

Глава 10

Реклама, которая дает результаты

Почему реклама чаще всего не работает

Часто владельцы малого бизнеса относятся к рекламе скептически. А все потому, что она дорогая и не работает, так? Вообще-то не совсем. Большинство малых компаний, особенно склонных к неразборчивому копированию маркетинговых стратегий, проводят кампании, редко дающие результаты, и делают вывод: реклама не слишком действенный способ генерации лидов или продаж.

Но при правильном подходе она станет очень эффективным стимулятором роста и развития вашей компании. Мало что может сравниться с эффективным продвижением малого бизнеса с точки зрения быстрой генерации потока новых клиентов. Ключ в понимании, что такое реклама на самом деле, по крайней мере, какой она должна быть.

Реклама — искусство продаж в печатной форме. Разумеется, я не первый, кто дает подобное определение. Мне кажется, оно точно отражает суть процесса и проясняет, как использовать рекламу в качестве инструмента генерации лидов. Подумайте над этим. Если реклама — ваш продавец со страниц печати, что должно уметь ваше рекламное объявление, чтобы стать эффективным продавцом?

Зачем включать рекламу в стратегию продвижения

Электронная рассылка бесплатна, создание страницы в Facebook тоже, как и ведение аккаунта в Twitter, «холодный обзвон» клиентов, рекомендации. А реклама стоит денег. Так почему же, несмотря на эти чудесные бесплатные или бюджетные методы продвижения

бизнеса, я по-прежнему убежден, что реклама должна быть одной из основных тактик? (Конечно, можно поспорить, действительно ли все перечисленные инструменты бесплатны, но они хотя бы не требуют прямой оплаты.) Реклама — одна из тактик продвижения, сопровождающихся счетом на оплату. Вы должны заплатить за запуск кампании или прямую рассылку, чаще всего до того, как увидите результат. По моему опыту, люди с опаской относятся к рекламе не из-за ее стоимости, а потому что не знают, как получить результат, и не понимают, какой долгосрочный эффект она даст. А если бы вы точно знали, что на каждые вложенные 100 долларов отдача составит 200 долларов, разве вы не подписали бы счет в ту же минуту без колебаний?

Чтобы получить результат от рекламы, вы должны:

- быть четко ориентированы на конкретного идеального клиента;
- обеспечить узнаваемость на основе ценного контента с призывом к действию;
- фанатично измерять лиды и конверсию.

Но это тема для другой книги. Моя цель — помочь вам понять, почему вы должны добавить рекламу в комплекс мер по продвижению. Затем мы поговорим о том, как это сделать.

При правильном подходе реклама становится неотъемлемой частью маркетинг-кита по ряду причин.

- Это единственное средство, которое вы можете контролировать. Она идеальна, если вы хотите, чтобы ваше сообщение транслировалось в день запуска продукта или накануне.
- Она позволяет охватывать только целевую аудиторию. Когда сообщение адресовано узкому кругу избранных, контакт получается гораздо более тесным.
- Благодаря ей потребители знакомятся с вашим контентом. В современных условиях образовательный контент — электронные книги, семинары, сообщения в блоге — часто обеспечивает конверсию и способствует выстраиванию доверительных отношений. Реклама помогает пользователям найти ваш контент и познакомиться с ним. Это очень полезно для вас.

- Она добавляет весомости вашему сообщению. Не спрашивайте меня, почему, но каждый раз, когда я даю рекламу, люди отмечают, что, видимо, дела у меня идут в гору. Ощущения того, что вы можете себе это позволить, иногда достаточно, чтобы убедить клиентов сотрудничать с вами. К тому же легче привлечь внимание непосредственно к вашему сообщению.
- Реклама усиливает все ваши действия. Когда вы используете ее, чтобы потребители узнали о вашем контенте, то автоматически добиваетесь того, что они узнают больше о вас. Журналисты находят компании благодаря рекламе, рекомендатели запоминают тех, кто рекламирует себя, пользователи в социальных сетях начинают «дружить» и читать аккаунты благодаря рекламе, а для сотрудников уместная реклама может стать источником гордости за свою компанию.

Двухшаговая реклама прямого отклика*

Как следует из названия, это только одна из форм рекламы, которая мотивирует потенциального потребителя к конкретному действию (шаг первый), показывающему, что он разрешает вам информировать его о ваших продуктах и продвигать их (шаг второй). Первый шаг покупателя сигнализирует о том, что вы должны сделать второй, — и маркетинговое танго начинается.

