

Рекламодатель в условиях кризиса



Стремления рекламодателя в условиях кризиса

Оптимизация:

1. Оптимизация целей;
2. Оптимизация рекламных расходов.



Стремления рекламодателя в условиях кризиса

Оптимизация целей:

1. Увеличение числа клиентов;
2. Увеличение объемов сбыта и прибыли;

Оптимизация рекламных расходов:

1. Выбор наиболее эффективного типа медиа (по оценке рекламодателя);
2. Охват как можно большей целевой аудитории для достижения целей по более низким ценам



Классификация сайтов по типу трафика исходя из целевой аудитории рекламодателя

Различают 3 типа трафика:

1. Холодный трафик (не целевые интернет-сайты);
2. **Теплый трафик** (тематические новостные, информационные);
3. **Горячий трафик** www.IRR.Ru (Специализированные сайты);



Важные показатели для оценки эффективности размещения рекламы на сайте

Показатели оценки эффективности*:

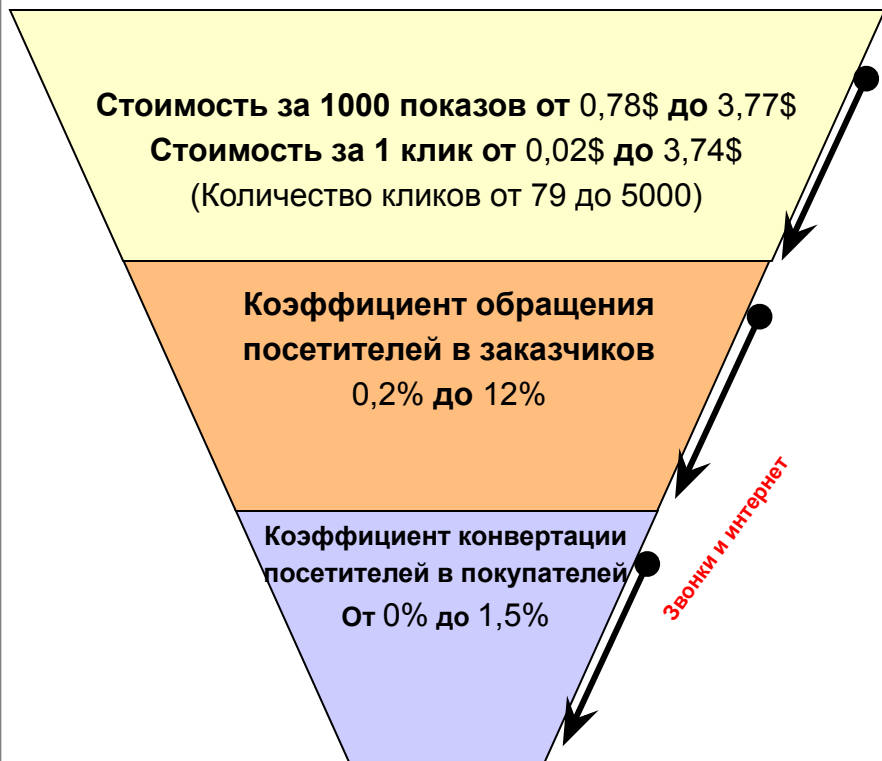
1. Количество показов рекламы, оценка стоимости за 1000 показов (СРТ);
2. Количество кликов на рекламу, оценка стоимости за клик (СРС);
3. **Количество обращений к продавцу** (обращения через интернет, телефон);
4. **Количество покупателей** (стоимость привлечения покупателя).



*данный список не является окончательным

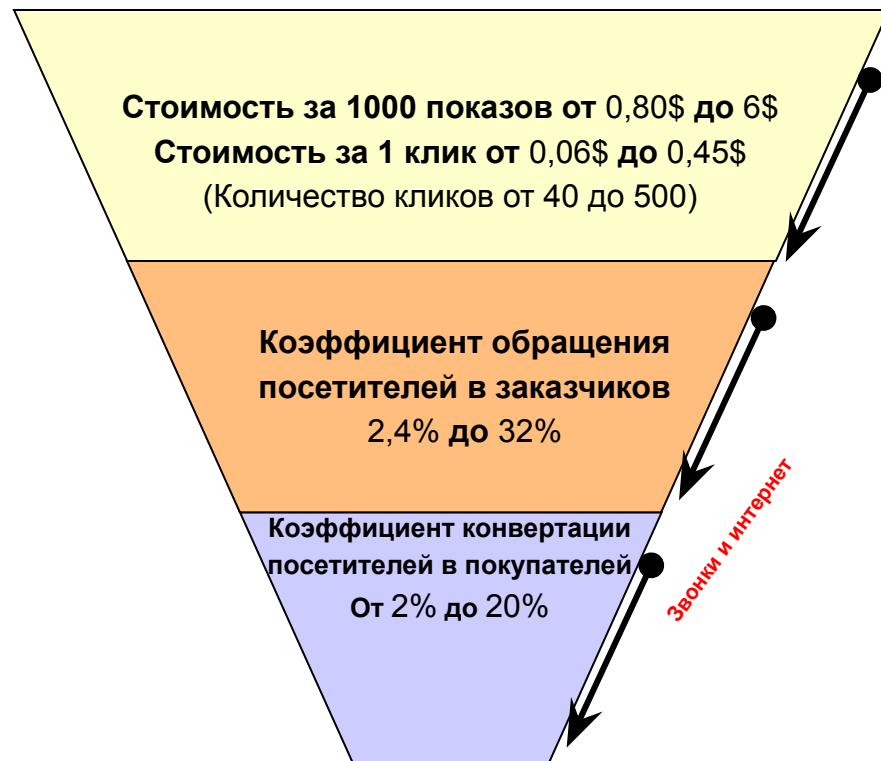
Сравнение показателей эффективности сайтов с теплым и горячим трафиком

Тёплый трафик



Стоимость привлечения одного покупателя
 $4500\$/880 = 5,11\$\text{}$

Горячий трафик



Стоимость привлечения одного покупателя
 $2200\$/1100 = 2\$\text{}$

Спасибо за внимание!

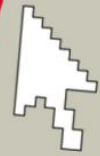
**НОВЫЙ
ПРОДУКТ**

ДубльГИС



+

irr.ru



ОБЪЕДИНЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ!