

До и после клика



Александр Савин
Директор по работе с клиентами

О чём речь?

- ✓ Технологии показа рекламы в интернете дают возможность управлять ходом кампании и предоставляют расширенную статистику
- ✓ Кроме набора традиционных медиа-показателей (количество и стоимость контактов, охват, частота) – «до клика» на баннер, рекламодатели получают в своё распоряжение данные о том, что посетитель делает на их сайте «после клика» - читает ли он страницы со специальными предложениями, заполняет ли анкеты, совершает ли покупки и т.д.
- ✓ Правильное использование этой информации позволяет *повысить эффективность* рекламных коммуникаций в интернете



Отличительные черты интернет-рекламы

✓ Интерактивность

- интернет – информационная среда, в которой пользователь *взаимодействует* с содержанием и сам выбирает, что ему интересно



✓ Вовлечение

- в отличие от других медиа, в сети пользователь может «здесь и сейчас» узнать больше о рекламном предложении, просто перейдя на сайт;
- это позволяет глубже вовлекать его в контакт с брендом или доносить более подробную информацию



✓ Единая цепочка от первого рекламного контакта до совершения покупки

- интернет это рекламный канал и торговое пространство: в интернете рекламируют – в интернете продают



Отличительные черты интернет-рекламы

- ✓ **Нацеливание рекламы:**
 - в зависимости от интересов и запросов пользователя;
 - по географии показов рекламы;
 - с контролем частоты рекламных контактов;
 - исходя из истории взаимодействия с рекламой

- ✓ **Оценка эффективности:**
 - статистика доступна с первых минут кампании;
 - контакт оценивается различными медиа-показателями «до и после клика» на рекламный баннер;
 - набор этих показателей сильно выделяет интернет среди традиционных рекламных каналов



Кто тратит деньги на рекламу в сети?

Интернет-реклама в России (2005) - основные рекламодатели

#	Категория	Бюджеты, \$\$	%	Наиболее активные рекламодатели
1	Сотовая связь (операторы и производители)	\$12 500 000	21%	MTS, Beeline, Мегафон, Philips, Nokia, Motorola
2	Финансовые услуги (банки, страхование)	\$8 000 000	13%	Citibank, Внешторгбанк, Renins.com
3	Авто (производители и дилеры)	\$7 000 000	12%	Ford, Renault, Peugeot, Audi, Toyota/Lexus
4	Компьютерная техника и аксессуары	\$4 500 000	8%	IBM, HP
5	Потребительские товары (пиво)	\$4 000 000	7%	Tinkoff, Miller
6	Бытовая электроника	\$3 100 000	5%	Philips, Samsung
7	Телекоммуникации	\$2 600 000	4%	MTU / Stream
9	Торговые сети	\$1 800 000	3%	МВидео, Триал-Спорт
8	Недвижимость	\$1 500 000	3%	Дон-Строй, ПИК
10	Другое (развлечение, туризм, СМИ, FMCG и т.д.)	\$15 000 000	25%	
Итого:		\$60 000 000	100%	

- ✓ Среди ведущих рекламодателей преобладают компании, деятельность которых направлена на молодых людей с высоким доходом. Среди них выделяются мобильная связь, банки, автомобильный сектор

• Источник: AdWatch, по оценкам экспертов рынка

Стратегии рекламы в финансовом секторе

✓ Имиджевая реклама

- примеров чисто имиджевой рекламы в российском интернете практически нет

✓ Продуктовая реклама

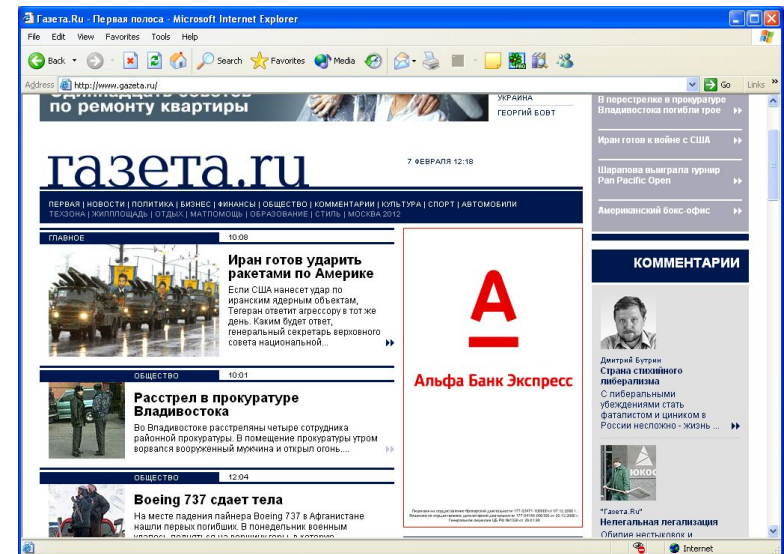
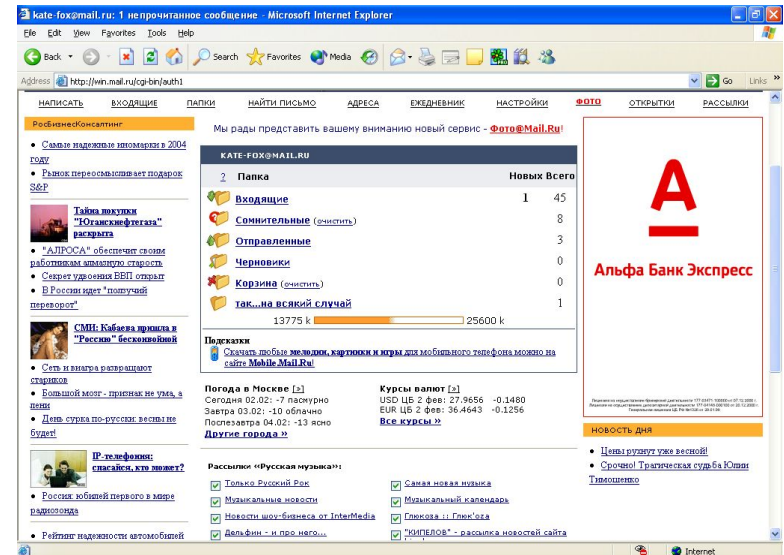
- имиджевая составляющая – ценности бренда продвигаются вместе с продуктом
- специальные предложения на банковские продукты

✓ Привлечение клиентов

- реклама, нацеленная на быстрое получение клиента по минимальной цене

Имиджевая: Альфа-Банк

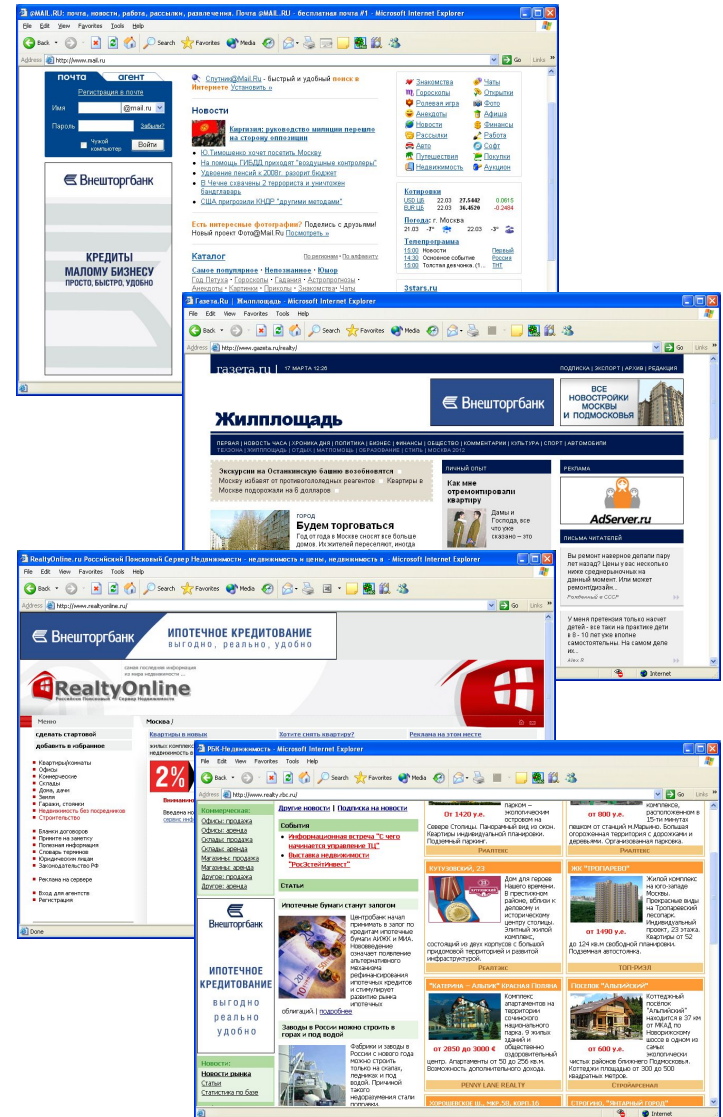
- ✓ Один из старейших рекламодателей в интернете в банковской категории (с 2001 года)
- ✓ Имиджевая рекламная стратегия использовалась при запуске бренда Альфа Банк Экспресс (2003 год) и его дальнейшей поддержке (до начала 2005 года)
- ✓ Имиджевая реклама как правило размещается на «точках входа» - первых страницах порталов, новостных сайтов, обеспечивающих большой охват аудитории



*) Источник: AdWatch® Monitor.

Продуктовая: Внешторгбанк

- ✓ Продуктовая реклама - ипотечное кредитование, кредитование малого бизнеса (2003- первая половина 2005 года)
- ✓ Медиастратегия совмещала в себе преимущества размещения на крупнейших порталах и более точечное размещение на нишевых сайтах:
 - порталы (mail.ru)
 - сайты категории новости/бизнес (gazeta.ru, rbc.ru)
 - ресурсы по недвижимости (russianrealty.ru, realtyonline.ru, apartment.ru, cottage.ru)
 - ресурсы по кредитованию (credit.ru)
 - контекстная реклама



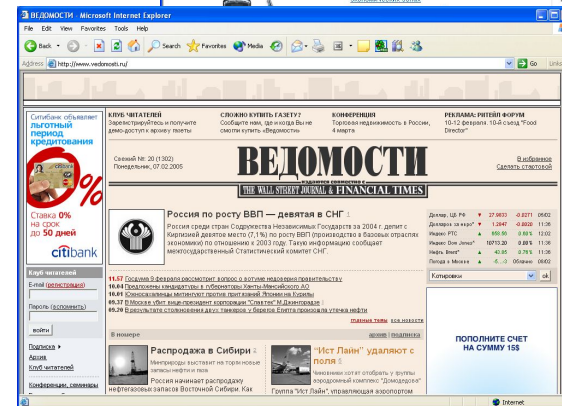
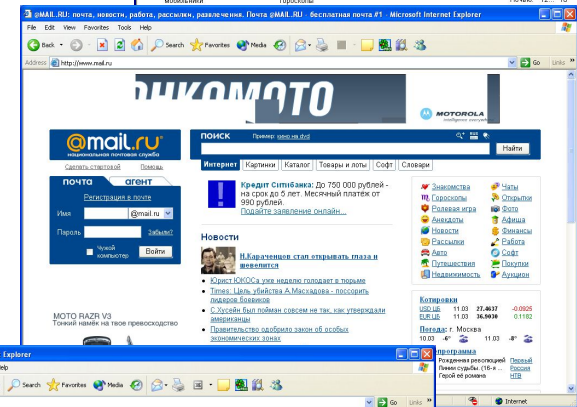
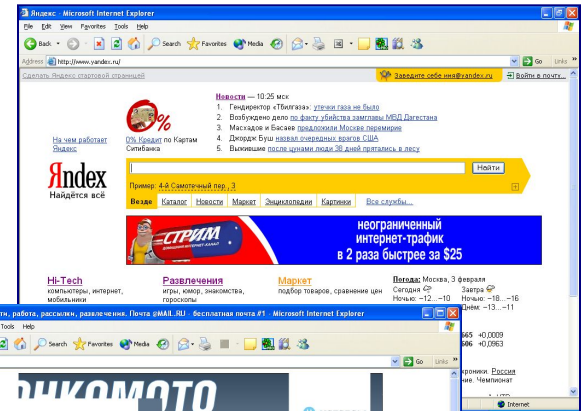
Acquisition: Citibank Russia

✓ Периоды рекламной активности:

- Ежемесячно, в течение 2005 года

✓ Медиастратегия:

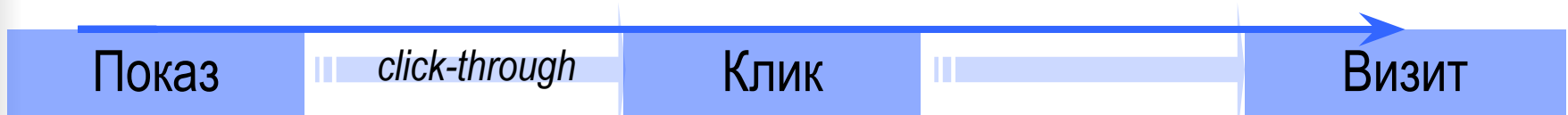
- постоянное присутствие в интернете
- главная задача – получение клиента за как можно меньшую стоимость
- основной упор делается на порталы (mail.ru, yandex, gismeteo.ru), новостные сайты (kommersant.ru, vedomosti.ru), и тематические ресурсы (credits.ru, bankir.ru, afisha.ru, ngv.ru, neftegaz.ru)



*) Источник: AdWatch® Monitor.

Три уровня интернет-рекламы

view-through



✓ Кто, где, когда и сколько раз видел объявление
(*имиджевая реклама*)

✓ Кем, откуда и сколько раз совершался переход с объявления на сайт

✓ Что смотрел посетитель на сайте?
Заполнил ли анкету?
Вернулся ли на сайт?
и т.д. (*продуктовая реклама и привлечение клиентов*)

Что знаем?

✓ Общий взгляд на все уровни не ограничивается оценкой «мгновенного» отклика на рекламу, а предоставляет информацию о том, что происходит на сайте во время рекламной кампании, после клика (пост-клик анализ)

Что позволяет делать пост-клик анализ?

- ✓ Анализировать поведенческую модель привлечённой на сайт аудитории:
 - глубина просмотра сайта
 - посещаемые страницы
 - регулярность возвращений
 - выполненные на сайте действия (регистрации, заполненные анкеты, покупки)
 - ...
- ✓ Ранжировать использованные в кампании площадки по их соответствию задачам кампании:
 - по стоимости визита
 - по стоимости действий/продаж
 - по вовлечению пользователей
 - ...



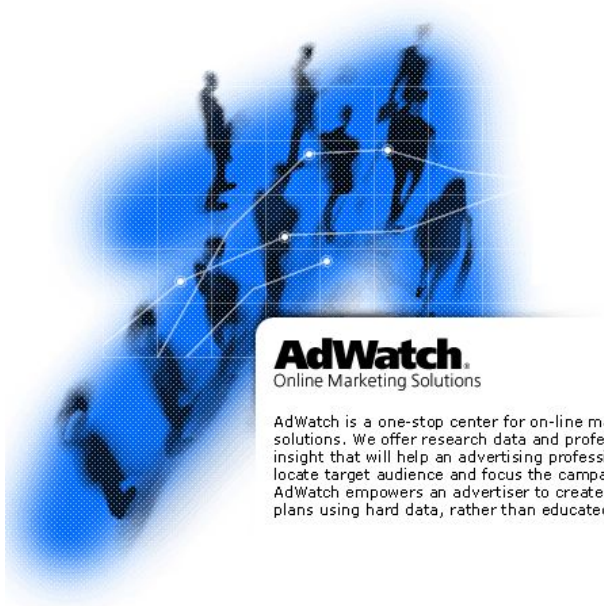
*Увеличивать эффективность
рекламных коммуникаций в интернете*

В заключении – об AdWatch

AdWatch®

- **Медиа сервис** - разработка долгосрочных рекламных стратегий, креативное медиапланирование, внедрение рекламных кампаний
- **Медиа баинг** – закупка и размещение рекламы на более чем 150 интернет-сайтах, а также эксклюзивная продажа ряда рекламных мест на ведущих ресурсах Рунета
- **Креативные решения и дизайн** - разработка креативных решений для рекламных кампаний, Flash-презентации и multimedia-ролики, сайты, мультфильмы и любые другие необходимые решения web-дизайна
- **Технология управления рекламой AdWatch AdServer®**, используемая на более чем 150 рекламных площадках российского интернета
- **Нестандартные рекламные решения** - агентство BTW, входящее в состав группы компаний AdWatch, специализируется на online BTL и PR и разработке нестандартных рекламных решений
- **Контекстная реклама** - Наши партнеры: специализированное агентство контекстной рекламы iContext





AdWatch.
Online Marketing Solutions

AdWatch is a one-stop center for on-line marketing solutions. We offer research data and professional insight that will help an advertising professional locate target audience and focus the campaign. AdWatch empowers an advertiser to create media plans using hard data, rather than educated guesses.

Спасибо за внимание!

Александр Савин
Директор по работе с клиентами
savin@adwatch.ru