

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

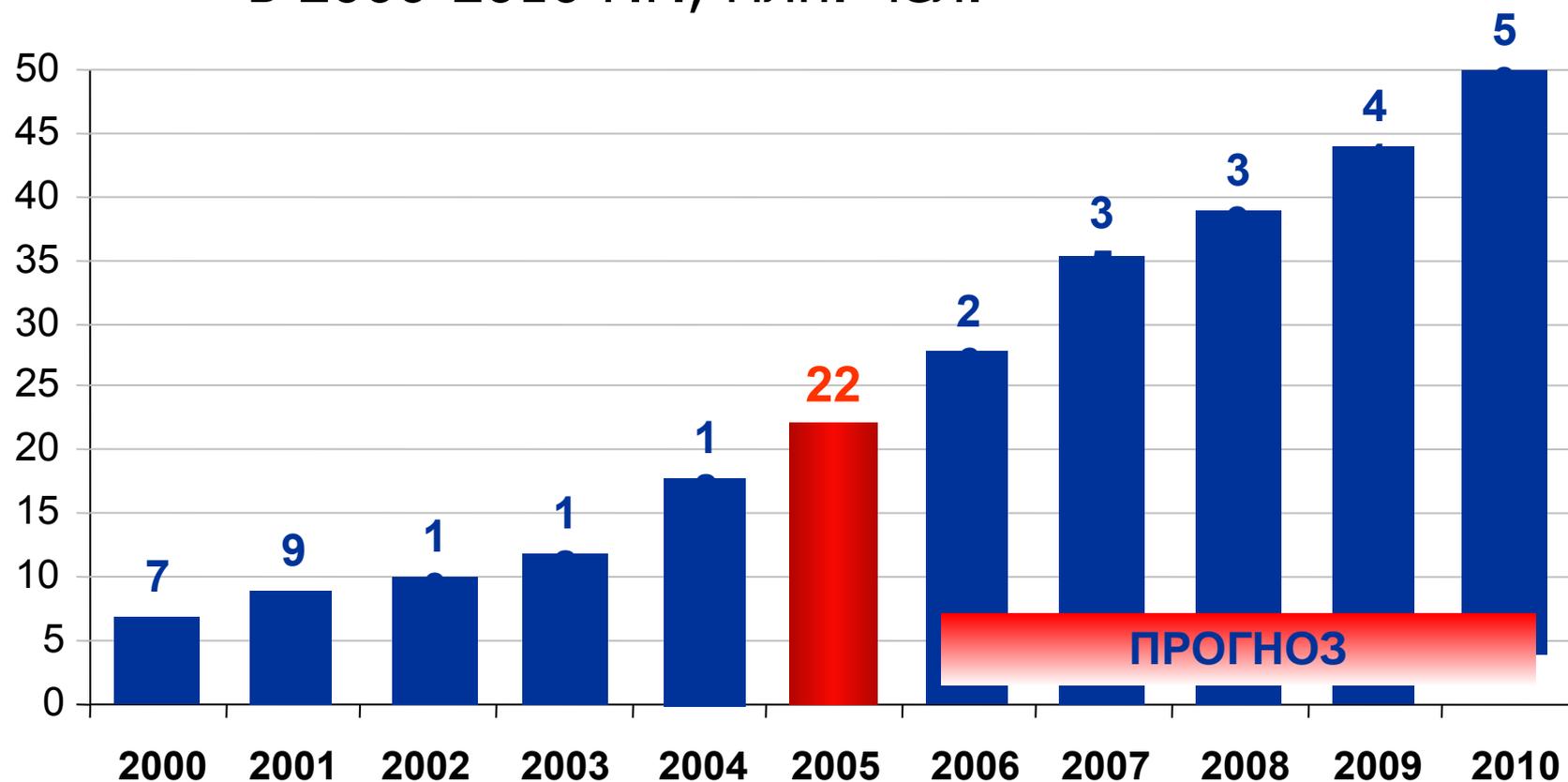
- Зависит от задачи
- От рекламной площадки