Этот мощный процесс запускается с помощью рекламы, предлагающей пользователям бесплатную или недорогую информацию либо услуги. Единственная цель двухшаговой рекламы — стимулирование однозначного ответа или действия, а не продажа. Когда вы предлагаете бесплатное практическое руководство, рекомендации или другую ценную информацию, вы начинаете выстраивать отношения и завоевываете доверие.

Когда на вашу рекламу откликается предполагаемый клиент, вы можете быть уверены, что получили качественный лид. К тому же он

* В России этот способ нужно использовать с известной долей здравого смысла, поскольку у нас этапа прямой почтовой рассылки практически не было и для нас получение бумажных писем или открыток с предложениями от компаний в диковинку, в то время как в США люди к этому подходу привыкли за несколько десятков лет. Однако реклама прямого отклика неплохо работает в российском Facebook. *Прим. науч. ред.*

уже знает, в чем ваше конкурентное преимущество, поскольку ознакомился со специальным отчетом, где вы перечислили множество веских аргументов, почему ему стоит сотрудничать с вами.

Шаг первый: дайте рекламное объявление, предлагающее аудитории бесплатный отчет, пробник или что-то с высокой воспринимаемой ценностью.

Шаг второй: вышлите отчет всем, кто откликнулся на вашу рекламу, а затем усиленно продвигайте ваши продукты этим людям.

Когда кто-то откликается на вашу двухшаговую рекламу, вы имеете дело с потенциальным клиентом, готовым получить ваш полный маркетинг-кит. (Помните главу 5?) Вы начинаете общаться с человеком, который дает вам свое согласие на получение новой информации. Иногда он уже готов приобрести ваш продукт даже до того, как вы впервые с ним встретились.

Льюис Грин, владелец L&G Business Solutions, считает, что росту его бизнеса во многом способствовала реклама прямого отклика на основе двухшагового процесса. Сначала он рассылал семистраничное подробное маркетинговое письмо, за которым через несколько недель следовала открытка. Он осуществлял рассылку по собственному списку адресатов, составленному благодаря нетворкингу. Маркетинговое письмо содержало гарантии, подробные результаты, которых он может добиться, отзывы, краткие описания примеров из практики, список клиентов и перечень услуг (www.l-gsolutions.com).

Двухшаговая реклама эффективна, потому что позволяет вам сделать очень убедительное предложение потенциальным клиентам в доступной форме и при нулевом риске для них. Стандартная двухшаговая реклама предлагает потребителю посетить сайт или позвонить по указанному номеру и оставить свою контактную информацию в обмен на то, что он считает ценным.

Двухшаговая концепция — идея не новая и применяется на практике уже не один десяток лет. Но не многие малые компании используют этот проверенный подход для генерации лидов. Любая компания, независимо от того, что она предлагает, может создать бесплатный информационный продукт или пробный образец.

Компании малого бизнеса должны быть активны в информационном пространстве. Качественный клиентский сервис требует обмена информацией, даже если это всего лишь инструкции.

Документирование и предоставление информации, которую вы и так используете, для обеспечения более качественного обслуживания клиентов — вполне логичный шаг.

Преимущества двухшаговой концепции

Чаще всего, когда вы даете двухшаговую рекламу посредством рассылки писем или открыток, ваши объявления гораздо меньше, как и их стоимость. Если главная цель — привлечь внимание потребителей и стимулировать их посетить сайт или позвонить по бесплатному номеру, большого объявления и не требуется. Пусть образовательную функцию выполнит ваш специальный отчет, заказать который призывает открытка.

Процесс заказа бесплатного отчета и его предоставления потенциальным клиентам можно полностью автоматизировать, чтобы вы могли сосредоточиться исключительно на тех потенциальных клиентах, которые подтвердили свою заинтересованность в вашем продукте.

Двухшаговая реклама легко отслеживается. Каждый раз, когда кто-то звонит или посещает сайт, чтобы заказать отчет, вы можете точно определить, откуда к вам пришли. Это действенный инструмент в рекламном общении с потенциальным клиентом, который позволяет более точно учитывать бюджет.

Поскольку ценность вашего предложения для аудитории велика, а риск минимален, уровень отклика гораздо выше. А при правильной информационной стратегии многие из тех, кто откликнулся на вашу рекламу и стал потенциальным клиентом, перейдут в разряд текущих клиентов.

Ваши звонки с целью продажи станут гораздо продуктивнее: потенциальные клиенты уже будут осведомлены о том, чем вы занимаетесь, чем ценен ваш подход к решению их проблем. Это, как правило, приводит к сокращению цикла продаж.

