

Повышаем  
эффективность в  
НОВЫХ условиях рынка

Юлия Иванчина  
заместитель директора PA AD|LABS

## Контекстная реклама: сегодня

- Реклама только для заинтересованных пользователей (технологии!)
- Множество продуктов и мест размещения (контекстная реклама это не только поиск)
- Большое количество таргетингов (-> экономия средств!)
- Полная прозрачность и абсолютный контроль за ходом кампании (онлайн-статистика и инструменты веб-аналитики)

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО РЕКЛАМА В ПОИСКЕ, НА ТЕМАТИЧЕСКИХ САЙТАХ И УЧИТЫВАЮЩАЯ ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**

# Технологии

- Поведенческие технологии
- Учет демографических данных
- Технологии автоконтекста
- Анализ семантики запросов (что искал)
- ...

## Клиент думает...

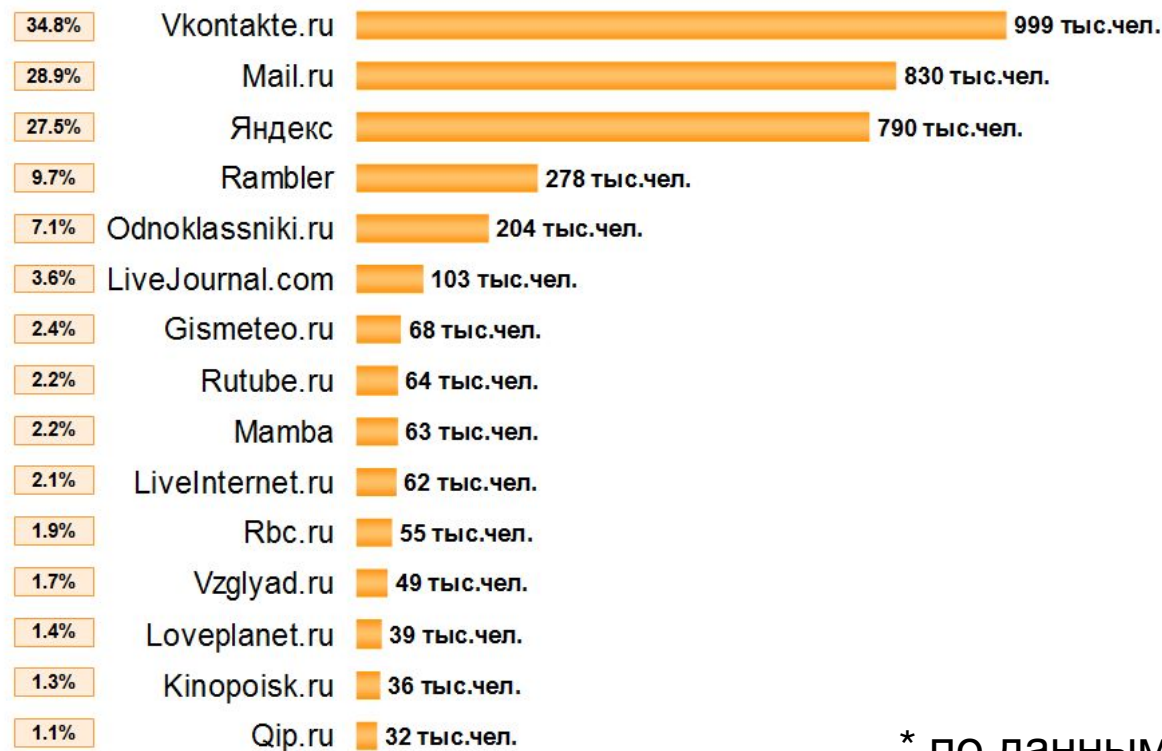
Бегун провел опрос среди аудитории портала «Рамблер» 16+

- если товар стоит менее 3 000 рублей: 53,5% респондентов принимают решение о недорогой покупке всего за несколько часов
- с товарами стоимостью от 3 000 до 30 000 рублей только 12,3% пользователей принимают решение за несколько часов, а 35% опрошенных обдумывают покупку больше недели
- товар стоит дороже 30 000 рублей: 62% опрошенных тратят больше недели на принятие решения

\* <http://www.begun.ru/blog/corporative/134.php>

**ВАЖНО ПОКАЗАТЬ РЕКЛАМУ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ И В НУЖНОМ МЕСТЕ**

# Топ-15 ресурсов Интернета в Санкт-Петербурге: Апрель '09, 12-54 лет, Average Daily Reach



\* по данным TNS

## Клиент меняется...

- Читали -> смотрят
- Чаты -> социальные сети
- Пользуются не только поиском
- ...

