



Тренды 2010

Форматы интернет-рекламы в
регионах



deepsign | интернет –
агентство

Что назвать трендом?

Тренд — тенденция изменений, происходящих в определенный временной интервал



Будет неверным называть тенденцию изменений, происходящих в Москве, региональным трендом

В Новосибирске есть примеры компаний, использующих, например, видеорекламу в сети, но случаи это единичные

Говоря о Новосибирске, тренд — рост медийной рекламы, продающейся по показам, и стратегия микса с контекстной рекламой

Интернет-реклама

С точки зрения интернет-агентства



deepsign | интернет –
агентство

SEO и Контекст



- Пользователи привыкли искать информацию в сети
- Пользователи доверяют найденному поисковыми системами
- Поисковые системы заинтересованы в получении прибыли от контекстной рекламы
- Пользователи видят контекстную рекламу
- Могут не доверять, или не обращать внимание на контекстную рекламу
- Поисковые системы образуют рекламодателя различными обучающими программами, для повышения эффекта от контекстной рекламы

SEO и Контекст



- В предложениях услуг SEO-специалистов чаще появляются предложения контекстной рекламы
- Форматы контекстной рекламы не только текст + ссылка
- Контекстная реклама будет эффективна даже при отсутствии сайта
- Охват контекстной рекламы выше, чем у SEO

Трендом целевой рекламы можно назвать контекстную рекламу

Медийная реклама



- Пользователи общаются в социальных сетях, блогах, читают новости, просматривают разнообразный контент, видят медийную рекламу по самым разнообразным тематикам
- Пользователи привыкли не обращать внимания на медийную рекламу, так как она в большинстве случаев федеральная либо рассчитана на Москву
- На региональных площадках Пользователь при виде медийной рекламы осознает, что это реклама местная
- Используя несложные приемы, на федеральных площадках можно озвучить для Пользователя, что это реклама региональная

Медийная реклама



- Показывается более широкой аудитории, по сравнению с контекстной
- В отличие от контекста может создавать спрос на товар, услугу
- Работает на имидж компании
- Может найти покупателя там, где бессилён контекст / SEO
- Рекламодатель с целью экономии средств стал более внимателен к интернет-рекламе
- Рекламодатель с целью экономии перевёл рекламные бюджеты в интернет, не торопится их выводить
- Оборот медийной рекламы в регионах растёт. Федеральные площадки заиполучении регио рекламодател

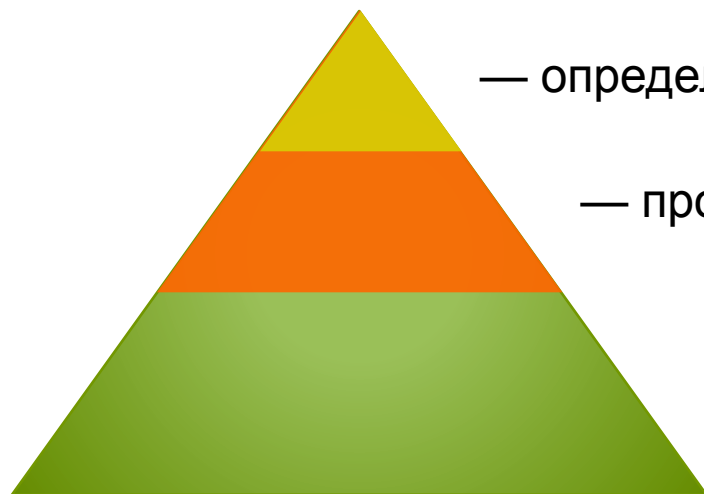
Медийная реклама



- Может содержать статичную картинку или видеоряд
- Может взаимодействовать с пользователями сразу в баннере
- Может содержать формы для заполнения, быть многослойной, задействовать комплекс рекламных мест на одном сайте

Медийная реклама способна быть не менее эффективной, чем реклама в традиционных СМИ, при этом более подробно информировать

