



# Привлечение клиентов: ищем точки концентрации ЦА или «b2b-ходовки» (2012)

**Блок маркетинга**



Да практически ничем. Только их несколько...

Вы обращаетесь к конкретному человеку.  
Он ест, спит, развлекается.

Надо «просто» выбрать нужное время, место  
- и сделать правильное сообщение.



Ходовка - это когда мы наилучшим образом попадаем в точку концентрации нашей ЦА, делая максимально эффективное рекламное сообщение. Желательно в необычном формате (но необязательно). Получаем:

- Точное попадание в цель
- Высокую эффективность кампании
- Относительно низкую стоимость за действие/результат
- Высокое качество трафика/лидов

\* Впрочем, ходовки и работа над ними – не обязательно ключевой инструмент продвижения. Они вполне сочетаются с массовыми активностями и ковровыми бомбардировками по площадям.



Для того, чтобы добиться максимальной эффективности и наилучшим образом найти точки max-affinity, нужно примерить на себя:

образ жизни, мышления, распорядок дня, привычки, предпочтения, желания, мотивы, надежды, страхи, места обитания, используемые инструменты, ЦАнашейЦА, поставщиков и пр.

выбранного сегмента аудитории



Я делаю бизнес, я:	Частота	Точка входа	Партнер
<b>Работа: административное</b>			
Ареную офис	разово	Бизнес-центры	БЦ, девелоперы, агенты недвижимости
Регистрирую компанию	разово	Налоговая	юргантства
Открываю расчетный счет	разово	Банки, юрагентства	Банки, юрагентства
Покупаю компьютеры	редко	Гипермаркеты техники, интеграторы	Производители
Нанимаю дюдей	редко	Сайты по поиску, HR-агентства	HR-агентства
<b>Работа - деятельность</b>			
Обедаю	часто	Сети бизнес-ланчей	рестораны, службы доставки еды
Читаю профильные новости	часто	Новостные порталы	Площадки
<b>Отдых</b>			
Смотрю сериалы	часто	Переводчики, порталы, трекары	Переводчик/озвучка
Занимаюсь конным спортом	редко	Конюшни, инструктора	Инструктора

Offline-реклама	Online-реклама	SEM: контекст, SEO	Комментарии
Реклама в БЦ, лайтбоксы, листовки	Сайты по поиску комм. недвижимости, коворкинг-сайты	снять офис, коворкинг-центр	
Наружка		за регистрировать компанию, юридические услуги	Сложно, ну нафиг
		расчетный счет, открыть счет	Смешаемся с юрагентствами, они платят за лид больше
Реклама в компьютерных гипермаркетах	Яндекс.маркет?	Купить компьютер	Низкий аффинити, много физиков
?	Реклама в кабинетах работодателей	?	
реклама в ресторанах	агрегаторы служб доставки еды	еда в офис	Круто, давайте делать!
?	медийка на площадках, спецпроекты	банковские новости	Слишком общо как-то, но надо пробовать
?	Реклама при озвучке, rgeroll на портале	?	интересно, можно попробовать
брендрование седел, реклама на соревнованиях	спецакция на сертификаты по обучению	конный спорт	

Формируем таблицу активностей нашего «портретного» адресата

\* Все на самом деле идет в одну строку, на две картинки разбил для удобства

Далее: отдельная таблица по каждому сегменту: отрасль, должность и т.п.

Проработка потенциально интересных точек, проектирование и запуск тестов



География



Пол



Возраст



Должность



Доход



Нужно всегда помнить, к кому мы обращаемся, и говорить с ним на одном языке.

Например, продавая сайт, глупо говорить с директором по рекламе о кластерах и СУБД, а с СЮ – про брендинг и позиционирование.

- Пишите отдельный текст/message на каждый сегмент.
- Делайте отдельные лендинги, используйте профессиональный слэнг, дайте почувствовать, что вы «свой».



Раз мы продвигаем B2B, то всегда нужно стараться встать на позицию эксперта в обсуждаемой области – потом гораздо проще что-либо продать.

- Сначала дайте реально новую, полезную информацию, совет клиенту. Заслужите его доверие, покажите себя/свою компанию как профи.
- Не обязательно это делать на очном уровне – можно консультировать в рассылках, видео на лэндинге, даже в баннерах.
- И только потом продавайте.





Специфика работы маркетинговых отделов часто такова, что все заняты «крупными» активностями, массовыми РК, а до узких точечных заходов руки просто не доходят – площадки маленькие и разбросаны, запросы узкие, нужно писать контент под каждый заход и т.п. Что делать?

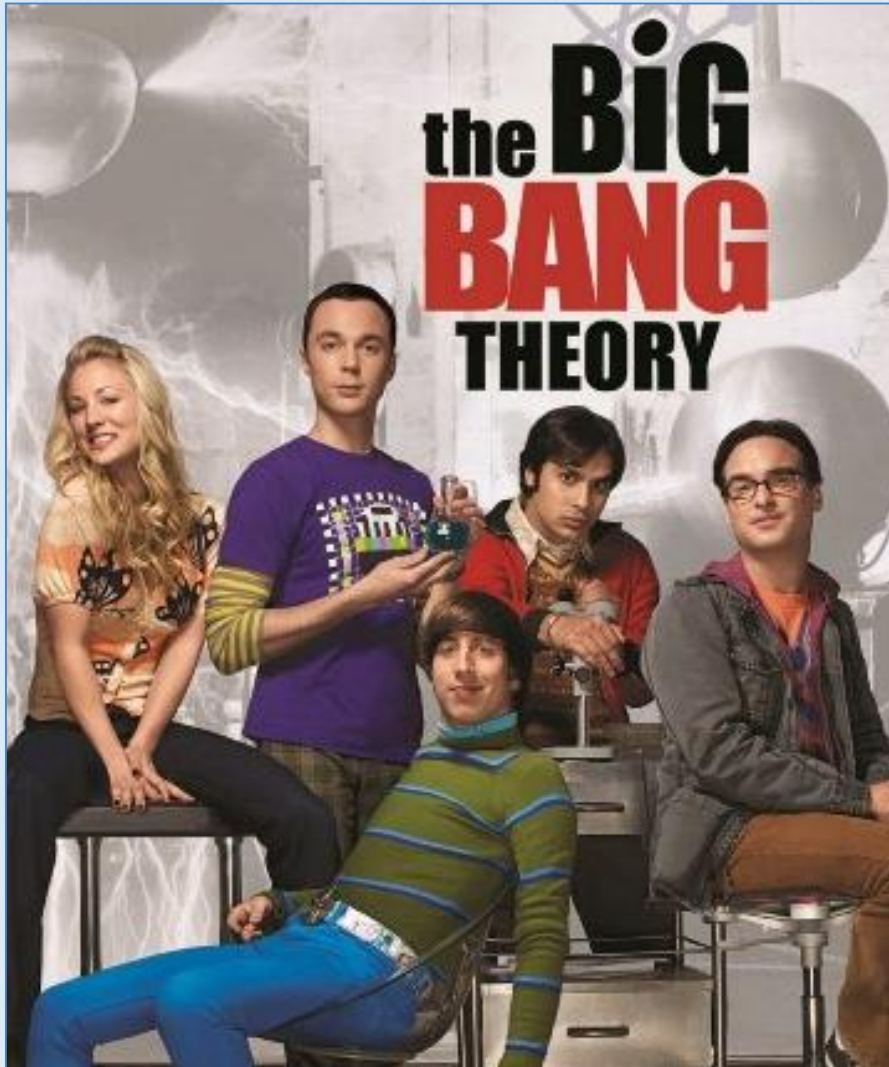
- Выделить отдельного менеджера, который будет заниматься только точечными размещениями.
- Встроить «ходовки» в систему мотивации. Идут вне плана, по результатам платятся отдельные бонусы. Придумал идею, остался вечером, запустил – profit 😊



Постараемся дать практические советы, идеи, примеры:

- ЦАнашейЦА: консалтинг для веб-студий на контексте по запросам «разработка сайтов».
- Профессиональная деформация: различные РК для админов на BashOrg.
- Consulting first: опросы Мегаплана на slon.ru.
- Consilting first: seopult.tv.
- Автоматизируем ходовки: морфинг сайта по запросам с поиска.
- Партнеры («нельзя купить за деньги»): кросс-маркетинг Мегаплана с UMI.

