


Ликбез для грамотных, или Как эффективно делать Интернет-рекламу



Печатников М.И.

Сеть бизнес-порталов Росфирм

Екатеринбург, октябрь 2009г.

www.rosfirm.ru, e-mail: pechatnikov@rosfirm.ru

О чем пойдет речь?

- Основные этапы построение рекламной компании
- Аудитория Интернет
- Особенности Интернет-рекламы
- Инструменты Интернет-рекламы
- Оценка эффективности рекламной компании
- Новые тенденции

Основные этапы рекламной кампании

- Постановка Цели
- Определение задач (тактика) с учетом специфики интернет-аудитории
- Разработка (уточнение) УТП
- Определение целевой аудитории
- Выбор рекламных площадок
- Выбор рекламных носителей
- Разработка мероприятий по оценке эффективности

Постановка цели

1. Стимулирование продаж группы товаров
2. Повышение информированности потребителей о товаре
3. Расширение географии бизнеса
4. Брендинг



Производители



Продавцы

Определение задач

- Распродажа остатков на складе
- Увеличение продаж определенного товара или группы товаров
- Повышение узнаваемости торговой марки
- Формирование определенного восприятия у покупателя данного товара или компании

Разработка УТП

1. Чем конкретнее УТП, тем легче продать
2. Примеры УТП:
 - Tikkurila разработала новые, пигментированные алюминием, базовые краски для покрытия Темафлор П 300, с их помощью можно получить шесть различных цветов металлик.
 - Альфа-Банк осуществляет все виды банковских операций, помогая вам лучше ориентироваться в мире финансов, эффективно распоряжаться деньгами и обеспечивая удобство банковского обслуживания.

Основные этапы рекламной кампании

1. Определение целевой аудитории:

- Мужчины в возрасте 25-40 лет
- Предприятия, расположенные в УрФО

2. Выбор рекламных площадок:

- Есть ли там Ваши потребители?

3. Выбор рекламных носителей

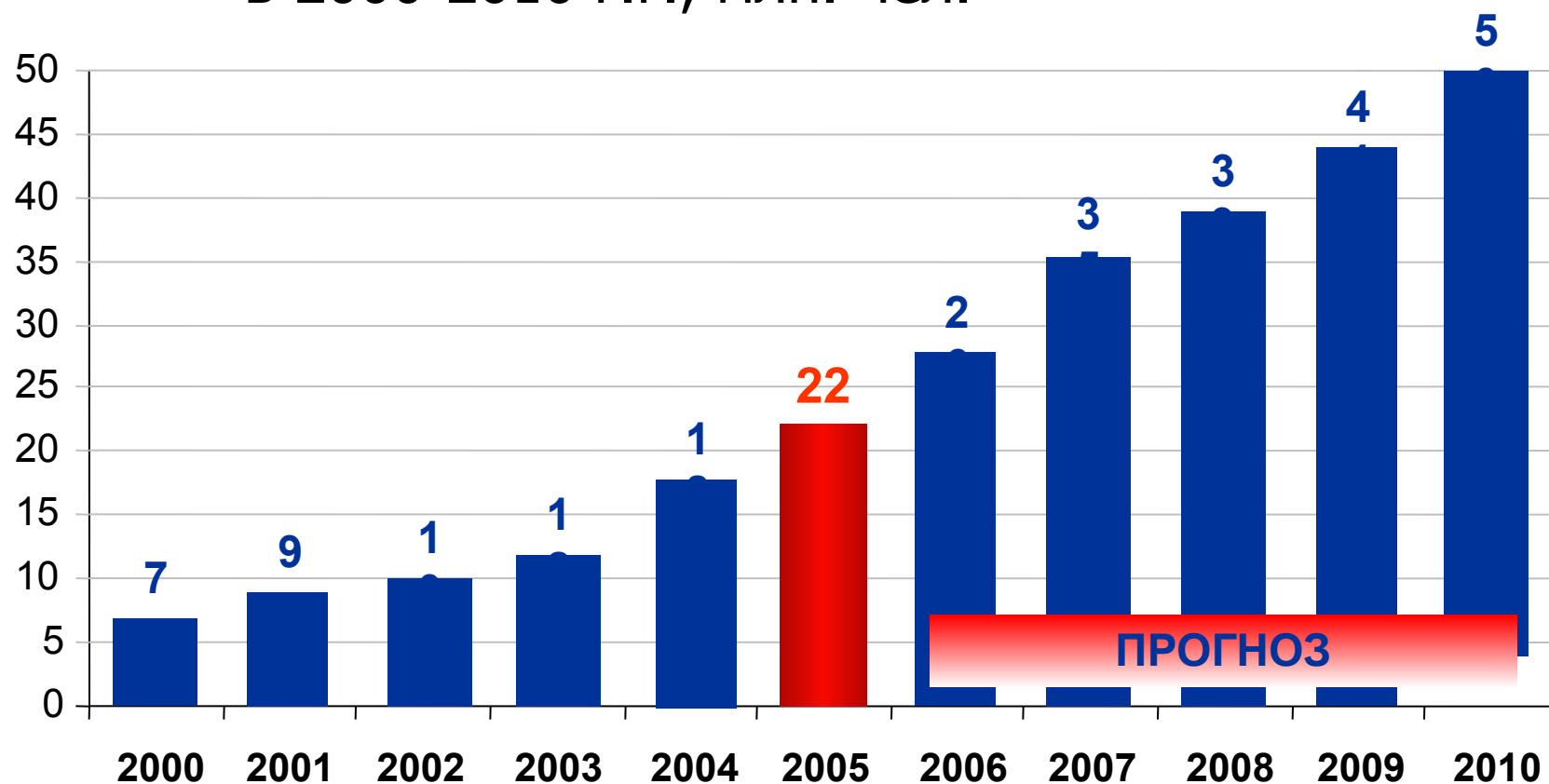
- Зависит от задачи
- От рекламной площадки

