



# Формирование целевого контакта и расчет стоимости

Федоренко Александра,  
Филиал Мэйл.Ру в Екатеринбурге



# 1. Правильно ставим цель

Зачем мы даем рекламу?

- **Осознание проблемы**
- **Поиск и выбор решения проблемы**
- **Поиск и выбор поставщика решения**
- **Имиджевая реклама**
- **Продуктовая реклама**
- **Торговая реклама**

Чем ниже мы спускаемся по рекламной цепочке, тем уже наша целевая группа, тем более сложные механизмы нужны для ее отбора, тем дороже нам стоит каждый посетитель, но тем ближе он к покупке.

Разные виды рекламы решают разные задачи. Медийная может использоваться во всех случаях, контекстная, только для торговой, PR только для имиджевой и немного для товарной.

## 2. Правильно определяем тип РК

какая именно реклама нам нужна, исходя из нашей цели?

Имиджевая



Продуктовая



Торговая

Акция!  
до 30.12.2010 г.

скидка  
**57%\***

от 11 960 руб.

\*на монтаж



### 3. Четко понимаем «для кого?»

Мы должны знать точно, на какую аудиторию направлена наша реклама.

**Определение целевой аудитории** – это та информация, которая должна

помогать вам при планировании кампании.

Нужно понимать, что неправильный выбор ЦА может обесценить всю

дальнейшую работу по составлению медиаплана.

Не нужно общих определений типа «Люди с доходом выше с активной жизненной позицией».

Если Вы, например, точно знаете, что Ваш продукт потребляют одни блондины – это замечательно. Но в интернете вам это



## 4. Показываем рекламу только тем, кто нам нужен, используя таргетинги

1. **География:** зачем показывать рекламу в Екатеринбурге, если бизнес обслуживает только Тюменскую область?
2. **Частота:** сколько раз нужно показать рекламу человеку, чтобы она сработала?
3. **Время и день недели:** если ваш офис не работает в выходные, зачем ставить выход рекламы в эти дни?
4. **По полу:** если ваше предложение только для женщин, то зачем его показывать мужчинам?
5. **По возрасту:** зачем показывать рекламу Clearasil людям старше 50?



И обязательно комбинируем таргетинги! **Комбинирование таргетингов** поможет максимально достичь целевую аудиторию.



## 5. Составляем поэтапный медиаплан

- Любая рекламная кампания разбивается на **несколько этапов** (продолжительность каждого этапа - от нескольких дней до месяца).
- Первый этап – это больше **исследование**, чем рекламная кампания. На него выделяется минимальный бюджет, ее продолжительность тоже минимальна.
- После каждого этапа вычисляется **стоимость привлечения** одного заинтересованного посетителя для каждой рекламной кампании.
- Каждый следующий этап планируется на основе **анализа данных** предыдущего этапа.
- При планировании каждого этапа **бюджет перераспределяется** в пользу тех сайтов, у которых стоимость привлечения заинтересованной аудитории ниже.



## 5. Составляем поэтапный медиаплан

Например,

бюджет РК – 100 000 рублей, срок проведения РК – два с половиной месяца.

Как делаем обычно? **Традиционное медиапланирование:**  
одна рекламная кампания на весь срок, включили и забыли,  
через месяц РК закончилась, делаем выводы...а дальше?  
как применяем полученный результат?

**Поэтапное медиапланирование:**

- 1 этап - одна неделя, бюджет - 10 000 руб. , максимум площадок
- 2 этап - две недели, бюджет - 20 000 руб., меньше площадок
- 3 этап - три недели, бюджет - 30 000 руб., еще меньше площадок
- 4 этап - четыре недели, бюджет - 40 000 руб., совсем мало площадок

**Важно!** Не забываем, что рекламная ссылка на каждой площадке должна содержать уникальную метку: [site.ru?from=A](http://site.ru?from=A)  
[site.ru?from=B](http://site.ru?from=B)

## 6. Грамотно подходим к изготовлению рекламных материалов

Важным моментом является выбор формата баннеров и креатив.

Имиджевая	Продуктовая	Торговая
ОРС 1/3	ОРС 1/2	ОРС 2/3
КРЕАТИВ 2/3	КРЕАТИВ 1/2	КРЕАТИВ 1/3