Вы можете не делать «холодный обзвон». Благодаря созданию и распространению бесплатного отчета команда специалистов по продажам откроет новый источник качественных лидов, которые уже отчасти согласны на покупку.

Использование специальных отчетов, онлайн-семинаров, публикаций и практических руководств в продвижении поможет вам выделиться на фоне других компаний в вашей области и придаст вам статус эксперта.

Что можно предложить в двухшаговой рекламе?

Я рассказывал о бесплатном образовательном маркетинговом отчете в главе 5 при обсуждении идеи маркетинговых «песочных часов». А теперь подробнее.

Ваша бесплатная информация может принимать разные формы. Но помните: она должна иметь ценность для пользователей. Если вы не можете предложить ничего, кроме плохо завуалированной рекламной брошюры, вас ждет провал.

Подумайте о том, какие темы помогут потенциальным покупателям избежать неприятностей, связанных с тем, что они переплатили за какой-то продукт, зря потратили время, потеряли что-то ценное или столкнулись с трудностями. Люди по природе своей склонны интересоваться тем, что поможет им избежать неприятных моментов. Так что ваш информационный продукт может быть озаглавлен так:

- «Как нанять кровельщиков и не “обжечься”».
- «Легальное сокращение налоговых выплат, о котором ваш бухгалтер даже не знает».
- «101 способ более продуктивного использования программного обеспечения».
- «Что ваш терапевт не говорит вам об автомобильных креслах».
- «10 проверенных методов, позволяющих оценить честность автомеханика».
- «Как купить что угодно со скидкой 50%».
- «Как получить максимальную пользу от юриста».
- «Секреты профессиональных грузчиков: как упаковать вещи при переезде, чтобы ничего не пострадало».
- «10 секретов здоровья, которые должны знать все, кому за 40».
- «Как убедиться, что вы платите минимальный взнос за медицинскую страховку».

- «10 фактов, которые вы должны знать, прежде чем арендовать автомобиль».
- «Как создать поток новых потенциальных клиентов за 7 простых шагов».

Все эти заголовки звучат патетично. Тема и название отчета должны мгновенно привлечь внимание потенциального клиента.

Раньше я называл этот двухшаговый рекламный инструмент бесплатным отчетом. Как правило, этот тип информационного продукта имеет форму документа объемом 8–12 страниц. Часто его также называют техническим докладом. Документ можно распечатать и включить в рассылку, а можно выложить на корпоративном сайте в формате PDF и высылать по запросу.

Но не стоит ограничиваться форматом отчета или доклада. Ваше сообщение может быть убедительным в разных формах: удаленные семинары, аудиодиски, практические занятия, телефонные сообщения и электронные рассылки.

Хороша идея удаленных семинаров: сотрудникам сегодня сложнее выкроить время, чтобы уйти с работы на семинар или практическое занятие. А здесь вы просто анонсируете тему и обеспечиваете желающим возможность прослушать презентацию по телефону через настройки конференц-связи. Это эффективный и бюджетный способ представить ваши идеи и опыт широкой аудитории.

Элементы эффективной двухшаговой рекламы прямого отклика

Как я уже говорил выше, реклама прямого отклика — ваш специалист по продажам, усиленный в несколько раз. Она может охватить тысячи потенциальных клиентов одновременно, но стоит помнить, что каждый воспринимает ее по-своему. Поэтому создавайте свое объявление так, словно вы разговариваете с конкретным человеком, сидящим напротив вас.

Как и успешный звонок по продажам, реклама должна провести потенциального клиента через серию шагов к логическому заключению, что он должен связаться с вами, чтобы получить бесплатный

отчет. С этого момента задача превратить лид в клиента становится своего рода предсказуемой игрой (к этому мы еще вернемся в следующих главах). Самое важное — ваше сообщение.

Эффективность рекламы часто снижается из-за стремления к красоте. Или хуже того — вы стремитесь, чтобы ваше объявление было красивым и умным. Открою секрет: потенциальные клиенты обращаются к вам совсем не за зрелищами.

Цель рекламы — транслировать сообщение и сформулировать предложение. Я не говорю, что ваши объявления должны выглядеть уродливо. Но если выбирать между простой и неказистой рекламой, несущей правильное сообщение, и потрясающей, из которой «не совсем понятно, что конкретно вы продаете», я определенно остановлюсь на первой. Самая эффективная реклама компании малого бизнеса привлекает внимание потребителя, предлагает ему много преимуществ и вдохновляет на какое-то действие — *одно*. Такое объявление не всегда бывает художественным шедевром. Но если человек не понимает, чем вы занимаетесь, вашим клиентом он точно не станет.

