Target Media Group Ukraine
Агентство медийных стратегий

Живые интернет-стратегии?

Да, потому что:

мы работаем для живых людей, а не для плоского клише «целевая аудитория»

мы все время растем и развиваемся

у нас работают люди, а не «человеческие ресурсы»

мы, наши идеи и наше агентство – живые

Живые интернет-стратегии?

Да, потому что мы подходим к задачам наших клиентов

комплексно.

В зависимости от целей клиента,

мы предложим ему

стратегию,

которая будет в себя включать

Живые интернет-стратегии?

1 ст.л. нашего **понимания потребностей** людей, которые могут купить продукт нашего клиента

5 кг **ЯРКИХ ИДЕЙ**, которые понравятся людям, к которым мы обращаемся

100 м профессионально сделанных **рекламных материалов** для кампании

инструменты, которые будут наиболее эффективными для данной задачи: медийная и медийно-контекстная реклама, нью-медиа, продвижение в соцсетях и сервисах — по вкусу

0,75 л качественной и честной **аналитики**

300 г **грамотных рекомендаций** по дальнейшему использованию сети Интернет

24ч **гибких условий** работы с нами

Работаем

По **количественным** показателям и веб-метрикам:

Impressions
показы

Cost per Thousand Impressions (CPM)
стоимость тысячи показов

Average Frequency
частота контакта

Cost per Click
стоимость клика

Effective Frequency
эффективная частота

Effective Reach
эффективный охват

Click through Rate
соотношение показов и кликов

Frequency Response
частота отклика

По веб-метрикам, основанным на **результате***:

Cost Per Action
оплата за действие

Cost Per Order
оплата за заказ

Cost Per Sale
оплата за продажу (% с продаж)

Cost Per Lead
оплата за зявку или заполенную форму

* Каждый из этих видов работ предполагает **маркетинговый аудит** интернет-ресурсов и активностей клиента, а также **доступ к интернет-аналитике** клиента.

Работаем

Медийный отдел: медийные стратегии, медиапланирование, медиабаинг

Контекстный отдел: контекстная реклама, медийно-контекстная реклама

Креативный отдел: дизайн баннеров, сайтов, идеи для нестандартных проектов

Отдел спецпроектов: разработка нью-медиа и SMM проектов, поиск нетипичных решений

Отдел продаж и аккаунта: наши добытчики – сейлы и аккаунт-менеджеры. В спорах всегда на стороне клиента. Но мы их всё равно любим

Всего нас 22 жизнерадостных, умных, интересных и активных человека.

Работаем

Кроме того, что наши сотрудники – отличные люди, у них есть знания, подтвержденные **профессиональными сертификатами**.

Сегодня наши специалисты сертифицированы для работы с системами

AdRiver

Gemius

Google Analytics

Яndex директ

Google AdWords

AdOcean

begun

Наши!

MEDIACOM
People first, better results

CHERY

ГИППО

Рекламное Агентство Nirvana
Gifted Marketing Agency

KIA MOTORS
The Power to Surprise

BRITISH COUNCIL

УкрАВТО

ювелірна карта

Детский учебный центр Кудрявский

ПерлАмутР
Клініка Провідної Косметології

КЛІНІКА АНА КОСМО

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО V&J we & you

Райффайзен БАНК АВАЛЬ

TOYOTA

NIKLAND
International Business School

STUDIO MODERNA

Mercedes-Benz

LEXUS СІТІ ПЛАЗА

TODAY TOMORROW TOYOTA
Тойота Сити Плаза

Надра Банк
Вони стараються для мене!

SCHOLZ & FRIENDS KYIV

Кейсы

Bayer AG, TM «Alka-Seltzer»

Задача

Привлечь внимание целевой аудитории к продукту накануне новогодних праздников и сезонного всплеска потребления анти-похмельных препаратов.

Нестандартная коммуникация Интернет-пользователей с брендом с минимальным бюджетом на проведение кампании.

Сроки: 23.12.09 – 19.01.2010
Целевая аудитория: мужчины, 25-35 лет, жители городов-милионников

Решение:

Создание брендированного сервиса «Вспомнить всё 2.0 Битва с похмельем!». Суть сервиса: каждый пользователь мог отправить себе и друзьям послание в «похмельное завтра» в виде sms-сообщения или e-mail с информацией о том, кто он, где он и как он здесь оказался. «Похмельная» информация присылалась от имени Alka-Seltzer.

