

Особенности планирования рекламных кампаний в сети интернет

О чем пойдет речь...

Данный доклад касается ТОЛЬКО рекламы, нацеленной на продажи.

При планировании имиджевой рекламы оцениваются иные показатели, так как её результативность растянута во времени и с трудом поддается точным оценкам.

Отличия имиджевой и продающей рекламы

Продающая реклама

- Реклама информирует о свойствах товара
- Результат кампании виден сразу и достаточно легко измерим
- Результат кампании непродолжителен

Отличия имиджевой и продающей рекламы

Продающая реклама

- Реклама информирует о свойствах товара
- Результат кампании виден сразу и достаточно легко измерим
- Результат кампании непродолжителен

Имиджевая кампания

- Реклама создает дополнительную стоимость
- Результат кампании проявляется спустя продолжительное время
- Чаще всего, результат трудно поддается измерению
- Результат кампании носит долгосрочный характер (в случае успеха кампании)

Вступление:

отличия имиджевой и продающей рекламы

Продающая реклама

- Реклама информирует о свойствах товара
- **Результат кампании виден сразу и достаточно легко измерим**
- Результат кампании непродолжителен

Имиджевая кампания

- Реклама создает дополнительную стоимость
- **Результат кампании проявляется спустя продолжительное время**
- Чаще всего результат трудно поддается измерению
- Результат кампании носит долгосрочный характер (в случае успеха кампании)

Медиапланирование в традиционных медиа

- Определение ядра ЦА через социально-демографические параметры
- Выбор СМИ с максимальной долей ЦА в общей на основе результатов исследований аудитории СМИ
- Расчет стоимости охвата ЦА по выбранным СМИ
- Оптимизация медиаплана по стоимости охвата ЦА
- Оценка результатов кампании по достигнутой стоимости охвата ЦА

Недостатки традиционного метода планирования

Определение ядра ЦА путем исследований

- Высокая стоимость качественно проведенных исследований, либо низкое качество составления выборки при самостоятельном проведении
- Не учитывается изменение ситуации на рынке (невозможно вести подобные исследования постоянно)
- Ориентация только на ядро ЦА

Исследование аудитории СМИ

- Высокая вероятность ошибки при работе с узкими сегментами аудитории

Недостатки традиционного метода планирования

Исследование аудитории СММ

- Высокая вероятность ошибки при работе с узкими сегментами аудитории

| Параметр | Количество человек | Доля в общей выбоке |
|-------------------|--------------------|---------------------|
| Выборка по Москве | 2130 | 100% |
| М / 25-34 / I | 268 | 12.6% |
| GZT.ru (m/25-34) | 15 | 0.7% |

На основании поведения 15 человек мы строим предположение, что в аудитории сайта gzt.ru есть 46 000 мужчин в возрасте 25-34 года, проживающих в Москве.

Недостатки традиционного метода планирования

Оценка результатов кампании

- Для оценки результатов кампании нам придется использовать данные тех же исследований. Естественно, результат будет мало отличаться от планируемого.
- Оценка результата ведется по второстепенному показателю - по охвату ЦА теми СМИ, которые задействованы в медиаплане. Однако, мы не можем оценить, выполнила ли реклама свою задачу - *привлечение внимания потребителя к продукту*. Мы даже не знаем, видели ли нашу рекламу те, кого охватило СМИ...

Охват ЦА не означает, что задача рекламы выполнена.

Вы еще помните,
что в докладе говорится только о рекламе,
нацеленной на продажи?

Задачи рекламной кампании

Задача продающей рекламы - не продать товар!

Реклама не может продать сама по себе. Реклама - это только часть маркетинга, причем не самая главная.

Товар продают его *свойства* (качество, цена, уникальные особенности, имидж и т.п.) и *служба продаж* (хороший продавец добавляет товару ценности в глазах покупателя)

Задача продающей рекламы - привлечение внимания к рекламируемому товару. Не более того.

И охват ЦА не означает, что задача рекламы выполнена.

Как определить, что реклама выполнила задачу?

В традиционных СМИ

Практически никак... Для этого нужно узнать, сколько человек прочитало рекламное сообщение полностью.

Как определить, что реклама выполнила задачу?

В традиционных СМИ

Практически никак... Для этого нужно узнать, сколько человек прочитало рекламное сообщение полностью.

В интернете

Определение возможно, так как рекламное сообщение разбито на две составляющие.

| | | |
|----------|----------|--------|
| A | внимание | баннер |
| I | интерес | баннер |
| D | желание | сайт |
| A | действие | сайт |

Как определить, что реклама выполнила задачу?

| | | |
|----------|----------|--------|
| A | внимание | баннер |
| I | интерес | баннер |

Баннер/рекламный текст привлекает внимание потребителя к рекламному предложению и, если оно интересно, вызывает интерес.

