



Медийная реклама в Интернете: Стратегии победителей или 7 шагов к эффективности.

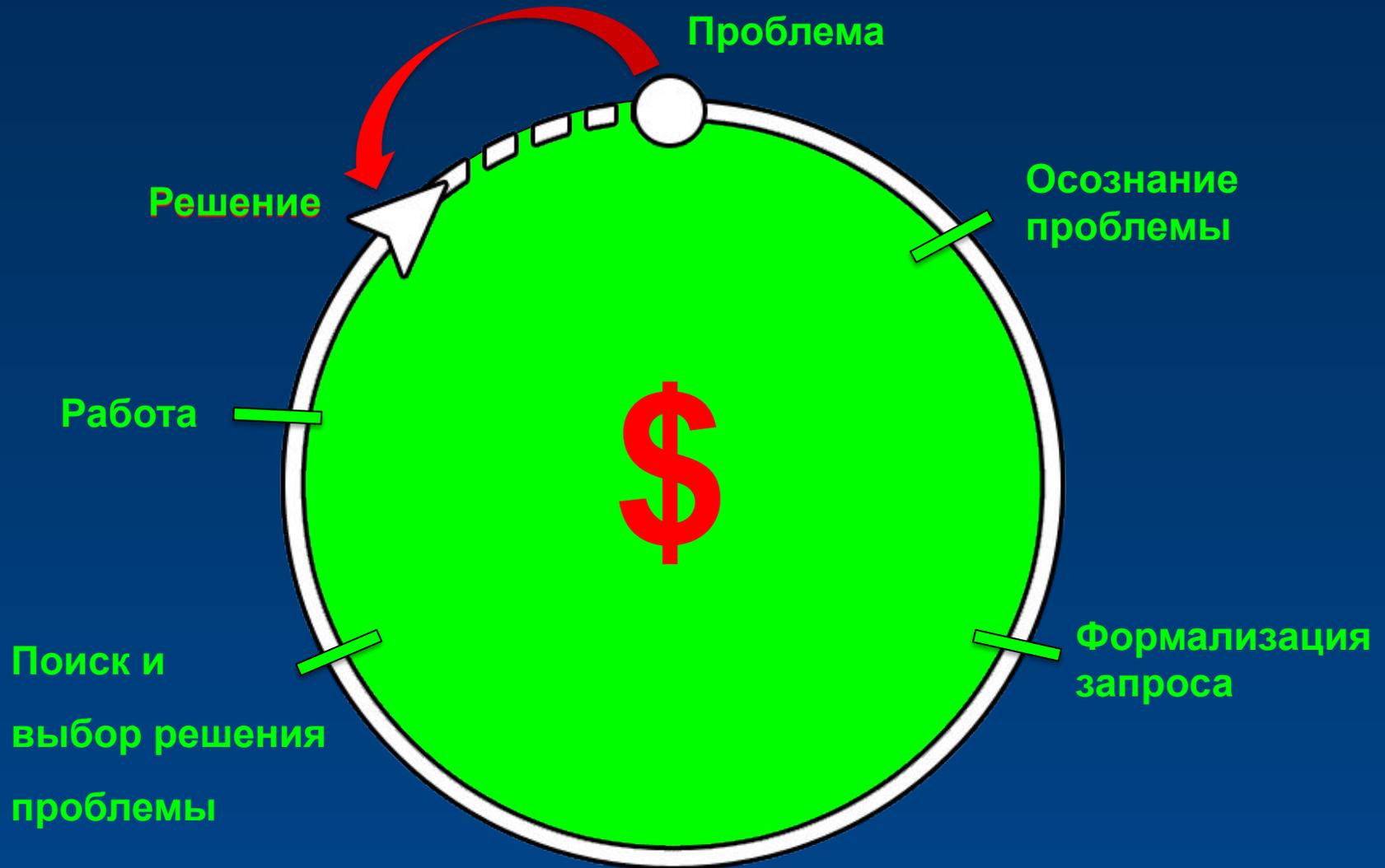
Шауэрман Валерия
Руководитель филиала
Mail.Ru Group в Челябинске

Стратегия 1:

Определяем тип рекламной кампании.