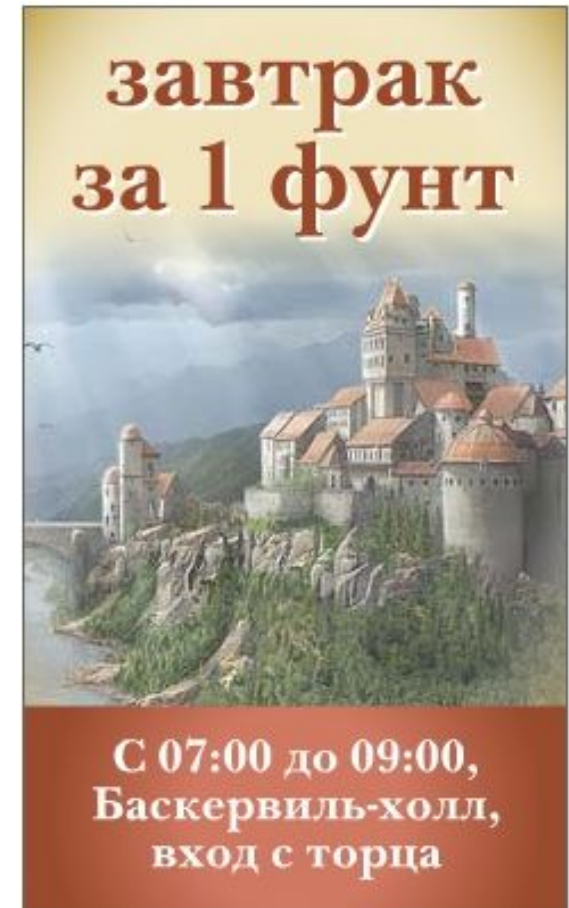
**Имиджевая РК** - яркие, цепляющие взгляд образы, поэтому креатив занимает основное пространство, целевая аудитория – холодная.

**Продуктовая РК** – по-прежнему яркие, цепляющие образы, и при этом – концентрация рекламы на преимуществах и ценностях продукта, поэтому креатив занимает уже 50%, аудитория все еще холодная.

**Товарная РК** – четкое торговое предложение, минимум образов,



## 6. Грамотно подходим к изготовлению рекламных материалов



## 7. Подготовка сайта к рекламной кампании

**Задача рекламы** – привести на сайт качественных посетителей.

Качественным будет тот посетитель, который просмотрел на сайте более

одной страницы, т.е. показал, что тематика ему интересна. Критерием эффективности является стоимость привлеченного посетителя.

**Задача сайта** – сделать так, чтобы посетители увидели всю необходимую информацию (систем позволили в эффективном режиме работать с сайтом).



## 8. Сводим риск получить неэффективную РК к минимуму

1. Используйте **разные виды рекламы**. Медийная , контекстная реклама, PR, реклама в соцсетях, почтовых рассылках и т.д. Комплексное воздействие дает наибольший эффект.
2. Сделайте **много разных баннеров** и поставьте их а ротацию: мы все разные, и нас «цепляют» разные образы.
3. **Простые баннеры**, в отличие от сложных креативов, более понятны посетителю, и поэтому их показатель по кликабельности выше . Хотя запоминаемость у них может быть и ниже.
4. Применение **простых таргетингов** дает больший эффект. Бессмысленно настраивать соц-дем таргетинг, если не настроен географический и временной.
5. Постоянный **поиск новых площадок**. Новые площадки – это выход на новые аудитории. Список площадок дол: регулярно обновляться.





## 9. Мониторим конкурентов

1. **Где показывают рекламу конкуренты** – какие площадки они используют, какие идеи, какие настройки показа?
2. **Какие рекламные каналы используют конкуренты** кроме интернета (печать, наружка, ТВ), какую долю рекламы конкурентов предположительно занимает интернет.
3. **Как позиционируются конкуренты**, как отстраивают свой бренд: на каких характеристиках делают акцент, какие рекламные сообщения передают потенциальным клиентам, с какими группами клиентов работают.

**Как и что делают конкуренты со своим сайтом** – как изменяется сайт, как изменяются его ключевые страницы, насколько часто обновляется



## 10. Проводим анализ эффективности рекламной кампании

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 эффективны – основанием для отбора может служить стоимость одного привлеченного посетителя .
3. **Анализ эффективной частоты:** если мы меняем частоту показов рекламы одному пользователю, как меняется эффективность всей рекламной кампании?
4. **Анализ эффективности работы сайта:** указана ли информация об акции, сколько страниц просмотрел посетитель, сделал ли звонок и т.д
5. **Анализ эффективности работы отдела продаж:** всё ли работает так, как надо?





## Калькулятор таргетинга

С помощью данного калькулятора вы можете рассчитать объем необходимого вам трафика

Площадка:

Период:  Рабочий день  Выходной день  Неделя

Регион:

- Самара
- Тольятти
- Санкт-Петербург
- Саранск
- Саратов
- Смоленск
- Ставрополь
- Сыктывкар
- Тамбов
- Тверь
- Томск
- Тула
- Тюмень
- Улан-Удэ
- Ульяновск

Возраст:

- Все
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

Пол:

- Все
- Мужчины
- Женщины

Количество

От общего

Показы:

4 708 043

0.66%

Посетители:

197 386

0.60%

(Охват)



Спасибо! 😊

Екатеринбурге,

Федоренко Александра  
филиал Мэйл.Ру в

тел. (343) 253-70-79