**НЕОБХОДИМ КОНТЕКСТНЫЙ КОНТАКТ НА ВСЕХ ТИПАХ  
РЕСУРСОВ**

# Повышаем эффективность

- Делим источники посетителей
- Используем разные ключевые слова и тексты объявлений для разных типов трафика:
  - поиск – используем ключевые слова в тексте объявлений
  - тематические сайты - используем ключевые слова, описывающие тематику, слэнг, «цепляющие» тексты
  - при использовании поведенческих технологий – вопросы в тексте объявлений, «цепляющие предложения»
- демографический таргетинг

# Клиент «слушает»...

Узнать, что лучше, можно только по результатам!

## Пример:

Тематика – фейерверки

Период РК – ноябрь-декабрь'08

РК на Бегуне:

Поиск: ~1500 кликов на сумму ~70000 руб. (CPC 45 руб.)

Тематика: ~1500 кликов на сумму ~5000 руб. (CPC 3,5 руб.)

Заказов с поиска=с тематики

.

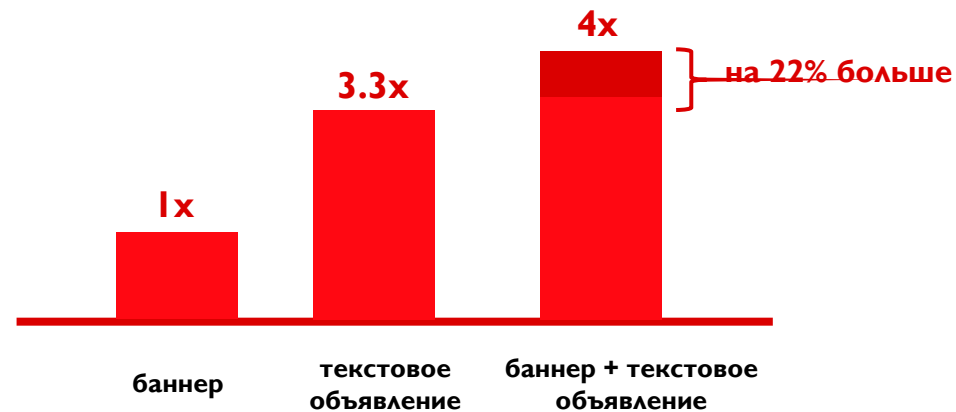


## Клиент экономит...

- Минус-слова
- Мониторинг
- Геотаргетинг
- Временной таргетинг
- Демографический таргетинг
- Помним про МКБ (особенно в перегретых тематиках)...

# Сочетание медийной и контекстной рекламы

приводит к увеличению продаж



Соотношение переходов пользователей в зависимости от вида размещаемой рекламы

\* Согласно исследованиям [Atlas Digital Marketing](#)

# Клиент выбирает дешевые предложения...

Внимание: даже со скидкой вы можете достичь худшего результата по показателям эффективности!

## **Со скидкой:**

Количество кликов: 400  
Количество показов: 10 000  
CTR 4%  
Бюджет: 30 000 руб  
CPC: 75 руб  
Скидка: 10%  
CPC со скидкой: 67,5 руб

## **Без скидки:**

Количество кликов: 600  
Количество показов: 10 000 CTR  
6%  
Бюджет: 30 000 руб  
CPC: 50 руб

За счет чего достигнут результат: эффективные тексты, позиция объявления, креатив объявления

**НЕ ПОКУПАЙТЕ СКИДКИ, ПОКУПАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ!**

# Если вам обещают легкий результат...

Для настройки и управления эффективной рекламной кампанией необходима вовлеченность клиента:

- постановка задачи
- определение целей (ключевых показателей результативности)
- установка счетчиков
- оценка эффективности
- ...

