

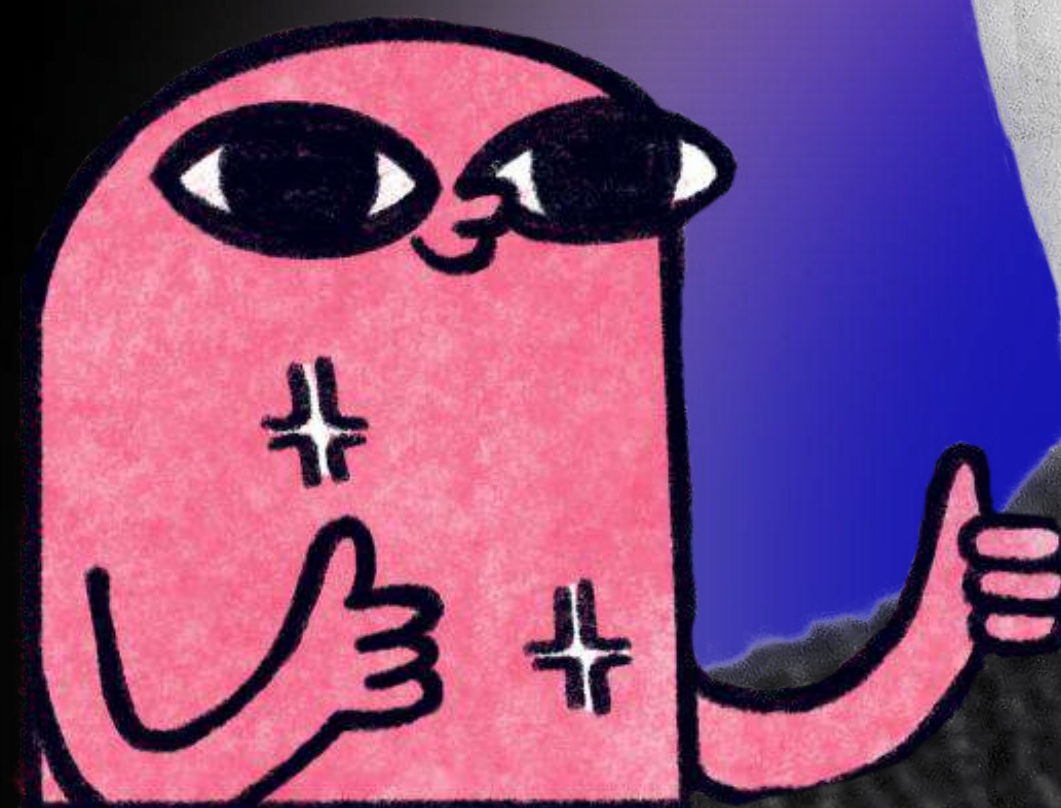
КАК СЛИТЬ БЮДЖЕТ

вредные советы
по интернет-рекламе



Анастасия Терех

Head of Marketing, NT Technology

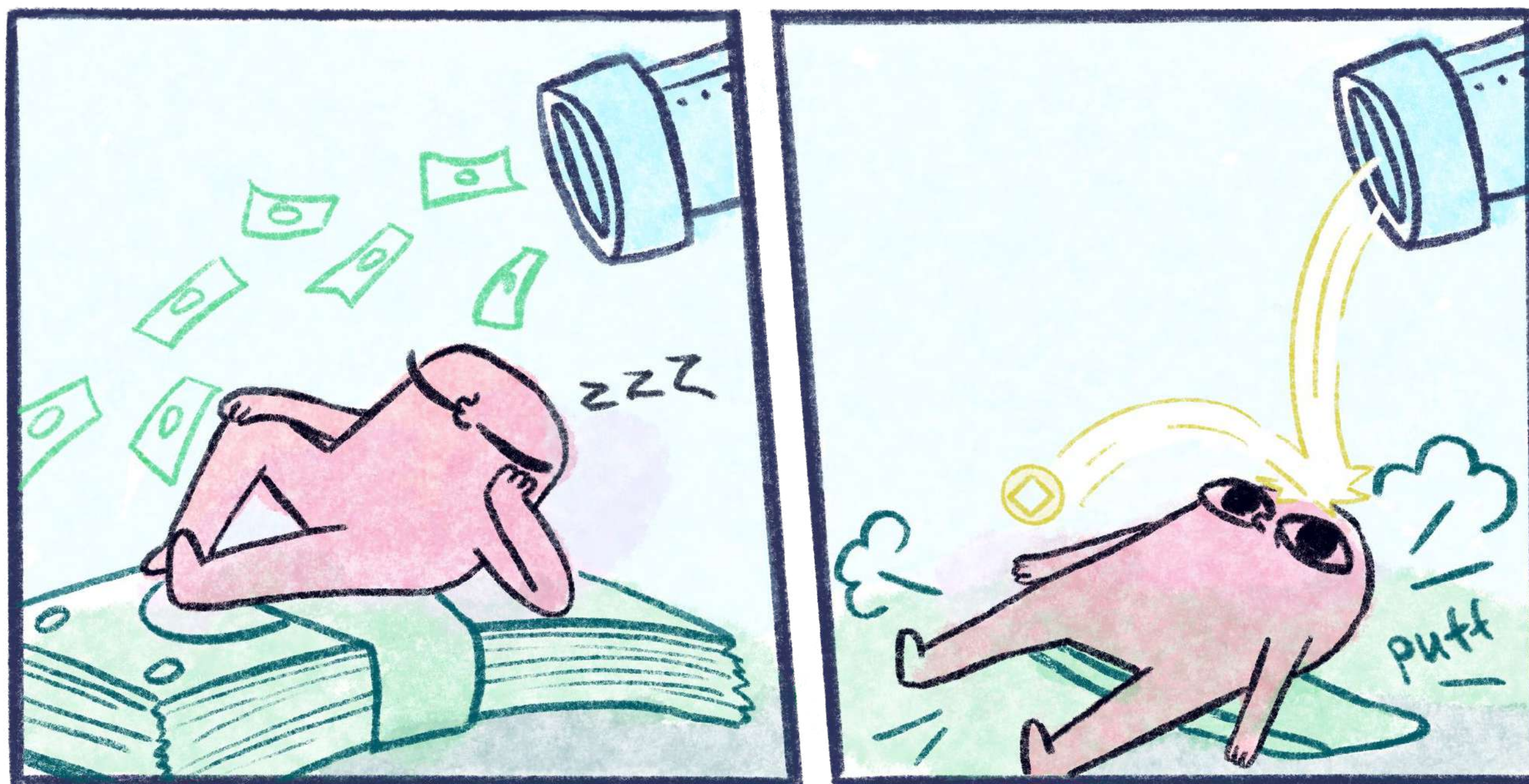


WARNING!

Если вы последуете нашим
рекомендациям, ваша рекламная
кампания гарантированно провалится.

СОВЕТ №1

ЗАПУСТИ РЕКЛАМУ И БОЛЬШЕ НЕ ВСПОМИНАЙ О НЕЙ



Кто аналитику не знает
И метрику не открывает –
Темной ночью спит тот крепко,
Да и днем он безмятежен.
Ну и пусть бюджет рекламный
Улетит в трубу внезапно,
Может быть с другим агентством
Вам чуть больше повезет.