Кейсы

Bayer AG, TM «Alka-Seltzer»

Инструменты:

Интернет-сервис pogulyali.com.ua, приложение «Вспомнить всё 2.0» и группа Вконтакте, медийно-контекстная реклама.

Результаты:

Суммарный охват аудитории рекламой сервиса: **5 000 000** человек

100 000 посетителей сервиса в течении 3 недель, **5 000** e-mail и **6 000** sms от pogulyali.com.ua;

8 000 сообщений с приложения «Вспомнить все 2.0 Битва с похмельем!» Вконтакте.

Главное преимущество кампании – высокая посещаемость и отклик при минимальном бюджете, и нестандартная подача традиционного препарата в плотном конкурентном окружении

SMS

E-mail

Social Media

Приложение «Вспомнить всё 2.0»

Брендированная группа

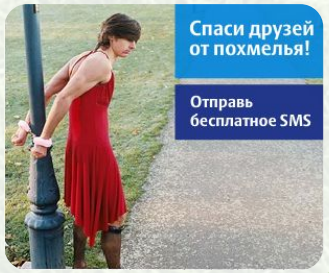
TMGU.net

Сервис
«Вспомнить всё 2.0
Битва с похмельем!»
pogulyali.com.ua

Google
Контекстная реклама

Текстовые объявления

Медийно-контекстный баннер



Кейсы

Schering-Plough, ТМ «Кларитин»

Привлечь целевую аудиторию на промо-сайт продукта Кларитин, на котором освещены преимущества препарата и его потребления перед и во время сезонной аллергии. Привлечение внимания непосредственно к продукту.

Сроки: 04-08.2009
Целевая аудитория: Женщины 30-45 лет, со средним уровнем дохода и выше.

Решение:

Разработка промо-сайта продукта. Проведение кампании в несколько этапов, с учетом сезонных всплесков аллергии, для поддержания постоянного высокого уровня внимания аудитории. Несколько волн кампании, каждая из которых основывалась на определенном инструменте продвижения:

- Публикация статей на женских и медицинских форумах
- Охватная баннерная кампания на популярных и тематических Интернет-площадках
- Контекстная реклама в поисковых сервисах и рекламных сетях Google и Yandex.

Кейсы

Schering-Plough, ТМ «Кларитин»

Инструменты:

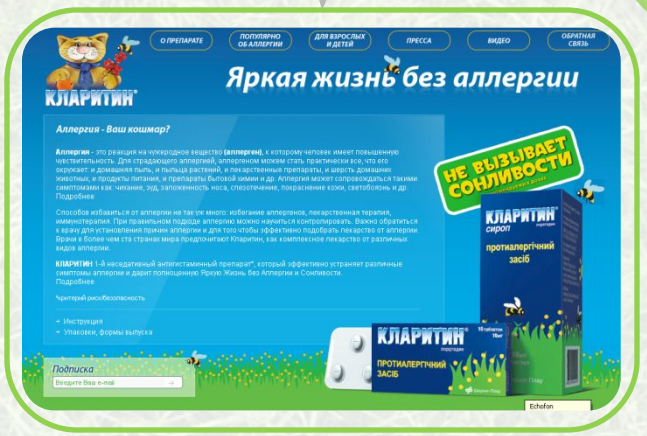
Промо-сайт, брендирование целевых Интернет-ресурсов, PR-поддержка в Интернет СМИ, тизерные и брендовые баннеры, контекстная реклама.

Результаты:

Суммарный охват аудитории по итогу кампании: **4 178 000** человек

Всего промо-сайт посетила **41 000** пользователей

Промо-сайт
allergiinet.com.ua



PR-продвижение
на интернет-площадках

Google Контекстная реклама

- Текстовые объявления

Баннерная реклама

- Брендирование тематических ресурсов

TMGU.net

Кейсы

CHERY

Задача

Вывод на рынок нового автомобильного бренда, использование Интернет в качестве основного канала коммуникации с целевой аудиторией. Добиться доверия потребителя к производителю и к торговой марке (Борьба со стереотипом «Все произведенное в Китае – низкого качества»).