Оценка эффективности рекламной кампании

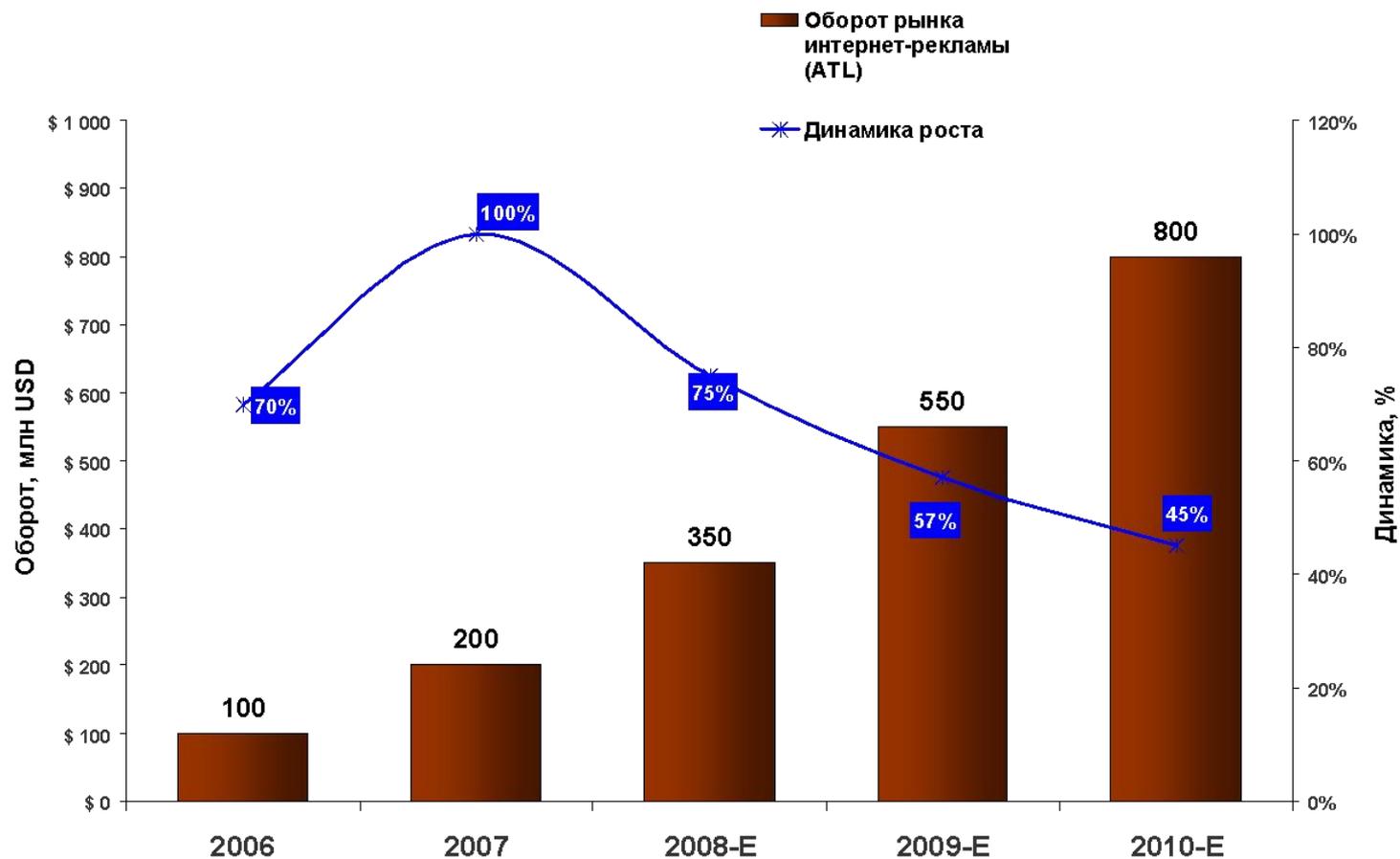
1. Определяем параметры, которые надо измерить
 - количество обращение,
 - количество контактов с ЦА,
 - количество продаж или динамика продаж
2. Разрабатываем механизмы измерения
3. Проводим тестовую рекламную кампанию
4. Вносим корректировку
5. Запускаем основную рекламную кампанию