Призыв к единственному действию

Не старайтесь объять необъятное при помощи рекламы. Не пытайтесь рассказать обо всех возможных услугах, их комбинациях или отдельных составляющих. Легко попасть в ловушку стереотипа: раз вы потратили деньги на рекламу, то нужно, чтобы расходы окупились. Обычно бывает наоборот.

Во всех ваших объявлениях выделите только одно, о чем, по вашему мнению, должны знать потенциальные потребители, или то, что они должны сделать. И старайтесь, чтобы каждое слово направляло их к этому, и только к этому.

Формула рекламы в рамках прикладного маркетинга

Итак, теперь, когда мы разобрались с неудачной рекламой, займемся искусством создания эффективного объявления для вашего бизнеса.

Постарайтесь включить следующие пять элементов в каждое ваше объявление: заголовок, преимущества, доказательства, предложение и призыв к действию. Иногда (например, если вы даете небольшое объявление в газете) места недостаточно. Тогда какие-то элементы можно объединить.

Заголовок

Заголовок — душа эффективной рекламы. Он необходим в каждом объявлении. Считайте его «приманкой». Когда потенциальный клиент листает журнал и видит ваше объявление, на то, чтобы решить его прочесть, у него уходит пара секунд. Объявление должно сразу привлечь его внимание, и единственный надежный вариант — яркий заголовок.

На заголовок вы должны потратить больше времени, чем на любой другой элемент. Да, он очень важен. Кстати, я уже говорил, что каждое объявление начинается с него? Это относится даже к объявлениям в телефонном справочнике и коммерческим письмам.

Лучшие заголовки включают аспекты вашего предложения или называют потенциального клиента, к которому обращена реклама.

В нашем бесплатном отчете рассказывается о легальных способах снижения налоговых выплат, о которых большинство бухгалтеров даже не знают.

Те, кто страдает от головных болей, наконец могут от них избавиться. В нашем бесплатном отчете приводятся малоизвестные факты.

Преимущества

Убедите потенциального клиента заказать у вас бесплатный информационный продукт (именно к этому вы стремитесь), указав его преимущества. «Вы наконец узнаете, если...» Не говорите, что в отчете. Объясните, какую проблему он решает, что получит потенциальный клиент, если ознакомится с его содержанием.

Доказательства

Расскажите о ком-то, кто сделал для себя чудесное открытие или избежал ужасной ошибки благодаря полученной от вас информации. Можно использовать цитаты из отзывов довольных клиентов.

Предложение

Предложите потенциальным клиентам бесплатный отчет. Можно провести бесплатное обучающее занятие, выдать специальный приз или дать возможность поучаствовать в конкурсе. Ваше объявление должно стимулировать к действию.

Призыв к действию

Скажите потенциальным клиентам, что им делать. Убедитесь, что они могут легко связаться с вами. Дайте им несколько возможностей с выгодой воспользоваться вашим предложением. Предоставьте им выбор: посетить сайт компании или позвонить по бесплатному номеру.

Рекламное объявление, составленное по этой формуле, кажется перегруженным. В этом нет ничего плохого. Если вы придумали заголовок, привлекающий внимание потенциального клиента и заставляющий его читать все объявление, то чем больше текста, тем лучше. Польза от того, что в рекламе будет доминировать ваш логотип, весьма сомнительна.

Если вы предлагаете бесплатный отчет или аудиодиск, имеет смысл добавить изображение обложки отчета. Постарайтесь сохранить баланс между дизайном и содержанием. Но главным должно быть последнее. Не забудьте указать, сколько мог бы стоить информационный продукт, который вы предлагаете бесплатно.

Какие форматы рекламы наиболее эффективны для вашего бизнеса?

Это вопрос, на который нет конкретного ответа. Лучшие форматы рекламы для вашего бизнеса — те, что работают. В рамках этой книги практически невозможно четко сказать вам, какими платформами для распространения информации стоит воспользоваться: у всех сообществ, профессиональных отраслей и сегментов рынка разные рекламные возможности.

Однако вам стоит оценить свою рекламную деятельность с точки зрения рентабельности инвестиций (ROI). Когда речь заходит

о рекламе, вам нужна самая большая отдача на каждый вложенный доллар. Но зачастую рекламщики не могут сказать вам, какова рентабельность средств, вложенных в их работу. Одно из преимуществ описанного здесь двухшагового подхода в том, что он дает возможность четко оценить эффективность рекламы. При анализе рекламного ROI нужно руководствоваться тремя принципами.

