

Медийная реклама: виды и критерии эффективности

@mail.ru®

На сегодняшний день в интернете существует два вида рекламы: медийная и контекстная.

Медийная реклама оплачивается по времени размещения (статика) или по числу показов (динамика).

Задача медийной рекламы – охватить максимальное количество «нужных» людей.

Медийная реклама обеспечивает большое вовлечение пользователей за счет эмоциональной составляющей.



Медийная реклама используется для достижения целей всех типов рекламных кампаний

Цель рекламной кампании - **осознание проблемы.**

Тип РК, соответствующий данной цели – **имиджевая РК** (продвижение идеи, бренда, торговой марки).



Медийная реклама используется для достижения целей всех типов рекламных кампаний

Цель рекламной кампании –

поиск и выбор решения проблемы.

Тип РК, соответствующий данной цели – **продуктовая РК**

(продвижение продукта, продуктовой линейки)



Медийная реклама используется для достижения целей всех типов рекламных кампаний.

Цель рекламной кампании –
поиск и выбор поставщика
решения.

Тип РК, соответствующий
данной цели – **торговая РК**
(акции, распродажи, реклама
места продажи).



Показатели эффективности медийной рекламы

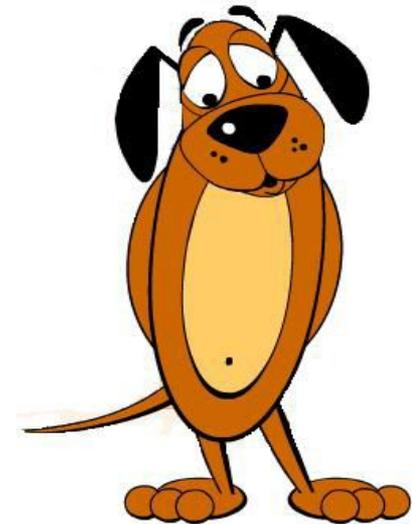
Цель рекламной компании	Показатель	Критерий оценки эффективности
Имидж, известность бренда (имиджевая РК)	Cost for impression CPM	Стоимость за 1000 показов, охват.
Привлечение внимания к предложению (продуктовая РК)	Cost for click Cost for UV	Стоимость перехода на сайт.
Стимулирование продаж (торговая РК)	Cost per sale	Стоимость 1-го привлечённого покупателя

Стоимость привлечения покупателя.

Вариант 1.

Упрощенный и не всегда точный.

Все затраты на маркетинг в год / Количество покупателей за тот же
год
= стоимость привлечения покупателя.



Стоимость привлечения покупателя.

Вариант 2.

Сложный, но более точный.

(Оборот за год - Производственные расходы без затрат на маркетинг - Операционные расходы - Минимальная прибыль - Налог на прибыль) / Количество покупателей в год = стоимость привлечения покупателя.

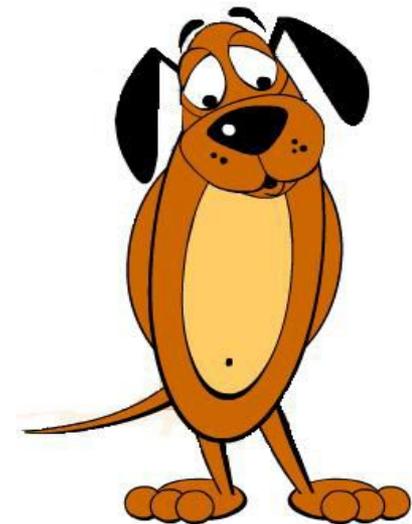


Стоимость привлечения покупателя.

Вариант 3.

Самый распространенный и в корне неверный.

«Я думаю, что мы можем тратить на привлечение одного покупателя
не
более N рублей.»



Медийная реклама совсем не обязательно должна быть связана с сайтом.

Если коммуникация в интернете может заканчиват на баннере, то нет необходимости посещать сайт. Лучше всего это работает с торговой рекламной кампанией.

Например, отклик в виде звонка. Не нужно посещать сайт, т.к. вся необходимая информация размещена на баннере.

По сути, это «некликабельный» баннер.

CTR будет очень низким. Переход на сайт приведет лишь к снижению конверсии, т.е. к уменьшению эффективности.



Медийная реклама может быть частью маркетинговых коммуникаций.

А когда именно?

Когда реклама размещается одновременно в нескольких медиа, воздействуя на пользователя сразу во многих точках присутствия захватывая максимум его внимания.

