



PUBLICIS HEPTA BELARUS



Особенности медиапланирования в Интернете

*Презентация
РА “Publicis Hepta Belarus”*

Интернет среди других медиа

Достоинства:

- Невысокая стоимость контакта с аудиторией
- Возможность детального ознакомления аудитории с продуктом/услугой (особенно актуально для рекламы мобильной связи, предложений о покупке автомобилей, бытовой и компьютерной техники)
- Возможность таргетинга (т.е. возможность минимизировать количество неэффективных контактов)
- Постоянное обновление статистической информации в режиме онлайн
- Возможность отслеживать наиболее эффективные каналы размещения



Интернет среди других медиа

Недостатки:

- Неразвитость байнета, в плане количества и качества контента ресурсов, что ограничивает рекламные возможности Сети.
- Отсутствие исследований, позволяющих качественно сегментировать аудиторию конкретной площадки
- Зачастую высокий уровень рекламного «клаттера» (шума).
Внимание пользователя становится резистентным к большому количеству баннеров



Медиапланирование в Интернете

Основные определения

Медиапланирование: Процесс подбора рекламных площадок, которые позволят донести рекламное сообщение до аудитории, согласно целям кампании, с наименьшими затратами.

Медиаплан: График, содержащий перечень площадок, рекомендуемых для использования в данной рекламной кампании, и обоснование такой подборки.



Медиапланирование в Интернете

Основные определения

Рекламная площадка: Канал, посредством которого рекламное сообщение доставляется аудитории (интернет-сайт)

Рекламное сообщение: Рекламоноситель, содержащий информацию о рекламодателе (текстовая реклама, графический баннер, рич-медиа).

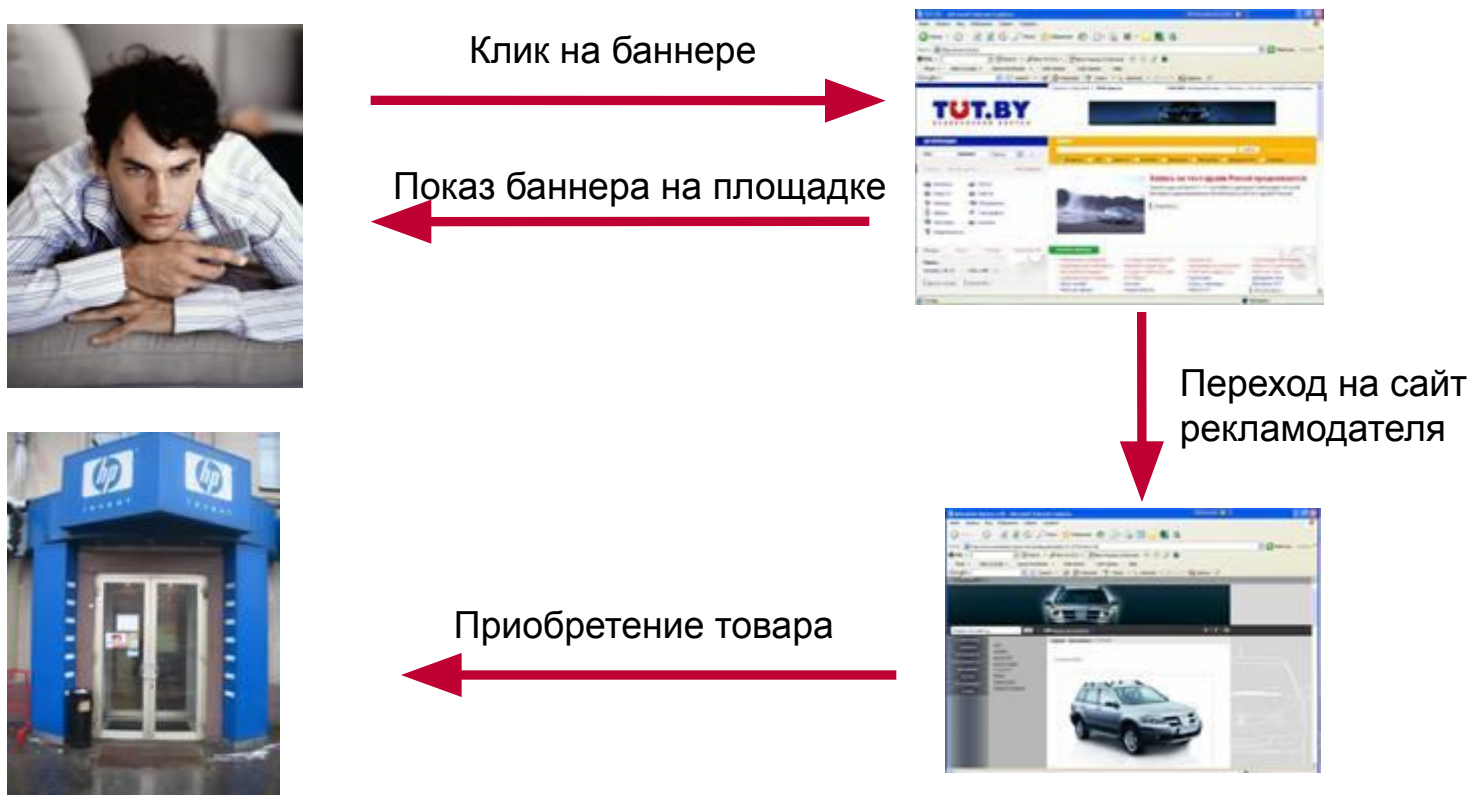
Аудитория: Интернет-пользователи, посещающие ресурс или группу ресурсов)