Как определить, что реклама выполнила задачу?

| | | |
|----------|----------|--------|
| A | внимание | баннер |
| I | интерес | баннер |



| | | |
|----------|----------|------|
| D | желание | сайт |
| A | действие | сайт |

Баннер/рекламный текст привлекает внимание потребителя к рекламному предложению и, если оно интересно, вызывает интерес.

Перейдя на сайт, человек либо явно проявляет интерес к продукту (просматривает несколько страниц) либо явно показывает, что предложение ему не интересно (уходит сразу)

Важное отличие интернета от традиционных СМИ

В традиционных СМИ мы вынуждены строить предположения о том, каков социально-демографический портрет нашего покупателя и в каких изданиях и программах доля таких людей максимальна.

Проверить правильность своих предположений мы чаще всего не можем.

Важное отличие интернета от традиционных СМИ

В традиционных СМИ мы вынуждены строить предположения о том, каков социально-демографический портрет нашего покупателя и в каких изданиях и программах доля таких людей максимальна.

Проверить правильность своих предположений мы чаще всего не можем.

В интернете нам не нужно угадывать, кто наши покупатели и где их искать. Мы можем точно оценивать непосредственные реакции посетителей при контакте с нашей рекламой и делать выводы

Мы можем оценить стоимость заинтересованного посетителя, которую мы платим за его привлечение с каждой рекламной площадки.

Метод волнового планирования рекламных кампаний в интернете

Принципы метода волнового планирования

- Любая рекламная кампания разбивается на несколько волн (продолжительность волны от нескольких дней до месяца)
- Первая волна - это в большей мере исследование, нежели рекламная кампания. На нее выделяется минимальный бюджет, ее продолжительность так же минимальна.
- После каждой волны вычисляется стоимость привлечения одного заинтересованного посетителя (выполнившего на сайте определенные действия) для каждой рекламной площадки.
- Каждая следующая волна планируется на основе анализа данных предыдущей волны.
- При планировании бюджет перераспределяется в пользу тех сайтов, стоимость привлечения заинтересованной аудитории с которых ниже.

Пример волнового планирования

Исходные данные

- Бюджет рекламной кампании - 3 000 000
- Продолжительность кампании - 3 месяца

Пример волнового планирования

Исходные данные

- Бюджет рекламной кампании - 3 000 000
- Продолжительность кампании - 3 месяца

Традиционное планирование

- Планируем одну кампанию на весь срок (обосновывая это тем, что при единоразовой покупке скидки будут больше)
- Включили - и забыли.
- Через три месяца анализируем результат. Применить полученные данные не можем, так как кампания кончилась.

Пример волнового планирования

Волновое планирование

- Разбиваем кампанию на 4 волны:
 - 1 - одна неделя, бюджет 250 000
 - 2 - две недели, бюджет 500 000
 - 3 - три недели, бюджет 750 000
 - 4 - четыре недели, бюджет 1 000 000
- После каждой волны анализируем стоимость привлечения заинтересованного посетителя по каждой рекламной площадке.
- В каждой следующей волне перераспределяем бюджет в пользу более эффективных площадок, удаляя наименее эффективные вовсе.

Показатель заинтересованности

| | |
|---------------------------------------|--|
| Просмотр более одной страницы | Пользователь явно показал, что перешел на сайт не по ошибке и предложение ему интересно |
| Просмотр определенного набора страниц | В том случае, когда точно известно, что для понимания сути предложения требуется просмотр определенных страниц, лучше использовать этот показатель |
| Заполнение форм | Этот показатель хуже первых двух, потому что предполагает нашу уверенность в востребованности товара. Кроме того, далеко не все люди склонны задавать вопросы и делать заказы в сети, многие предпочитают личное общение |
| Совершение покупки | Используется при условии возможности покупки только в интернете. Кроме того, мы должны быть уверены в востребованности товара. |

Как определить заинтересованного посетителя?

1. Рекламная ссылка на каждой площадке должна содержать уникальную метку:

site.ru?from=A

site.ru?from=B

site.ru?from=C

2. Настроив фильтры в интерфейсе статистического счетчика или в лог-анализаторе, определяем количество заинтересованных посетителей, пришедших с каждой рекламной площадки
3. Делим бюджет, потраченный на каждую площадку, на количество привлеченных заинтересованных посетителей
4. Сравниваем полученные цифры, убираем из следующей волны плохо сработавшие площадки (с более дорогими заинтересованными посетителями) и перераспределяем бюджет в пользу лучших площадок.