Сроки: 01-12.2007
Целевая аудитория: Мужчины и женщины среднего достатка в возрасте 18-60 лет, не консерваторы (рационально подходят к покупке)

Решение:

Привлечение внимания пользователей с помощью тизерной кампании «Приготовься узнать!», и вовлечение их в бренд с помощью максимальной интенсивности кампании. Донести ценности бренда через все каналы коммуникации в Интернет.

Кейсы

CHERY

Инструменты:

Баннерная реклама, размещение PR-материалов, подписи к письмам на популярных почтовых сервисах, партизанские активности на форумах, контекстная реклама, информеры на популярных Интернет-площадках.

Результаты:

Суммарный охват аудитории за первые три недели кампании: **1 300 000** человек

На этом этапе промо-сайт посетило **40 000** пользователей

В течение трех месяцев рекламной кампании клиент дважды увеличивал годовой план продаж: сначала на 40%, а потом еще на 50% относительно второй корректировки

PR-размещения

Google Контекстная реклама

Текстовые объявления

CHERY
ПРИГОТОВЬСЯ УЗНАТЬ!

Баннерная реклама

Активность на форумах

Подписи к письмам в почтовых службах

Тизерный этап

Основной этап

TMGU.net

Кейсы

Стартап

Badarevo.com

Поддержать запуск нового социального сервиса для построения фамильного дерева и поиска родственников. Обеспечить клиенту не менее 10 000 регистраций в месяц.

Сроки: 20.05 - 30.06.2009
Целевая аудитория:Студенты в возрасте 18-25, молодежь в возрасте 25-30, современные люди среднего в возрасте 30-35.

Решение:

Интенсивная кампания для привлечения внимания пользователей Интернет, Интернет-СМИ и обеспечения высокого числа регистраций в новой соцсети. На этом этапе использовался весь набор инструментов для комплексного охвата ЦА. Второй этап кампании заключался в поддержании высокого уровня интереса к проекту и трансформации зарегистрированных пользователей в ядро аудитории сайта.

Кейсы

Стартап

moederevo.com

Инструменты:

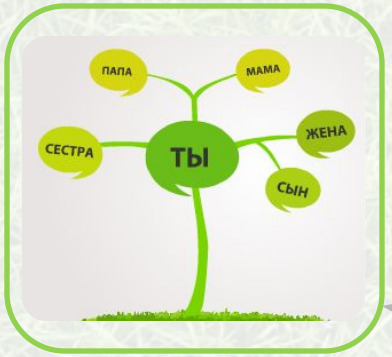
Интенсивная баннерная кампания, контекстная и поисковая реклама, PR-размещения.

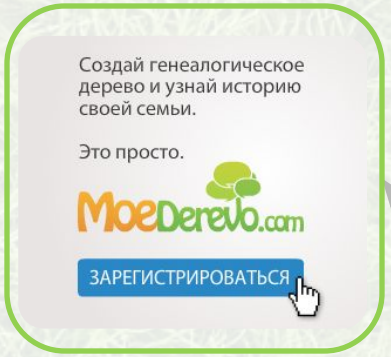
Результаты:

Суммарный охват ЦА по результатам кампании **5 000 000** пользователей

36 000 регистраций за весь период рекламной кампании

Одна из первых кампаний в уанете с оплатой за результат:
действием считалась регистрация на сайте клиента.





TMGU.net

Активная баннерная реклама

PR-продвижение на интернет-площадках

Контекстная реклама Google

MoeDerevo

Стартап, Одна из первых кампаний с оплатой за действие (CPA)

Текстовые объявления

Контекстный баннер

Кейсы

British Council

Задача

Привести 400 студентов на учебу: осенний семестр в British Council

Сроки: 07.08. – 08.09.2010
Целевая аудитория: Жители Киева, 25-35 лет, уровень дохода средний+, нуждающиеся в специализированных курсах английского языка (финансовый, деловой, юридический английский).

Решение:

Кампания с оплатой за результат(Cost Per Sale) – клиент выплачивал вознаграждение исключительно за студентов, оплативших обучение. Были проанализированы все маркетинговые каналы клиента и все источники трафика сайта British Council до начала кампании. Выстроена воронка продаж и рассчитана конечная стоимость студента, который произведет оплату.