Затраты на рекламу: Стоимость размещения рекламной информации (стоимость размещения в сутки, стоимость за 1000 контактов/показов баннера, стоимость 1 клика)



Медиапланирование в Интернете

Схема взаимодействия



Медиапланирование в Интернете

Задачи медиапланирования:

1. Обеспечить максимально возможный охват целевой аудитории
2. Обеспечить оптимальную частоту контакта с рекламным сообщением
3. Обеспечить максимальную эффективность контактов (максимально возможное количество переходов на сайт рекламодателя при данном количестве контактов).



Медиапланирование в Интернете

Этапы планирования:

1. Выбор рекламных площадок
2. Анализ статистических данных об аудитории площадок
3. Выбор места и формата размещения
4. Выбор типа размещения
5. Оптимизация медиаплана.



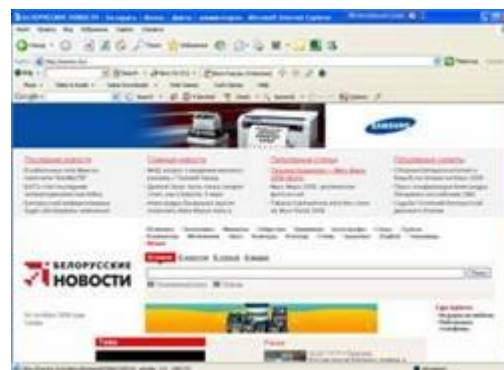
Медиапланирование в Интернете

1. Выбор рекламных площадок.

□ Информационные сайты общей направленности

Характеристики:

- Охват широкой аудитории
- Отсутствие возможностей четкого таргетинга



Медиапланирование в Интернете

1. Выбор рекламных площадок.

□ Поисковые системы

Характеристики:

- Возможность контекстного размещения, т.е. показы – только тем пользователям, кто потенциально заинтересован в продукте/услуге
- Неразвитость поисковых систем, вследствие слабого развития ресурсов сети



Медиапланирование в Интернете

1. Выбор рекламных площадок.

- Специализированные информационные сайты

Характеристики:

- Четкое определение целевой аудитории по интересам



Медиапланирование в Интернете

1. Выбор рекламных площадок.