Аудитория Интернет

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



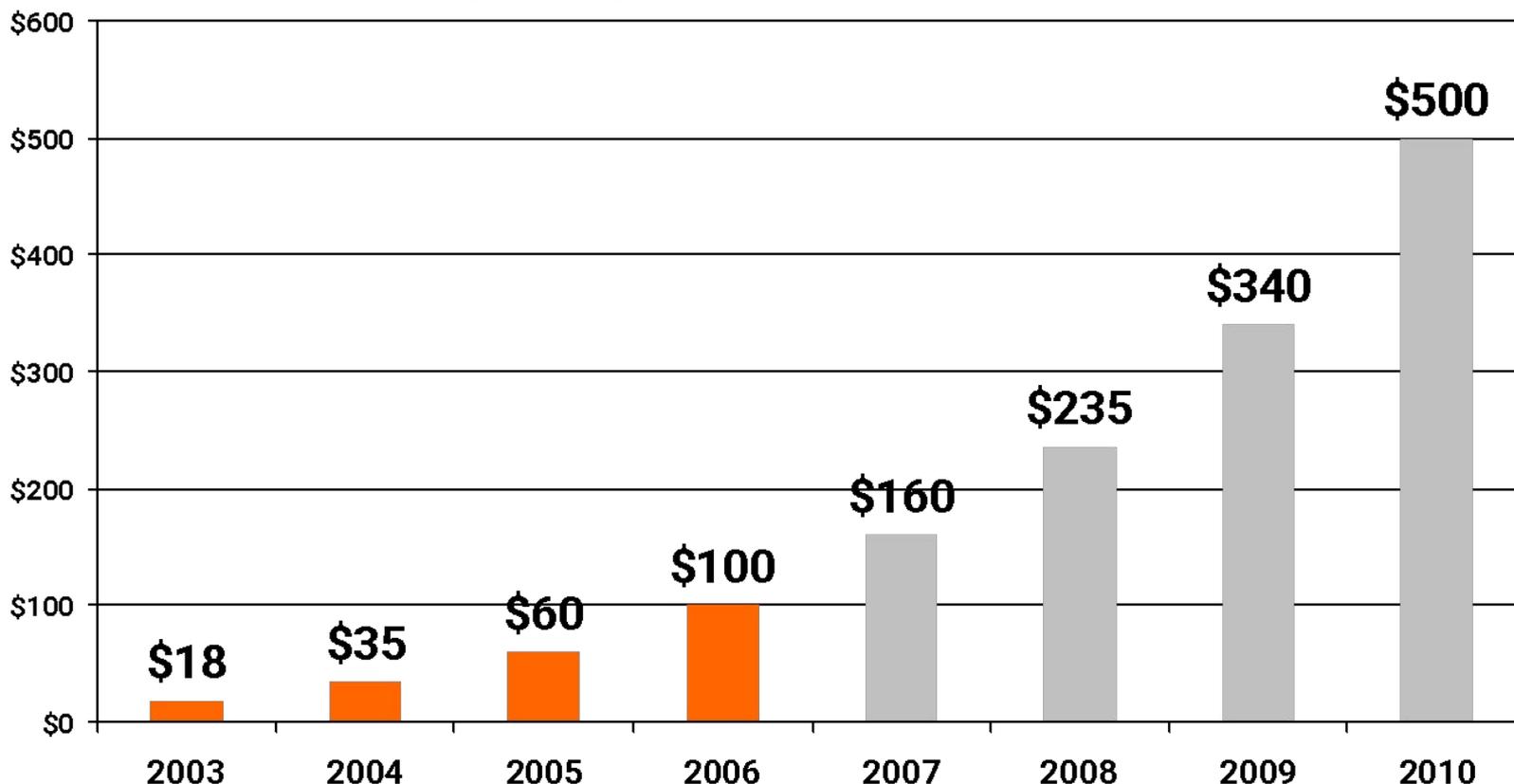
Рынок Интернет-рекламы