Охват целевой аудитории

Охватывает ли рекламное сообщение целевую аудиторию? Обычно стоимость размещения определяется составом читателей, зрителей, подписчиков или долей рынка. Если идеальные целевые клиенты составляют только 5% от читательской аудитории журнала, где вы планируете разместить рекламу, вы платите и за остальные 95% контактов.

Тестирование рекламных сообщений

При любой возможности вы должны тестировать свои рекламные объявления на небольшой аудитории, чтобы определить их эффективность, а также выбор рекламного канала, например журнала или газеты. Когда сообщение и канал распространения дают результаты, изучите способы расширить послание и транслировать его через другие медиаплатформы.

Суть в том, чтобы найти рабочий вариант, а затем попробовать превзойти его эффективность. Ваше самое эффективное объявление считается «контрольной рекламой». Используйте его, пока оно работает.

Разовое размещение модуля в прессе или трансляция в эфире не принесут того отклика потенциальных клиентов, который даст постоянная работа с целевой аудиторией. Поэтому очень важно, чтобы вы протестировали и определили, что дает предсказуемую ответную реакцию. (На периодическое размещение рекламы зачастую предусмотрены скидки.)

Отслеживание рекламных сообщений

Чтобы эффективно протестировать и оценить ROI рекламы, нужна система по отслеживанию источников лидов. Если у вас в работе только одно объявление, система может быть простой. Но когда ваши

модули размещены в разных изданиях, идет реклама по радио, в интернете и в рамках прямой рассылки, полезна система кодирования и отслеживания откликов. Есть несколько очень эффективных программ и веб-приложений, которые отслеживают онлайн-отклики. Вы просто помечаете кодом каждый модуль или рассылку при помощи разных адресов, идентифицирующих рекламу, а затем анализируете результаты.

Стоит проводить А/В-тестирование, например рассылку идентичного предложения по двум разным спискам или ролик на двух разных радиостанциях, чтобы проверить, какие результаты лучше. Один из вариантов — сделать половине потенциальных клиентов рассылку с одним названием, а второй — с совершенно другим. Отследите результаты и старайтесь превзойти лучшие показатели за счет изменения других элементов, например цены.

Как минимум спросите потенциальных клиентов, а также посетителей сайта, которые сделали запрос на предоставление бесплатного информационного продукта, откуда они о вас узнали. Распечатайте этот вопрос и положите листы рядом с телефонными аппаратами всех ваших сотрудников, а затем анализируйте результаты.

План рекламной кампании

Осторожно: впереди менеджеры по продажам рекламной площади

В качестве первого шага в разработке плана рекламной кампании советую связаться с представителями телеканалов, радиостанций, газет, журналов и других медиаплощадок, охватывающих вашу целевую аудиторию, и попросить их выслать вам «медиа-кит». Он включает описание СМИ, демографические характеристики аудитории, редакционный план и стоимость размещения рекламы. С этой информации вы можете начать анализировать возможности продвижения вашего бизнеса.

Большинству малых компаний достаточно составить простую сводную таблицу, чтобы отметить все возможности. В нее нужно внести следующие данные: название СМИ, контактную информацию, число подписчиков, расценки на размещение рекламы и расчет

ее стоимости на 1000 слушателей, читателей или зрителей. Последний показатель известен в мире рекламы как «цена за тысячу контактов», или СРМ (cost per mille, М — римская цифра, обозначающая 1000).

При сравнении всех возможных вариантов размещения важно понимать, что чаще всего реклама оплачивается на основе СРМ. Когда вы изучаете цены на размещение, важно сравнивать СРМ для разных вариантов.

Стоимость размещения дешевой рекламы, не охватывающей целевую аудиторию, может оказаться выше из-за больших размеров модуля, чем стоимость более дорогой, которая охватывает непосредственно целевую аудиторию.

Рекламные возможности для малого бизнеса — преимущества и недостатки

Ниже приводится список стандартных медиа, доступных малому бизнесу практически всегда. Он не исчерпывающий, но охватывает основные инструменты, которые вы можете применить для генерации лидов. Конечно, у меня есть свои предпочтения, но постараюсь объективно описать преимущества и недостатки каждого.

Вещательное телевидение. Традиционно телереклама оказывает очень серьезное воздействие. Но она, наверное, самая дорогостоящая и становится все менее эффективной для компаний малого бизнеса в свете появления многочисленных других форм СМИ.

Кабельное телевидение. Здесь больше возможностей узкоспециализированного охвата конкретных групп целевой аудитории с помощью программ о кулинарии, садоводстве, ремонте, спорте и т. д.

