Агентство интерактивных коммуникаций

Кто мы?

Кто мы

- С 1998 года мы помогаем нашим клиентам решать разнообразные маркетинговые задачи с помощью Интернет рекламы:
  - **мы находим необходимую Вам аудиторию в Интернет и сообщаем ей нечто, способное изменить её отношение и повлиять на её поведение.**
- В креативном, медийном и в отделе обслуживания клиентов работает **22** специалиста.

Позиция на рынке

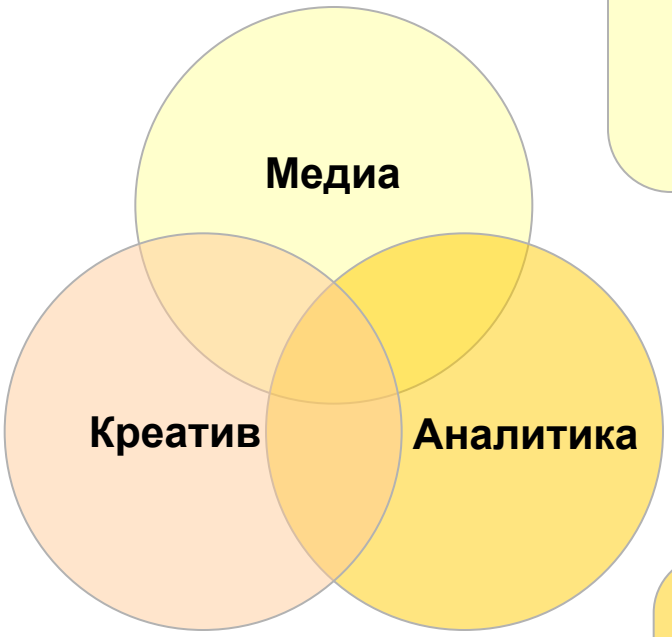
- **Гарантируем** достижение целей по разрабатываемым нами медиа-стратегиям;
- Единственное **сертифицированное рекламной системой AdRiver** агентство в Украине.
- В штате агентства работают специалисты **Google Advertising Professionals**.
- Наши креативные решения **отмечены наградами КМФР'08**;
- **Покупаем исследования** у Gemius и GfK. На базе медиа-панели GemiusAudiencs **проводим качественное медиа-планирование**;
- **Уделяем** внимание операционной **эффективности** – автоматизируем внутренние процессы и управляем взаимоотношениями с клиентами с помощью **Terrasoft CRM**;
- **Входим в Топ5 агентств по обороту** в Украине, в то же время не стремимся к лидерству по обороту на рынке – для нас **важнее**

Чем мы занимаемся

- **Веб-маркетинг**
  - Оптимизация работы веб-сайта, повышение удобства использования и увеличение маркетинговой отдачи
- **Разработка и проведение промо-акций**
  - Создание идеи и механики акции
  - Разработка промо-сайта и техническая/клиентская поддержка
- **Проведение рекламных кампаний**
  - Разработка медиа-стратегий и проведение тактического планирования
  - Баннерная и контекстная реклама, PR, вирусный и скрытый маркетинг, поисковая оптимизация.
- **Разработка рекламных материалов**
  - Создание эффективных и нестандартных креативов, как на базе разработанных концепций, так и самостоятельных решений.
- **Оценка эффективности рекламных кампаний**
  - Аудит рекламных активностей
  - Подготовка отчётности по рекламным кампаниям, оценка качества привлечённой аудитории
  - Мониторинг активности конкурентов в категории