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Рынок Интернет-рекламы

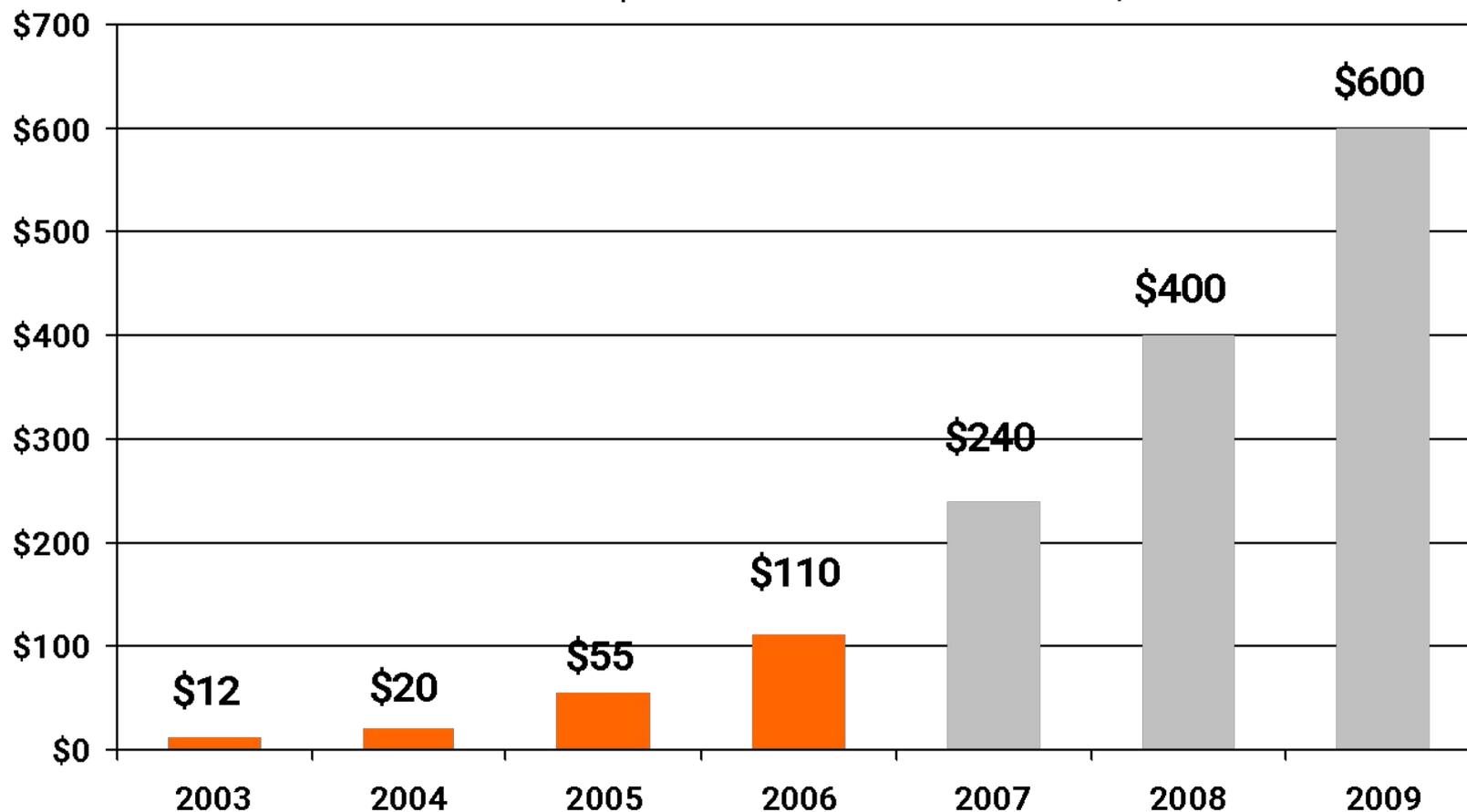
Объем баннерной рекламы в России, \$ млн.



