

Охотники за миллионом белорусов: кому и как рекламироваться в социальных медиа

Ольга Комарова

Медийное агентство

RG media, Минск



О чем будем говорить:

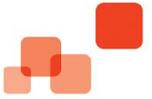
1. Где охотимся?
2. Кого ловим?
3. Как целимся?
4. Кто охотники?





О чем будем говорить на самом деле:

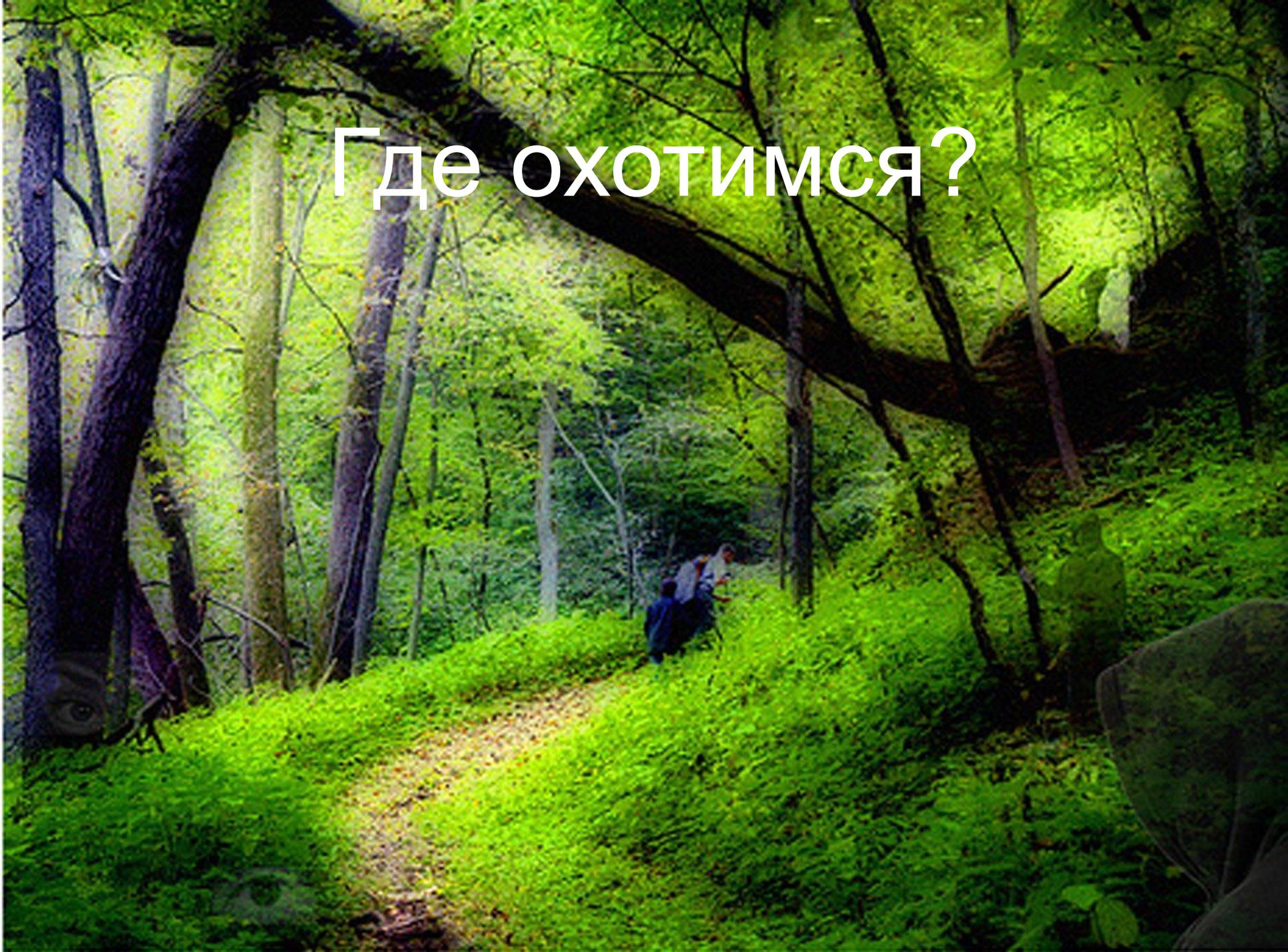
1. Что такое социальные медиа?
2. Какая это аудитория?
3. Особенности медийной рекламы: таргетинг, CTR
4. Кто и как рекламируется?