## Клиент считает...

- CTR кампании – секрет успеха?
- Есть ли жизнь после клика?

**НУЖНО СТАВИТЬ ИЗМЕРИМЫЕ ЦЕЛИ!**

# Предельная стоимость клика

**Важно предварительно оценить, в каких пределах можно варьировать цену клика на той или иной площадке. Реклама должна быть рентабельной. Рекламодатель должен оценить, сколько он готов платить за привлечение клиента.**

**Стоимость клиента** = бюджет РК / количество клиентов, где:

бюджет РК = количество показов \* CTR \* стоимость клика,

количество клиентов = количество показов \* CTR \* средняя конверсия

⇒ Стоимость клиента = стоимость клика / средняя конверсия

**Стоимость клика** = стоимость клиента \* средняя конверсия

# Оценка эффективности: рассчитываем стоимость клика

## Пример:

Клиент: интернет-магазин крупной бытовой техники

Готовы платить за привлечение клиента не более 1000 руб.

Бюджет РК = 130 000 руб.

I. Размещение контекстной рекламы на поиске: средняя конверсия кликов в покупателей составила 3%

Стоимость клика = 1000 руб. \* 3% = 30 руб.

Получили, что стоимость клика может быть максимум 30 руб.

# Оценка эффективности: **СТОИМОСТЬ** клиента

**ROI** – показывает возврат на инвестиции

**ROI** = прибыль с одного заказа / вложения на один заказ

**Пример:** тематика – холодильники

~ **55 000** показов/месяц (в сумме по всем запросам)

средняя стоимость клика **0,6** у.е. (прогноз)

Количество кликов = количество показов \* средний CTR

=> Количество кликов (в месяц) = 55 000 показов \* **3%** = **1650** кликов

~ стоимость рекламы на Яндексе = 1650 кликов \* 0,6 у.е. = 990 у.е.

**1650 кликов в месяц за 990 у.е.**

Средняя конверсия кликов в покупателей ~4% (по данной тематике)

⇒ ~ количество заказов = 1650 кликов \* 4% = 66 заказов

**1 клиент будет стоить 990 у.е. / 66 = 15 у.е.**



# Веб-аналитика

Сервисы веб-аналитики, которые предоставляют нам рекламные площадки:

- Яндекс – Метрика и подключение внешней интернет-статистики Openstat
- Бегун – подключение внешней интернет-статистики Openstat и Google Analytics
- Google – инструмент «Отслеживание конверсий» в Google AdWords

Основные общедоступные счетчики:

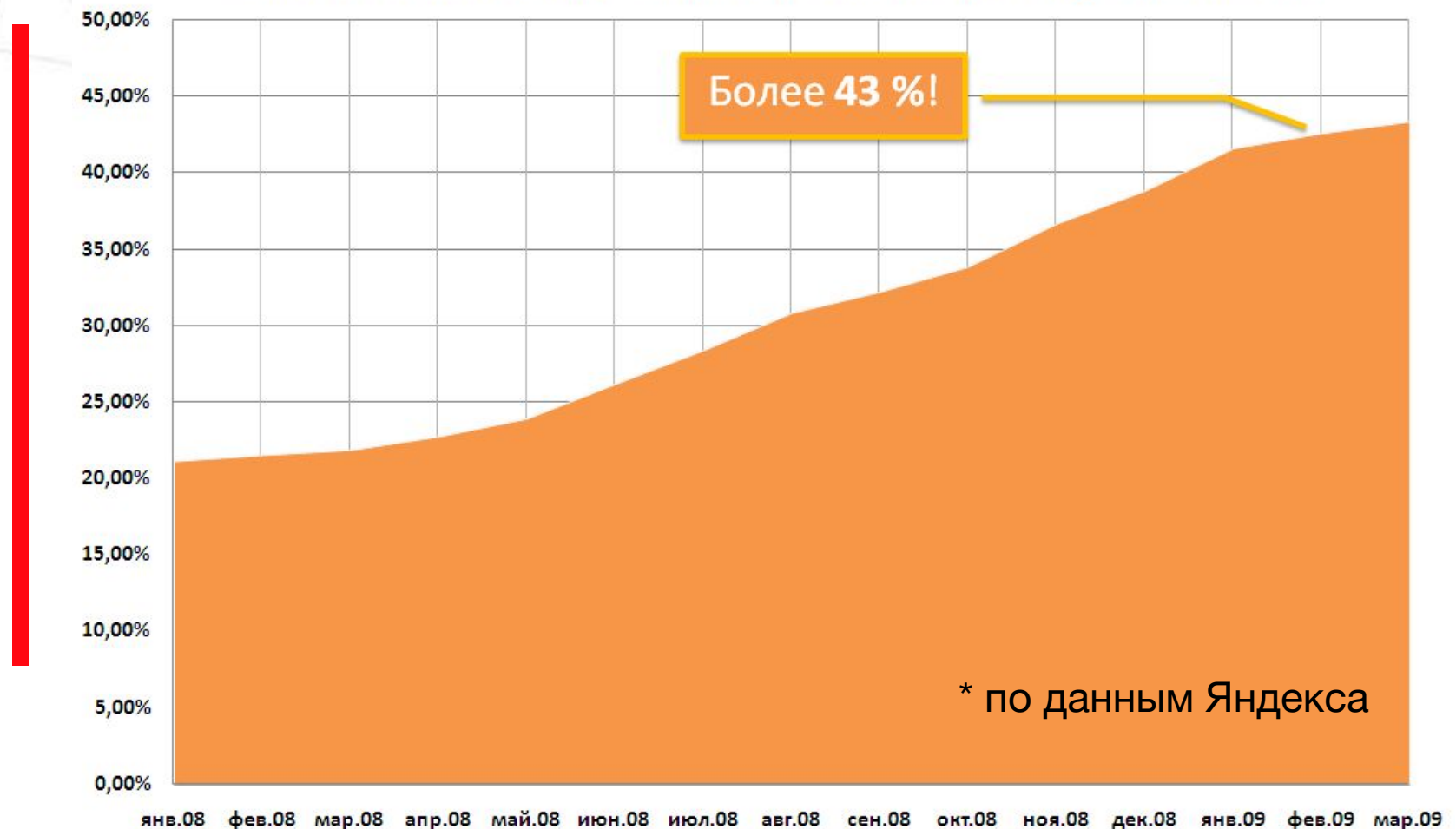
LiveInternet

SploG

Google Analytics

Яндекс.Метрика

# Количество клиентов Яндекс. Директа, пользующихся Яндекс. Метрикой



# Как сделать правильный выбор

- Опыт агентства, профессионализм его сотрудников (личная сертификация)
- Статусы, награды, отзывы о работе
- Репутацию
- Технологичность агентства
- Понимание ваших потребностей
- Скорость реакции на запрос (цените свое время) и выполнение задач в срок
- Предложение личной встречи на этапе выявления потребностей
- Умение менеджера четко и ясно объяснять, убеждать, отстаивать свою точку зрения
- Понятность, логичность, обоснованность предложения
- Способность признавать свои ошибки
- Качество предложения (медиаплан, отчет, презентация)
- Договор (ответственность, гарантии)

# Как планируются РК?

- я всегда хожу на Rambler...
- на Яндексe есть реклама моего конкурента...
- Google? никогда не ходил на этот сайт и не слышал ничего о нем от своего партнера...
- слышал там есть хорошие скидки...
- хочу разместить рекламу по слову...
- директор хочет висеть в самом верху...
- хочу сейчас...
- ...

# Повышаем эффективность

1. Измеримые цели («больше клиентов» - плохая цель!)
2. Думаем в цифрах, а не в категориях «больше», «лучше» и «дешевле»...
3. Сравниваем результаты (поиск и сеть, площадка А против площадки Б)
4. Рассчитываем предельную стоимость действия/покупателя/посетителя
5. ...

ТОГДА...

И

Спасибо за внимание!

Юлия Иванчина,  
заместитель директора  
РА AdLabs

[julia@adlabs.ru](mailto:julia@adlabs.ru)

(495) 775 51 45 #702

(916) 475 10 53

Skype yivanchina

[www.adlabs.ru](http://www.adlabs.ru)