Эта реклама называется кроссмедийной или интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Для всех коммуникаций используется единый креатив : единый слоган, визуальный ряд и т.д





Носители медийной рекламы

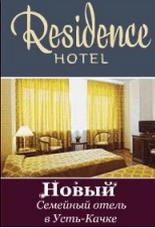
Баннеры

При прочих равных условиях баннер будет обладать большей эффективностью, если:

1. его размеры больше (тогда он более заметен),
2. он более квадратный (а человеческий глаз лучше воспринимает предметы простых форм - круг, квадрат и т.д.),
3. вокруг него больше пустого места (он будет выделяется на общем фоне)
4. другие баннеры от него максимально дальше (внимание пользователя на другие объекты отвлекается меньше).

Вывод:

Обращаем пристальное внимание на те сайты, на которых мы планируем разместить свою рекламу: как выглядит страница которой будет размещен наш баннер? нет ли факторов, уже изначально приносящих нам минус один балл?





Носители медийной рекламы

RICH-MEDIA (это и носитель, и технология одновременно):

всплывающие изображения, уголки, бегающие за мышкой, различные интерактивные баннеры.



только
до 1 октября

при подключении
к Интернет

500 руб

в подарок
КАЖДОМУ!

Носители медийной рекламы

Плюсы RICH-MEDIA:

- обеспечивает намного больший отклик у пользователя, чем обычные баннеры,
- имеет высокий уровень вовлечения - пользователи лучше запоминают такую рекламу,
- достаточная рекламная коммуникация за счет того, что всю информацию можно передать на баннере без сайта.

Минусы RICH-MEDIA:

- высокие требования к технологиям,
- высокая стоимость разработки
- ВЫСО



Носители медийной рекламы

Баннеры-трансформеры – баннеры, которые изменяют свою форму и

размер в процессе загрузки страницы. Отличие от RICH-MEDIA состоит в том, что они

не взаи
вре



СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

от



КОМФОРТ В ПОДАРОК ОТ RENAULT

СУПЕРБОНУС ДО **120 000** РУБЛЕЙ
НА МОДЕЛЬНЫЙ РЯД RENAULT

[УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ](#)



Носители медийной рекламы

Текстово-графические блоки.

Нередко маскируются под контент сайта. Чаще это статика.

The screenshot shows the @mail.ru website interface. At the top left is the @mail.ru logo and navigation links like 'Сделать стартовой' and 'Мобильная почта'. Below it is a login form for 'почта агент' with fields for 'Имя' (taurus_@inbox.ru) and 'Пароль'. A sidebar on the left contains various service icons like 'Видеочат', 'Гороскопы', 'Новости', etc. The main content area features a search bar, a navigation menu, and several highlighted blocks:

- Subaru Legacy New:** A text-advertisement block with a car image and text: 'Специальное предложение. Действительно до 31 июля.'
- Плетневу предъявили обвинение в изнасиловании подростка:** A news article snippet with a photo of a man and a list of related news items.
- Достойн войти в деловую элиту России?:** A text-advertisement block with a 'Отправить заявку' button and text: 'Подай заявку на участие в премии «Федеральный актив» сейчас!'

Other visible elements include a weather forecast for Perm (Permь, 7 июля, 12:18) showing a temperature increase to +15°C, and a 'Фото и Видео' section with a grid of images.

Как определить, что реклама выполнила свою задачу.

В традиционных СМИ

Практически никак, потому что для этого нужно узнать, сколько человек

прочитало рекламное сообщение полностью.

В интернете

Определение возможно, так как рекламное сообщение разбито на две

составл

A	внимание	баннер
I	интерес	баннер
D	желание	сайт
A	действие	сайт



Как определить, что реклама выполнила свою задачу.

A	внимание	баннер
I	интерес	баннер

КЛИК

D	желание	сайт
A	действие	сайт

Баннер привлекает внимание потребителя к рекламному предложению и вызывает интерес, если оно актуально.



Посетитель, перейдя на сайт, либо явно проявляет интерес к продукту (просматривает несколько страниц) либо явно показывает, что предложение ему не интересно (уходит сразу).