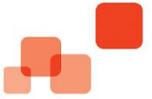


В общем. Факты и тренды :

1. **Web is social.** Интернет становится социальным.
2. > 50% белорусского трафика идет на **российские площадки**
3. Проникновение интернета **растет**
4. **Таргетинг** – настоящее и будущее интернет-рекламы
5. Приход в сеть большего количества рекламодателей и категорий продуктов

Где охотимся?





Социальные медиа:

Интернет-ресурсы и сервисы, связанные с построением **общения** вокруг определенного интереса или темы





Одноклассники.ru



WIKIPEDIA



LIVEJOURNAL

TOP 20 сайтов. Беларусь

1. **Vkontakte.ru**
2. Tut.by
3. Google.com
4. Яндекс
5. Почта@Mail.ru
6. Google.com.by
7. **Одноклассники.ru**
8. **LiveJournal.com**
9. Onliner.by
10. **Wikipedia.org**

**На кого охотиться
будем?**



Уникальные пользователи (в неделю)

RG media



 **контакте**



mamба™ **mamба**™
знакомства и общение * mamба.ru

Минск



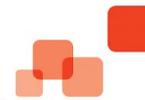
LIVEJOURNAL

.TUT.BY
Я TUT, ГДЕ МОИ ДРУЗЬЯ!

Женщины 	296 190	249 300	111 482	45 669	6 653	-
Мужчины 	308 835	192 600	134 324	55 244	9 005	-
Всего 	605 025	441 900	245 806	100 913	95 000	39 825

Попавшие в сеть:

RG media



одноклассники.ru



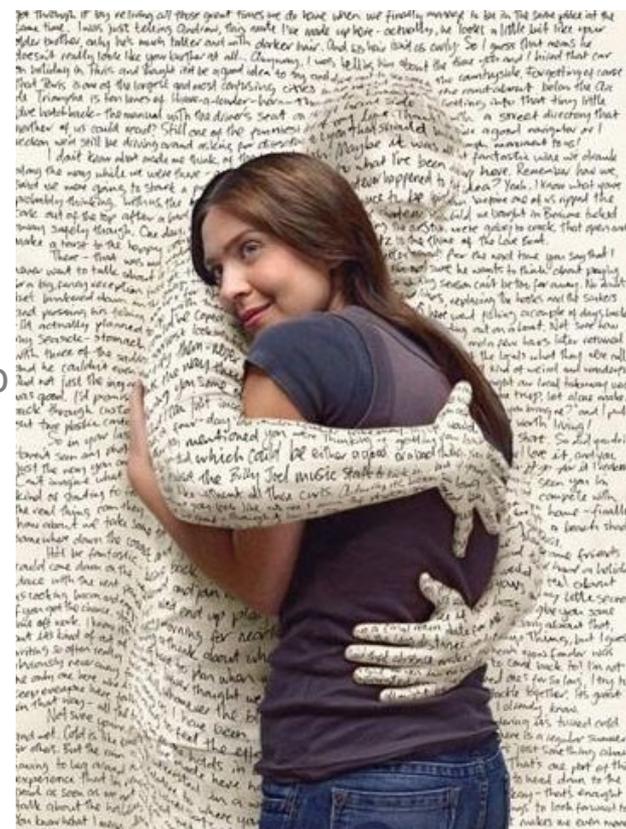
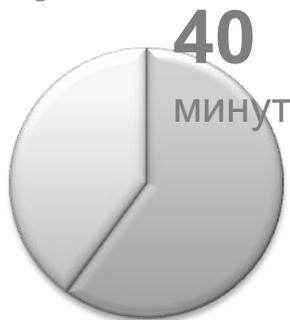
Глубина просмотра на одного пользователя

128 страниц в неделю

42 страницы в неделю

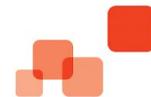


Среднее время нахождения на сайте в сутки:

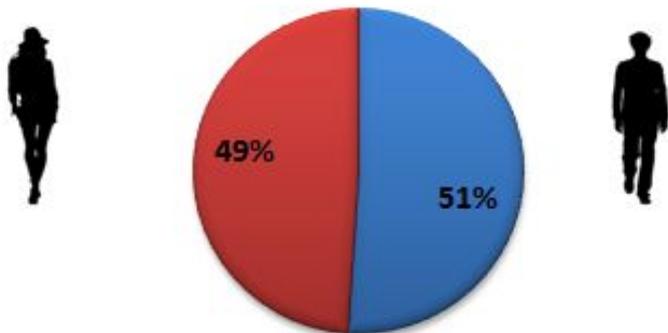


Аудитория: пол

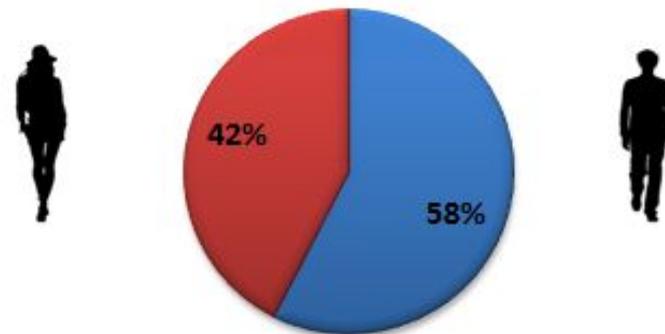
RG media



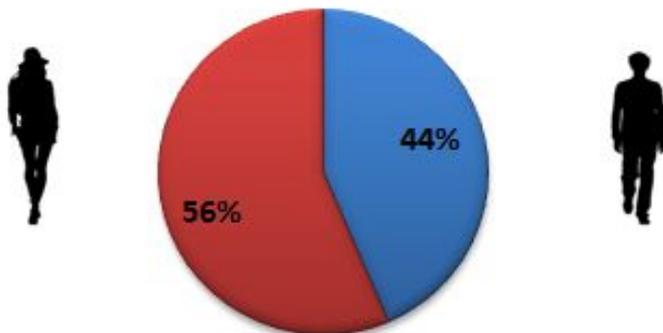
В контакте



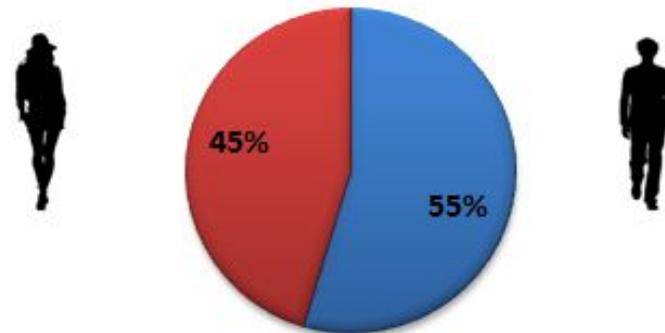
LiVEJOURNAL



Одноклассники.ru



mamba™
знакомства и общение * mamba.ru

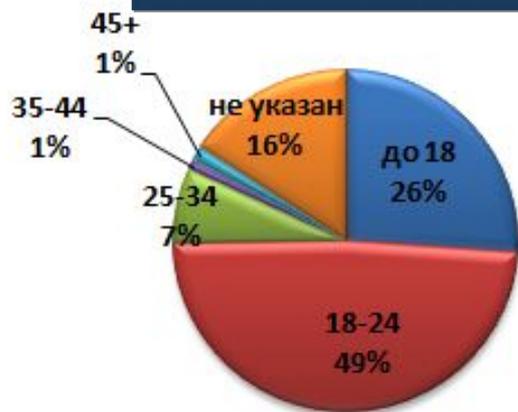