Недавно на рынке появился новый тип агентств, продающих рекламу на ТВ: они предлагают местным малым компаниям выбрать профессиональный ролик для конкретной отрасли, персонализировать его и разместить в эфире. Весь процесс занимает считанные минуты. Низкая стоимость этого подхода делает телевидение более привлекательным для местного малого бизнеса.

Радио. Это хороший способ охвата целевой аудитории при помощи правильно выбранной станции. У каждой из них достаточно узкая группа слушателей. Радио также обеспечивает повторный контакт с аудиторией: люди, как правило, слушают одну станцию примерно в одно и то же время суток. Это эффективный

инструмент для ротации объявлений, ориентированных на продажу или продвижение.

Не забудьте о национальном радиовещании. Общественные радиокomпании не могут предоставить того же коммерческого комплекса услуг, но их слушатели — образованные люди с успешной карьерой и высоким уровнем доходов. Размещение роликов в эфире общественных радиостанций невозможно, только спонсорские упоминания, которые становятся все более доступными.

Местные газеты. Хороший вариант для компаний розничной торговли, но для большинства других эта медиаплощадка менее эффективна из-за недостатка адресности. Некоторые еженедельные газеты популярны в местном сообществе и позволят вам установить контакт с определенными демографическими группами.

Почти в каждом крупном городе есть «альтернативные газеты». Это издания в основном развлекательного характера, и они эффективны для охвата определенной целевой аудитории.

Деловая пресса. В некоторых сообществах эти издания могут быть хорошим вариантом коммуникации с целевой аудиторией из числа предпринимателей. Очень важно отслеживать и оценивать результаты.

Журналы. Вероятно, самый рискованный выбор для малого бизнеса: стоимость размещения, как правило, высока, а период времени до того, как модуль будет опубликован, может достигать 90 дней. Но такая реклама обеспечивает публичность для компаний некоторых отраслей, и даже общенациональные издания предлагают возможности размещения на региональном уровне. Давать рекламу в журнале стоит только после того, как вы ее тщательно протестировали и уверены в ее эффективности. Эффект от размещения модуля на целую полосу в национальном издании может быть очень хорош, но должен быть обязательно соотнесен с затратами.

«Желтые страницы». Плюс таков: когда кто-то берет этот справочник в руки, он ищет то, что вы продаете. Однако он также видит рекламу всех ваших конкурентов. Справочник уже проигрывает онлайн-альтернативам. Если вы размещаете объявление в «Желтых страницах», вы должны дать читателям вескую причину позвонить вам. Низкие цены не в счет.

Наружная реклама. Реклама на щитах не слишком привлекательна для малого бизнеса. Она должна идти в комплексе с другими

форматами. Но она может быть эффективна для стимулирования прямого отклика при соответствующем географическом положении вашего бизнеса. «Вкусная еда — заходите сюда» — призыв к действию, который можно разместить на щите. Это также эффективный инструмент для объявления о новом продукте или использования на отраслевой выставке.

Прямые рассылки. С точки зрения охвата целевой аудитории это, возможно, лучший вариант для малого бизнеса, если у вас есть собранная база адресов целевых групп. Так вы можете полностью контролировать, кто получает ваше сообщение.

Продажи по телефону. Абсолютно неэффективные как инструмент генерации лидов, они могут дать результат, когда их используют в дополнение к другим формам маркетинга, например прямой рассылке.

Реклама в интернете. В зависимости от типа бизнеса и масштаба деятельности эта форма рекламы предлагает интересные и постоянно меняющиеся возможности. Пользователи относятся к интернету как к справочнику, поэтому он стал отличной площадкой для развития локальной рекламы.

Баннеры с оплатой за клик, которые размещают на сайтах и оплачивают по числу переходов по ссылке, стали основной формой местной рекламы. Google, Yahoo!, Bing, AOL и «Яндекс» дают любой компании возможность купить ключевые слова, чтобы привлечь внимание пользователей к ее рекламе. Она может иметь привязку к конкретным терминам или географическому расположению бизнеса.

Система оплаты за клик также предлагает великолепную возможность быстро и недорого тестировать сообщения и заголовки. Объявление, размещенное, например, в Google AdWords, начинает демонстрироваться пользователям в течение нескольких часов после загрузки. Система также обеспечивает тестирование нескольких модулей. Каждое объявление и каждый отклик автоматически отслеживаются. Через пару дней тестирования за умеренную плату вы можете определить, что один заголовок стимулирует больше откликов, чем другой. Конечно, не каждая компания может положиться на эту систему для генерации лидов. Но это моя любимая площадка для тестирования вне зависимости от того, где планируется размещать рекламу.

Местное сообщество. Практически в каждом районе есть собственные сервисы по распространению листовок, купонов и т. п., которые могут быть полезны для вашего бизнеса. Но не забывайте задавать себе вопрос: «Каков будет охват?», а не «Насколько это дешево?»

Придумайте собственные каналы рекламы. Компания Боба Гамильтона Bob Hamilton Plumbing, занимающаяся сантехническими работами, сделала несколько щитов и убедила некоторых клиентов установить их на лужайках перед домом на время президентской предвыборной кампании. Щиты агитировали: «Боба Гамильтона в водопроводчики». Выглядели они симпатично и сразу стали предметом обсуждения по всей округе.

Мне всегда казалось, что размещение рекламных щитов в частных домовладениях — не просто одноразовая акция. Представьте, что вам удалось найти несколько удачно расположенных домов (на улицах с оживленным движением) и предложить их хозяевам продать вам рекламное место на их лужайке. Ваше предложение в том, чтобы они поставили у себя перед домом щит, продвигающий вашу компанию или услугу.

Уверен, некоторым домовладельцам эта идея покажется неприемлемой, но если вы подойдете к вопросу внимательно и выберете дома с боковыми дворами, а срок размещения щита ограничите, например, месяцем, кто знает? Это идеальный подход для компаний, предлагающих бытовые услуги: мойку окон, ландшафтный дизайн, водопроводное дело, установку систем отопления и кондиционирования и т. п.

Но попробуем мыслить нестандартно. Как насчет рекламы на автомобилях службы доставки, вкладышах к сопутствующим товарам, мешках для мусора, мусорных контейнерах, коробках для пиццы? Возможности для создания собственного канала почти безграничны.

Стратегические партнерства. Строго говоря, это не рекламная площадка, но стоит о ней упомянуть. Скорее всего, есть много компаний, ориентированных на ту же целевую аудиторию, что и вы, которым можно предложить участие в совместном маркетинге. Это может быть рассылка, включающая описание вашего продукта, совместное продвижение или распространение материалов других компаний, связанных с вами. Я подробнее остановлюсь на этом в главе 13.

Как привлекать потенциальных клиентов рекламой в Facebook

На момент написания книги сайт Facebook заявлял о более чем 500 миллионах пользователей. Если бы Facebook был страной, он занял бы 3-е место по численности населения в мире, уступив Китаю и Индии. Можно биться об заклад, что какая-то часть ваших идеальных потенциальных клиентов обитает в этой виртуальной стране. Сложность в том, чтобы найти их там.

Рекламная платформа Facebook стоит внимания. Сервис позволяет вам размещать небольшие объявления-баннеры в правой боковой панели на странице Facebook.

С организацией и проведением успешных кампаний в Facebook не все так просто, как хотелось бы. Ниже описаны пять принципов, на которые вам нужно обратить внимание.

1. **Адресность.** Одно из главных преимуществ рекламы в Facebook — возможность выбрать, кто увидит ее, благодаря использованию разных инструментов, в том числе ключевых слов. Вы можете устанавливать критерий по географическому признаку, возрасту, полу, образованию, семейному положению, работе и ключевым словам. (Один мой знакомый решил направить поздравление с днем рождения своей жене и настроил такой узкий поиск, что только его супруга увидела сообщение.) Вопрос демографических характеристик более или менее ясен. Сложность в расширении ваших ключевых слов с целью максимального охвата аудитории. Раньше в Facebook был инструмент, позволявший находить самые обсуждаемые темы, но разработчики сервиса отказались от него, когда создали более эффективный пакет аналитических инструментов.
2. **Привлечение пользователей.** Для начала решите, хотите ли вы, чтобы пользователи перенаправлялись на ваш сайт или Facebook, например страницу (Page), приложение (Application), группу (Group) или событие (Event). Если у вас есть права администратора, вы можете выбрать вариант из выпадающего меню. Положительный момент использования рекламы для продвижения ваших страниц и мероприятий в том, что Facebook

размещает кнопки *Become a fan* («Стать фаном») или *RSVP to this event* («Ответить на приглашение на мероприятие») прямо на вашей рекламе. Пользователям даже не надо посещать вашу страницу, чтобы выполнить действие. Есть положительные моменты в том, чтобы направлять пользователей на ваш сайт (повышается возможность отслеживания), но на Facebook вы получаете возможность усилить их действия благодаря естественной социальной активности на виртуальной стене, когда кто-то отвечает на приглашение принять участие в мероприятии (все его читатели автоматически видят это действие).