Воронка продаж: **Охват ЦА - Посещение сайта British Council – Регистрация на тестирование – Оплата обучения**

Кейсы

British Council

Инструменты:

Баннерная реклама на популярных Интернет-площадках с оплатой за действие, контекстная реклама и рекламные блоки в социальных сетях Вконтакте и Facebook, группа в социальной сети Facebook и PR-продвижение в Интернет-СМИ.

Результаты:

Суммарный охват ЦА в ходе кампании: **1 000 000** человек.

Соотношение Показы рекламы и Посещения сайта: **0,13%** (**22 219** посетителей).

Соотношение Посещения сайта и Регистрация на тестирование: **3%** (**641** регистрация).

Соотношение Регистрация на тестирование и оплата обучения: **66%** (**423** студента).

Конечная стоимость одного привлеченного студента для клиента:

4% от оплаченной стоимости обучения

Рекламные блоки

Брендированная группа

Social Media

TMGU.net

Кампания с оплатой за покупку (CPS)

Google

Контекстная реклама

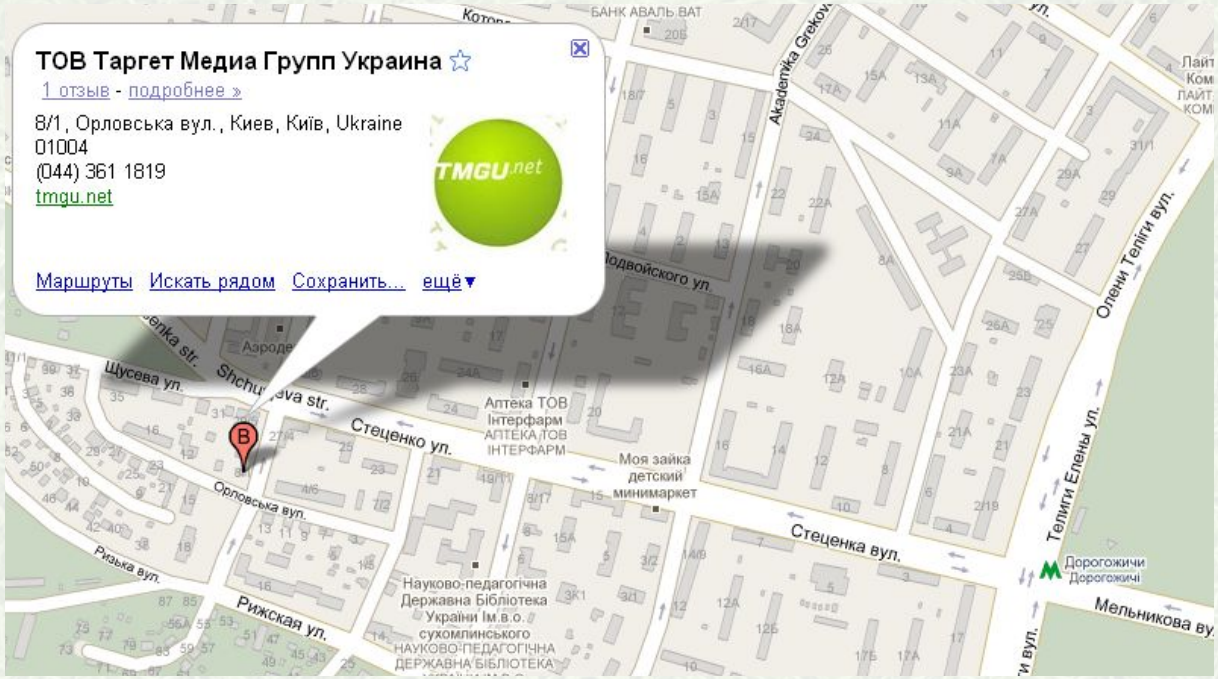
Баннерная реклама

Текстовые объявления

Контекстный баннер

Nota bene

Чтобы стать нашим любимым клиентом (а мы любим вас всех!), достаточно видеть в нас партнера, и разделять с нами несколько простых принципов:

- Мы не обманываем клиента - потому что честным быть выгодно
- Мы дорожим своим главным товаром – временем, и ценим клиентов, которые точно знают, чего хотят
- Мы не выбираем затейливые стратегии – каждое решение должно вести клиента к цели кратчайшим путем
- Мы уважаем в наших клиентах профессионалов, и надеемся на взаимность с их стороны

Приезжайте в гости!