□ Интернет-магазины и торговые порталы

Характеристики:

- Возможность контакта с пользователем в момент непосредственной заинтересованности в продукте
- Конкуренция ограничивает возможности



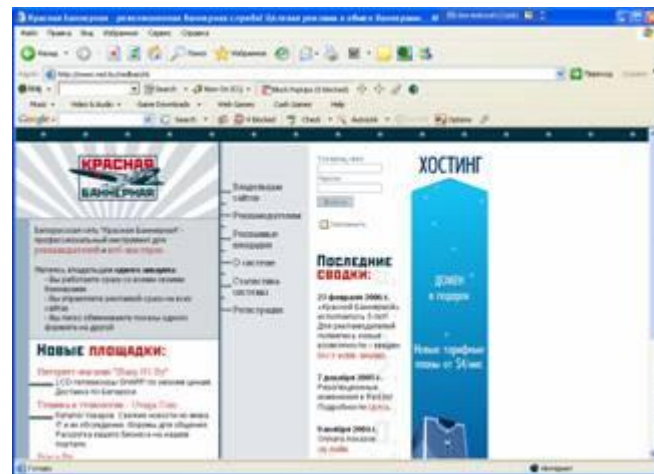
Медиапланирование в Интернете

1. Выбор рекламных площадок.

□ Баннерные сети

Характеристики:

- Возможности четкого таргетинга
- Возможность отбора площадок по направленности, аудитории и формату размещения
- Невысокий охват в условиях байнета
- Зачастую не самые выгодные места размещения



Медиапланирование в Интернете

2. Анализ статистических данных.

Параметры анализа:

- Среднее количество посетителей в сутки;*
- Количество уникальных посетителей РБ*
- Социально-демографическая структура пользователей*
- Данные об эффективности прошедших кампаний (если были): CTR, доля переходов на сайт рекламодателя, сделанных через баннер, количество качественных контактов*



Медиапланирование в Интернете

2. Анализ статистических данных.

Наиболее посещаемые ресурсы (по данным all.by, akavita.by):

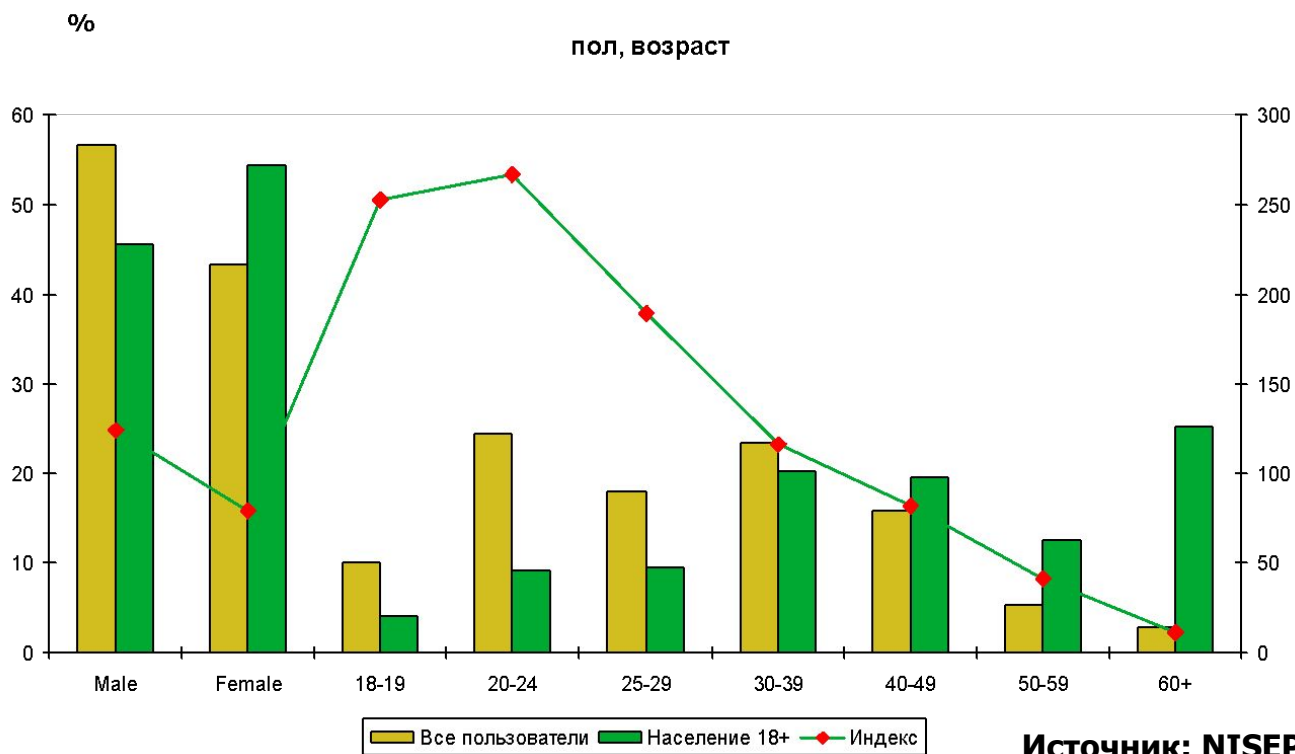
1. www.tut.by
2. www.open.by
3. www.onliner.by
4. www.date.by
5. www.av.by
6. www.charter97.org
7. www.pogoda.by
8. www.naviny.by
9. www.kosht.com



