

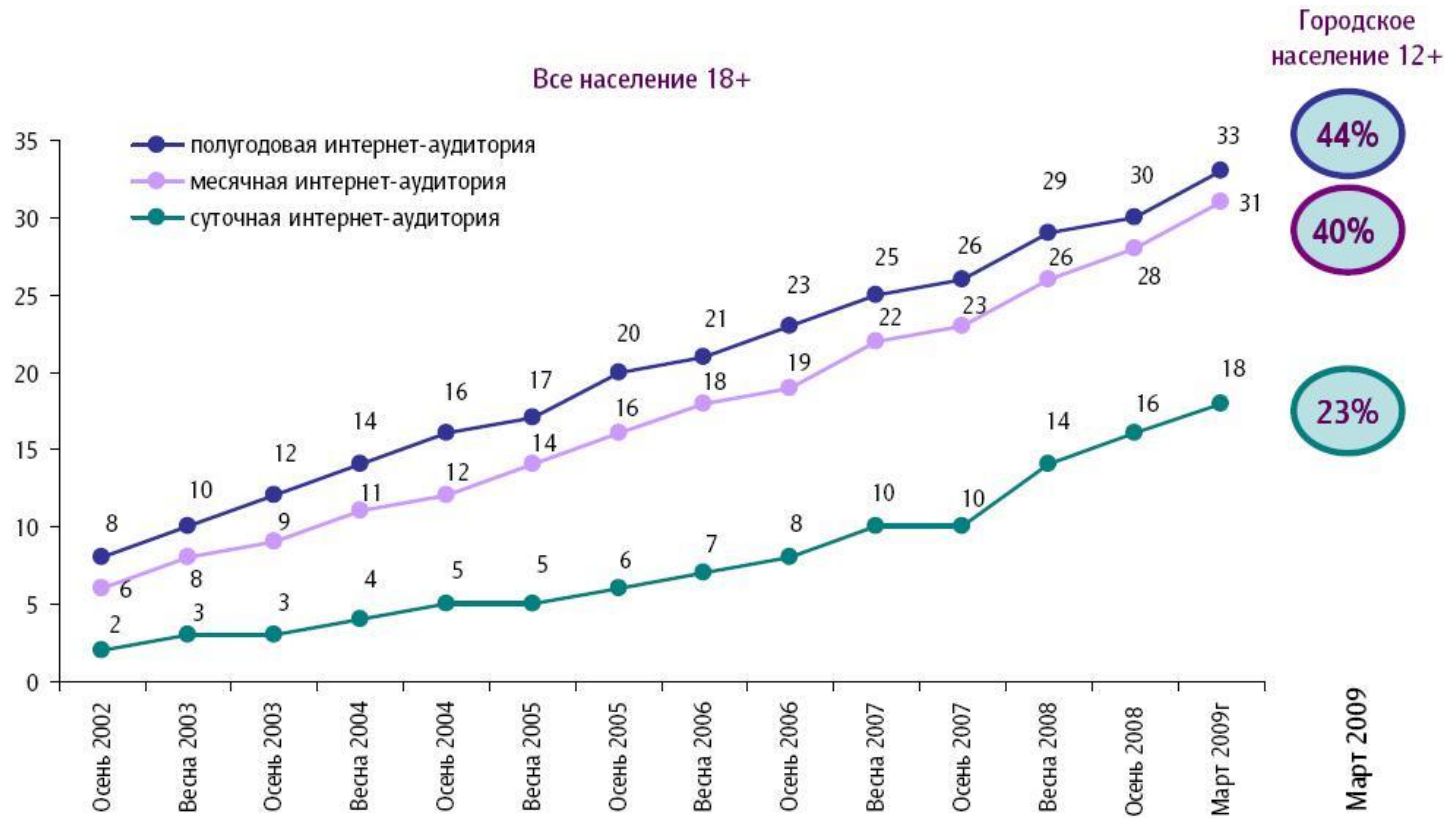
Реклама в Интернете

Илюхин Михаил

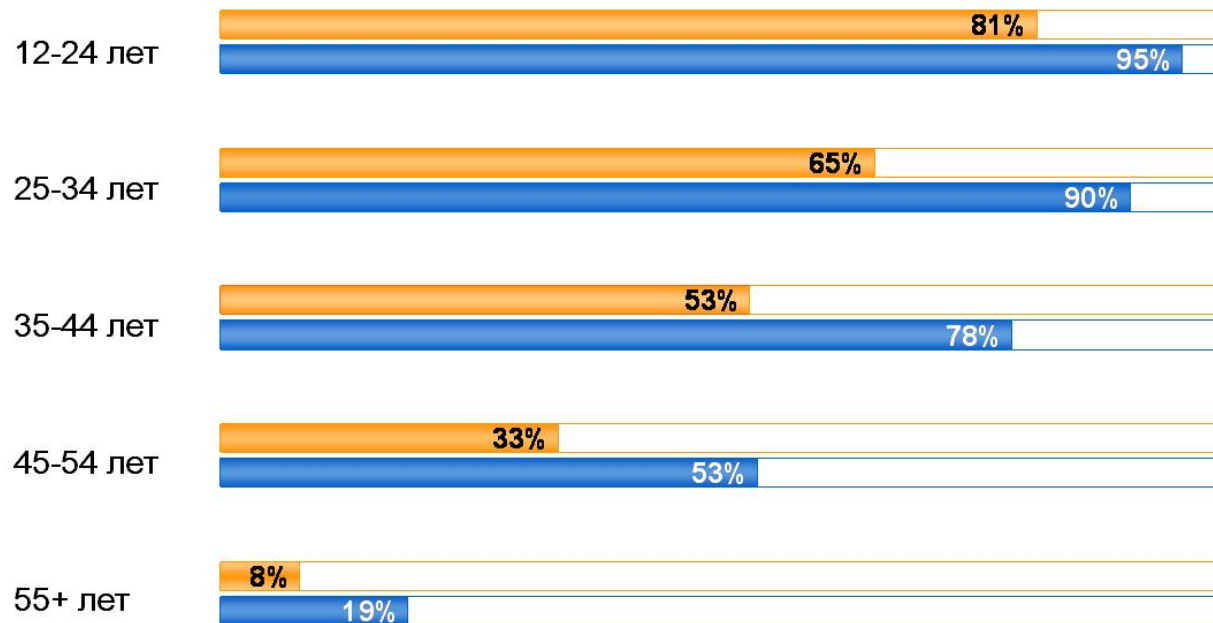
Руководитель проектов компании WebGK

Конференция «Интернет. Реклама. Бизнес»

