



Семь шагов к эффективности рекламы

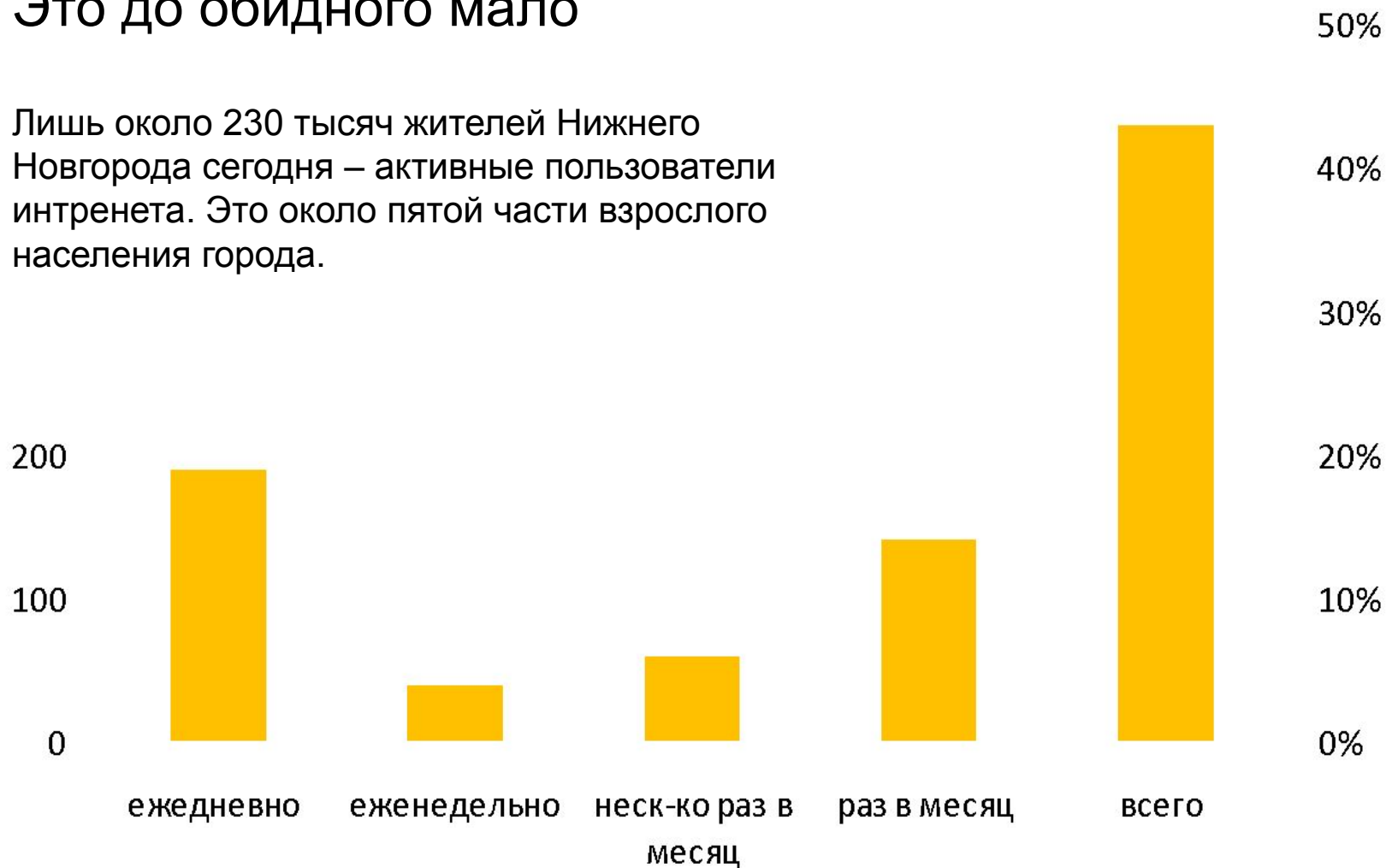
*Вирин Федор,
директор по исследованиям Mail.ru*