Медиапланирование в Интернете

2. Анализ статистических данных.

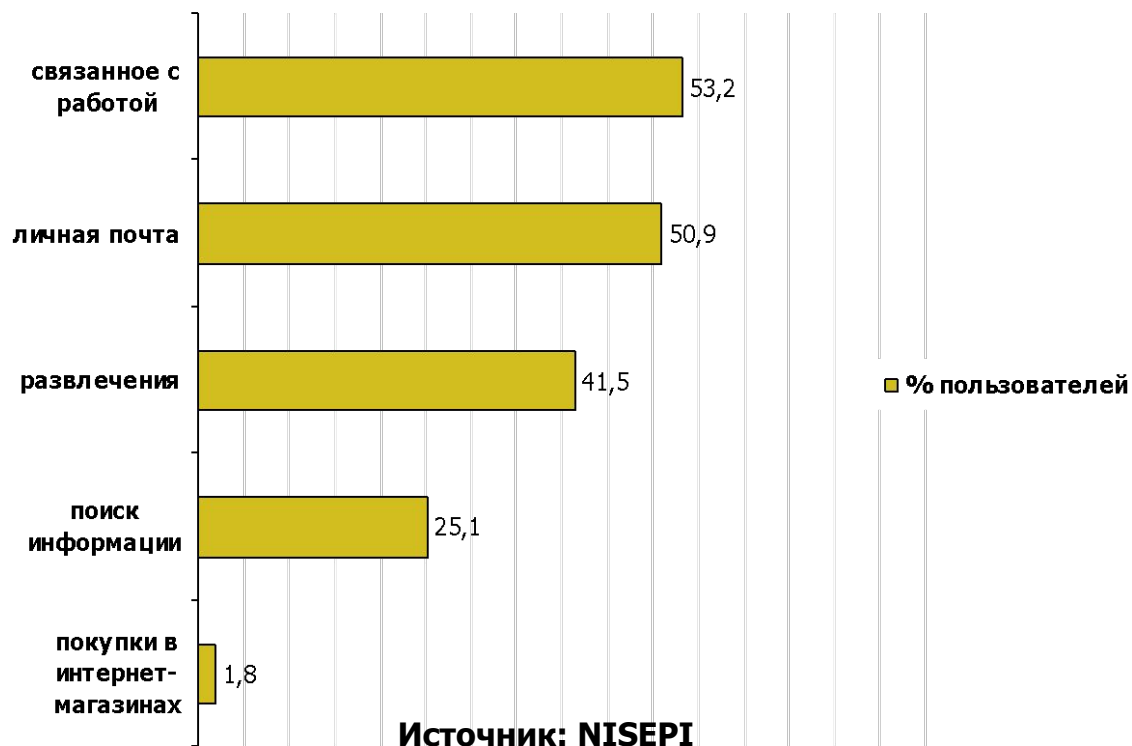
Социально-демографическая структура пользователей байнета:



Медиапланирование в Интернете

2. Анализ статистических данных.