Зачем? Для кого? Что?

Зачем мы даем рекламу?



Виды рекламы

- **Имиджевая реклама/брендинг** (продвижение идеи, бренда, торговой марки)
- **Товарная/продуктовая реклама** (продвижение продукта или продуктовой линейки)
- **Торговая реклама**
(реклама торгового предложения)

Каждому виду рекламы соответствует свой набор рекламных инструментов. Несоответствие используемых инструментов и целей рекламы приводит к отрицательным результатам. В интернете ошибиться с выбором рекламных инструментов намного проще, чем в традиционных медиа, потому что **реклама в интернете намного более разнообразна.**

Имиджевая реклама, брендинг

- **Большой охват** - нам нужно охватить всех, кто вообще когда-либо может приобрести предлагаемый продукт
- **Большая частота** – чтобы убедить людей купить что-то новое, надо рассказать об этом много-много раз
- **Яркие, цепляющие взгляд образы**, удерживающие «неищущее» внимание целевой аудитории.
- Инструменты рекламы – медийная реклама, PR, брендинг проектов, реклама в играх, вирусная реклама – все то, что обеспечивает большой охват и большое **вовлечение «холодной» аудитории**.
- Критерии эффективности рекламы – **запоминание** рекламируемой идеи, марки или бренда, а также **вовлечение** – принятие предлагаемых ценностей

Пример имиджевой рекламы

Градъ группа компаний
пластиковые окна
15 ЛЕТ НА РЫНКЕ

новости@mail.ru®

Градъ НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ, ЖАЛЮЗИ В ХАБАРОВСКЕ **СКИДКИ ТУТ**

redko@corp.mail.ru **Выход**

Новости Авто Hi-tech Афиша Леди Погода Здоровье Деньги Ещё ▾

Сегодня: 6 сентября 2011

MSK 05:17

Курсы: \$ 29.3436 ↑ € 41.4830 ↑

Цены: 91.71 ↑

Погода: +14°C

Размер текста A A A

Круг доверия

GEO



Как живет настоящий средний класс в Америке?

INFOX



20-летняя россиянка разбилась насмерть в Турции

РБК



Откровенные фото школьной вечеринки попали в интернет. ФОТО

вести



С чьим фото девушки приходят к пластическим хирургам?



Немцы отзывают сотни тысяч машин

Главное Политика Экономика Курсы валют Общество Происшествия Культура **СПОРТ** В России ▾ Сюжеты МЕДИА ← Инфографика ||

Центр Северо-Запад Юг Северный Кавказ Приволжье Урал Сибирь Дальний Восток Москва Санкт-Петербург

ЕСТЬ 500 000*
ЕСТЬ Mazda

СвободнаяПресса



Мисс Франция и падающее платье кошмар

Съемки в Лос-Анджелесе стали для нее борьбой со спадающей одеждой

«У них что-то с головой у этих русских»

Взгляд на Россию и её жителей глазами

Россия » Дальневосточный округ

Хабаровский край [Показать все регионы](#)

В России

На два дня Хабаровск останется без горячей воды

Материал предоставлен изданием AmurMedia.ru

5 сентября 2011, 5:58 (мск) | Новости региона | [Хабаровский край](#) | [ЖЖХ](#)

С 5 по 7 сентября в ряде районов города пройдут гидравлические испытания трубопроводов ХТЭЦ-2

Хабаровск, 1 сентября, AmurMedia. Отключения горячей воды ожидаются сегодня в Хабаровске. С 5 по 7 сентября будут проводиться гидравлические испытания трубопроводов в зоне Хабаровской ТЭЦ – 2, сообщили РИА AmurMedia в пресс-службе Хабаровской теплосетевой компании.