Оценка эффективности рекламной кампании

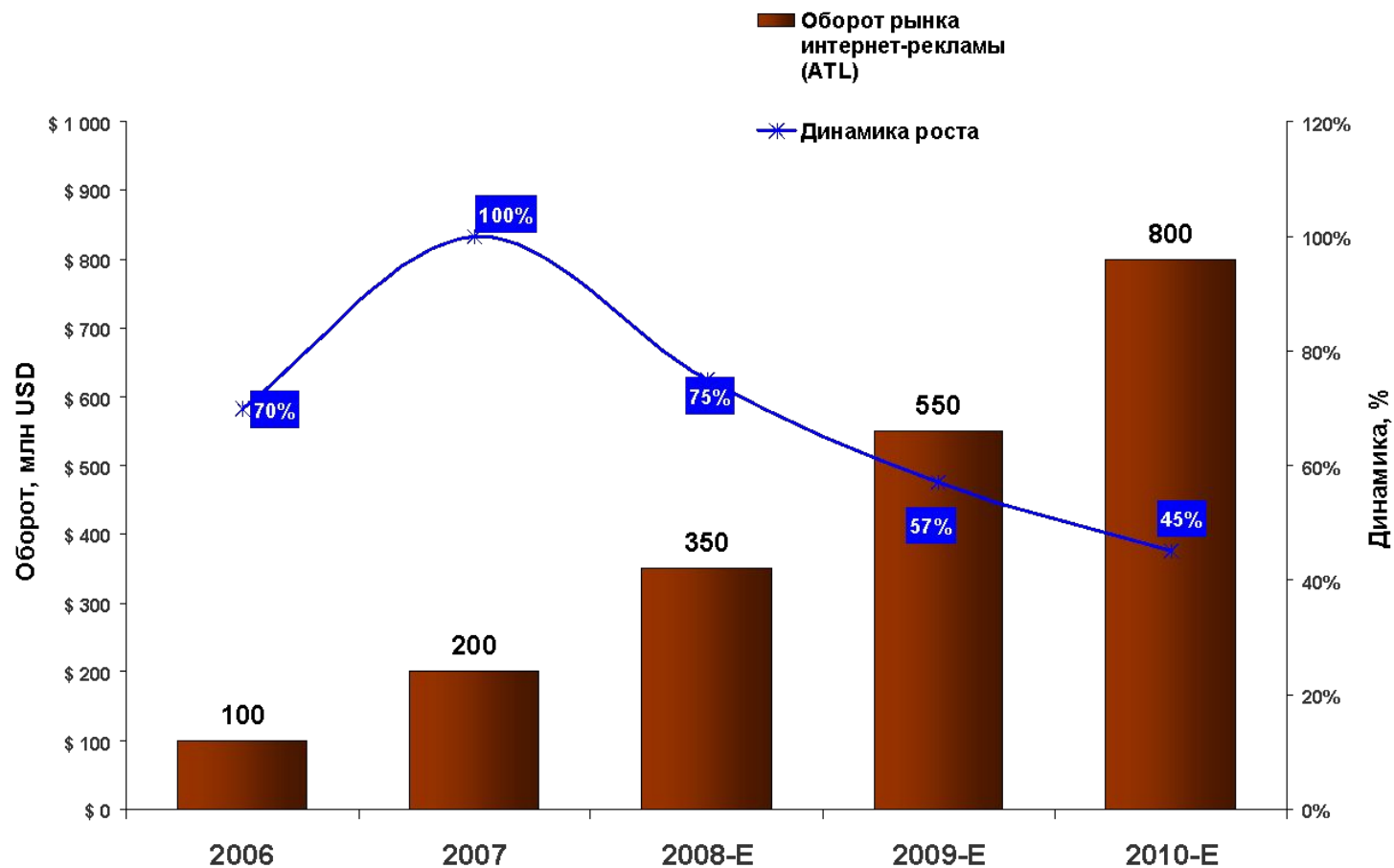
1. Определяем параметры, которые надо измерить
 - количество обращение,
 - количество контактов с ЦА,
 - количество продаж или динамика продаж
2. Разрабатываем механизмы измерения
3. Проводим тестовую рекламную кампанию
4. Вносим корректировку
5. Запускаем основную рекламную кампанию