Уникальное Торговое Преимущество или USP ☺

Аргументированная стратегия донесения сообщения до необходимой Вам аудитории



Визуальное воплощение сообщения, соответствующее задачам коммуникации в Интернет

Точная информация о ходе кампании и достижении рекламных целей

Стратегия

Мотивационная модель в Интернет-рекламе

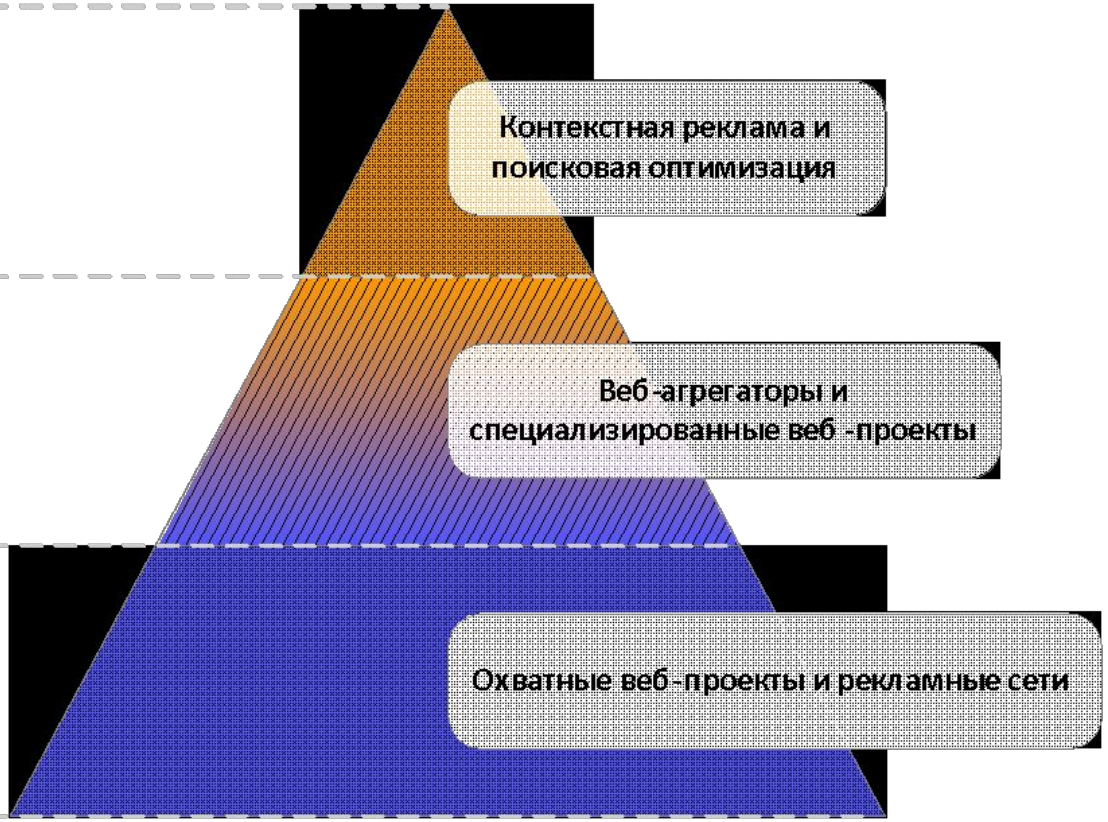
Степень мотивации

Инструменты для контакта с аудиторией

Высокая: пользователи ищут информацию о конкретном продукте или услуге.

Средняя: пользователи выбирают услугу или продукт среди многих других и сравнивают условия и характеристики.

Низкая: пользователи потенциально могут купить продукт или услугу в будущем , но сейчас не демонстрируют намерения.



Как выделить веб-сайты с нужной нам аудиторией?

По интересу к содержимому Веб-сайта (Content Based)

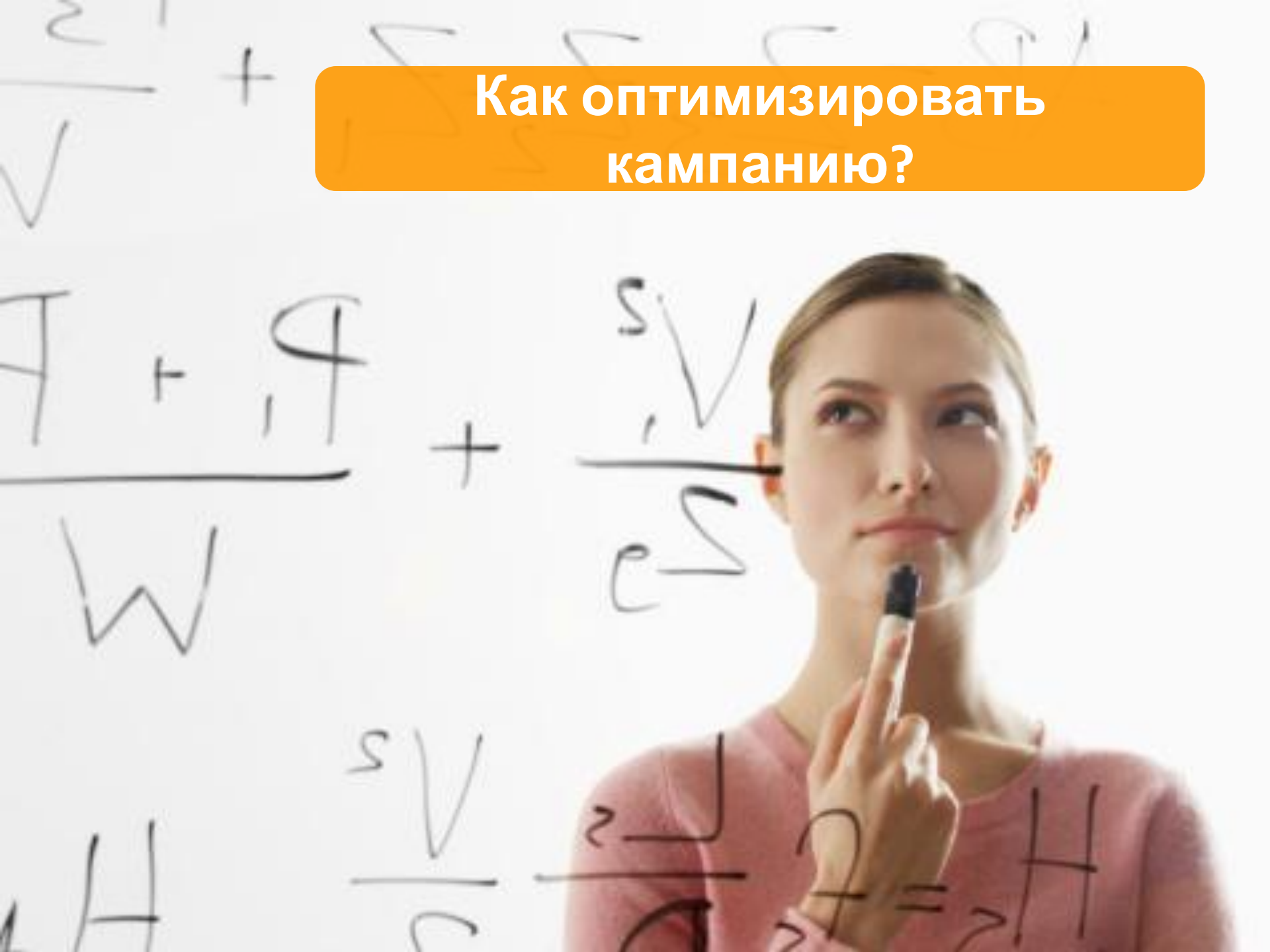
- **Специализированные проекты или разделы**
- **Интернет-каталоги**
- **Узкопрофильные блоги**

По социально-демографическим Характеристикам посетителей (Profile Based)

- **Социальные сети** (odnoklassniki.ru, linkedin.com, vkontakte.ru, connect.com.ua)
- **Службы знакомств** (mamba)
- **ICQ;**
- **Интернет-сервисы** (fileshare.com.ua)
- **Порталы с логином или общим id** (bigmir.net, mail.ru)

Только тут можно 100% попасть в необходимую ЦА!

Как оптимизировать кампанию?



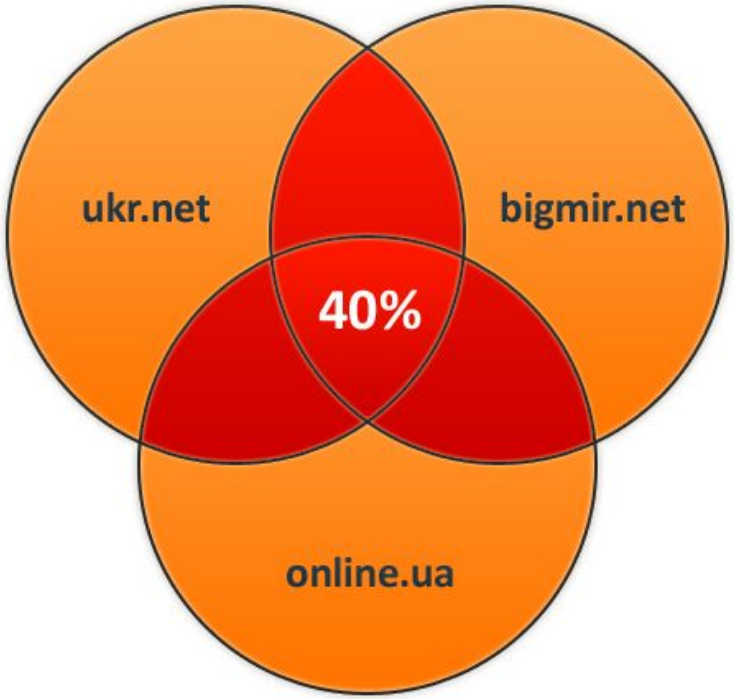
Методы оптимизации – устранение пересечений

Размещая баннерную рекламу можно использовать определенные настройки, приводящие к улучшению медийных показателей кампании до 30% по сравнению с размещением на тех же сайтах, но без использования настроек.

- **Пересечение аудиторий сайтов**

Интернет пользователи посещают различные сайты в сети. При этом на каждой из площадок посетители идентифицируются, как уникальные.

Но при размещении на группе сайтов есть вероятность проконтактировать с одним и тем же посетителей несколько раз!! Как этого избежать?