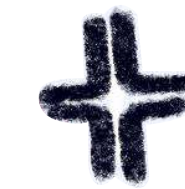
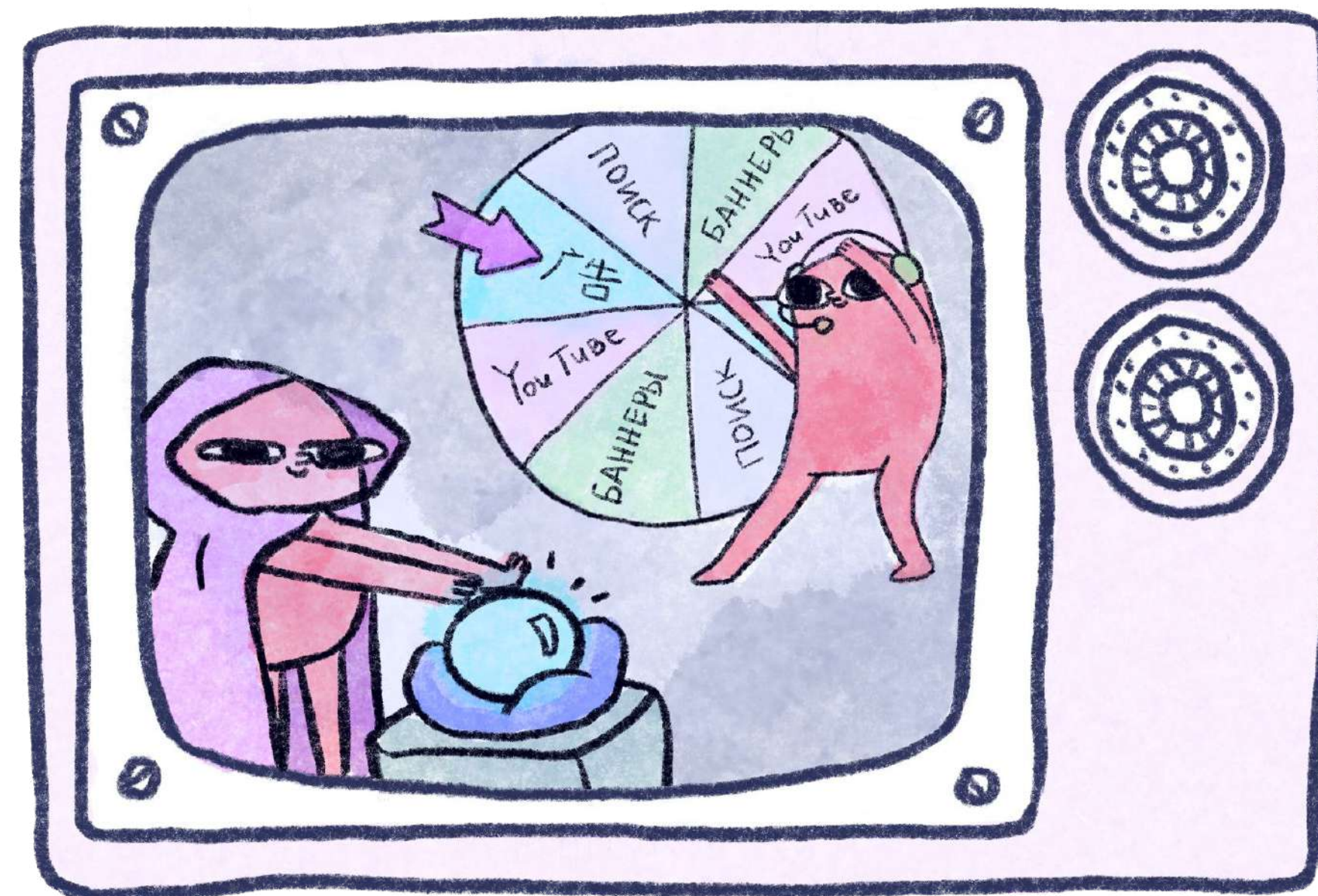
Согласно исследованию McKinsey,
компании, которые отслеживают,
анализируют и ориентируются на данные,
привлекают в **23 раза** больше клиентов,
чем их конкуренты.



СОВЕТ №2

НЕ ЗАПУСКАЙТЕ РЕКЛАМУ С КАКОЙ-ТО ЦЕЛЮ, ЗАПУСКАЙТЕ ЕЕ ПРОСТО ДЛЯ ДУШИ

Настоящий маркетолог
Должен запускать рекламу
Баннеры, ютуб и поиск
Где-то точно повезет



А когда подрядчик спросит
Что за цель достичь хотите
Вы ему не говорите
Он и сам все должен знать

НЕ ДЕЛАЙТЕ РЕКЛАМУ РАДИ РЕКЛАМЫ

Цель — это тот результат, который вы хотите получить после запуска рекламной кампании. Неправильно поставленная цель кампании повлечет за собой и неверную оценку ее результатов, неправильный выбор форматов и рекламных каналов для взаимодействия с аудиторией.



ЗАБЕЙТЕ НА КРЕАТИВЫ!

СОВЕТ №3

Каждый знает
Креативы – бесполезные расходы,
Можно сделать одну штуку
И показывать везде.
Пусть не будут на них кликать
Зато можешь быть уверен,
Что от всяких трат ненужных
Ты свой бизнес уберег.



47%

**успеха рекламной
кампании зависит
от рекламного креатива***

Если рекламные площадки это поле боя,
то креативы — это оружие. Люди решают
кликнуть или уйти за секунды, поэтому
если вы их не зацепите — вы их потеряете.