Цели использования интернет:

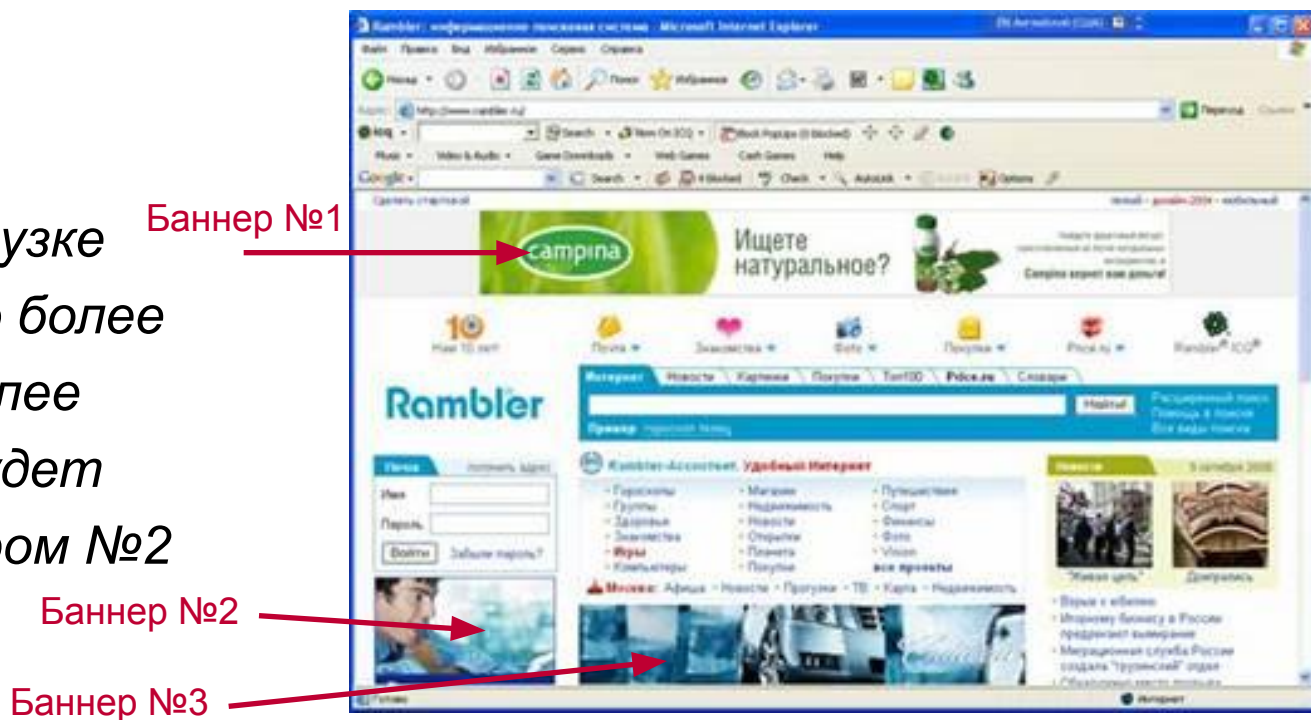


Медиапланирование в Интернете

3. Выбор места и формата размещения.

□ Место

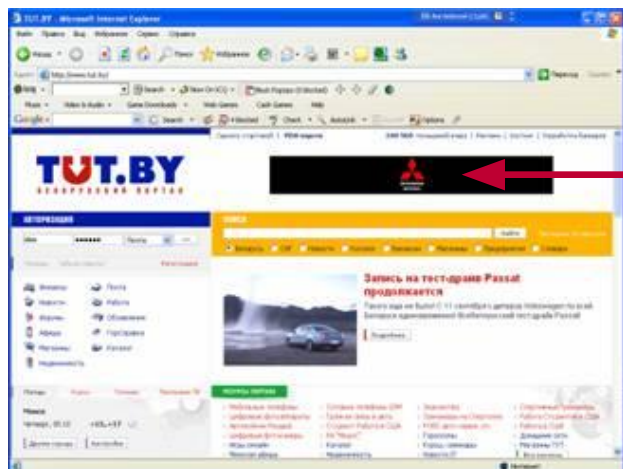
Баннер №1 более заметен при загрузке страницы, однако более вероятно, что более внимательным будет контакт с баннером №2