Поиск новости спорт интернет

Найти

дети@mail.ru®



12-летний мальчик принял роды у своей матери



О чем молчат мужчины



Улыбка новорожденной девочки удивила медиков

Архив

[Показать календарь](#)

РБК



Вызывающие фото с

Товарная (продуктовая) реклама

- **Большой охват** – нам нужно охватить всех, кто в ближайшее время может приобрести предлагаемый продукт вне зависимости от текущих интересов этих людей
- **Большая частота** – чтобы убедить людей купить что-то новое, надо рассказать об этом много-много раз, мы не продвигаем идею, но даже новый продукт требует многочисленных повторов
- **Яркие, цепляющие взгляд образы**, концентрация рекламы на преимуществах и ценностях предлагаемых продуктов
- Инструменты рекламы – медийная реклама, PR, брендинг проектов, реклама в играх, вирусная реклама, реклама в социальных сетях – **наша аудитория по прежнему «холодная»**
- Критерии эффективности рекламы – **запоминание** рекламируемых продуктов и их качеств, **вовлечение** – интерес к предлагаемым продуктам, и наконец - **увеличение объема продаж**

Торговая реклама

- **Узкий, очень нацеленный охват** – нам нужно охватить только тех, кто сейчас проявляет интерес к данной тематике.
- **Единичная частота** – человек «в теме» заинтересуется с первого раза или не заинтересуется вовсе.
- **Четкие торговые предложения** – стоимость, место продаж, доступные опции, реклама должна работать, как ценник: «приходи покупай сейчас».
- **Стимулирование продаж** через давление ценой, сроками, количеством и массовым спросом.
- Инструменты рекламы – медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация сайтов для поисковых машин – **наша аудитория «разогрета»**.
- Критерии эффективности рекламы - **увеличение объема продаж**

Стратегия 2: Снижаем риски!

Пусть каждый риск будет маленьким

1. **Сделайте много разных баннеров:** люди разные, и некоторым интересны одни слова, другим – другие. Сделайте десяток разных баннеров и поставьте их в ротации, вероятность того, что человек «зацепится» будет выше. Это касается всех видов рекламы.
2. **Используйте различные варианты рекламы на портале.** Баннеры в почте – это хорошо, но это не единственный способ рекламы. Ваша целевая аудитория может быть более восприимчива к другому виду рекламы.
3. **Разные методы рекламы хорошо.** Медийная и контекстная реклама важны, но нужно использовать и PR, рекламу в социальных сетях, рекламу в почтовых рассылках и пр. Целевая аудитория по разному воспринимает различные среды и различную рекламу – комплексное воздействие дает синергетический эффект.



Используем разные форматы

Реклама в Челябинске:

100%
отделка

микрорайон
Марковьи

Студия + 2 спальни

от 1 890 тыс. руб.



Реклама в Челябинске:

100%
отделка

микрорайон
Марковьи

Двухкомнатные

от 1 870 тыс. руб.



Делаем МНОГО баннеров



Стратегия 3: Интернет любит эксперименты

От 20 до 50% рекламного бюджета – на эксперименты

1. **Мониторинг действий конкурентов** – мониторинг рекламы, мониторинг PR-активностей, мониторинг оптимизации, изменений сайта, изменения точек входа, изменение навигации, систем анализа. Нужно быть покупателем у своих конкурентов.
2. **Эксперименты с новыми методами** – не все они будут удачными, но вы можете найти неожиданно полезные ходы
3. **Изменения точек входа** - страница, куда приходят посетители с рекламы, возможно, больше всего влияет на эффективность рекламной кампании
4. **Новые рекламные материалы и образы** – ваша аудитория все время меняется, почему не меняется ваша реклама?
5. **Нестандартная реклама и спецпроекты** – реклама в интернете постоянно меняется, ваша реклама должна следовать трендам.

Стратегия 4: Анализируем конкурентную среду

Конкуренты – это не только ценный мех

1. **Где показывают рекламу конкуренты – какие площадки они используют, какие креативы, настройки показа?**
2. **Какую рекламу используют конкуренты кроме рекламы в интернете, какую долю рекламы конкурентов предположительно занимает интернет.**
3. **Как и где позиционируются конкуренты: ваш сайт работает круглосуточно, а компания? Кто ответит на звонки в офис?**
4. **Как и что делают конкуренты со своим сайтом – как изменяется сайт, как изменяются его ключевые страницы.**



Конкурентами являются не только компании предлагающие те же продукты и услуги в тех же нишах, что и вы, но все те компании, которые конкурируют за ту же сферу внимания потенциальной аудитории. Так, например, рестораны конкурируют с кинотеатрами.