*Nielsen Research, 5 Keys to
Advertising Effectiveness



СОВЕТ №4

НИКОГДА НИКОМУ НЕ РАССКАЗЫВАЙТЕ О СВОИХ УТП! ЕЩЁ УКРАДУТ



Мы хотим продать слона
Деньги платим мы сполна.
Вы — платформа, все решите,
Покупателя найдите.
«Бриф», «ТЗ» — что за слова?
И какая-то «ЦА».
Креативы и брендбуки —
Это, видимо, от скуки
Все придумали враги.
Нет времени вникать,
Надо нам слона продать!



ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ

— показывать людям решение их проблем. Определите боль своей аудитории и через рекламу транслируйте путь решения.

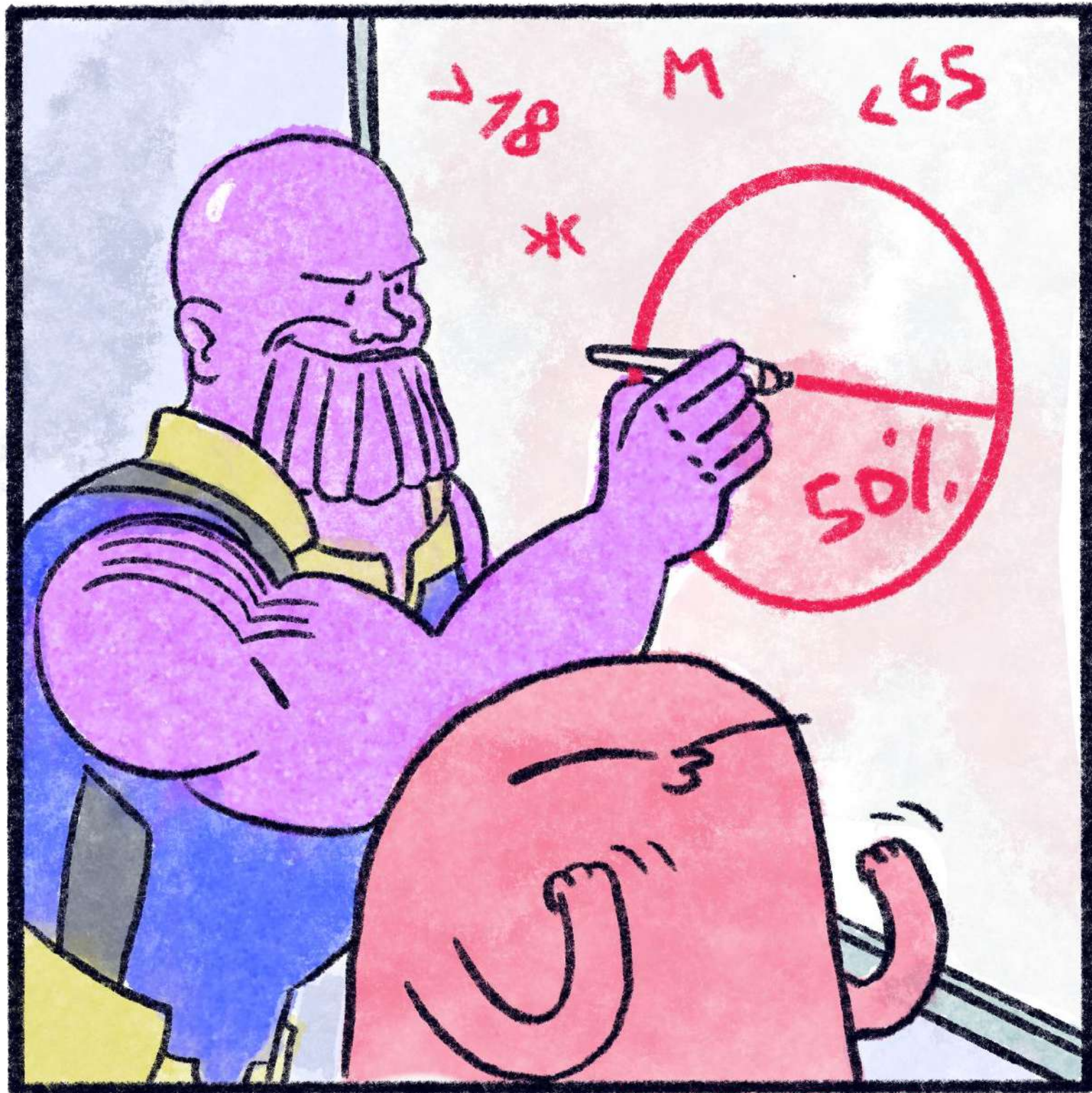


«Изготовим кухню на заказ» — это не УТП, это обозначение вашей деятельности.

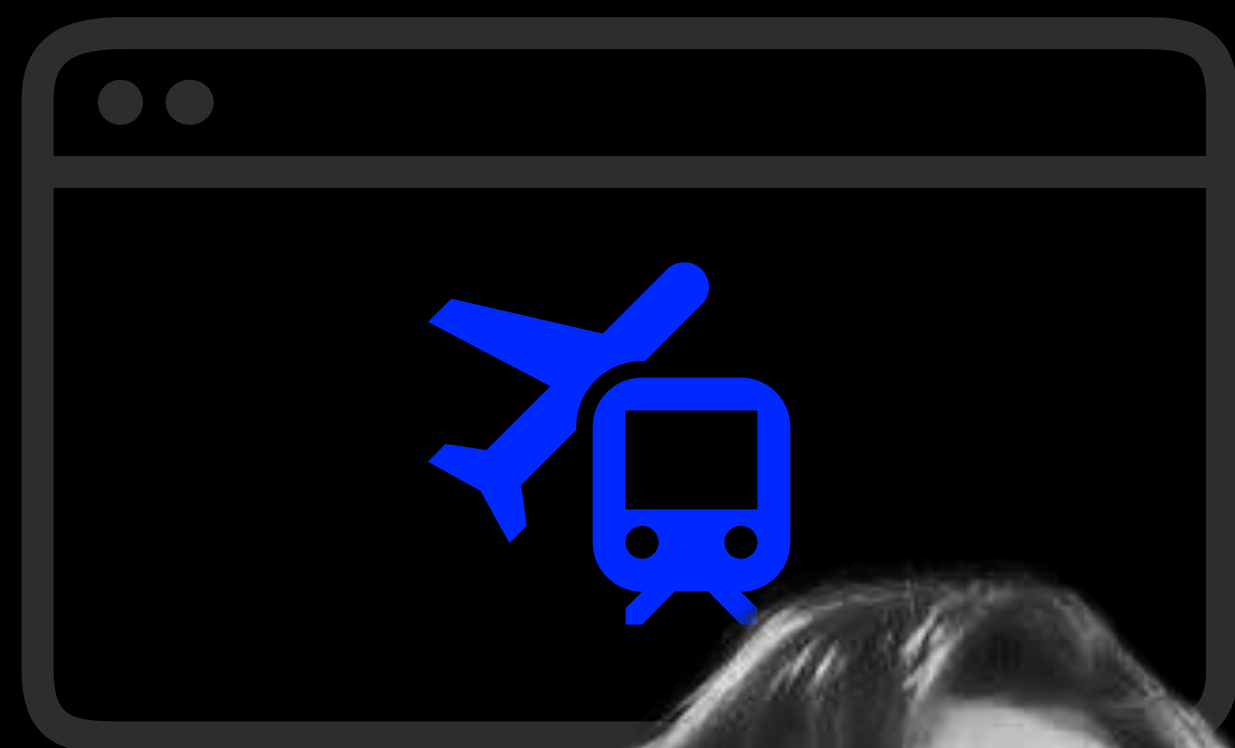
«Изготовим кухню на заказ и бесплатно сделаем все замеры у вас дома» — это то, что отличает вас от конкурентов, ваше УТП.

ЧЕМ ШИРЕ АУДИТОРИЯ - ТЕМ ЛУЧШЕ!

СОВЕТ №5



Чтоб найти быстрее клиентов,
что потратят много денег,
всем подряд свою рекламу
не забудьте показать.
Аудиторию – пошире.
женщин и мужчин добавьте,
возраст сильно не сужайте – 18-65.
Никого не пропустите
Пол планеты охватите.



СОВЕТ №6

НЕ РАСПЫЛЯЙТЕСЬ, ЛУЧШЕ БАХНУТЬ ВЕСЬ БЮДЖЕТ В ОДИН КАНАЛ



Найди один канал рабочий
И его не предавай!
Храни ему годами верность
Лишь там рекламу запускай.
И про воронки ты не слушай,
Не распыляй бюджет,
Залей все деньги снова в поиск!
И что, что сайта нет?