@mail.ru®

ПРЕАМБУЛА

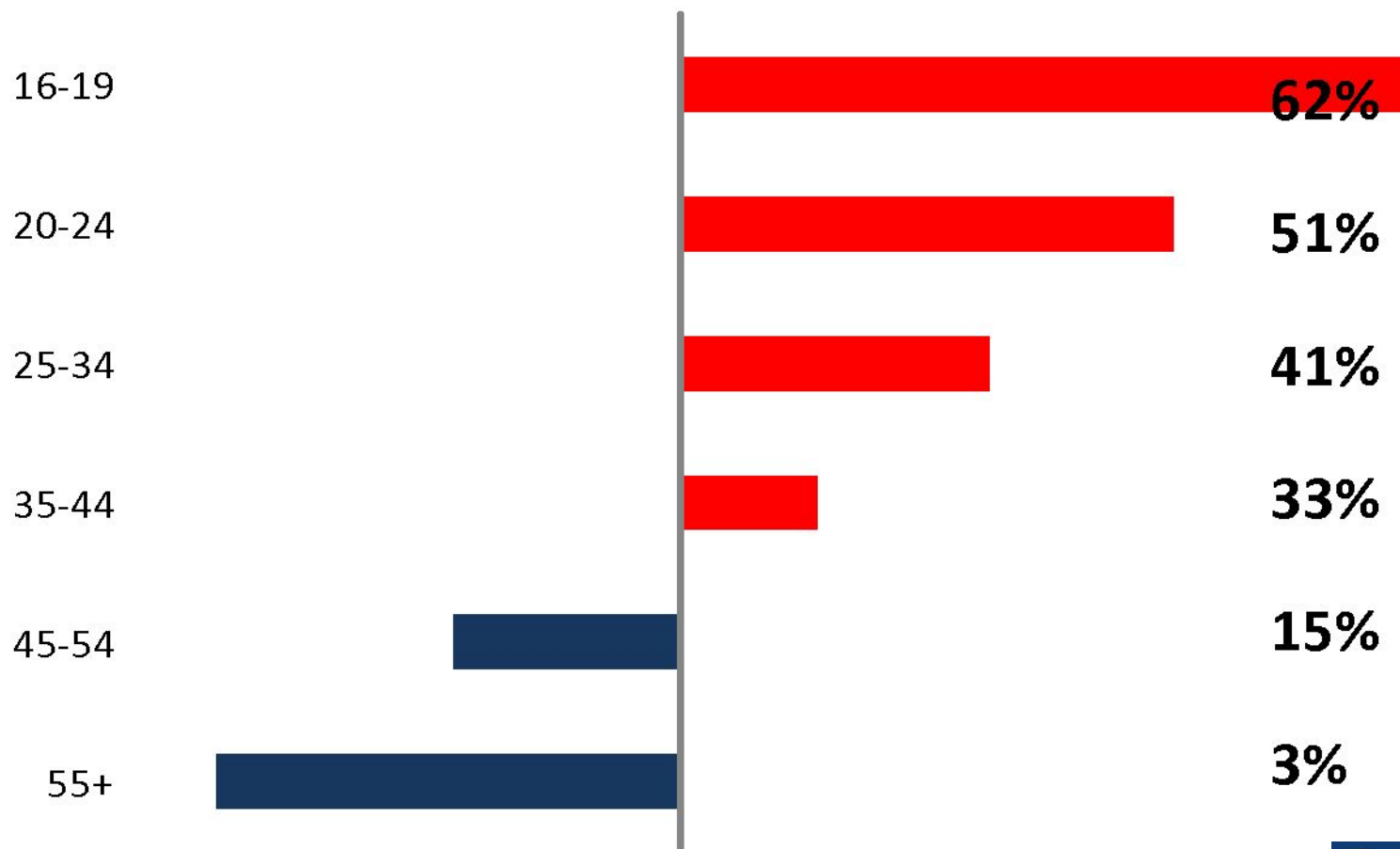
Аудитория интернета в Нижнем – 39% населения Это до обидного мало

Лишь около 230 тысяч жителей Нижнего Новгорода сегодня – активные пользователи интрнета. Это около пятой части взрослого населения города.



Самая активная группа – 16-19 лет, Самая многочисленная – 25-34 года

С увеличением возраста доля населения
растет, а проникновение интернета падает.



Интернет в Нижнем Новгороде – это ежедневный инструмент для среднего класса.

Среди тех, кто тратит на еду меньше четверти дохода, интернетом пользуется 43% человек.

четверть

43%

1/4-1/2

29%

1/2-3/4

24%

более 3/4

9%

Шаг 1

Зачем? Для кого? Что?

Зачем мы даем рекламу?

- **Осознание проблемы**
- **Поиск и выбор решения проблемы**
- **Поиск и выбор поставщика решения**
- **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

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. Стоимость клика с первого показа в три раза ниже, чем со второго.
- **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**

Шаг 2

Диверсифицируйся или умирай!

Пусть каждый риск будет маленьким

1. **Не складываем все яйца в одну корзину:** разместить рекламу на десяти разных площадках лучше, чем на двух. Провал любой из них не будет большой потерей. В то же время, увеличение числа площадок приводит к увеличению расходов на менеджмент кампании.
2. **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.
3. **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.

Шаг 3

Эксперименты лучше проводить на людях!

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. **Постоянный поиск новых площадок** – новые площадки – это выход на новые аудитории. Список площадок должен регулярно обновляться
3. **Эксперименты с новыми методами** – не все они будут удачными, но вы можете найти неожиданно полезные ходы
4. **Изменения точек входа** - страница, куда приходят посетители с рекламы, возможно, больше всего влияет на эффективность рекламной кампании
5. **Новые рекламные материалы и образы** – ваша аудитория все время меняется, почему не меняется ваша реклама?

Шаг 4

Показываем рекламу только тем, кто нам нужен!

Простые таргетинги

1. **География:** зачем показывать рекламу в Самаре, если бизнес обслуживает только Нижний Новгород?
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?

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. **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 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.

Шаг 5

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 больший эффект. Бессмысленно настраивать социально-демографический таргетинг до того, как настроен географический и временной. Это будут очень сложные настройки, дающие небольшой эффект.

Шаг 6

А что тем временем делают конкуренты!

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.

Шаг 7

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?л

И еще раз все семь шагов

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