПОЛЬЗЫ БОЛЬШЕ

На каком бы оффлайновом носителе вы ни разместили рекламу, будь то телевидение или билборды, вы не сможете точно узнать, кто ее увидел. Сколько зрителей или прохожих задержали на ней взгляд, какого они возраста и пола, сколько из них под влиянием рекламы приобрели товар. Особенно это касается тех случаев, когда реклама размещается на нескольких площадках и эффект от нее размыт. Какие бы аналитические данные ни приводили менеджеры печатных изданий или телевидения, все равно точных данных и доказа-

тельств предоставить они не смогут.

Что же касается рекламы в Интернете, то здесь гораздо проще оценить результаты от финансовых вложений: увидеть и саму аудиторию, и успешные рекламные площадки. Разные методы веб-аналитики позволяют отследить: количество просмотров баннера, число покупателей, перешедших на ваш сайт с определенной рекламной площадки. А значит, опираясь на эти данные, можно будет корректировать планы, направлять бюджет на более действенные площадки и точную целевую аудиторию.

МЕДИА-РЕКЛАМА

У нас в республике доверие у потребителей и наибольшую аудиторию вызывает пока реклама в СМИ – как в газетах, телевизионных передачах, так и в онлайн-медиа. Но бич всех медиа – носителей в том, что здесь всегда есть процент потребителей, которые далеки от ваших предложений. Им не нужны двери, ламинат или билеты на тренинг, который вы организуете. Медийная реклама берет

Валентина Коданева:

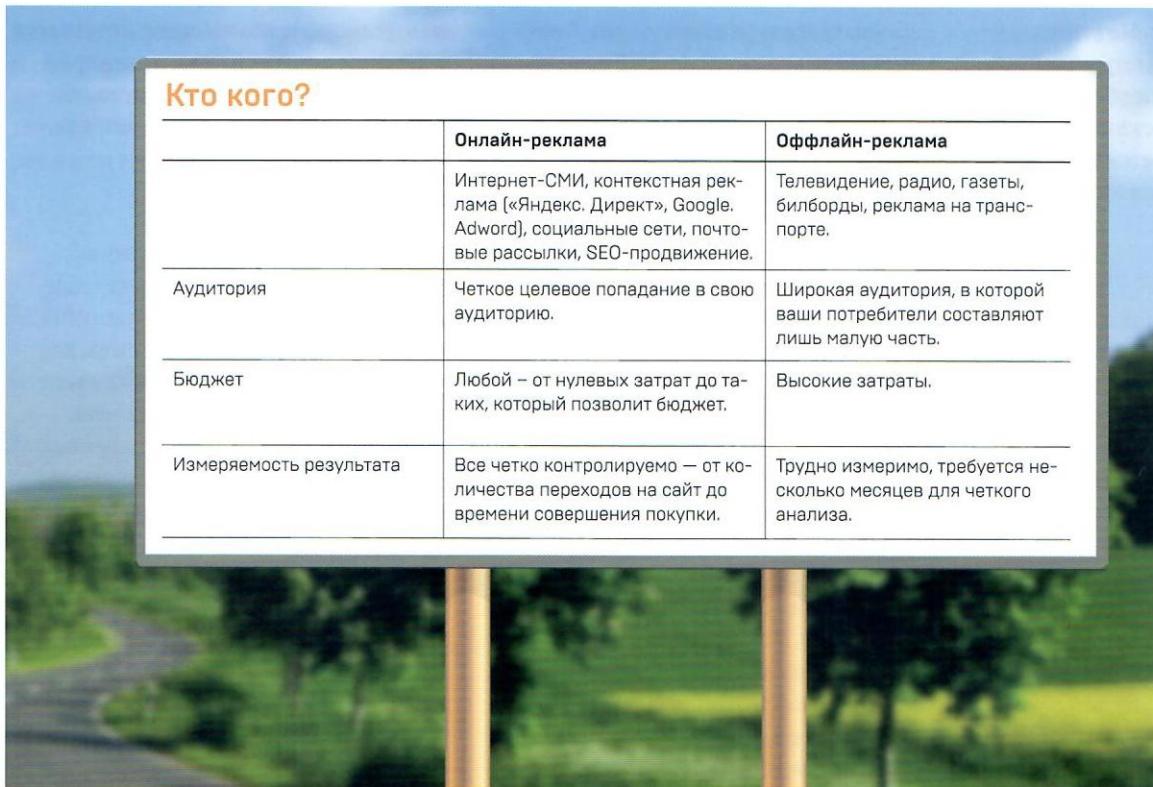
“

Перед тем как заниматься рекламой в Интернете, надо на-вести в порядок — на своем сайте в группах в соцсетях, на по-садочной странице! И если туда придут по-сетители, а там нет телефона для обратно-го звонка, каталога с товарами, то вся ваша онлайн-реклама — это деньги на ветер.