Интернет-реклама



— определились с выбором товара

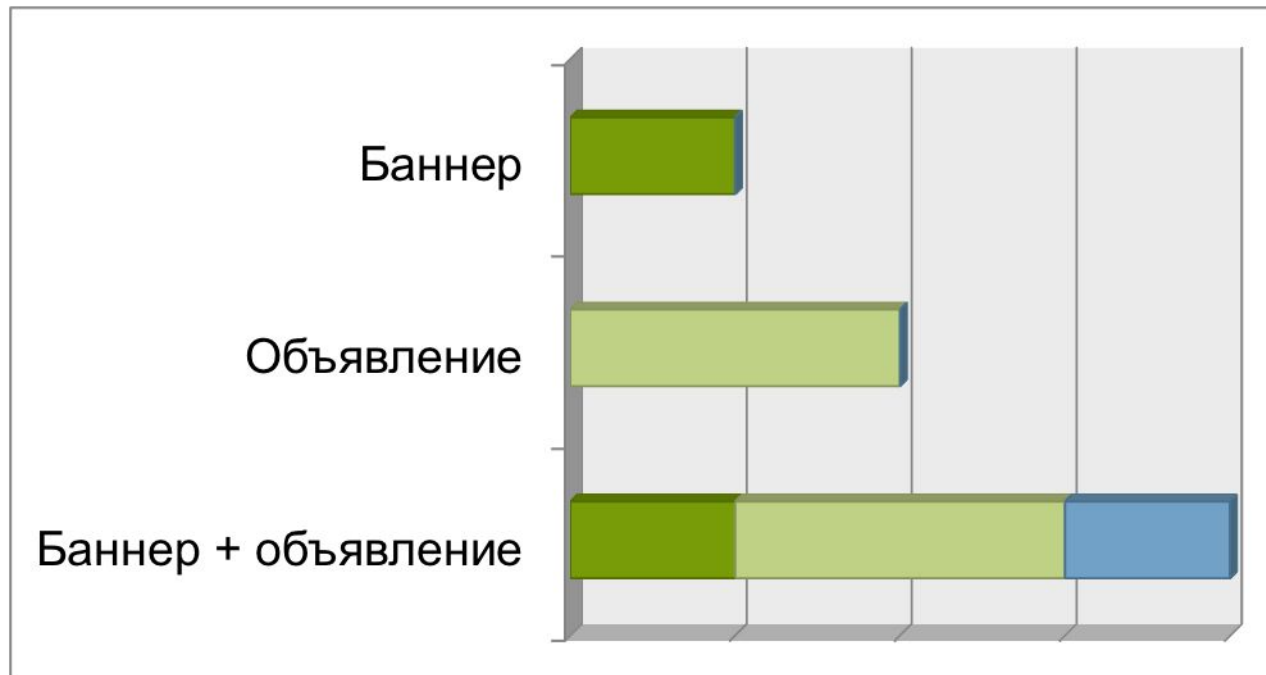
— проявляют интерес, выбирают

— не интересуются в данный момент,
но являются целевой аудиторией

Формирование спроса, в том числе информационного — задача медийной рекламы

Удовлетворение сформированного спроса — задача контекстной рекламы

Сочетание контекста + медийной рекламы. Клики



Оплата рекламы



- Статика
- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mille)
- CPO (Cost Per Operation)
- Региональные площадки
- Контекстная реклама, тизеры
- Медийная реклама
- Комплексное продвижение

Посчитать



- Эффективность интернет-рекламы проще посчитать
- Есть инструменты для увеличения эффективности
- Понятно и выгодно покупать результат, а не процесс

Увеличение конверсии

- Эксперименты с Landing Page
- Работа с торговым предложением
- Call-2-Action
- Создание спроса для последующего его удовлетворения



Эксперименты с LP



- Должна быть
- Отдельная LP для каждого предложения
- Повторять рекламное предложение баннера
- Подробно информировать
- Концентрировать внимание на главном

Например:

- Кредиты в банке
- LP = Список кредитов

CTR 0,1%, коэф. достижения цели = 0,8

- ТП «Потребительский кредит» + ТП «Автокредит» + ТП «Ипотека»
- LP = Заявка на конкретный кредит

CTR 0,15%, коэф. достижения цели = 1,6



Комплекс мер является трендом



- Присутствие медийной рекламы способно до 60% увеличить эффект от контекстной рекламы
- Управление рекламной кампанией, эксперименты способны увеличить эффект от кампании без удорожания



одноклассники.ru

- геотаргетинг по всему миру
- возможность настройки по полу и возрасту
- порядка 400 000 посетителей в неделю из Новосибирска
- ядро аудитории МЖ 25 – 44
- пользователи принимают решение о покупке и имеют средства для этого

Иван Бутин, интернет-агентство Deepsign
(383) 218-84-01 www.1kls.ru