и еще пара примеров ниже:



+



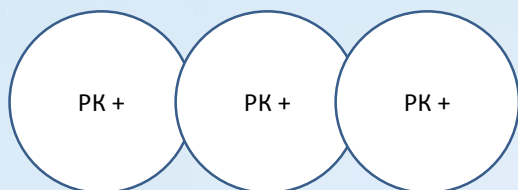
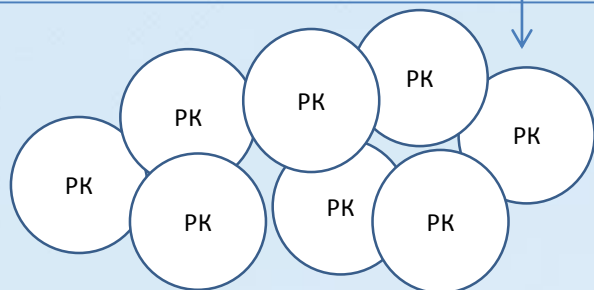
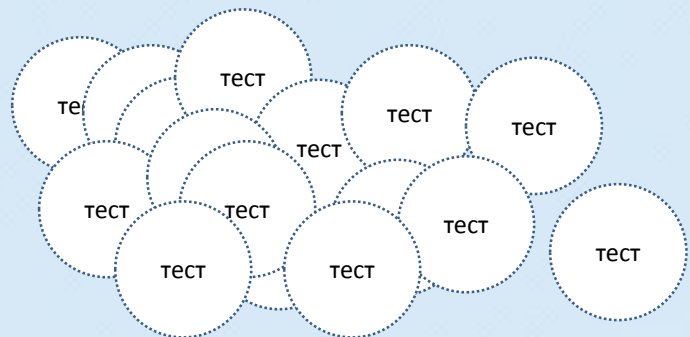




Когда речь идет о брендинге и охватных акциях – лучше не соваться.



Когда речь идет о лидгене – зачастую цена CPA, которую готов заплатить b2c (например, интернет-магазин) существенно ограничена нормой прибыли/средним чеком, и на локальных запросах/площадках вы вполне сможете платить больше => выиграть конкуренцию.



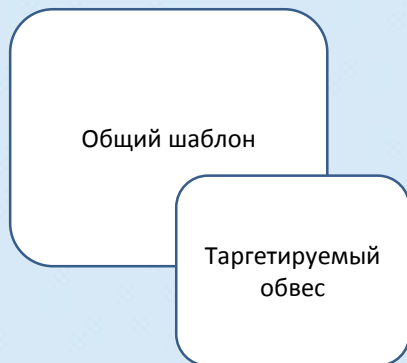
Точечные размещения – это, прежде всего, тесты-тесты-тесты.

Удачные тесты перетекают в действующие РК на нормальных бюджетах.

Действующие РК оптимизируются, расширяются.

Действующие РК могут иметь разную степень выгорания. Невыгорающие – станут ключевыми. Выгорающие – должны периодически возобновляться в виде тестов.

Таким образом формируется общая карта точеных активностей.



Точечные заходы требуют направленного контента. Производить его и поддерживать в актуальном состоянии довольно сложно. Если получится сделать общий маркетинговый шаблон + изменяемую часть – это сильно упростит вам жизнь.

Все нужно измерять, по полной «воронке» - интернет этим и хорош – дает возможность полного аналитического обзора. Заранее пропишите в шаблоне отчетов все KPI, конверсии, ROI, CPA, LAC, CAC, CLTV, ARPU и пр. Делайте план, фиксируйте факт.



- Больше материалов для агентств/студий в «Библиотеке RUWARD»: [www.ruward.ru/library/](http://www.ruward.ru/library/)
- \* Презентация и видео разработаны в рамках спецпроекта с компанией Мегаплан

На этом по пятой лекции у нас все, спасибо за внимание! =)