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Рынок Интернет-рекламы

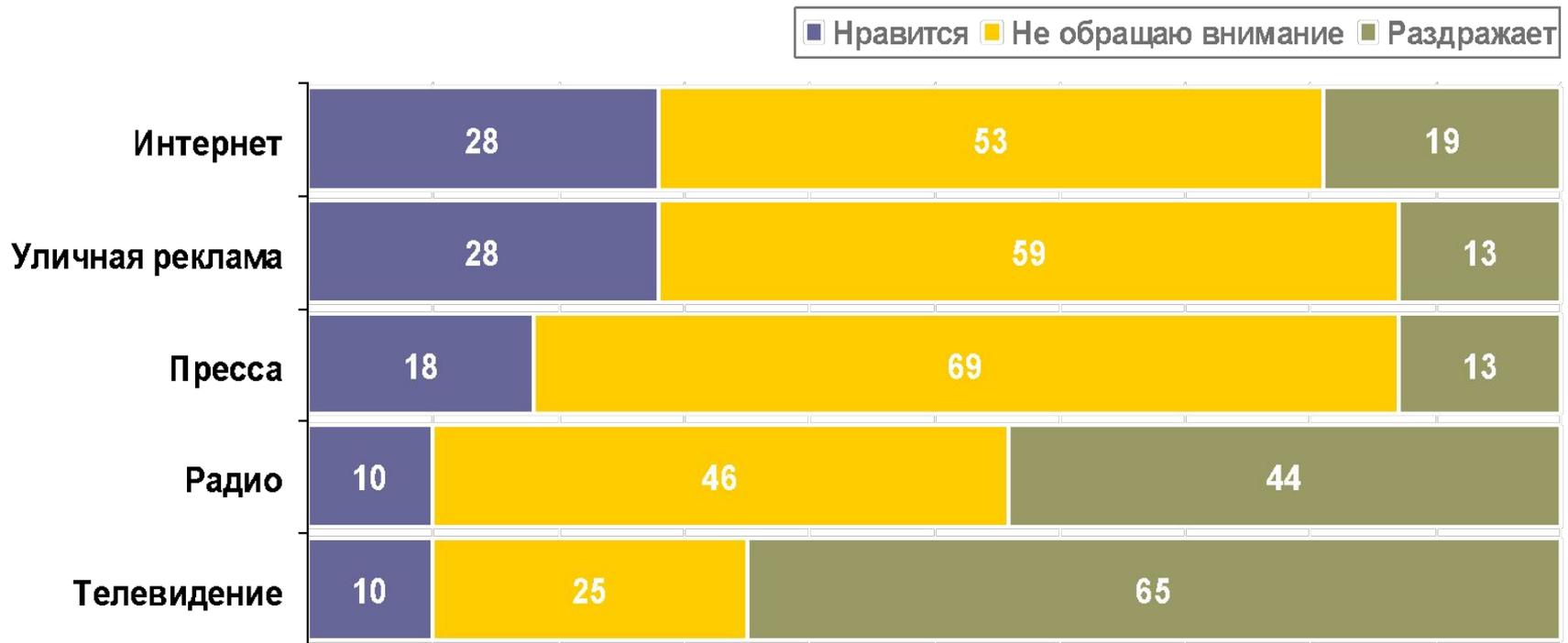
Объем контекстной рекламы в России, \$ млн.



Источник: АКАР, AdWatch, MediaSelling

Особенности Интернет-аудитории

Отношение к рекламе в зависимости от СМИ



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Особенности Интернет-аудитории