Аудитория Интернет

Число Интернет-пользователей в России
в 2000-2010 г.г., млн. чел.



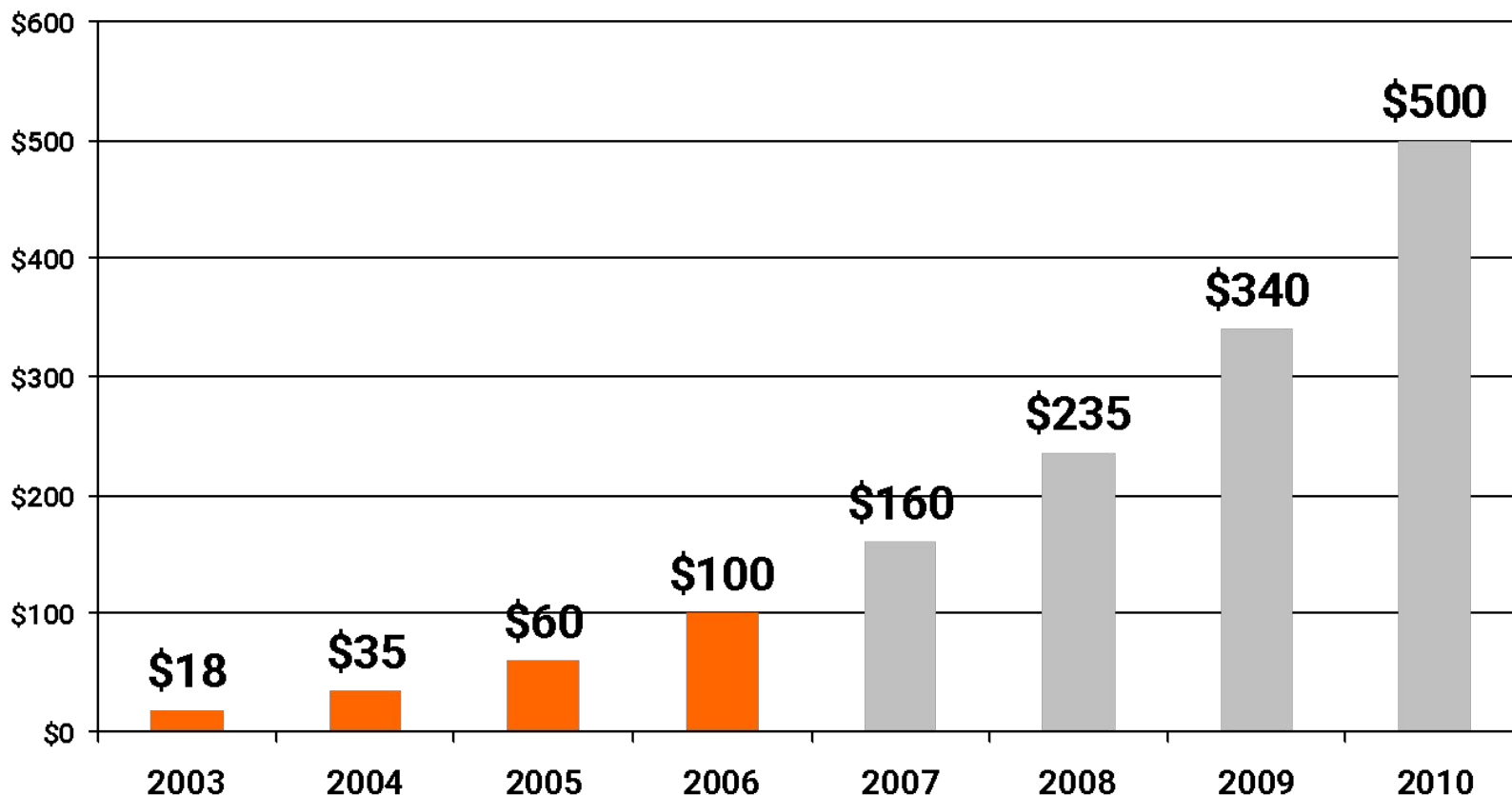
Рынок Интернет-рекламы