Динамика роста интернет-аудитории



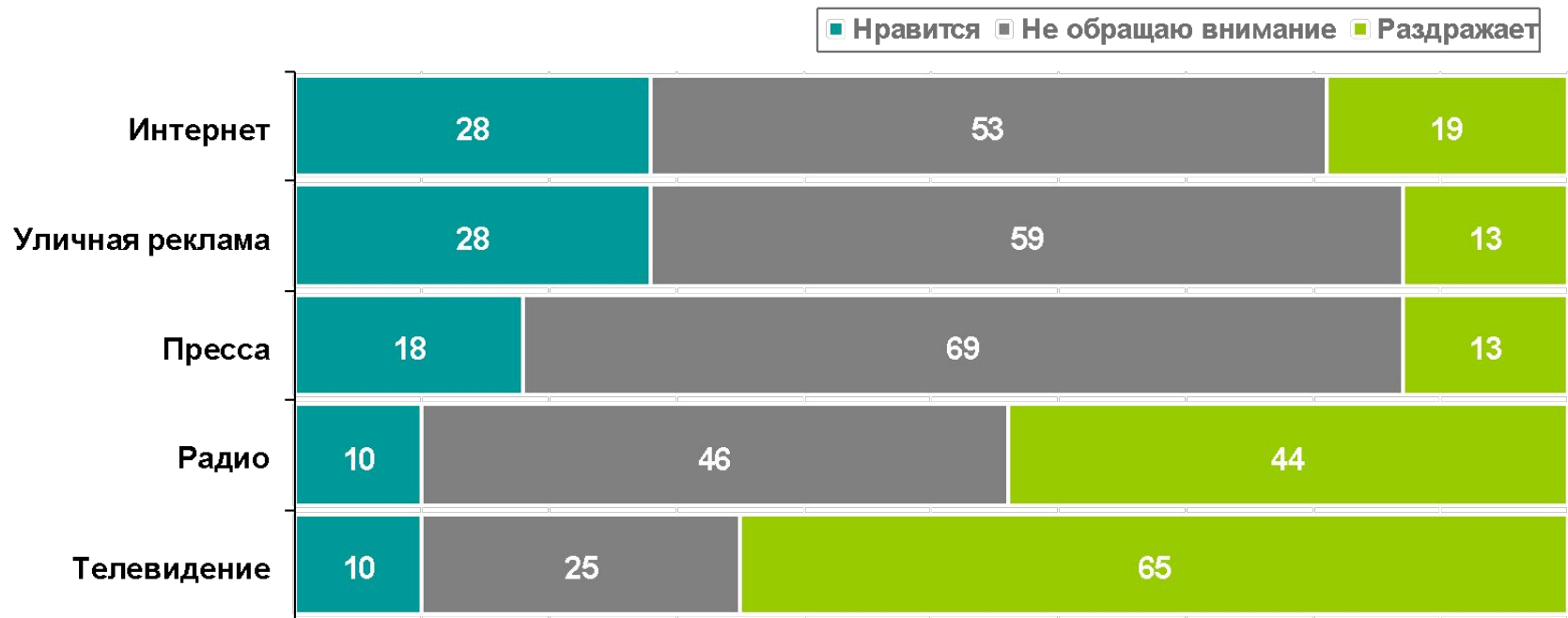
Доля пользователей в возрастных группах



Россия 100 000+
Москва

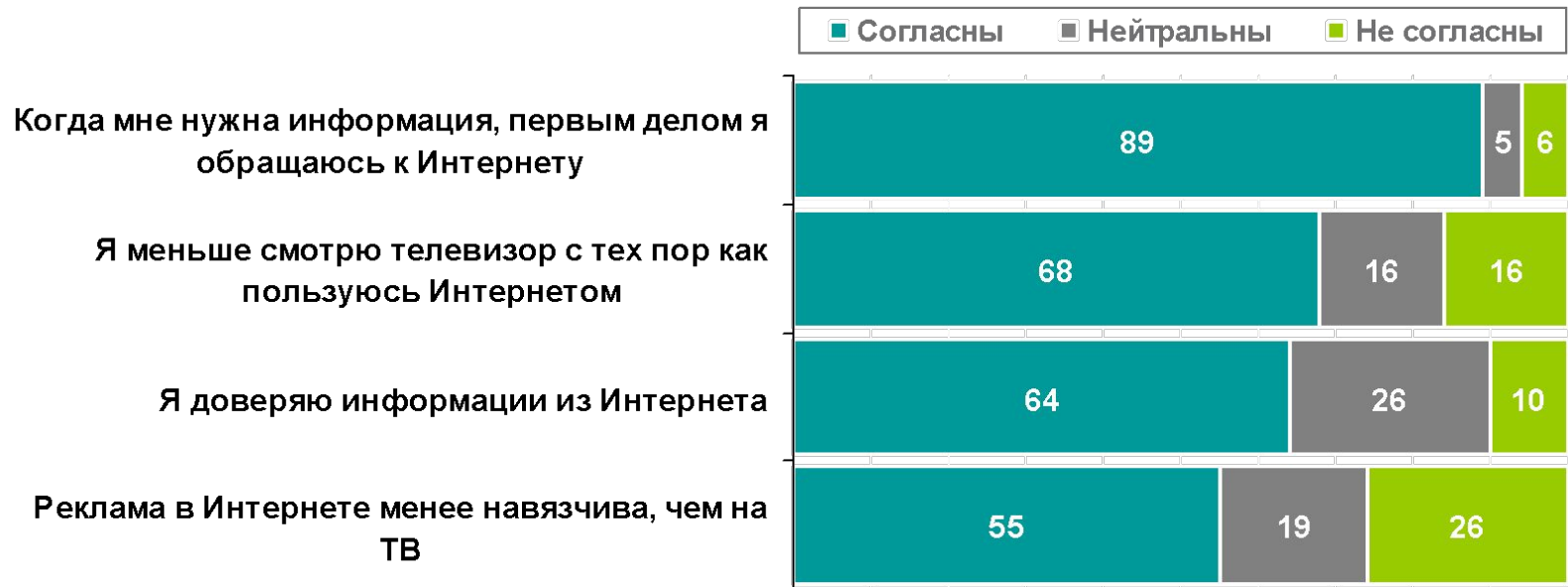
Данные
предоставлены TNS
Gallup Media

Отношение к рекламе интернет пользователей



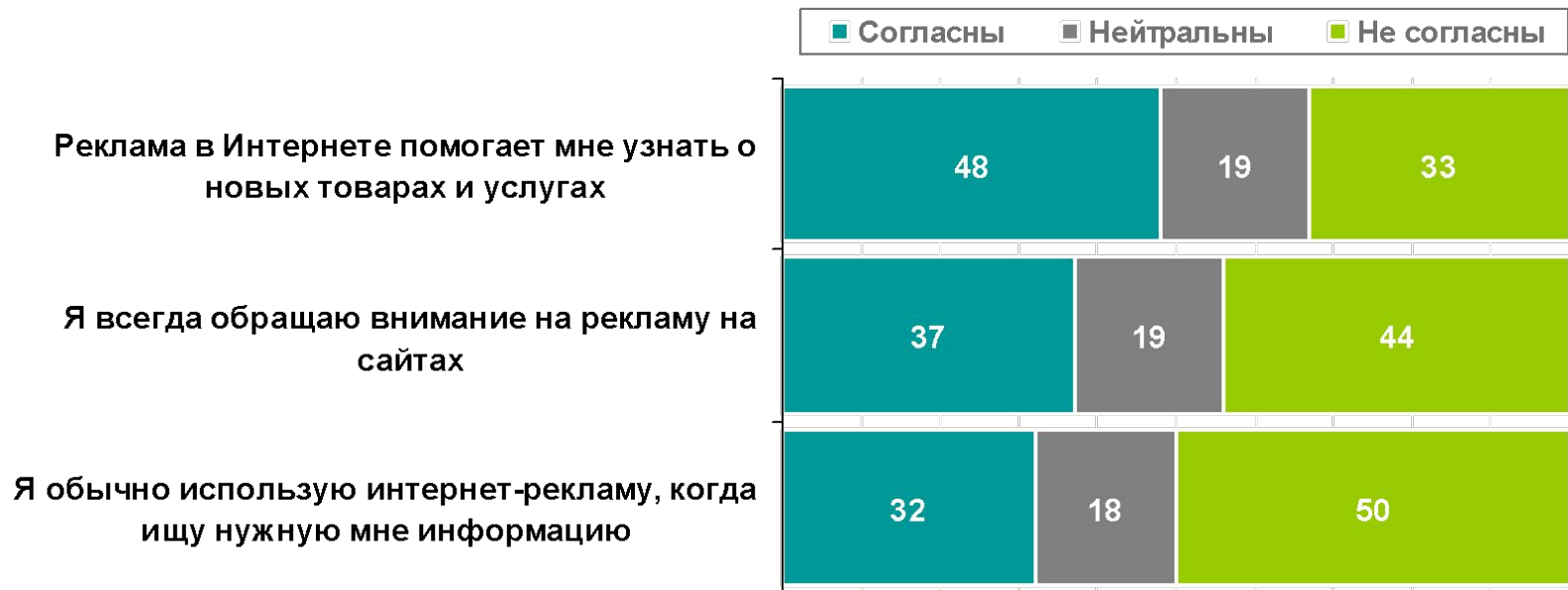
Данные
предоставлены
компанией Comcon

Отношение к интернет рекламе



Данные
предоставлены
компанией Comcon

Отношение к интернет рекламе



Данные
предоставлены
компанией Comcon

Интернет - второе медиа по вниманию со стороны клиентов

- Многие крупнейшие рекламодатели тендерят интернет отдельно
- Крупнейшие рекламодатели в постоянном диалоге с лидирующими площадками