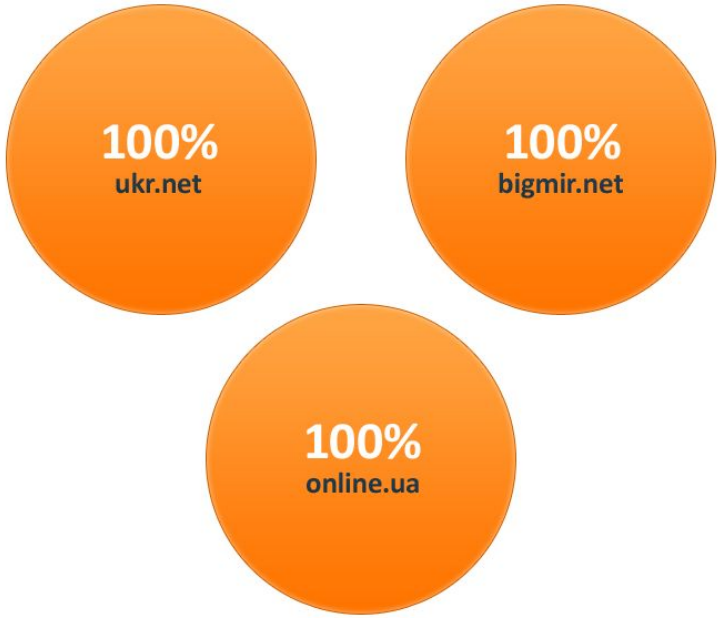


Методы оптимизации – устранение пересечений

Для того, чтобы этого избежать, учитываем пересечение аудиторий сайтов: посетитель, зашедший на 1 сайт, и увидевший баннер необходимое кол-во раз, не увидит его на другом сайте.

Следовательно, мы получаем на каждом их ресурсов только уникальную аудиторию.

Это позволит не показывать баннер посетителю повторно и, соответственно, но оплачивать этот неэффективный показ.



Методы оптимизации – ограничение показов посетителю

- **Ограничение показа уникальному посетителю**

  Посетитель сайта, как правило, просматривает несколько страниц с интересующей его информацией. Если размещение баннера не предусматривает никаких настроек и ограничений, то при просмотре посетителем страниц сайта ему демонстрируется один и тот же баннер.

  На некоторых сайтах количество просмотренных страниц одним пользователем доходит до **20-30**.

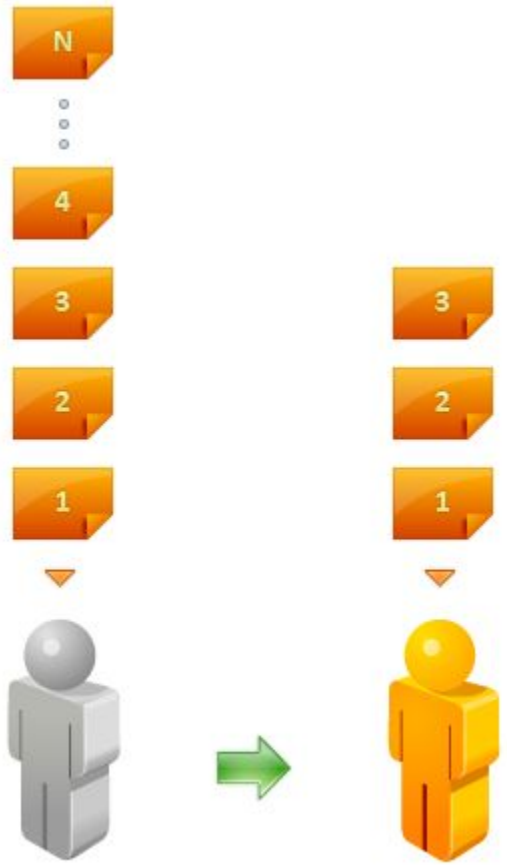
  Можно сделать вывод, что на 1000 показов мы проконтактируем всего лишь с 50 уникальными пользователями, что является реальным ***перерасходом медиа-бюджета на одного уникального пользователя Интернет.***

Методы оптимизации – ограничение показов посетителю

Количество охваченной аудитории можно увеличить, используя такой таргетинг, как *ограничение показа уникальному посетителю.*

Посетитель видит баннер не больше заданного эффективного количество раз (1-3 раза), после чего демонстрация баннера этому посетителю прекращается.

При таких ограничениях охват аудитории при демонстрации 1000 показов баннера составит более 300 уникальных посетителей, что на **80% больше**, чем при размещении без ограничений.