Настройка срезов в статистике Liveinternet.ru

Идем по ссылке “срезы”
(вверху страницы)

[Рейтинг сайтов](#) • [Авто](#) • [CarDriver.Ru - новые автомобили со всеми характеристиками, про](#)

Статистика сайта:

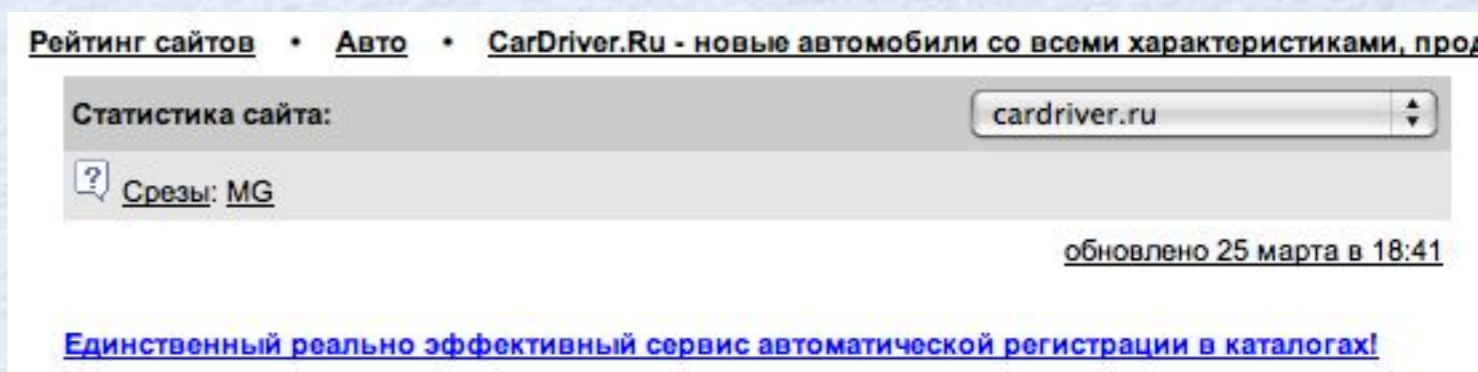
[?](#) [Срезы: MG](#)

обновлено 25 марта в 18:41

[Единственный реально эффективный сервис автоматической регистрации в каталогах!](#)

Настройка срезов в статистике Liveinternet.ru

Идем по ссылке “срезы”
(вверху страницы)



Рейтинг сайтов • Авто • CarDriver.Ru - новые автомобили со всеми характеристиками, про