- В сложной экономической ситуации ни один крупный рекламодатель не отказался от рекламы в интернете

Возможности

1. Поисковое продвижение сайта

Формирование семантического ядра сайта

Создание семантического ядра сайта проводится из запросов разных типов, точно отвечающих требованиям **целевой аудитории** в каждом конкретном случае

Типы поисковых запросов по конверсии

- **1. Целевые/продающие запросы.**
Запросы, авторы которых планируют совершить покупку.
- **2. Информационные запросы.**
Запросы, авторы которых ищут информацию, необходимую для совершения выбора товара из конкретной группы.
- **3. Сопутствующие/навигационные запросы.**
Запросы, принадлежность которых однозначно установить не удастся.

Типы поисковых запросов по частотности

- **Частота запроса – это мера его популярности.**
Она характеризует конкретное значение числа поисковых запросов, запрашиваемых пользователем по данной области, теме в определенный период.
- **Выделяют три типа поисковых запросов по частоте:**
 - Высокочастотные (от 10 000 запросов в месяц)
 - Среднечастотные (1000 — 10 000)
 - Низкочастотные (10 — 1000)

Поисковое продвижение сайта.

- Поисковая оптимизация сайта.
- Регистрация сайта в поисковых системах.
- Нарращивание «ссылочной массы».
- Мониторинг позиций сайта в поисковых системах.
- Анализ входящего трафика.
- Увеличение объема контента

2. Проектирование акций, событий, спец.предложений, ориентированных на интернет-аудиторию.