Методы оптимизации – ограничение после клика

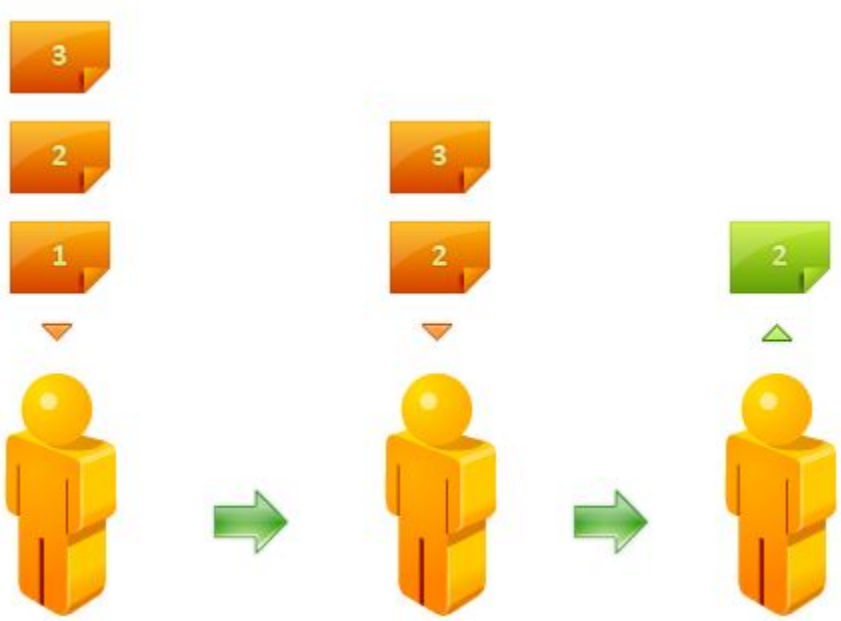
- **Ограничение показа после клика**

Посетитель, кликая на баннер, проявляет свою заинтересованность в рекламируемом продукте.

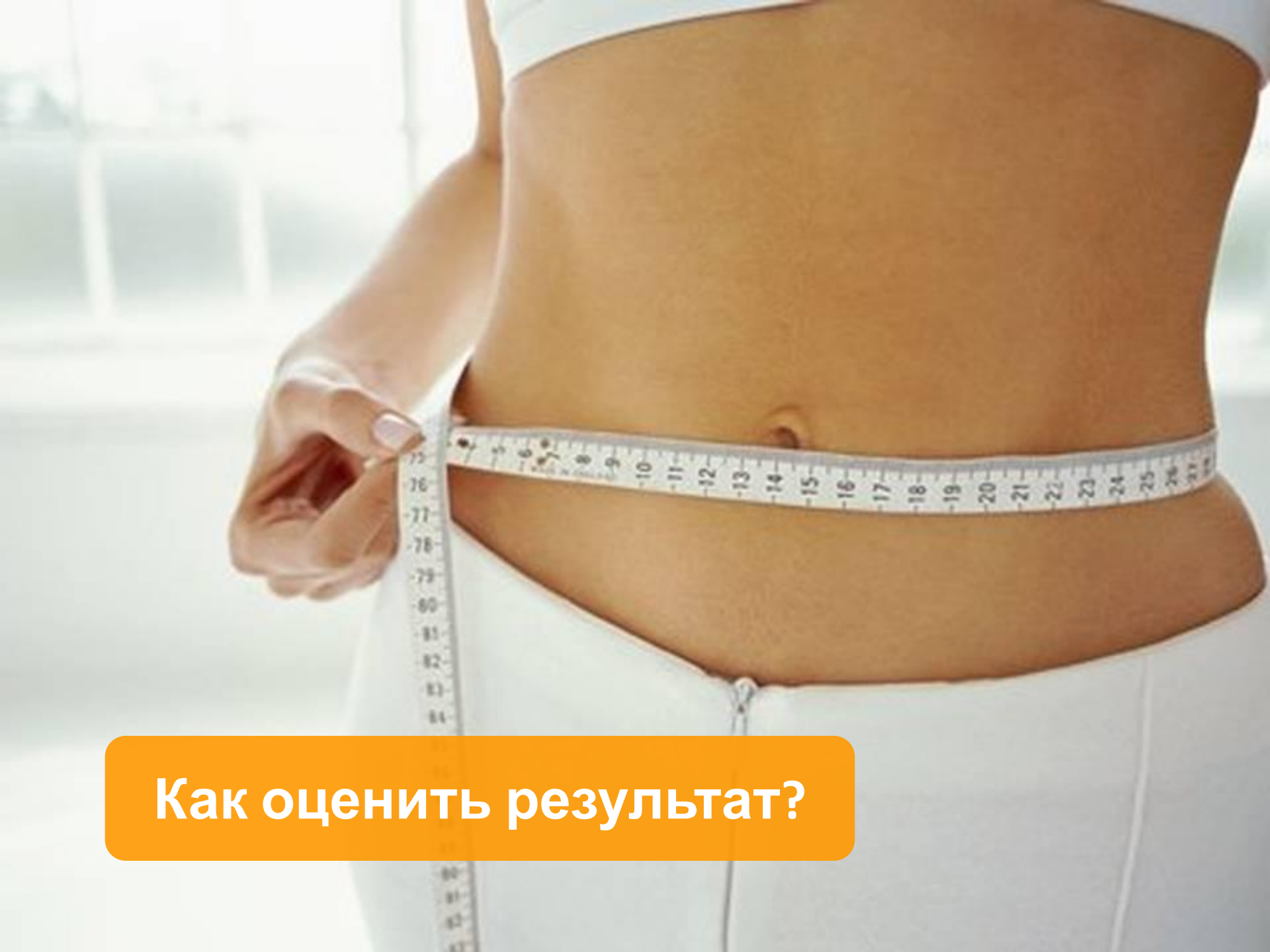
Такому посетителю продолжать показы нет больше смысла, так как он уже получил более полную информацию, когда перешел на рекламируемый сайт.