Аудитория: возраст

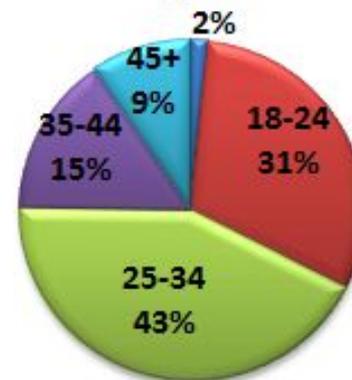
RG media



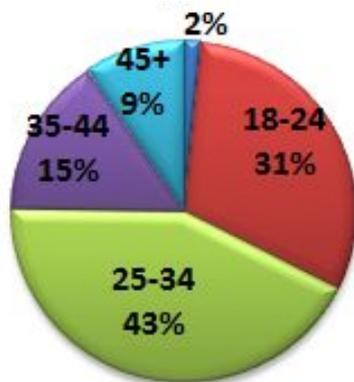
В контакте



LiVEJOURNAL

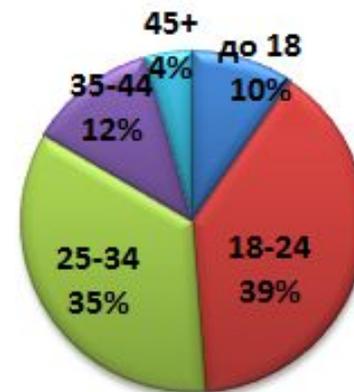


одноклассники.ru

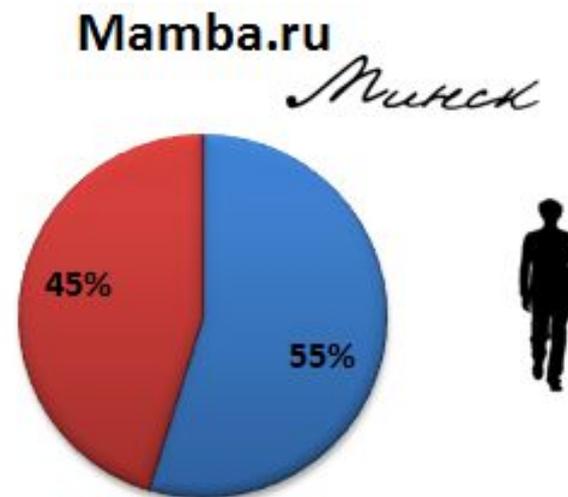
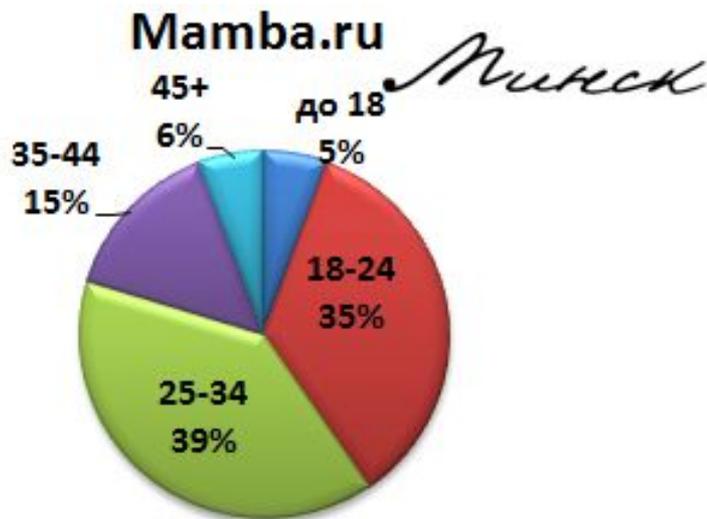