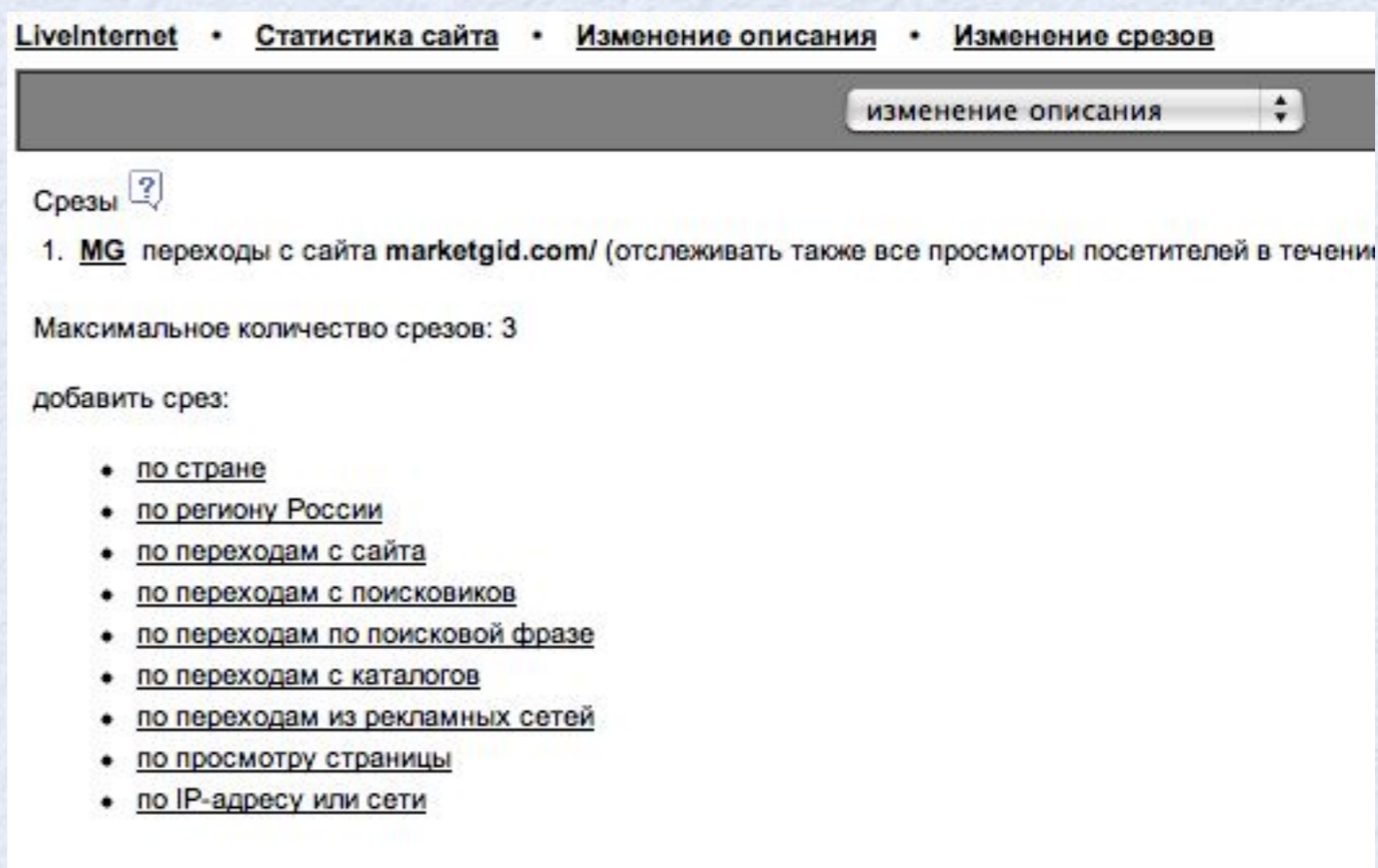
Статистика сайта: cardriver.ru

Срезы: MG

обновлено 25 марта в 18:41

[Единственный реально эффективный сервис автоматической регистрации в каталогах!](#)

Внутри выбираем вариант “по
просмотру страницы”



LiveInternet • Статистика сайта • Изменение описания • Изменение срезов

изменение описания

Срезы ?

1. **MG** переходы с сайта marketgid.com/ (отслеживать также все просмотры посетителей в течении

Максимальное количество срезов: 3

добавить срез:

- [по стране](#)
- [по региону России](#)
- [по переходам с сайта](#)
- [по переходам с поисковиков](#)
- [по переходам по поисковой фразе](#)
- [по переходам с каталогов](#)
- [по переходам из рекламных сетей](#)
- [по просмотру страницы](#)
- [по IP-адресу или сети](#)

Настройка срезов в статистике Liveinternet.ru

- Пишем понятное название среза (с названием рекламной площадки)
- Указываем метку площадки
- Выбираем пункт “просмотры в течение суток после перехода”
- В случае, когда ЦА привязана к определенному региону - выбираем регион

Добавление среза:

Обозначение среза:

A.ru

обозначение служит для ссылок на статистику среза, в обозначении можно использовать латинские буквы, цифры, точку, дефис, подчеркивание, слеш. Примеры: ru, msk, spb, yandex, gambler.

обратное условие

при включении этой опции в статистику среза будут попадать те просмотры, которые не удовлетворяют заданному ниже условию среза. Обратное условие не может применяться в срезах по переходам с отслеживанием посетителей в течение сессии или суток.

Адрес страницы:

*?from=A

этот тип среза срабатывает, когда посетитель просматривает определенную страницу сайта; если в начале строки поставить "звездочку", то срез будет срабатывать, если введенная подстрока есть в адресе страницы

Примеры:

[site.ru/?from=li](#) - срез по точному соответствию адреса страницы

[*?from=li](#) - срез по всем страницам, в адресе которых есть [?from=li](#) ([site.ru/?from=li](#), [site.ru/dir/page.html?from=li](#))

Отслеживание посетителя:

просмотры в течение суток после перехода

для среза по переходам в статистику можно заносить не только информацию о просмотре, который был сделан непосредственно при переходе, но также отслеживать все последующие просмотры посетителя в течение сессии или в течение 24 часов. *

Ограничить по географии

Вы можете наложить дополнительное условие на срез, выбрав страну или регион России:

Россия

Москва

добавить срез

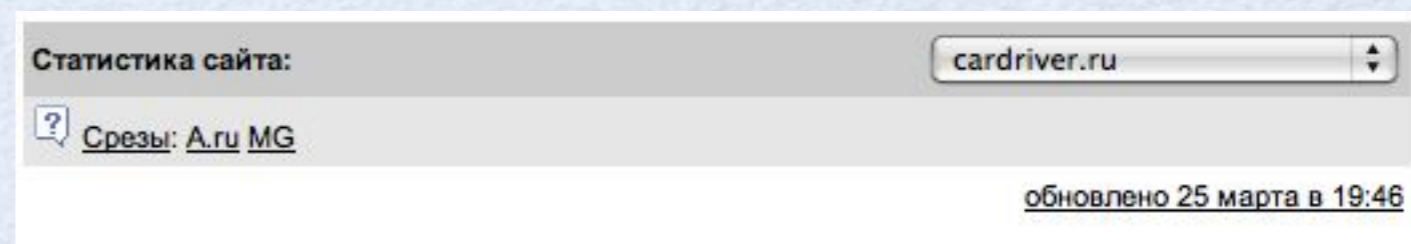
Настройка срезов в статистике Liveinternet.ru

Срез появился в верхнем меню



Настройка срезов в статистике Liveinternet.ru

Срез появился в верхнем меню



Важно!

Срез должен быть настроен ДО того, как начнется рекламная кампания!

Планирование первой волны

- Выбираем площадки любым методом - на основе исследований, интуиции, советов и т.п. (в докладе прошлого года на этой конференции я рассказывал подробнее, как правильно выбрать сайты, места и форматы для первой кампании)
- Количество площадок в первой кампании всегда большое - от 30 и больше. Можно опробовать несколько мест и форматов на одном и том же сайте.
- Распределяем бюджет равномерно между всеми площадками, покупая минимальное количество показов (обычно, на одной площадке для первой кампании я беру 15 - 25 тысяч показов)
- Кампания планируется на короткий срок - от одного дня до недели, в зависимости от общего бюджета первой кампании

Как я планирую рекламные кампании

- Я закрываю названия площадок, дабы личные предпочтения не вмешивались в процесс планирования
- Распределение бюджета ведется только на основе результатов работы каждой площадки в прошлых кампаниях клиента
- В каждом плане я оставляю минимум 10 площадок, дабы снизить риски

| Доля целевых посетителей | Стоимость посетителя | Стоимость качественного посетителя | Стоимость целевого посетителя | Количество посетителей | Количество качественных посетителей | Количество целевых посетителей |
|--------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 68.21% | 63р. | 79р. | 116р. | 321 | 255 | 174 |
| 76.09% | 52р. | 69р. | 91р. | 284 | 213 | 162 |
| 65.32% | 156р. | 280р. | 429р. | 30 | 17 | 11 |
| 24.16% | 46р. | 74р. | 305р. | 252 | 159 | 38 |
| 32.12% | 119р. | 157р. | 488р. | 85 | 65 | 21 |
| 79.29% | 46р. | 55р. | 70р. | 360 | 302 | 239 |
| 16.29% | 34р. | 67р. | 412р. | 1,230 | 619 | 101 |
| 77.66% | 73р. | 89р. | 114р. | 69 | 57 | 44 |
| 54.39% | 243р. | 391р. | 720р. | 46 | 29 | 16 |
| 34.14% | 84р. | 193р. | 564р. | 148 | 65 | 22 |
| 70.21% | 107р. | 151р. | 215р. | 177 | 125 | 88 |
| 45.71% | 425р. | 744р. | 1,627р. | 28 | 16 | 7 |
| 36.84% | 142р. | 277р. | 752р. | 96 | 49 | 18 |
| 55.88% | 79р. | 129р. | 231р. | 186 | 114 | 64 |
| 30.99% | 255р. | 465р. | 1,502р. | 125 | 69 | 21 |

Преимущества метода волнового планирования

- Эффективность рекламы повышается в разы
- Мы оцениваем стоимость достижения результата, а не стоимость промежуточного параметра
- Мы постоянно “держим руку на пульсе”, что позволяет учитывать и изменения рыночной ситуации, и сезонные колебания и неизвестные нам факторы
- Мы точно знаем, что не сработало - реклама или товар
- Мы тратим на рекламу ровно столько, сколько нужно, не превышая максимально необходимый бюджет
- Мы оцениваем действия потенциальных клиентов, а не предполагаемый охват СМИ
- Мы поддерживаем только эффективные рекламные площадки, не размениваясь на громкие имена и общепринятые заблуждения
- Мы покупаем эффективность, а не скидки