Показатель заинтересованности посетителя

Просмотр более одной страницы	Пользователь явно показал, что перешел на сайт не по ошибке, и предложение ему интересно.
Просмотр определенного набора страниц	В том случае, когда точно известно, что для понимания сути предложения требуется просмотр определенных страниц, лучше использовать этот показатель.
Заполнение форм	Этот показатель хуже первых двух, потому что предполагает нашу уверенность в востребованности товара. Кроме того, далеко не все люди склонны задавать вопросы и делать заказы в сети, многие предпочитают личное общение.
Совершение покупки	Используется при условии возможности покупки только в интернете. Кроме того, мы должны быть уверены в востребованности



Пример: баннер Visit Britain

Категория сайта	Показы	Клики	CTR%	Кол-во заявок
Новости	2 730 002	26 010	0,95%	308

Цель кампании: информация о специальном предложении

Критерий оценки эффективности: - переходы на сайт,

- количество заполненных на сайте заявок

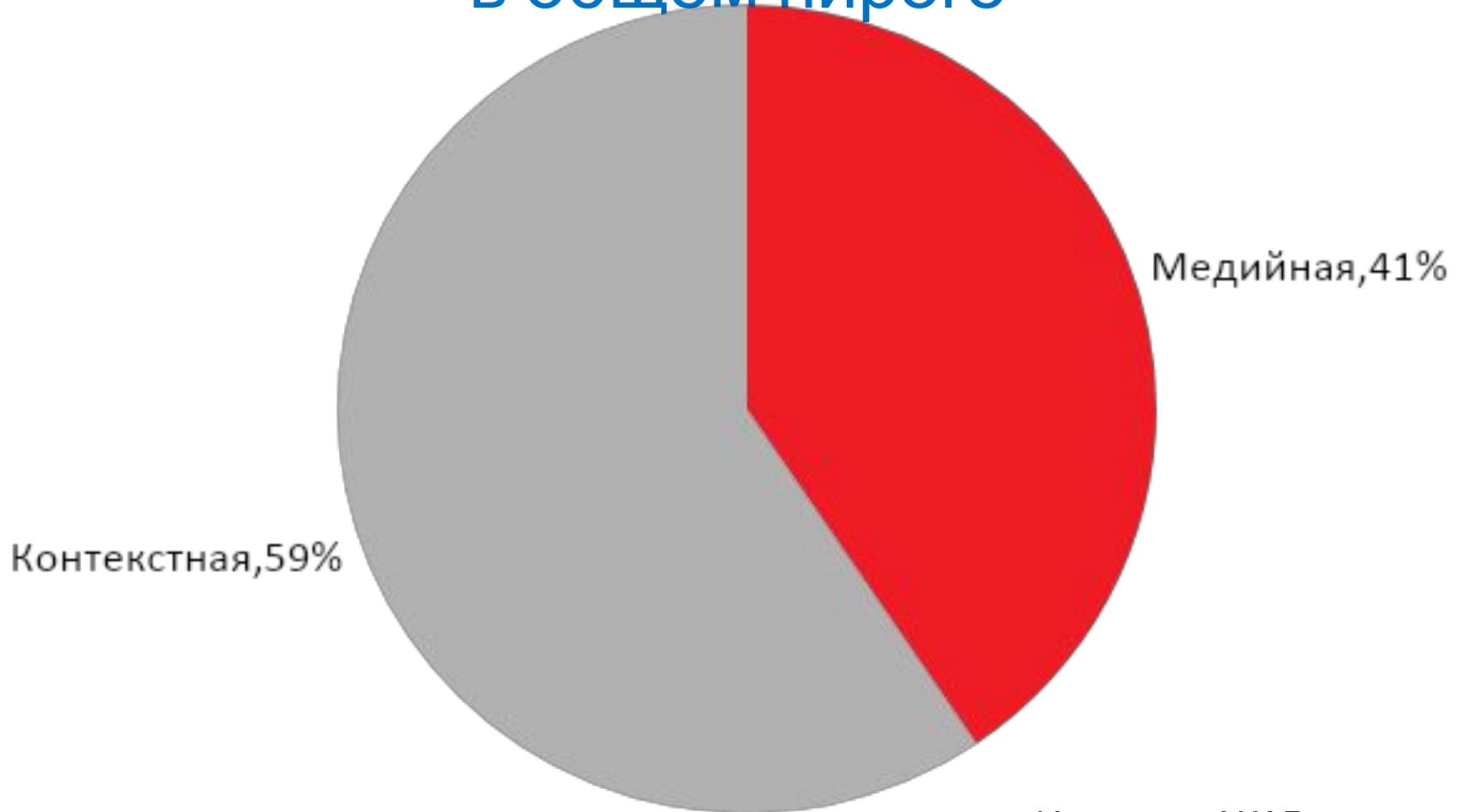


Еще несколько слов....

1. Несмотря на то, что медийная реклама оплачивается за показ, для нее нередко считают стоимость клика. Это совершенно лишено смысла.
2. Для того, чтобы баннер был эффективным, нужно следовать целям рекламной кампании.



Вот столько медийной рекламы
в общем пироге





Спасибо! 😊

Федоренко

Александра

Mail.ru,

Екатеринбург

@mail.ru®