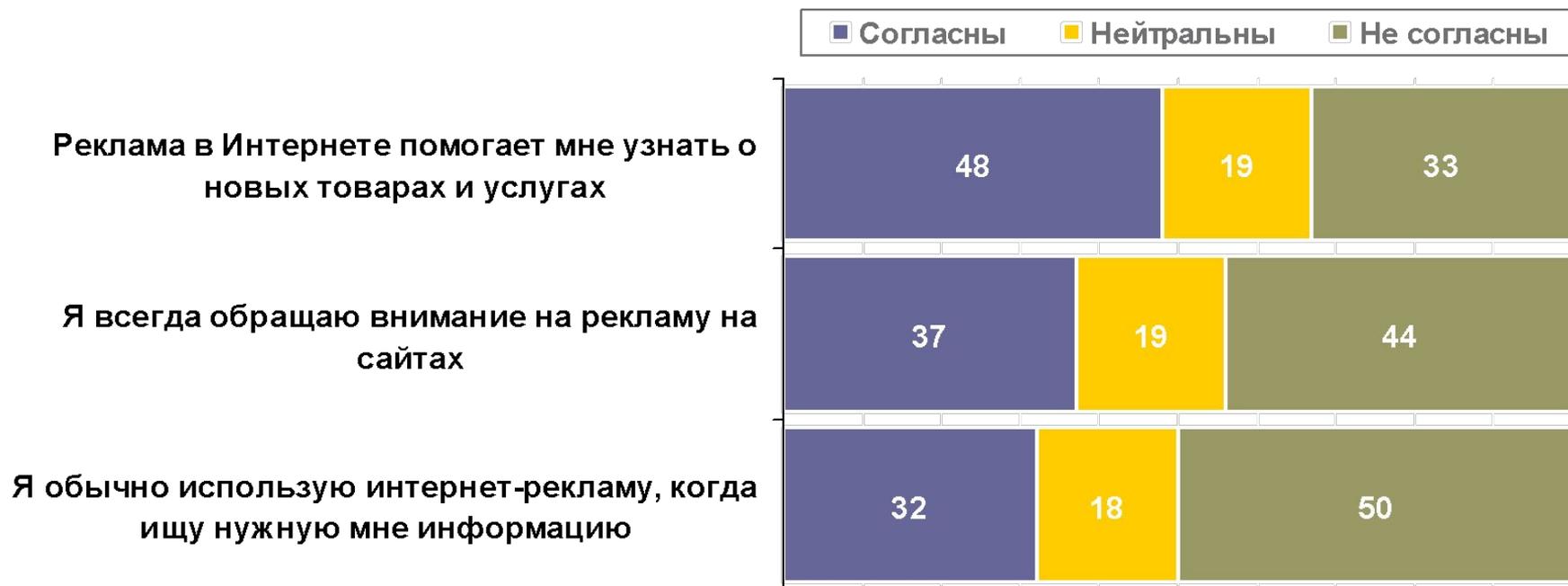
Отношение к интернет-рекламе



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

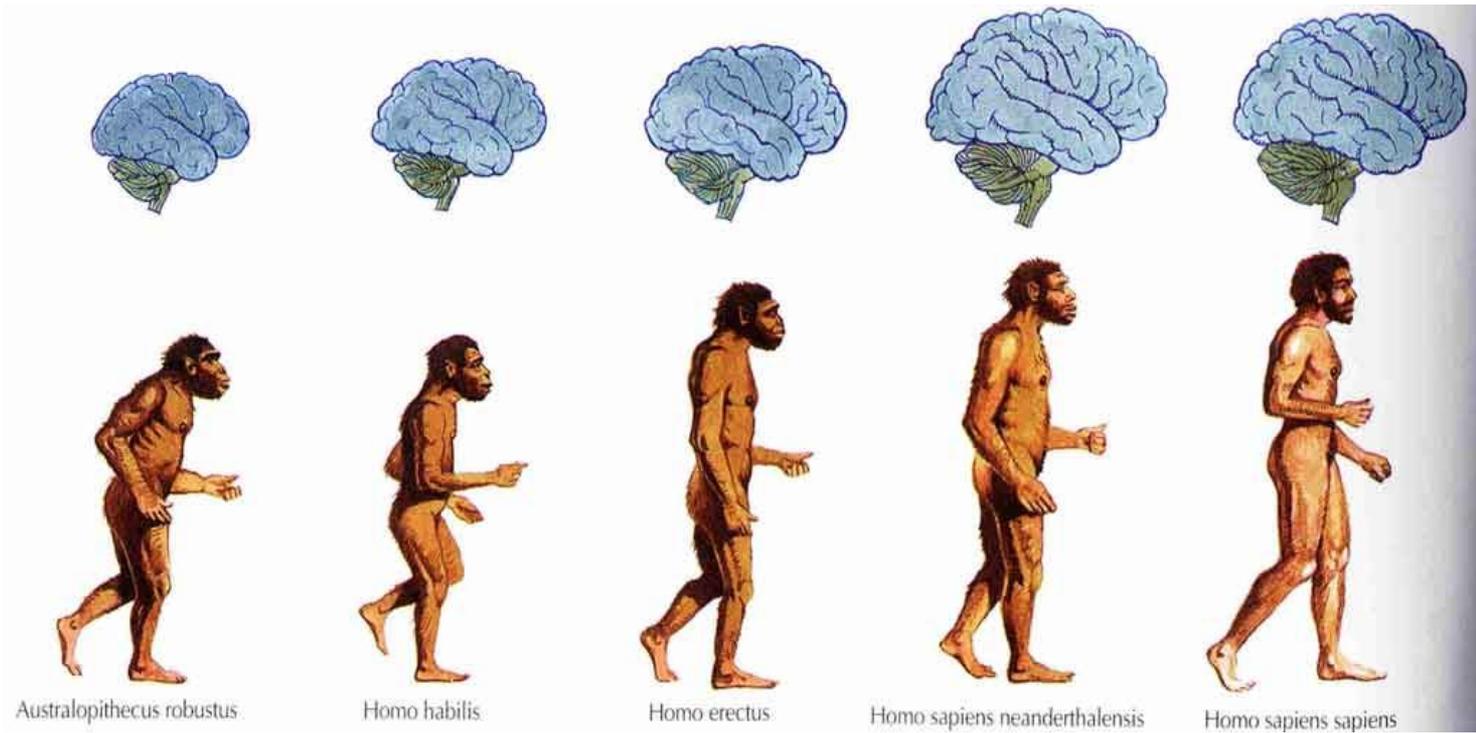


Совокупное снижение стоимости целевого охвата при комбинировании инструментов таргетинга до 70%!