- Проведение конкурсов
- Предоставление скидок активным пользователям и т.п.
- Проведение оффлайн-мероприятий.

3. Проведение опросов.

- Формирование портрета пользователя.
- Налаживание обратной связи.
- Модернизация сайта с учетом мнения пользователей.

4. Рассылки коммерческих предложений и рекламных сообщений.

- Организация рассылки.
- Формирование носителей регулярной корпоративной информации - новости, дайджесты, обзоры, газеты т.п.
- Размещение и продвижение корпоративных рассылок в общедоступных сервисах (subscribe.ru, и т.д.).
- Формирование БД подписчиков (подписка на сайте, формы обратной связи, переписка, вопросы, продажи и т. д.).

5. Работа с тематическими интернет ресурсами.

- Регистрация, размещение, актуализация информации о компании.
- Публикация новостей, событий.
- Размещение каталога товаров, прайс-листов, новинок, спец.предложений, фотогалерей и т.п.
- Публикация авторских статей.
- Размещение рекламных сообщений на электронных досках объявлений.
- Мониторинг электронных тендеров, размещение заявок.

6. Размещение информации на общетематических порталах

- Он-лайн бизнес-справочники («желтые страницы»).
- Размещение информации на wiki-ресурсах (например, wikipedia).
- Размещение прайс-листов на универсальных торговых площадках и сервисах сравнения цен (Yandex.Market).

7. Интернет-реклама

- Контекстно-зависимая реклама.
- Баннерная реклама.
- Медианосители: текст, графика, анимация, видео.
- Рекламные статьи.
- Нетривиальная реклама: баннер-опрос, баннер-игра, баннер с именованным обращением и т.д.

Новые нестандартные рекламные форматы

ГОЛОСУЙ
Катя, телефоны какого производителя Вы предпочитаете:

- NOKIA
- SONY ERICSSON
- SAMSUNG

Голосовать

связь оправдывает средства
Фворсеть

Проголосуй!

SNICKERS С ЛЕСНЫМ ОРЕХОМ

Лена, как Вы считаете, чего в батончике SNICKERS должно быть больше всего?

- Шоколада
- Орехов
- Карамели

ГОЛОСОВАТЬ

SUNSIK

ХОРОШИЙ ШОППИНГ НАЧИНАЕТСЯ С ПРИЧЕСКИ!

ИГРАТЬ!

ПРОВЕРЬ СВОИ СИЛЫ

SUNSIK

Деньги: 1000
Sunsilk сила: 1
Покупки: 0%

Хороший шоппинг начинается с прически!
С неухоженными волосами делать покупки просто преступление.
Полный запас **Sunsilk силы**, покупая шампунь **Sunsilk** в любом магазине.
Цель игры: собирая сертификаты, совершить 100% покупок - **20 модных вещей!**
Опасайся вихрей городской пыли – главных врагов твоей прически.
Управление: вперед →, назад ←, прыжок ↑

Dove

Ольга, хотите иметь красивый загар круглый год?

8. Работа с социальными сетями

- Организация групп
- Продвижение в группах
- Продвижение профилей пользователей
- Организация дискуссий
- Организация и продвижение мероприятий

9. Работа с блогосферой.

- Создание информационных поводов и их продвижение
- Создание и продвижение корпоративного блога
- Организация тематических сообществ пользователей
- Организация обсуждений и дискуссий в сообществах
- Работа с лидерами мнений (блоггерами)

Существует сложность в выборе эффективного средства рекламы в интернете

Где найти свою целевую аудиторию?

Какие виды интернет-рекламы стоит использовать?



Что оптимальней?

широкий охват

узкий таргетинг

Нет стандартных ответов на эти вопросы

Каждое решение - индивидуальное

	Сайт компании Туламеханика	Корпоративный сайт компании «Гильдия консультантов»	Портал «NightTula»
Поисковое продвижение	+	+	+
Контекстная реклама	+	+	+
Баннерная реклама	-	+	+
Наращивание контента	-	-	+
Проведение акций и конкурсов	-	+	+
Проведение оффлайн-мероприятий	-	+	+
Проведение опросов	-	+	+
Организация рассылок	-	+	+
Тематические Интернет ресурсы	+	+	+
Общетематические ресурсы	+	+	+
Рекламные статьи	-	+	+
Социальные сети	-	-	+
Блогосфера	-	-	+

Спасибо за внимание!

Илюхин Михаил
Руководитель проектов
Тел.: 8 (919) 084 51 00
milyuhin@webgk.ru