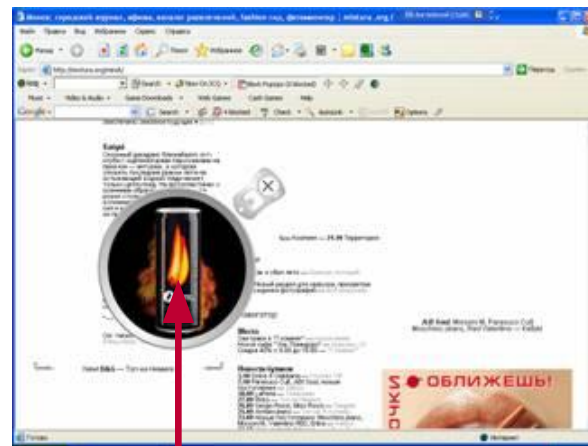
Медиапланирование в Интернете

3. Выбор места и формата размещения.

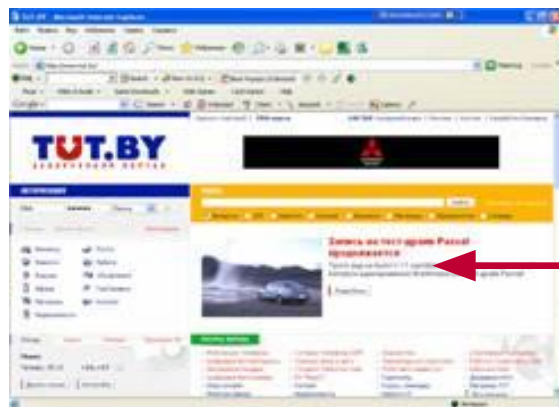
□ Формат



Графический баннер



Рич-медиа



Текстовая реклама



Медиапланирование в Интернете

4. Выбор типа размещения

Типы размещения рекламы в Интернете:

- Оплата за 1000 показов. Дает возможность регулировать частоту без дополнительного частотного таргетинга;*
- Статичное размещение. (Самый распространенный тип).*
- Оплата за переход (клик на баннере). Нераспространенный тип размещения*
- Контекстное размещение. (Развивающийся вид размещения).*



Медиапланирование в Интернете

5. Оптимизация медиаплана.

Основная цель оптимизации медиаплана: при данной постоянной величине бюджета максимизировать охват кампании и количество качественных контактов (т.е. пользователей, перешедших на сайт по баннеру)



Медиапланирование в Интернете

5. Оптимизация медиаплана.

Основные показатели оптимизации:

- 1000 уникальных контактов – 1000 уникальных пользователей, видевших баннер – величина, используемая при измерении охвата.
- Стоимость 1000 контактов (CPT) – при статичном размещении рассчитывается по формуле: стоимость размещения / кол-во показов \times 1000. Оптимальный медиаплан стремится к снижению этой величины
- CTR (Clicks Through Ratio). Отношение количества кликов по баннеру к числу показов. Оптимальный медиаплан стремится к повышению данной величины



Медиапланирование в Интернете

5. Оптимизация медиаплана.

Основные показатели оптимизации:

- Качественный посетитель – пользователь, при переходе по баннеру осуществлявший на сайте несколько действий (напр. Загрузил 2 или более уникальных страниц)
- Частота – среднее количество предъявлений рекламы за время кампании одному пользователю



Современные тенденции медиапланирования в Интернете

- *Увеличение стоимости размещения на наиболее посещаемых площадках;*
- *Увеличение CPT (стоимости 1000 контактов), поскольку темпы роста проникновения Интернета отстают от темпов роста спроса на рекламные площадки*
- *Развитие байнета. Появление новых ресурсов. соответственно вырастает спрос на контекстную рекламу в поисковых системах. Развитие специализированных информационных ресурсов.*
- *Развитие «непрямой» рекламы. Проведение информационных кампаний.*
- *Увеличение медиа-микса. Рост количества площадок, включаемых в медиаплан.*



Спасибо за внимание!

PUBLICIS HEPTA BELARUS

Пл. Свободы, 4, Минск, 220030, Беларусь

Телефон: +375 17 289 10 09

Mobile: +375 29 177 01 03

Факс: +375 17 289 10 13

E-mail: info@hepta.net



PUBLICIS HEPTA BELARUS