Некоторые пользователи считают рекламу в Facebook хорошим способом продвижения мероприятий или привлечения новых читателей. Для вовлечения аудитории ваши объявления должны быть направлены на продвижение контента и ценности для читателей, а не на то, чтобы что-то продать. Самая важная функция рекламы в социальных сетях — более глубокое вовлечение пользователей для повышения вероятности продать им что-то после того, как вы выстроили доверительные отношения. Например, вы можете разместить бесплатный информационный отчет на своей фан-странице в Facebook и продвигать этот контент или организовать бесплатное мероприятие, например вебинар, и рекламировать его. В обоих случаях у вас появится возможность «продать» что-то пользователям, когда вы подтвердите статус эксперта в этой области. (Маленькая хитрость: когда вы продвигаете мероприятие, созданное при помощи приложения Facebook, название объявления по умолчанию станет названием мероприятия. Так что подойдите к вопросу серьезно.)

В рекламном объявлении не слишком много места. Используйте его с толком. Ваш заголовок (25 символов) должен сразу привлечь внимание читателей. У вас есть еще 135 символов текста сообщения, чтобы заинтересовать и увлечь их. Можно добавить изображение. Воспользуйтесь этим. Изображение может стать самым важным элементом вашего объявления, отнеситесь к его выбору серьезно. Пользователи Facebook ориентированы на изображения (самый крупный ресурс в мире по размещению фотографий), и от визуального представления вашей рекламы будет зависеть ее успех. Это элемент, который вы должны предварительно протестировать.

3. **Бюджет.** Принцип покупки рекламы в Facebook похож на AdWords: вы назначаете ставку за ключевые слова и конкурируете за показ рекламы. Успех зависит от конкурентоспособности ключевых слов. Вы можете выбрать модель «цена за клик» (cost per click, CPC), когда вы платите только за переходы по вашей рекламе, или «цена за тысячу показов», когда вы платите за 1000 показов рекламы. В большинстве исследований по этой теме говорится, что CPC-модель немного эффективнее с точки зрения ROI.

Для запуска кампании нужно определить ставку за клик и ежедневный бюджет. Вы можете сделать оба показателя очень низкими, но не ожидайте многого. Изначально вы просто тестируете. Вы можете определить ставку за клик в районе цены, рекомендованной Facebook, и выбрать подходящий ежедневный бюджет, например 50 долларов или больше для начала. Всегда можно изменить эти цифры.

4. **Тестирование.** Вы всегда должны тестировать рекламу. Онлайн-приложения значительно облегчают процесс. Вы можете и должны разрабатывать разные варианты объявлений. Когда вы создали баннер, можете разработать схожие варианты и протестировать их. По числу переходов вы сразу увидите, какой из них более эффективен. Вы не должны согласовывать свою рекламу с Facebook, достаточно ознакомиться с руководством по работе этого сервиса.

Самый простой материал для тестирования — изображение. Я видел рекламу, эффективность которой менялась от нулевого отклика до множества переходов при изменении картинки. Я понятия не имел, что все дело в ней, иначе сразу уделил бы ей внимание, но это стало очевидным по результатам тестирования.

5. **Анализируйте.** После разработки и запуска кампаний необходимо отслеживать их результаты и вносить коррективы. В арсенале Facebook есть инструмент, предоставляющий информацию о действиях на этой платформе. Так что если вы разместили рекламу в Facebook, можете воспользоваться Facebook Insights для мониторинга реакции.

Facebook Insights — полезный инструмент отчетности, предоставляющий вам данные по фактическим — а не целевым —

характеристикам аудитории и ключевым словам, которые привлекли интерес пользователей. Это поможет сузить или расширить целевую аудиторию. Администраторы страницы могут получить доступ в Insights, войдя в систему и нажав на кнопку Insights в левой боковой панели. Видят ее только они. Если вы выберете See all («Показать все»), то получите полный отчет.

Facebook также позволяет размещать рекламу с переходом на внешние страницы. Для отслеживания этих баннеров можно воспользоваться собственными аналитическими инструментами, например Google Analytics (www.google.com/analytics). Если вы применяете его, используйте специальный инструмент, чтобы создать ссылку на вашу страницу, содержащую параметры отслеживания, и поместите ее в рекламное объявление в качестве целевой.

Пошаговые действия

1. Свяжитесь со всеми медийными платформами, подходящими для продвижения вашего бизнеса, и запросите их медиа-киты, чтобы сравнивать разные формы рекламы.
2. Проанализируйте проблемы и сложности клиентов, чтобы создать один или несколько актуальных информационных продуктов для целевой аудитории.
3. Спросите текущих клиентов, какие издания они читают, чтобы понять, где вам стоит размещать свою рекламу.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