”

Кто кого?

	Онлайн-реклама	Оффлайн-реклама
Аудитория	Интернет-СМИ, контекстная реклама («Яндекс. Директ», Google. Adword), социальные сети, почтовые рассылки, SEO-продвижение.	Телевидение, радио, газеты, билборды, реклама на транспорте.
Бюджет	Четкое целевое попадание в свою аудиторию.	Широкая аудитория, в которой ваши потребители составляют лишь малую часть.
Измеряемость результата	Любой — от нулевых затрат до таких, который позволит бюджет.	Высокие затраты.



массовостью, из миллиона зрителей всегда найдутся ваши потенциальные клиенты. Но при этом вы выбросите определенную сумму денег на «не вашего» клиента. Огромное преимущество медийной рекламы в том, что она позволяет залезть в умы потребителя, оставаться там надолго. Поэтому если ваш бюджет не позволяет долго размещаться на медийных каналах и методично входить в top of mind потребителя, то выберите рекламу в сезон, когда количество заинтересованных в вашем товаре людей возрастает.

На сайтах интернет-СМИ обычно много рекламы, поэтому ваша задача выбрать баннер не в «слепой зоне», которая посетителем практически не просматривается. Но, допустим, ваш баннер заметили, и менеджер интернет-СМИ показывает, что с баннера на портале было 20 переходов на ваш сайт за сутки. Это неплохой результат, то есть вашим сайтом в принципе заинтересовались. Но исключите из общего трафика клики, которые были сделаны случайно при просмотре

новостей, пользователей, которые не дождались загрузки вашего сайта, и людей, которых ваша страничка не замотивировала сделать покупку. И тогда вы получите реальное число ваших потенциальных покупателей. Справедливо ради стоит отметить, что за последние пункты полностью ответственен рекламодатель. Поэтому при размещении баннера на сайтах интернет-СМИ необходимо полностью продумать концепцию и структуру своего сайта.

На любую медийную рекламу лучше выходить с «маячком» — товарным предложением. Люди обычно не запоминают бренды, в памяти от рекламного ролика у них остается только выгодная для них акция.

ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

В Республике Коми не так много интернет-изданий, на площадках которых можно размещать рекламу. Но и к их выбору, чтобы не разбазаривать бюджет, подходить нужно с умом. Например, посмотрите по открытым счетчикам, сколько пользователей

читает этот портал, кликает на баннер. Оцените саму аудиторию, где географически она больше находится, ее гендерный состав, возрастные характеристики. Оцените ауру издания, его контент. В зависимости от того, какая аудитория вам нужна, выбирайте площадку для размещения.

В любом случае при выборе рекламы вопрос прежде всего стоит в деньгах, в выделенном на продвижение бюджете. Мало кто из предпринимателей задумывается о далеком будущем. Тем более сегодня, когда бизнес работает в условиях непрекращающихся кризисов. У них насущные проблемы, которые требуются решить сейчас, в ближайшее время — это аренда помещений, зарплата, коммунальные платежи. Естественно, фирме нужны заказы именно сейчас, чтобы покрыть эти расходы. Поэтому эффективность рекламы — где бы она ни размещалась — определяется по количеству пришедших сегодня клиентов. А те аргументы, что о компании могут вспомнить через год, спустя какое-то

время, недейственны. Нет никакой гарантии, что о вашем продукте вспомнят. И как бы ни убеждали менеджеры, я верю исключительно цифрам. В них познается и выручка, и количество клиентов и совершенных покупок.