Стратегия 5:

Показываем рекламу только клиентам.

Простые таргетинги

1. **География:** зачем показывать рекламу в Екатеринбурге, если бизнес обслуживает только Челябинск?
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?

Простые таргетинги сегодня используются в 100% компаний. Mail.ru не берет никакой наценки за их использование – вы покупаете только ту аудиторию, которая вам нужна. Простые таргетинги очень действенны, их использование увеличивает эффективность рекламы в разы.

Поведенческие и соцдем таргетинги

1. **По полу:** если ваше предложение только женщин, то зачем его видеть мужчинам?
2. **По возрасту:** показывайте взрослые баннеры взрослым, а детские детям. Эффективность рекламы резко увеличится.
 - a. **Сценарии:** покажите человеку серию баннеров друг за другом, пусть будет интрига
 - b. **Тематический:** если человек заходит на туристический сайт, то он вероятно хочет в отпуск
 - c. **Поисковый:** если человек сегодня ищет холодильник, может быть ему стоит показать именно эту рекламу?
 - d. **Бумеранг:** покажите человеку напоминание, и эффект от рекламы удвоится

Поведенческие и соцдем 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.

Примеры баннеров с использованием таргетинга

ГЕО

Реклама в Челябинске:

Отдыхай в
Египте
отдыхай с

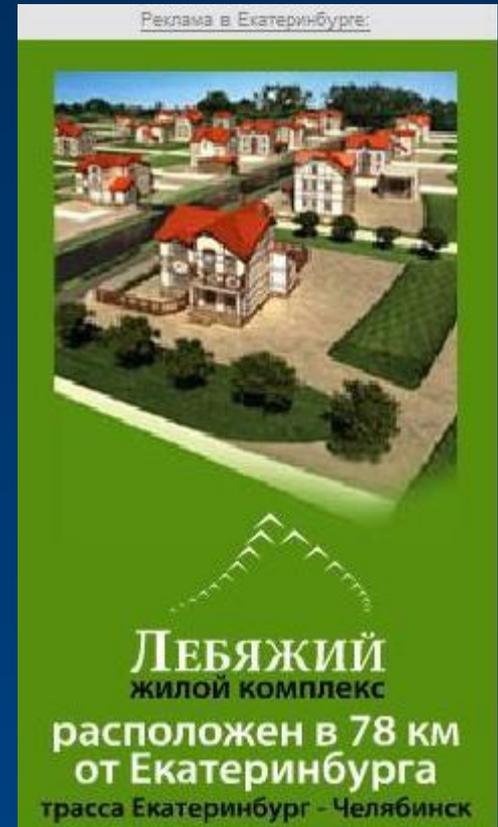


Хургада
Шарм эль Шейх
вылеты
из Челябинска

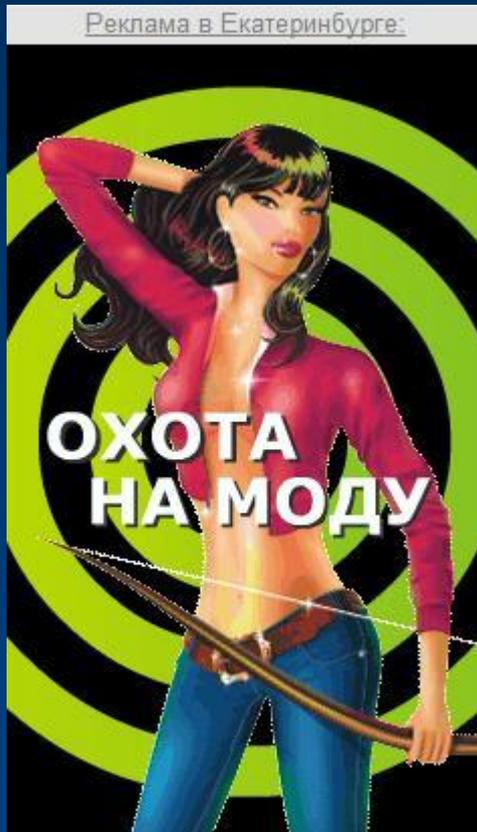
Реклама в Магнитогорске:



Реклама в Екатеринбурге:

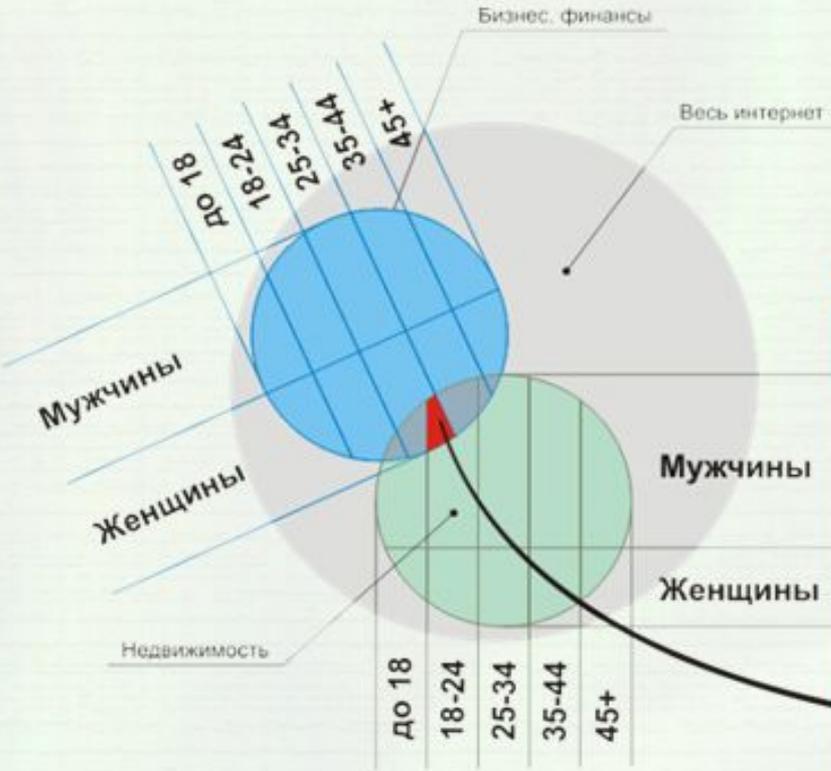


Примеры баннеров с использованием таргетинга ПОЛ



Комбинирование таргетингов

Все виды таргетингов можно и нужно комбинировать для достижения максимальной эффективности.



Стратегия 6:
Выражайтесь ясно.
Чем проще, тем лучше!

Простые образы работают быстрее

- **Простые баннеры** вместо сложных навороченных креативов имеют меньше шансов провалиться. В среднем их кликабельность выше, хотя запоминаемость может быть и ниже.
- **Простые рекламные ходы** могут быть более эффективными, чем сложные многоходовые кампании, потому что в них меньше риск нестыковок.
- Более всего снижают эффективность **«детские» ошибки**. Именно эти ошибки нужно отслеживать в первую очередь, но поскольку они детские, то о них часто просто не думают.
- Применение **простых таргетингов** дает большой эффект. Бессмысленно настраивать социально-демографический таргетинг до того, как настроен географический и временной. Это будут очень сложные настройки, дающие небольшой эффект.

Какой не должна быть реклама

кафе
Стейк Хаус



ул. Тихоокеанская, 73
тел: 76-70-03, 60-55-41

кафе
Стейк Хаус



ул. Тихоокеанская, 73
тел: 76-70-03, 60-55-41

кафе
Стейк Хаус

**РУССКАЯ И
ЕВРОПЕЙСКАЯ КУХНИ**

Банкетный зал (40 мест)

Проводим:
Банкеты и свадьбы - от 800р./чел.
Корпоративные вечера - от 400р./чел.
поминальные обеды - от 250р./чел.

Комплексные обеды
(с 12:00 до 15:00)

ул. Тихоокеанская, 73
тел: 76-70-03, 60-55-41

кафе
Стейк Хаус

Кафе "СтейкХаус"
предлагает Вам окунуться в
сказку и провести
незабываемый вечер в
уютном, праздничном,
наполненном смехом и
радости месте! Для Вас
опытная ведущая, Дед
Мороз, Снегурочка,
развлекательная программа,
игры, конкурсы, сюрпризы
ждут Вас!