ГАРРИ ЛАЙМ

1

Захотел крупного улова

2



Ввел в поисковике

3

**“Самые богатые семьи
на окраине Чикаго”**

4

Открыл первый сайт
с домом Маккаллистеров

канал:
органический трафик

канал:
реклама на поиске

вернулся в поиск и ниже увидел статью

5

«5 идеальных для ограбления домов в Чикаго»;
убедился, что дом Маккаллистеров среди них, устал
от поисков и пошёл грабить дом попроще.

на следующий день увидел рекламу

**"Дом Маккаллистеров - все уехали
на праздники"** и, поскольку уже три

раза сталкивался с этим домом, —
пошел грабить.

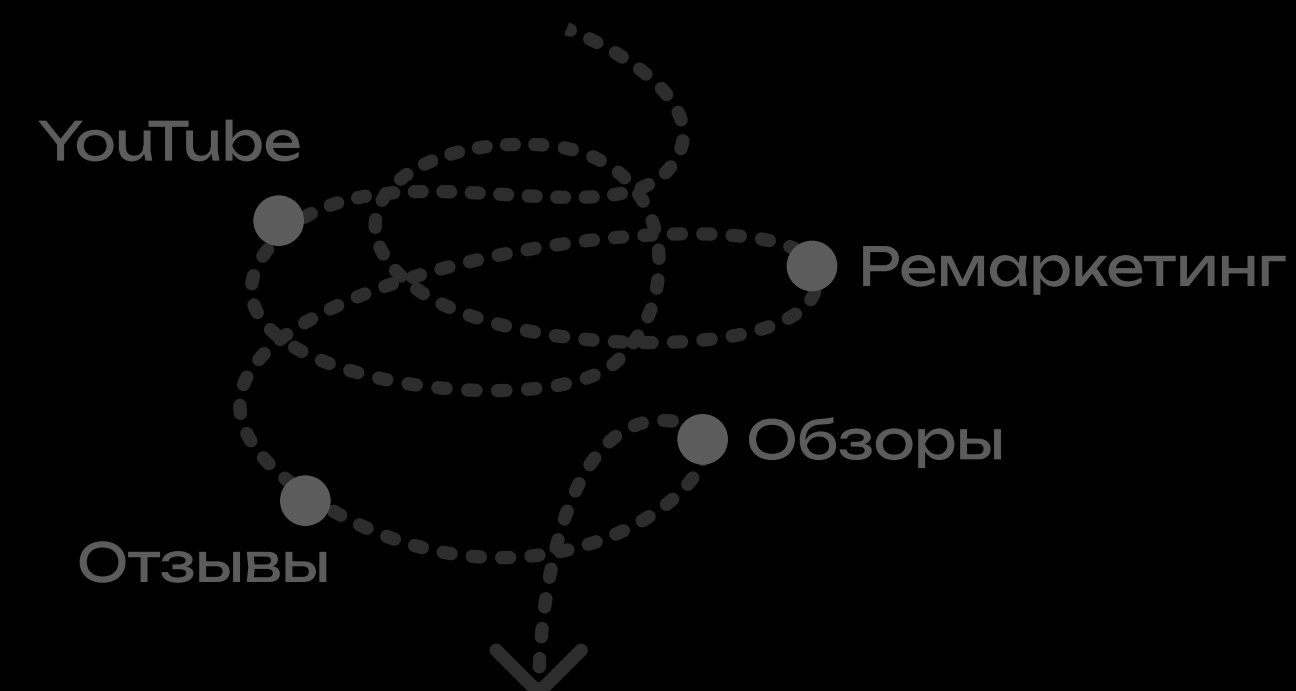
канал:
медийная реклама



СJM-мечта
любого
маркетолога

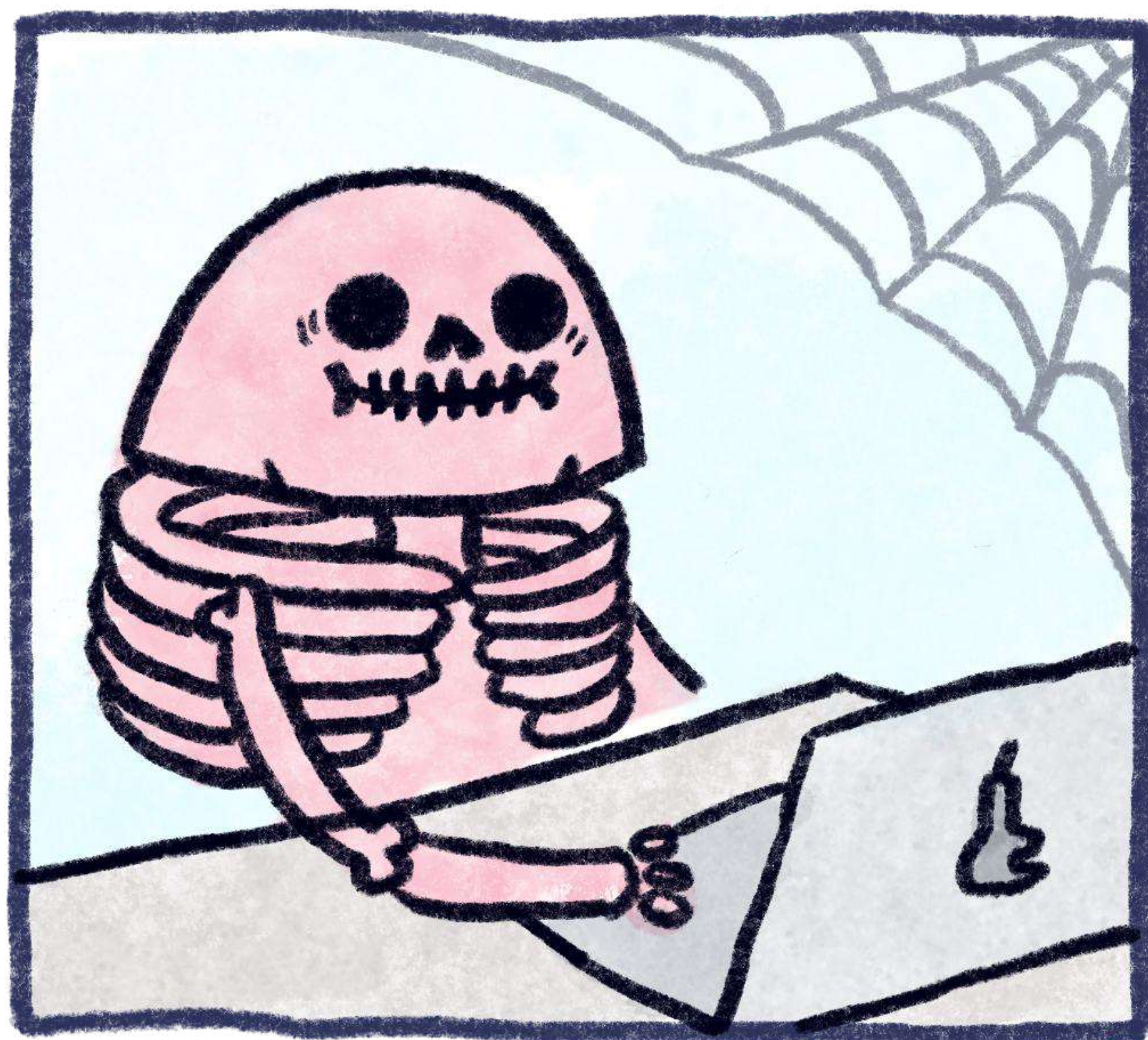


СJM
в суровом
реальном
мире



СОВЕТ №7

НИКОГДА НЕ ОТВЕЧАЙТЕ НА ЗАЯВКИ СРАЗУ, ПУСТЬ ДУМАЮТ ЧТО У ВАС ТУТ И БЕЗ НИХ КУЧА ЖЕЛАЮЩИХ



Если вам клиент зануда
В третий раз заполнил форму
Вы ему не отвечайте,
Не печальтесь, пейте чай.
Есть у вас автоответчик
Пусть звонить и с ним болтает.
Вы потом перезвоните,
Лучше сам перезвонит.
А когда продаж не будет –
Вы к подрядчику идите.
Это он работал плохо
И лиды плохие дал.

РЫНОК ТЕРЯЕТ ДО 10% ДОХОДА НА ОБРАБОТКЕ ЛИДОВ



Не давайте подрядчику обратной связи по заявкам и продажам. А еще лучше, всегда говорите, что заявок мало и вообще, если так дело пойдет, придется закрывать бизнес — будут лучше работать.