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Рынок Интернет-рекламы

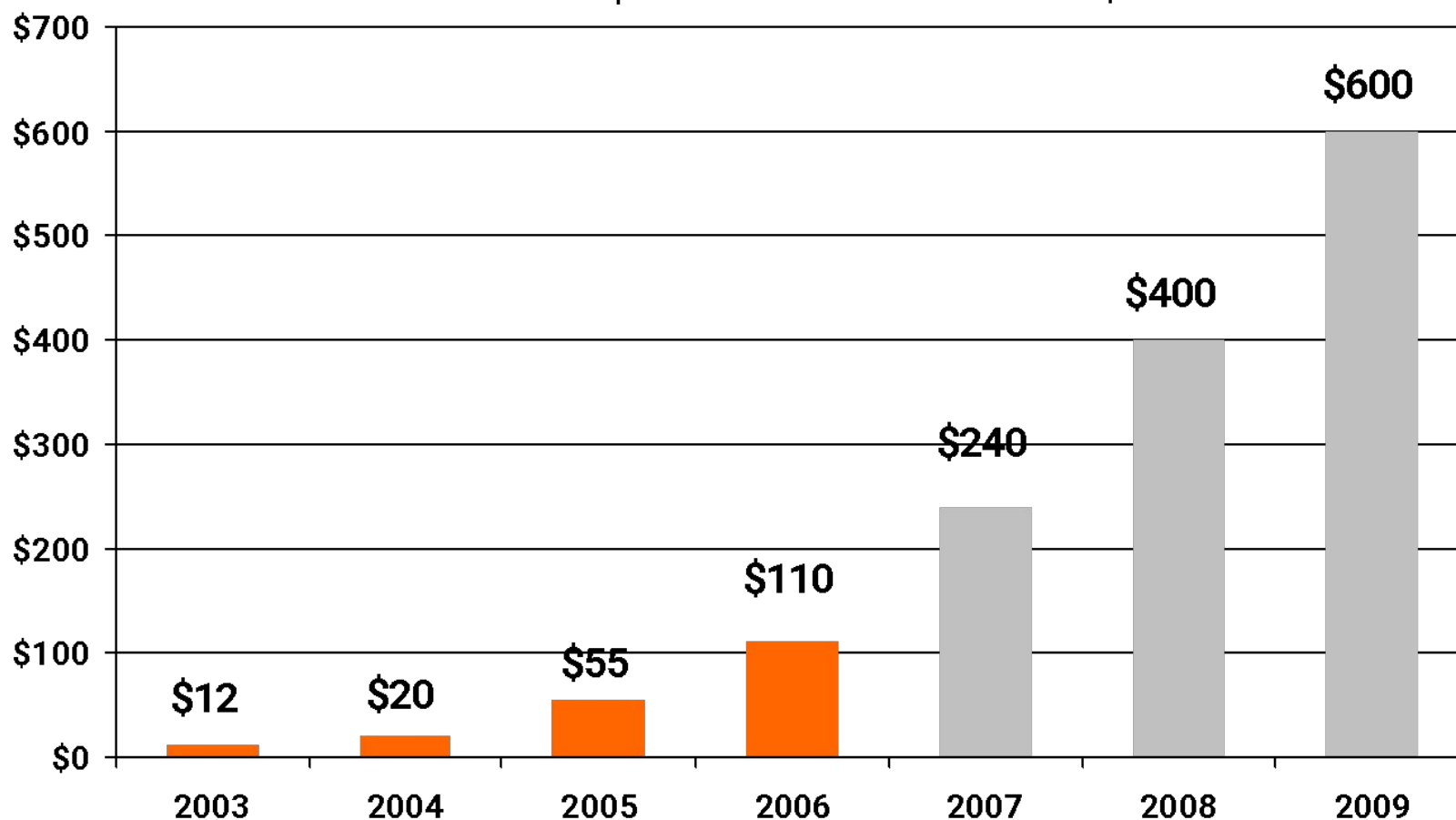
Объем баннерной рекламы в России, \$ млн.