Источник: Mindshare Invention

Особенности Интернет-рекламы

Эволюция он-лайн рекламы



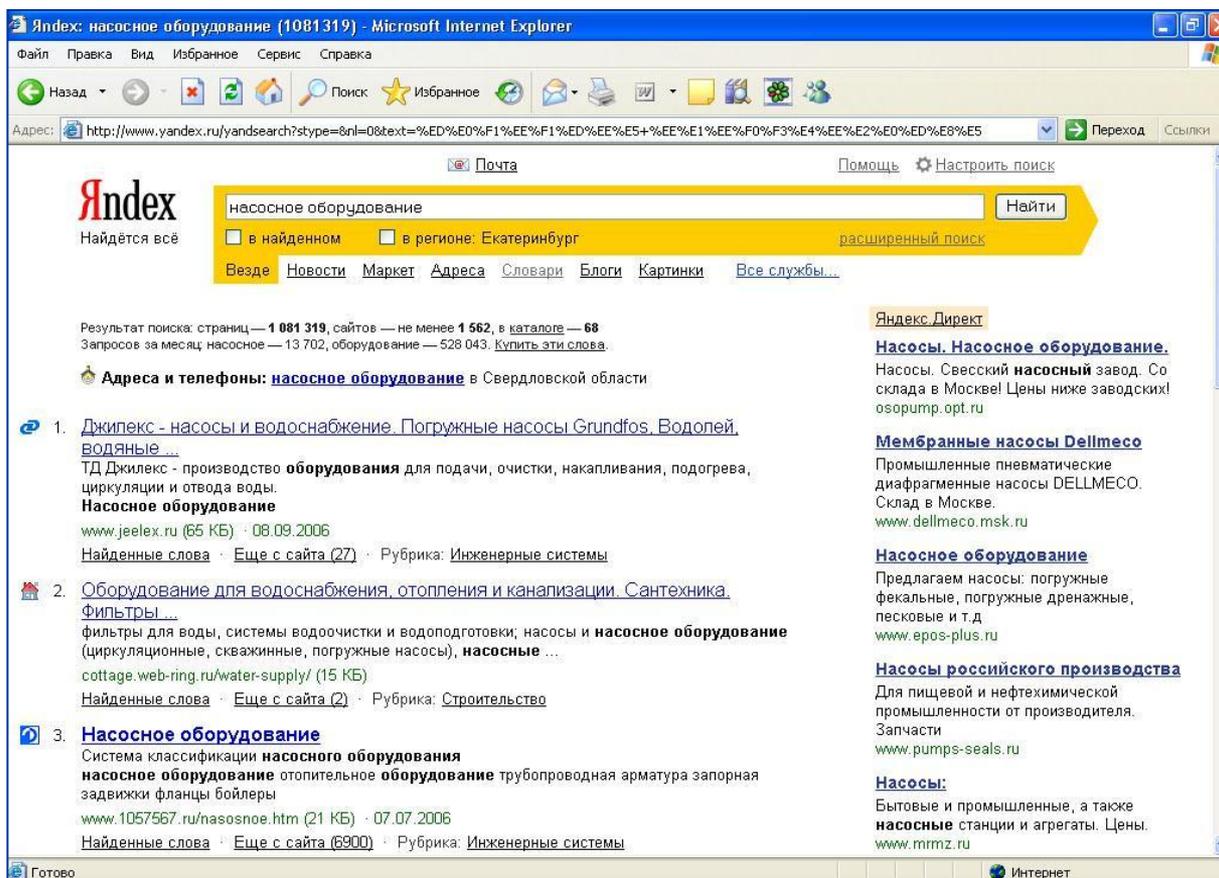
Будущее – и текстовой, и баннерной рекламы – за персонализированными таргетированными рекламными коммуникациями