**Приходите и встречайте
Новый год с нами!**

ул. Тихоокеанская, 73
тел: 76-70-03, 60-55-41

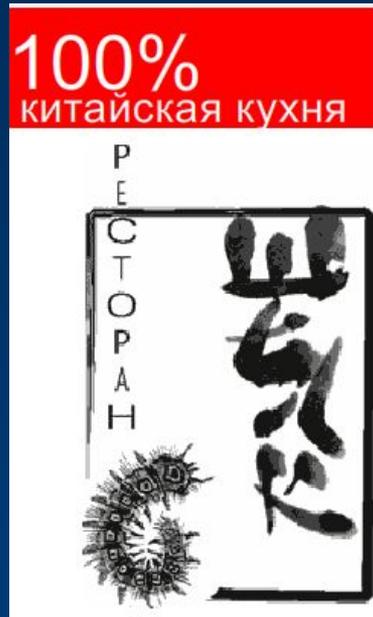
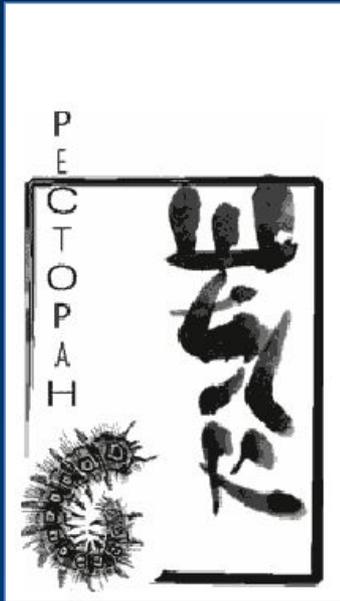
Что не правильно:

1. Много кадров
2. В баннере смешаны разные задачи (имидж, продажи)

Как улучшить:

1. Убрать лишнее, оставить только основное рекламное сообщение
2. Сделать баннер в 1 максимум 2 кадра

Какой не должна быть реклама



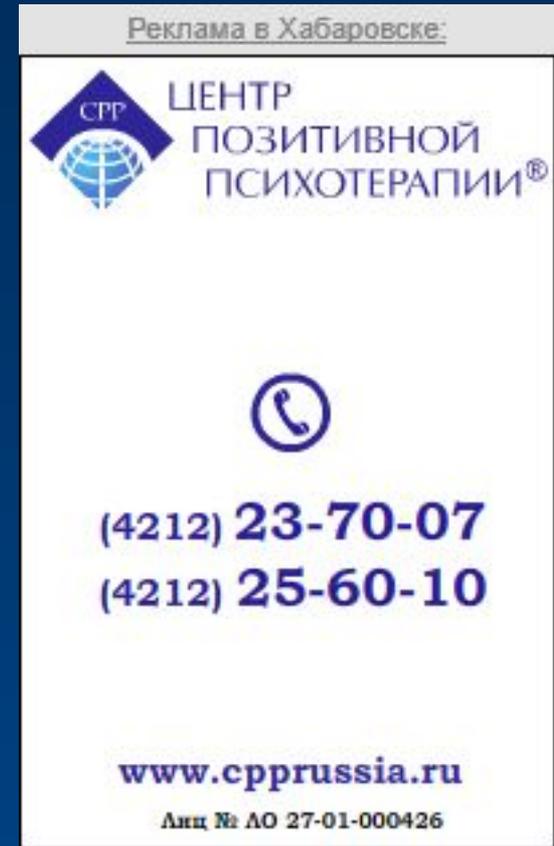
Что не правильно:

1. Много кадров
2. Сложный неоднозначный креатив
3. В баннере смешаны разные задачи (имидж, продажи)

Как улучшить:

1. Убрать лишнее, оставить только основное рекламное сообщение
2. Упростить креатив
3. Сделать баннер в 1 максимум 2 кадра

Хороший пример креатива



Интерактивный баннер

Итог: более 7 000 кликов за 1 месяц

Хороший пример креатива

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ
НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

**ХОТИТЕ
РАДИКАЛЬНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ?**



за счет пересадки собственных волос

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ
НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА



за счет пересадки собственных волос

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ
НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

**В НОВОМ
ГОДУ
ВСЁ
ВОЗМОЖНО!**



Стратегия 7
Анализируй это
Ну и чего мы добились?