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Рынок Интернет-рекламы

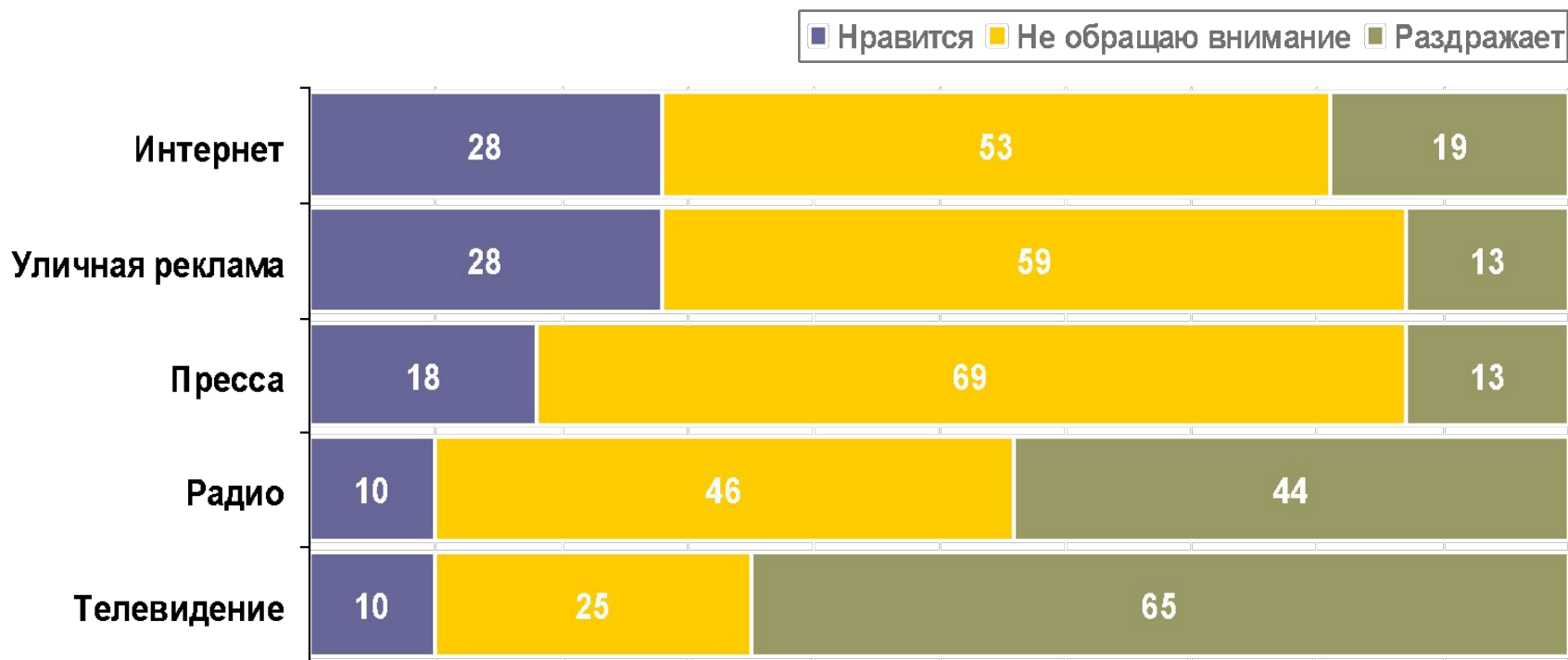
Объем контекстной рекламы в России, \$ млн.



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Особенности Интернет-аудитории

Отношение к рекламе в зависимости от СМИ



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Особенности Интернет-аудитории