mamba™

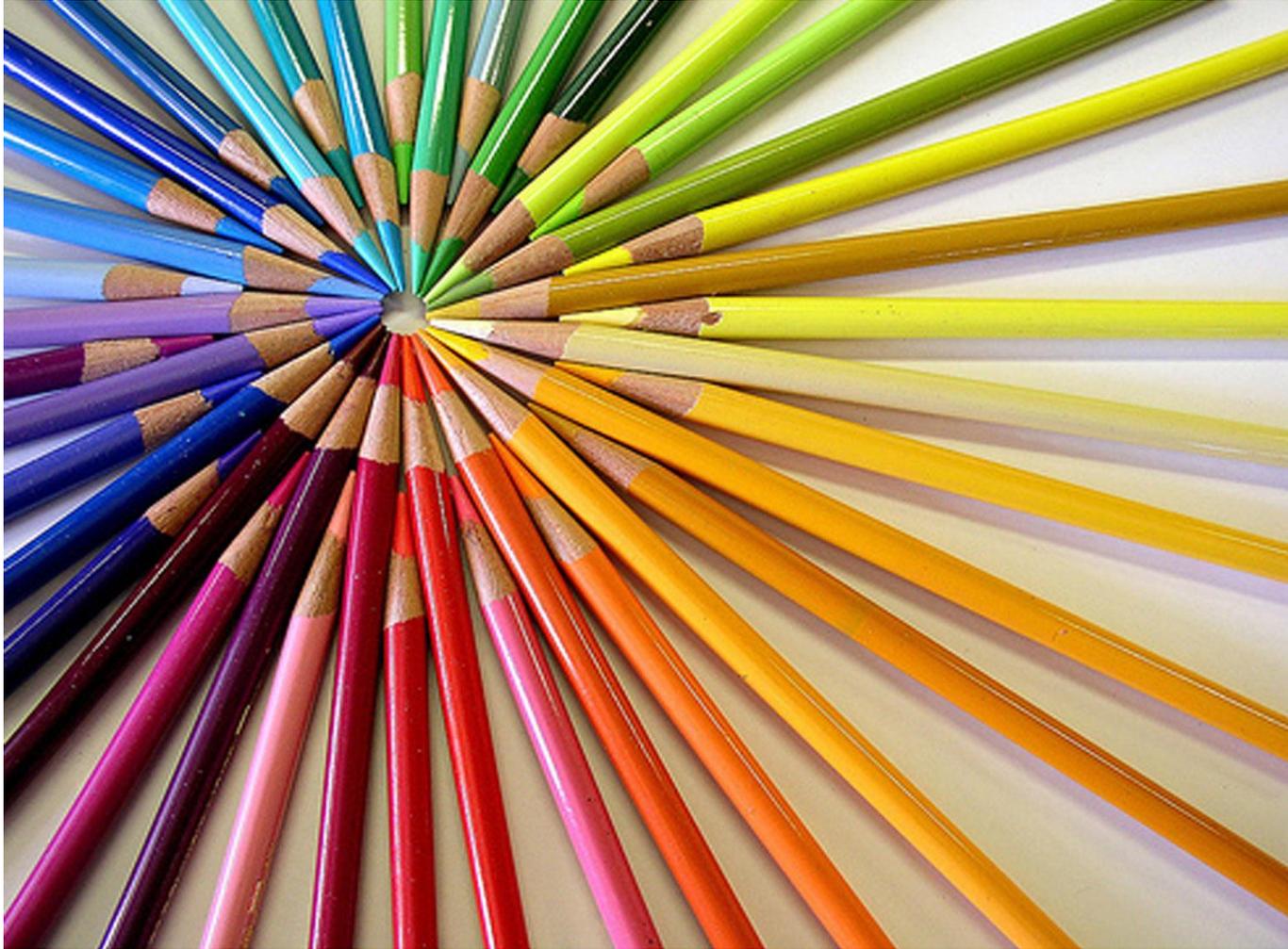
знакомства и общение * mamba.ru



Аудитория: Минск



Как попасть в цель?



Преимущества соцсетей

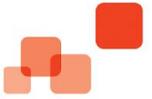


Большой охват



Возможности таргетирования

Для рекламы **главное** – массовость и нацеленность



Задачи рекламной кампании



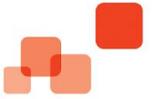
Имидж

- * Охват максимум
- * Частота максимум



Продажи

- * Частота низкая
- * Таргетинг узкий



Таргетинг



Естественный

Естественный отбор площадок исходя из Affinity



Искусственный

Искусственное ограничение определенных параметров

- Частота
- География
- Соц-дем

Эффективность

Эффективность



CTR

CTR = Количество кликов по баннеру / общее количество показов баннера

КТО ОХОТНИКИ?



TOP 5 категорий продуктов, рекламируемых в социальных медиа (Вконтакте, Livejournal):

1. мобильные операторы
2. FMCG (обувь, одежда, продукты питания)
3. алкогольная продукция
4. операторы связи
5. фармацевтика



TOP 10 категорий продуктов, рекламируемых в интернете (по данным IMVO VI, Россия):

1. Автомобильные компании и дилеры
2. FMCG
3. Услуги сотовой связи
4. Производители телефонов
5. Торговые организации
6. Финансовые и страховые услуги
7. Компьютерное обеспечение
8. Фармацевтика
9. Аудио, видео, кино
10. СМИ

Что впереди?

На 2010 год: увеличение охвата и
взросление аудитории социальных
сетей

Надолго: оптимизация
медиапланирования – динамическое
размещение рекламы + таргетинг

Покажем всем)

Спасибо за внимание
и удачи!