Анализ эффективности рекламы

1. **Анализ эффективности рекламных материалов:** в зависимости от вида рекламы нас может интересовать кликабельность или запоминание рекламы
2. **Анализ эффективности площадок:** какие площадки более эффективны, какие менее
3. **Анализ эффективной частоты:** если мы меняем частоту показов рекламы одному пользователю, как меняется эффективность всей рекламной кампании?
4. **Анализ эффективности рекламных страниц:** как они конвертируют приведенных рекламой посетителей в заинтересованных
5. **Анализ эффективности работы сайта:** сколько мы получаем целевых действий от всех рекламных усилий?
6. **Анализ эффективности работы отдела продаж:** какая часть наших маркетинговых бюджетов выбрасывается из-за менеджеров?

Инструмент анализа рекламы RB.MAIL.RU

[Баннеры](#)
[Статистика](#)
[География](#)
[Пол](#)
[Возраст](#)
[Уники](#)
[Настройки](#)
[Редактирование](#)

01-08-2011 

21-08-2011 

Экспорт в: 

	Уникальные клики	Уникальные показы	STRU	Клики	Показы	CTR	Прирост уникалов	Набрано уникалов
01-08-2011	217	12 047	1.80%	283	19 920	1.42%	12 047	12 047
02-08-2011	184	12 107	1.52%	253	19 926	1.27%	9 132	21 179
03-08-2011	212	12 163	1.74%	302	19 103	1.58%	7 809	28 988
04-08-2011	116	8 746	1.33%	155	19 721	0.79%	5 093	34 081
05-08-2011	235	12 542	1.87%	333	19 714	1.69%	7 034	41 115
06-08-2011	196	12 390	1.58%	288	20 283	1.42%	6 416	47 531
07-08-2011	196	12 255	1.60%	267	19 836	1.35%	5 833	53 364
08-08-2011	175	12 746	1.37%	267	19 605	1.36%	5 729	59 093
09-08-2011	224	12 810	1.75%	317	20 079	1.58%	5 623	64 716
10-08-2011	169	12 862	1.31%	241	19 883	1.21%	5 468	70 184
11-08-2011	183	13 041	1.40%	278	19 992	1.39%	5 410	75 594
12-08-2011	174	12 744	1.37%	239	19 891	1.20%	5 110	80 704
13-08-2011	157	12 529	1.25%	209	19 652	1.06%	4 916	85 620
14-08-2011	149	12 786	1.17%	209	20 166	1.04%	4 954	90 574
15-08-2011	160	12 887	1.24%	202	20 490	0.99%	4 805	95 379
16-08-2011	183	12 927	1.42%	275	20 156	1.36%	4 708	100 087
17-08-2011	156	12 684	1.23%	220	19 968	1.10%	4 425	104 512
18-08-2011	158	12 624	1.25%	218	19 718	1.11%	4 343	108 855

И еще раз все 7 шагов

- **Думаем до рекламной кампании.** Выбираем инструменты и рекламные площадки в зависимости от целей и задач рекламной кампании.
- **Распределяем риски.** Используем большое число различных ходов, чтобы снизить риски каждого размещения.
- **Все время ищем новое.** Пробуя новые ходы каждый день, диверсифицируем свои риски в будущем.
- **Тщательно настраиваем рекламную кампанию.** Используем современные таргетинги на всю катушку, чтобы снизить затраты на рекламу.
- **Увольняем амбициозного дизайнера*.** Упрощаем рекламную коммуникацию, убираем все лишнее, оставляя только главное сообщение
- **Следим за конкурентами.** Без комментариев
- **Анализируем результаты.** На всех этапах рекламной кампании, закладывая возможность анализа до начала рекламы

*шутка



Спасибо!

Валерия Шауэрман
Руководитель Челябинского филиала **Mail.Ru Group**

Mail.Ru в Челябинске
ул. Карла Маркса, 38, БЦ Аркаим Плаза, оф. 509. (351) 255-56-56 chel@corp.mail.ru