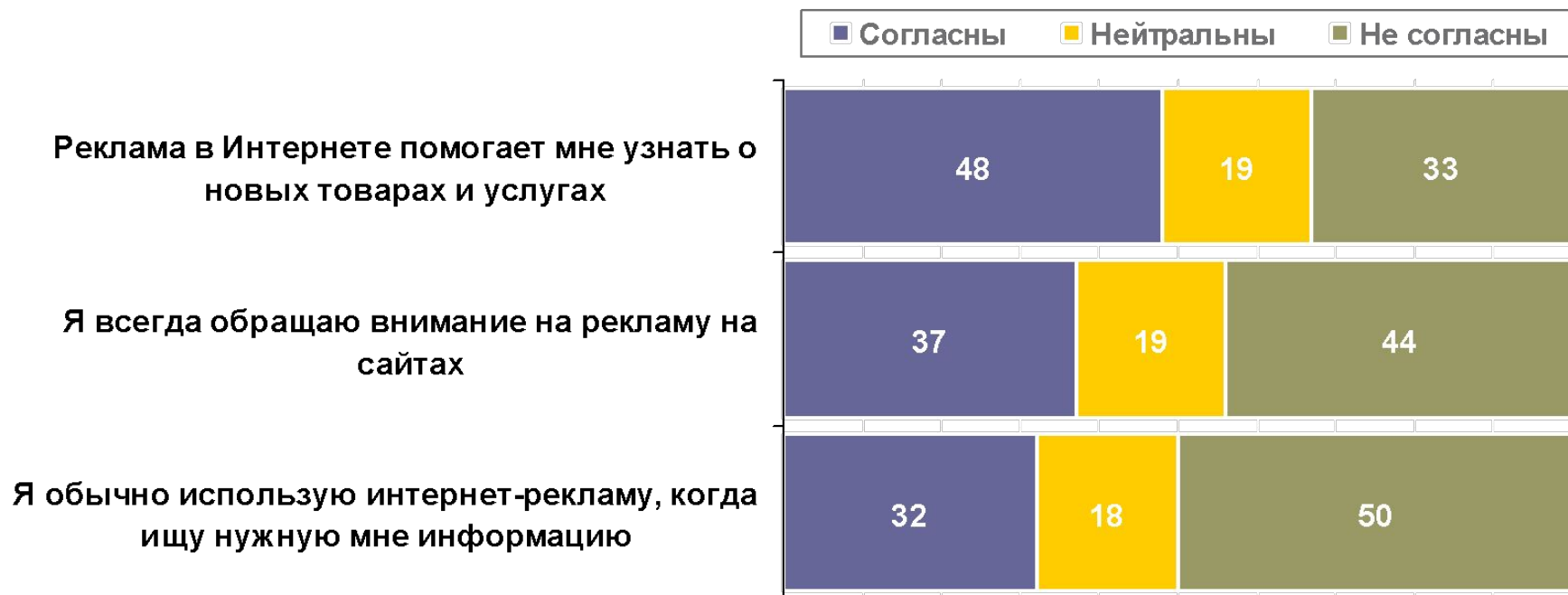
Отношение к интернет-рекламе



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Особенности Интернет-аудитории

Отношение к интернет-рекламе



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Особенности Интернет-рекламы

- интерактивность
- активный характер потребления информации
- оперативность внесения изменений
- возможность фокусировки рекламы
- низкая стоимость размещения
- доступ к информации не ограничен во времени
- простота передачи данных

Особенности Интернет-рекламы

Модель Медийной Коммуникации



Особенности Интернет-рекламы

Простые таргетинги

1. **География:** зачем показывать рекламу в Челябинске, если бизнес обслуживает только Екатеринбург?
2. **Частота:** сколько раз нужно показать рекламу человеку, чтобы она сработала?
3. **Время и день недели:** ваш сайт работает круглосуточно, а компания? Кто ответит на звонки в офис?
4. **IP:** вы знаете точно, какие компании вам нужны? Показывайте рекламу только на них.
5. **До первого клика:** если человек кликнул на баннер, то зачем ему показывать его еще раз?

Поведенческие и соц-дем. таргетинги значительно увеличивают эффективность, особенно тематический и поисковый. Они работают на аудиторию, которая уже подготовлена к покупке, то есть эти виды таргетинга хороши для торговой и товарной рекламы.

Особенности Интернет-рекламы

Поведенческие и социально-демографические таргетинги

1. **Сценарии:** покажите человеку серию баннеров друг за другом, пусть будет интрига
2. **Тематический:** если человек за последнюю неделю ходил на туристические сайты, то он явно хочет в отпуск
3. **Поисковый:** если человек сегодня ищет холодильник, может быть ему стоит показать именно эту рекламу?
4. **Бумеранг:** покажите человеку напоминание, и эффект от рекламы удвоится
5. **По полу:** если ваше предложение только женщин, то зачем его видеть мужчинам?
6. **По возрасту:** показывайте взрослые баннеры взрослым, а детские детям. Эффективность рекламы резко увеличится.

Поведенческие и соц-дем. таргетинги значительно увеличивают эффективность, особенно тематический и поисковый. Они работают на аудиторию, которая уже подготовлена к покупке, то есть эти виды таргетинга хороши для торговой и товарной рекламы.