ВЕБ-ПЛОЩАДКИ

Рекламных механизмов в Интернете достаточно много. Чаще всего это непростые инструменты, но при желании их можно освоить. Другой вопрос, если в компании руководитель или сотрудник занят одновременно персоналом, доставкой и продажами, и в обязанности ему еще вменили заниматься сайтом, то времени на освоение уже не хватает. Поэтому лучше с ключевыми задачами, например, по SEO-продвижению или настройке «Яндекс.Директ», обратиться к профессионалам. Тем более, что информация по продвижению в поисковиках, соцсетях меняется каждый день и для того, чтобы ее всю отследить, нужен огромный ресурс времени.

Контекстная реклама в Интернете («Яндекс.Директ», GoogleAdword) обладает таким важным преимуществом, как возможностью точно настроить таргетинг. Он позволяет сегментировать аудиторию, выделив тех пользователей, которые интересуют именно вас, а затем показывать им объявления в зависимости от города, времени суток, интересов пользователей и других важных характеристик. Как пользователь, я раньше не доверяла этим рекламным предложениям, которые повсюду следуют за мной по Интернету — в поисковых машинах, в почте. Но сейчас понимаю, что это работает. Такая реклама дает быстрый результат, но требует вложений и четкого понимания, какой покупатель вам нужен.

Реклама в соцсетях больше подходит для кафе, компаний, которые нуждаются в тусовках. Однако многие компании целенаправленно выбирают группу или публичную страницу в «ВКонтакте» в силу того, что она хорошо индексируется в «Яндексе» по определенным запросам, легко

обновляется и редактируется. В зависимости от специфики бизнеса можно иметь аккаунт в «Инстаграме», попробовать захватить аудиторию более старшего поколения в «Одноклассниках». В «Фейсбуке» находится однозначно более интеллектуальная аудитория, с которой надо общаться на другом языке, давать ей другой контент. Важное достоинство раскрутки продукта или фирмы в соцсетях — это то, что она практически не требует вложений.

ВТОРГАЯСЬ В ЛИЧНУЮ ЗОНУ

Но есть один интернет-инструмент, который по минимальности затрат и эффективности результатов превосходит соцсети — это e-mail-маркетинг. Под ним понимают взаимодействие с клиентами по электронной почте: рассылка новостных писем, рекламных предложений, писем-опросников, писем по обработке потенциальных клиентов. Кстати, по зарубежным исследованиям e-mail-маркетинг в 40 раз эффективнее «Фейсбука» и «Твиттера». Такой формат рекламы следует задействовать тем, чьи товары или услуги могут приобретаться постоянно, не один раз. Например, реклама услуг, консультаций. Хотя этот инструмент можно использовать практически в любой отрасли. Исключение составляет разве что разовая продажа какого-то дорогостоящего продукта.

Главные цели почтовой рассылки — поиск клиентов, формирование лояльности существующих клиентов, стимулирование повторных продаж. Важное достоинство e-mail-маркетинга в том, что его результаты можно четко отслеживать. Например, узнать, открывает ли ваши письма клиент, на какие сообщения кликает, когда отписывается. Рассылка должна быть разбита по разным типам клиентов, с продуманными текстами. Достаточно отправлять письма один раз в неделю или минимум один раз в месяц, чтобы клиент о вас не забыл и вы поддерживали с ним постоянный контакт. Дилетантов никто и нигде не терпит. И если ком-

пания нагло и настойчиво вторгается в личную зону клиента, а электронная почта такой и является, то она рискует навсегда потерять его как покупателя.

ПРИБЕРИТЕСЬ ДОМА

Начиная рекламную кампанию в Интернете, проведите аудит вашего сайта или посадочной страницы, оцените его с позиции клиента. Рекламировать сайт или страницу в Сети имеет смысл тогда, когда на нем потребитель может что-то сделать:

- сайт является единственным источником продаж, и потребитель совершает через него покупку;
- размещена подробная информация о товаре, цене, и это помогает принять решение прийти в традиционный магазин за покупкой;
- сделать предзаказ товара;
- оставить свои контакты для обратной связи;
- написать отзыв о товаре или фирме;
- поделиться прочитанной на вашем сайте информацией в соцсетях.

Любые оставленные на сайте контакты клиента нужно грамотно использовать, чтобы в дальнейшем «прокачивать клиента», подогревать его для совершения покупки или повторной продажи.