Демонстрируя баннер такому посетителю мы тратим бюджет **на неэффективные показы**.

Применяя настройку ***ограничения показов после клика*** мы **исключаем** неэффективные показы пользователям, которые уже и так знают о продукте.



Применяя только перечисленные методы оптимизации, мы добиваемся снижения стоимости отклика и стоимости охвата на 20-30%.



Как оценить результат?

Критерии оценки эффективности

- В зависимости от поставленной рекламной задачи мы выделяем следующие медиа-показатели, на которые стоит обращать особенно пристальное внимание:

Задача	Параметры для анализа
Сообщить ЦА нечто, **способное изменить поведение** в оффлайне: рассказать о продукте, создать желание попробовать, повысить узнаваемость.	Стоимость охвата (**C**ost **P**er **R**each) Частота контакта (**R**each **F**requency)
Заинтересовать аудиторию: стимулировать переход на сайт компании с описанием продукта или услуги.	Отклик охваченной аудитории (**u**nique **C**lick-**T**hrough **R**ate) Стоимость перехода на сайт (**C**ost **P**er Visitor)
Мотивировать аудиторию выполнить определённые **действия**: зарегистрироваться на сайте, выразить мнение по поводу продукта, купить продукт.	Конвертация из привлечённых на сайт в сделавших действие (**C**onversion **R**ate) Стоимость действия (**C**ost **P**er **A**ction)

Определение эффективности в пост-клик анализе

Анализ полученного трафика

Количественная оценка эффективности кампании путём анализа действий аудитории, привлечённой на сайт клиента:

- **Проанализировать взаимодействие посетителей с сайтом.**

  Прослеживаем весь путь посетителей по Вашему сайту, начиная от нажатия на баннер или ссылку и заканчивая сделанным заказом, регистрацией, покупкой или просмотренной информацией.

- **Определить эффективность рекламной кампании.**

  Выделяем из всех совершённых посетителями действий только те, которые являются целью рекламной кампании. Оцениваем количество привлечённых кампанией посетителей и их стоимость.

- **Выделить качественные проекты.**

  Анализируя интерес к отмеченным нами целевым страницам сайта и стоимость привлечения аудитории на эти страницы, мы выделяем группу наиболее эффективных веб-проектов, которые рекомендуем использовать и в будущем.

Определение эффективности без перехода на сайт

Анализ изменения восприятия охваченной аудитории

Измерение брендингового воздействия онлайновой рекламной кампании на знание бренда, отношение к бренду, восприятия рекламы бренда в Интернет и намерения совершать покупку среди интернет пользователей.

- **Методика.**

  Исследование проводится с использованием метода CAWI (онлайн интервью посредством компьютера) и методологии пре-тест/пост-тест.

  Главная цель – сравнение брендинговых показателей (знание бренда, имидж бренда, намерение о покупке) до и после проведения рекламной кампании.

  Опрос показывался в случайном порядке в два этапа: до начала онлайн рекламной кампании (пре-тест) и по ее окончании (пост-тест).

- **Преимущества.**

  Такое исследование позволяет оценить эффективность рекламного воздействия на разные целевые группы практически во всех случаях, даже при отсутствии перехода на веб-сайт клиента.

gemiusBrandingEffect

В ходе исследования проводится анализ воздействия рекламной кампании на охваченную ею аудиторию по ключевым показателям:

- Спонтанное и наведенное знание бренда
- Влияние рекламы на восприятие бренда
- Влияние кампании на использование продукта и намерение покупки
- Оценка привлекательности и эффективности баннеров
- Сравнение конкурирующих брендов
- Запоминаемость рекламных сообщений

Отслеживание хода рекламной кампаии

- Вам **постоянно** доступна информация о прохождении кампании благодаря реклманой системе AdRiver и системе веб-аналитики Google Analytics, которые **используются нами параллельно для всех рекламных кампаний**.

