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 кампани 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 кампани 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 СМИ

• Высокая вероятность ошибки при работе с узкими сегментами аудитории

Параметр	Количество человек	Доля в общей выбоке	
Выборка по Москве	2130	100%	
M / 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 приходится использовать данные тех же исследований. Естественно, результат будет мало отличаться от планируемого.
- Оценка результата ведется по второстепенному показатею 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* (качевтво, 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.



В традиционных СМИ

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



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.

А	внимание	баннер
ı	интерес	баннер
D	желание	сайт
Α	действие	сайт

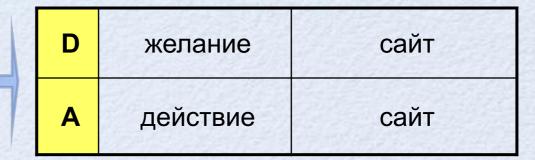


Α	внимание	баннер
_	интерес	баннер

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



A	внимание	баннер		
1	интерес	баннер		



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-демогоафический 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-демогоафический 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?

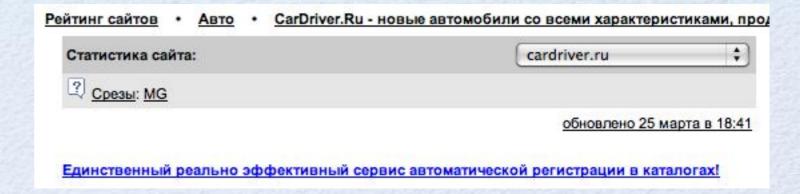
1. Рекламная ссылка на каждой площадке должна содержать уникальную метку:

site.ru?from=A site.ru?from=B site.ru?from=B

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



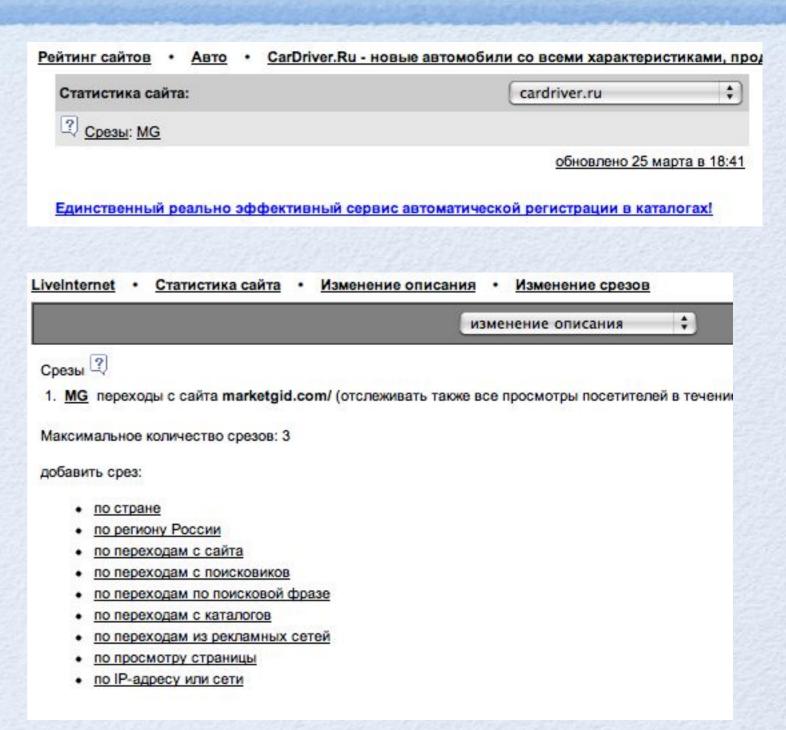
Идем по ссылке "срезы" (вверху страницы)





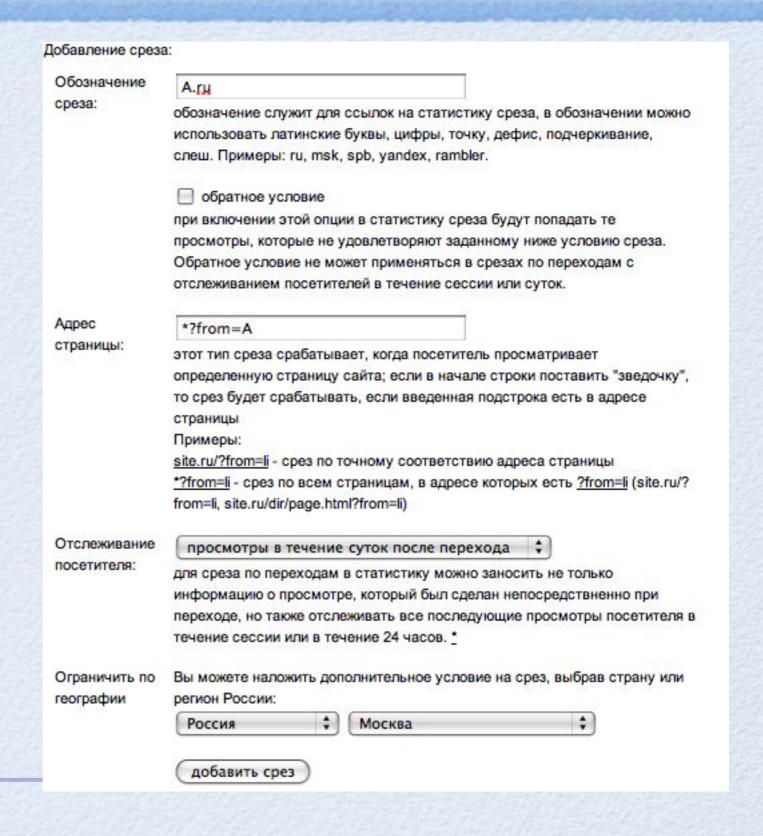
Идем по ссылке "срезы" (вверху страницы)

Внутри выбираем вариант "по просмотру страницы"





- 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 региоу выбираем регион





Срез появился в верхнем меню





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