ДАЕШЬ РЕКЛАМОЙ ПО ВСЕМ ФРОНТАМ!

Если решаете продвинуть свой товар на рынке, то давайте рекламу сразу по всем фронтам — и в Интернете, и в офлайне. Эффект рекламы накопительный. Человек увидел информацию о вашем товаре в «Яндексе», в Google, в соцсетях, на телевидении, на баннере и, возможно, после этого решит что-то купить. Человек редко делает спонтанные покупки, поэтому его нужно «прокачивать» как покупателя. Я советую действовать молниеносно, сразу.

В случае, если бюджет не позволяет «быть везде», то размещайте рекламу целенаправленно на проверенном ресурсе, используя грамотную подачу информации. Учитывайте законы восприятия, психофизику человека

при создании радио- и видеоролика или прорисовке макета. Используйте не только логическое, но и бессознательное, эмоциональное воздействие рекламы на умы потребителя.

Если средств совсем немного, то можно сконцентрироваться только на социальных сетях. Приглашайте вступать людей в вашу группу, придумывайте нестандартные посты,

устраивайте акции – на все это вы практически не потратите средств, а результат тоже будет.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ: ЧЬЯ РЕКЛАМА «ВЫСТРЕЛИТ»?

На примере нашей кампании продемонстрирую, какой результат мы получали от рекламы.

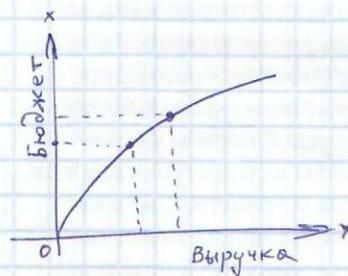
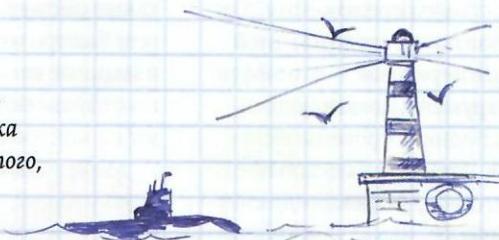
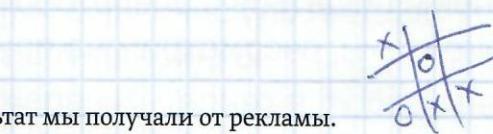
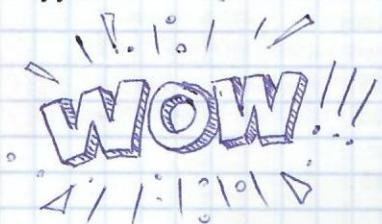
Цель: когда мы задумали предлагать посетителям определенную услугу, для нас важно было, чтобы компания по затратам вышла в «ноль».

Где: размещались на телевидении, радио, на билбордах, в газетах и в Интернете. То есть начали массированное маркетинговое продвижение.

Время: в масштабную рекламную кампанию мы вложились в марте, а «выстрелила» она только через месяц – в апреле.

Товарный маячок: Для привлечения интереса использовали такую фразу: «Двери от завода за 10 тысяч рублей. Установка бесплатно! Успейте приобрести до конца марта!». Кроме этого, указывали телефон, адрес и название предприятия.

Эффект от рекламы: после роликов люди запоминали только то, что это двери, есть определенная услуга и номер телефона. Вполне возможно, что они не запоминали, какая фирма, где она находится. Все это они уже узнавали позже, по телефону, когда звонили, чтобы уточнить условия акции. Признаюсь, реклама дала хороший результат. Свою роль сыграл нестандартный подход в виде бесплатной установки и относительно низкой цены на товар. Мы сильно демпинговали и предлагали новую услугу с целью произвести wow-эффект.



Вывод: чтобы проанализировать взаимосвязь, выстраивали график вложений в рекламу и выручки. Как только мы начинали сокращать рекламный бюджет, начинала падать выручка. Вывод был один: продолжать рекламировать. Дело в том, что покупка товара проходит несколько этапов. Возможно, в другом бизнесе покупка происходит сразу. Но у нас сначала люди звонят, затем приходят, консультируются, еще месяц обдумывают, сравнивают и только спустя месяц-два после запуска рекламы приобретают товар.