- Использование AdRiver позволяет не только обеспечивать необходимые настройки показа баннеров, но и получать полную статистику о рекламных показах. При помощи данной системы можно получить такие данные:
  - количество показов рекламного сообщения
  - количество кликов на рекламное сообщение
  - количество уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение
  - количество уникальных кликов

- AdRiver так же предоставляет **финальный пост-клик отчет**, который содержит **дополнительную информацию** о действиях посетителей после перехода на сайт рекламодателя:
  - количество привлечённых посетителей в целом и по каждому сайту отдельно
  - количество посетителей посетивших наиболее важные страницы сайта
  - общий вклад каждой площадки в результат кампании (учитывается взвешенный интерес посетителя к информации на сайте, стоимость привлечения посетителя и количество привлеченных посетителей)

Отслеживание хода рекламной кампании

- При помощи инструмента Google Analytics в режиме реального времени мы постоянно отслеживаем действия посетителей на сайте:
  - количество посетителей, пришедших с конкретного рекламного сообщения
  - количество посетителей, просмотревших более одной страницы рекламируемого сайта
  - среднее время, проведенное посетителем на сайте
  - количество посетителей, посетивших наиболее важную (ключевую) страницу сайта

- На основании данных, полученных при помощи инструментов **AdRiver** и **Google Analytics**, Клиенту предоставляются еженедельные отчеты, проводится анализ эффективности кампании и генерируются рекомендации по её улучшению.

- После проведения рекламной кампании предоставляется финальный отчет, с полными данными и более глубоким их анализом.

На что обращаем внимание?

- Производим ежедневный анализ всех размещений и их эффективности.
- Смотрим не только на количество Показов и Кликов, но и на другие важные показатели: время на сайте, % просмотревших только одну страницу, % повторных посещений сайта
- Неудовлетворительно работающие площадки/инструменты – минимизируем или снимаем размещение.

Проекты	Стоимость за отчетный период (количество недель)	Прогнозируемое количество показов	Фактическое количество показов	Количество кликов	CTR	Прогнозируемая стоимость 1000 показов	Фактическая стоимость 1000 показов	Стоимость клика	Время проведения на сайте	% отказов	Возвраты посетителей
Бизнес и Финансы											
dengi-ua.com	$	97 306	97 306	267	0,27%	$	$	$	0:05:39	42,15%	30%
Новости											
podrobnosti.ua	$	40 000	219 921	383	0,17%	$	$	$	0:01:58	58,82%	12%
novynar.com.ua	$	86 946	86 946	330	0,38%	$	$	$	0:02:23	52,08%	14%
Банковские сайты											
ricardo.com.ua	$	90 000	90 000	454	0,50%	$	$	$	0:03:02	48,26%	14%
banker.ua	$	90 000	90 000	373	0,41%	$	$	$	0:01:43	65,00%	10%
Недвижимость											
domik.net	$	140 000	190 497	342	0,18%	$	$	$	0:03:33	48,35%	23%
100m2.com.ua	$	60 000	60 000	257	0,43%	$	$	$	0:04:44	49,26%	20%
dom.ria.ua	$	160 000	228 283	352	0,15%	$	$	$	0:02:05	60,00%	17%
Всего	$	764 252	1 062 953	2 758	0,26%	$	$	$	0:03:03	50,97%	18,61%

Мониторинг активности

Мониторинг. Что это такое и как происходит?

- Наши специалисты отслеживают топ20 проектов в каждой из категорий рейтинга bigmir.net
- Каждый проект просматривается, коммерческие размещения фиксируются, а рекламный баннер – загружается.
- Ежемесячно информация по мониторингу анализируется и делаются отчёты по каждой из категорий бизнеса, которые мы отслеживаем.
- Клиент получает аналитику с примерами рекламных материалов, ориентировочными бюджетами, используемыми инструментами коммуникации и краткими комментариями о используемой стратегии размещения.
- Исходя из того, что мы знакомы с условиями размещения на большинстве ресурсов, мы можем сделать выводы о суммах потраченных на размещение.