Пути оптимизации затрат

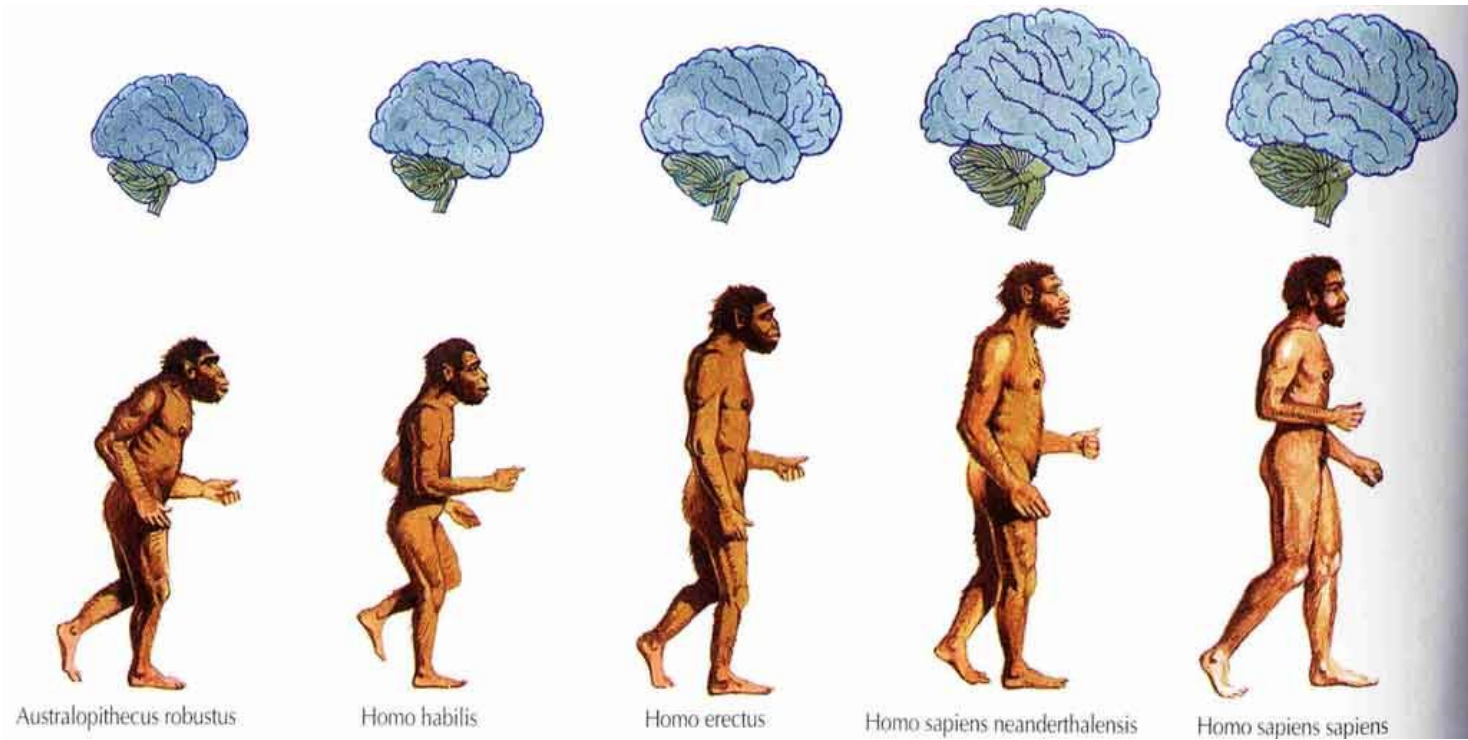


Совокупное снижение стоимости целевого охвата при комбинировании инструментов таргетинга до 70%!

Источник: Mindshare Invention

Особенности Интернет-рекламы

Эволюция он-лайн рекламы



Будущее – и текстовой, и баннерной рекламы – за персонализированными таргетированными рекламными коммуникациями

Инструменты Интернет-рекламы

- Поисковики (Яндекс, Рамблер, Google)
 - Оптимизация сайта
 - Контекстная и медийная реклама
- Тематические сайты
(Vashdom.ru, www.equipnet.ru, Rosfirm.ru, ...)
- Рассылки (Subscribe, Mail)
- Форумы и блоги
- Социальные сети
- Спецпроекты, вирусы, открытки

Инструменты Интернет-рекламы

Поисковики (Яндекс, Рамблер, Google)

The screenshot shows a search engine interface with the following elements:

- Search Bar:** Contains the text "насосное оборудование" and a "Найти" button. Below it are checkboxes for "в найденном" and "в регионе: Екатеринбург", and a link for "расширенный поиск".
- Navigation:** Includes "Назад", "Поиск", "Избранное", and other browser navigation icons.
- Address Bar:** Shows the URL: <http://www.yandex.ru/yandsearch?stypе=8&nl=0&text=%ED%E0%F1%EE%F1%ED%EE%E5+%EE%E1%EE%F0%F3%E4%EE%E2%ED%ED%E8%E5>
- Search Results:**
 - Summary: "Результат поиска: страниц — 1 081 319, сайтов — не менее 1 562, в каталоге — 68. Запросов за месяц: насосное — 13 702, оборудование — 528 043. [Купите эти слова.](#)"
 - Location: "Адреса и телефоны: [насосное оборудование](#) в Свердловской области"
 - Result 1: "Джилекс - насосы и водоснабжение. Погружные насосы Grundfos, Водопей, водяные...". Description: "ТД Джилекс - производство оборудования для подачи, очистки, накопления, подогрева, циркуляции и отвода воды." URL: www.jeelex.ru (65 KB) · 08.09.2006. [Найденные слова](#) · [Еще с сайта \(27\)](#) · Рубрика: [Инженерные системы](#)
 - Result 2: "Оборудование для водоснабжения, отопления и канализации. Сантехника, Фильтры...". Description: "фильтры для воды, системы водоочистки и водоподготовки, насосы и насосное оборудование (циркуляционные, скважинные, погружные насосы), насосные...". URL: cottage.web-ring.ru/water-supply/ (15 KB). [Найденные слова](#) · [Еще с сайта \(2\)](#) · Рубрика: [Строительство](#)
 - Result 3: "Насосное оборудование". Description: "Система классификации насосного оборудования насосное оборудование отопительное оборудование трубопроводная арматура запорная задвижки фланцы бойлеры". URL: www.1057567.ru/nasosnoe.htm (21 KB) · 07.07.2006. [Найденные слова](#) · [Еще с сайта \(6900\)](#) · Рубрика: [Инженерные системы](#)
- Right Column (Sponsored/Related):**
 - Яндекс Директ:**
 - "Насосы. Насосное оборудование." Description: "Насосы. Свесский насосный завод. Со склада в Москве! Цены ниже заводских! osorump.opt.ru"
 - "Мембранные насосы Dellmeco" Description: "Промышленные пневматические диафрагменные насосы DELLMECO. Склад в Москве. www.dellmeco.msk.ru"
 - "Насосное оборудование" Description: "Предлагаем насосы: погружные фекальные, погружные дренажные, песковые и т.д. www.epos-plus.ru"
 - "Насосы российского производства" Description: "Для пищевой и нефтехимической промышленности от производителя. Запчасти www.pumps-seals.ru"
 - "Насосы:" Description: "Бытовые и промышленные, а также насосные станции и агрегаты. Цены. www.mtmz.ru"