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 Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Yandex search engine results for the query "насосное оборудование". The browser's 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>. The search bar contains the text "насосное оборудование" and a "Найти" button. Below the search bar, there are options for "в найденном" and "в регионе: Екатеринбург", along with a "расширенный поиск" link. The search results are listed below, starting with "1. Джилекс - насосы и водоснабжение. Погружные насосы Grundfos, Водопей, водяные ...". The results include titles, descriptions, and links to various websites. On the right side of the page, there are several advertisements for "Яндекс Директ", including "Насосы. Насосное оборудование.", "Мембранные насосы Dellmeco", "Насосное оборудование", "Насосы российского производства", and "Насосы:". The browser's status bar at the bottom shows "Готово" and "Интернет".

Инструменты Интернет-рекламы

Тематические сайты

The screenshot displays the ROSFIRM.ru website, a Russian business portal. The header features 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 machine tools. The site includes a search bar for companies and services, a navigation menu with categories like "КАТАЛОГ ПРЕДПРИЯТИЙ" and "УСЛУГИ, ТОВАРЫ И ЦЕНЫ", and a sidebar with various product categories. The main content area contains news articles, a "Рекомендуем" (Recommend) section for a concrete mixer company, and a "Новости компаний" (Company News) section. A currency exchange table is visible on the right side of the page.

ROSFIRM.ru
Общероссийская сеть бизнес-порталов

ООО "ТЕХНОПРОМПРОЕКТ"
Металлообработка на универсальных станках

Каталог предприятий | Услуги, товары и цены | Тендерный центр | Новости | Кадры | О нас

Екатеринбург и Свердловская область | Все города

Везде | Предприятия | Товары и цены | Тендеры | Все сервисы

Новости экономики | Аналитика

- «Новосибхолоду» хотят запретить производить "ГОСтовский" пломбир
- Свердловский Губернский Банк опубликовал официальное обращение к своим клиентам в связи с ситуацией на банковском рынке
- В Свердловской области в связи с финансовым кризисом работу могут потерять не только финансисты.
- Банки отказываются от автокредитов.
- У «Реновы» наступили margin calls по некоторым инвестициям

Рекомендуем

БЕТОН по самым низким ценам
БЕТОН, МИКСЕРЫ, БЕТОНОНАСОСЫ!
ул. Альпинистов, 57 тел. (343)259-26-26; 259-98-69; факс (343)259-26-50
www.metropts.ru

Новости компаний | Новости портала

- Аэропорт Кольцово переходит на зимнее расписание
- На Уралхиммаше избран новый состав Совета директоров

КОМПАНИЯ СТРОЙКОНТИНЕНТАЛЬ
STROYCONTINENTAL
217-43-80

Валюта
на 24 октября

ЦБ USD	26.98	↑ 0.06
ЦБ EURO	34.58	↓ -0.05

Курсы валют в банках города

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

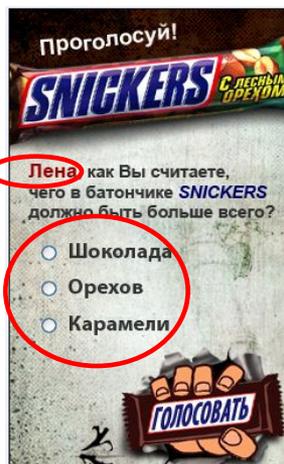
4 предвестника медиа-революции

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 именованием:** 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