Пример мониторинга /частичная информация/

- Категория – Коттеджные городки
- Сводная таблица по одному из конкурентов

Площадки	Тип размещения	Формат	Период							Стоимость по прайсу
			09.06.2008	16.06.2008	23.06.2008	30.06.2008	07.07.2008	14.07.2008	21.07.2008	
			15.06.2008	22.06.2008	29.06.2008	06.07.2008	13.07.2008	20.07.2008	27.07.2008	
agent.ua	все страницы, 25% показов	200*300								$
podrobnosti.ua	раздел Общество, 100% показов	290*300								$
realt.ua	размещение информации об объекте	фото и текст								$

- Итоговая таблица

Компания	Инструменты			Ориентировочный бюджет
Маєток	медийная реклама	товарная реклама		$
Боровик	медийная реклама	товарная реклама		$
Ясні зорі	медийная реклама	товарная реклама		$
Grand Villas	медийная реклама	товарная реклама		$
Солнечная долина		товарная реклама	контекстная реклама	$
Северіновка		товарная реклама		$
Город солнца		товарная реклама		$
Михайловский сад		товарная реклама	контекстная реклама	$

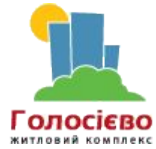
Кто работает с нами?

Наши медиа партнёры

- Сотрудничаем со всеми участниками рекламного рынка – как с веб-издателями, так и с агентствами, их представляющими.
- Имеем тесные связи с издателями - лидерами категорий.
- Не имеем эксклюзивных соглашений с веб-проектами– это позволяет нам быть полностью объективными и предлагать то, что лучше для конкретного клиента.
- Развиваем отношения с зарубежными проектами, которые позволяют обращаться к аудитории, таргетированной как по географии, так и профессиональной занятости.
- Опыт переговоров, репутация и объемы закупок позволяет нам получать лучшие условия для наших клиентов!

Наши клиенты

ECHO interactive communications



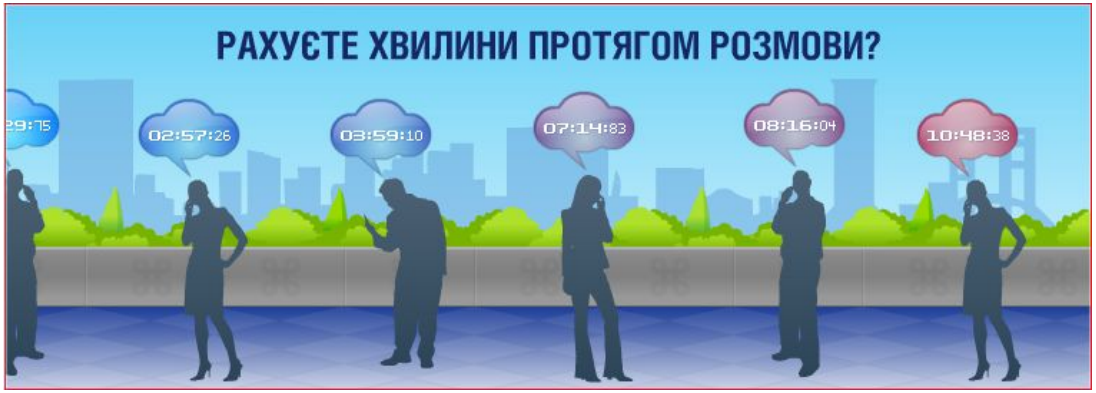
Creative development

Креативные работы – стандартные баннера

- Больше работ по нашему адресу
  http://www.echo.com.ua/ru/possib/creative/

Ещё креативные работы – нестандартные баннера

- Больше работ по нашему адресу
  http://www.echo.com.ua/ru/possib/creative/



Креативные работы – фестивальные версии

- Ниже представлены работы, поданные нашим агентством на Киевский Международный Фестиваль Рекламы в 2008 году

Промо-кампания Winston Freedom Tour 2008 – получила БРОНЗУ в категории
http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/wft-08/

Игровые баннера промо-акции Сандора Мультиактив
http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/sandora/index3.html

Онлайн-пазл Coca-Cola Light – получила БРОНЗУ в категории
http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/coca-cola/

Видео-баннера с интерактивным промоутером Некерманн
http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/neckermann1/index3.html

Перелистывающиеся закладки Некерманн
http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/neckermann2/

Next steps

Как начать работать с нами?

- Написать письмо или позвонить в офис по телефону, указанному на следующем слайде и …
  - … рассказать, зачем Вам нужна рекламная кампания и что Вы от неё ожидаете или
  - … пригласить нас на встречу, на которой мы более подробно расскажем о возможностях Интернет, как медиа носителя и покажем примеры проведённых рекламных кампаний от постановки задачи до оценки эффекта.

    Поверьте, нет ничего лучше личного общения!

- Или передать эту презентацию тем людям, которые заинтересованы в эффективных рекламных кампаниях! ☺

Контактная информация

Агентство интерактивных коммуникаций «Эхо»

01135, Киев, ул. Глыбочицкая 17 Д, 5й этаж
Тел: +380 44 4907680
Факс: +380 44 4996998

Роман Копычук, директор по развитию бизнеса
romank@echo.com.ua | icq 336 339 800

http://www.echo.com.ua
info@echo.com.ua