Инструменты Интернет-рекламы

Тематические сайты

The screenshot displays the ROSFIRM.ru website, a Russian business portal. The header includes the contact number (343) 291-80-01 and the website URL www.tppdm.ru. The main banner advertises ООО "ТЕХНОПРОМПРОЕКТ" (OOO "TECHNOPROMPROEKT"), a metal processing company specializing in universal machines. The site features a search bar with a dropdown menu for location (Екатеринбург и Свердловская область) and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Везде", "Предприятия", "Товары и цены", "Тендеры", and "Все сервисы". The main content area is divided into several sections: "Новости экономики" (Economic News) with a sub-section "Аналитика" (Analysis), "Рекомендуем" (We recommend) featuring a listing for "БЕТОН" (Concrete) services, "Новости компаний" (Company News), and "Новости портала" (Portal News). A sidebar on the left lists various product categories such as office computers, household electronics, clothing, and construction materials. On the right, there is a large advertisement for "КОМПАНИЯ СТРОЙКОНТИНЕНТАЛЬ" (STROYKONTINENTAL) with a phone number 217-43-80, and a "Валюта" (Currency) section showing exchange rates for USD (26.98) and EURO (34.58).

Инструменты Интернет-рекламы

Рекламные носители

1. Текстовые рекламные блоки
2. Медийная реклама (баннеры)
3. Всплывающие окна
4. Видеоконтент
5. Статьи, новости, обзоры
6. Оценки аффилированных экспертов на форумах, блогах

Оценка эффективности Интернет-рекламы

1. Показы рекламного сообщения (для имиджевой рекламы) (CPM)
2. Переходы по рекламе (CTR)
3. Действия посетителя: заполнение анкеты, регистрация (CPA)
4. Опросы на сайте до и после рекламной компании
5. Анализ входящих звонков, обращений
6. Анализ финансовых результатов

Оценка эффективности Интернет-рекламы

Как рассчитать стоимость рекламы

1. Независимая статистика (Liveinternet.ru, SpyLog.ru,...)
2. Собственная статистика на сайте
3. Прайс-листы рекламных площадок.

Оценка эффективности Интернет-рекламы

Задача интернет-рекламы – рост продаж,
повышение узнаваемости марки, а не рост
посещений сайта

Решение задачи возможно БЕЗ привлечения
Интернет-сайта компании

Новые тенденции

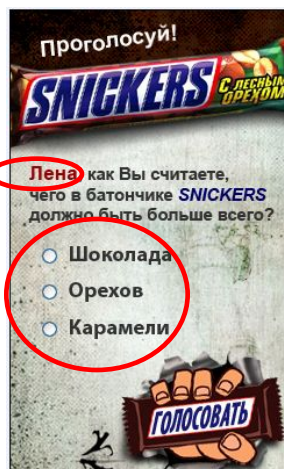
4 предвестника медиа-революции

1. Research – появление новых знаний об эффективности рекламы
2. Профайлинг и социально-демографический таргетинг
3. Интеграция рекламы в контент
4. Видео-технологии

Нестандартные рекламные форматы

Новые нестандартные форматы:

- **Баннер-игра:** баннер с интегрированной в него flash-игрой
- **Баннер-опрос:** баннер с интегрированным механизмом опроса
- **Баннер с именованным обращением:** в баннер импортируется имя авторизованного пользователя



Заключение

1. Интернет-реклама – эффективный способ увеличения продаж, продвижения бренда
2. Эффективность – совокупность понятных и логичных действий
3. Нет объективных факторов, препятствующих интернет-рекламе