



Медийная реклама: виды, критерии эффективности

Апрель 2010

Задачи планирования рекламной кампании



Медийная реклама сегодня

Размещение графических и тексто-графических форматов на порталах

Нестандартные виды рекламы

The screenshot shows the mail.ru search interface. A search bar at the top contains the text "Например: самый лучший фильм". Below the search bar, a navigation menu includes "Интернет", "Люди", "Картинки", "Видео", "Ответы", "Работа", "Товары", "Софт", "Словари", and "Карты". A red box highlights an advertisement for the iPhone 3G, which includes an image of the phone and the text: "iPhone 3G Уже в продаже. С 3.10.08 в любом офисе продаж МегаФона." Below the ad, there are sections for "Новости" (with sub-categories like "Авто", "Афиша", "Hi-tech", "Леди"), "Москва. 21 октября" (weather forecast), and "Видео: ролики к новым фильмам".

The screenshot shows the mail.ru website with a contest advertisement for "Международный конкурс деловой журналистики" (International Business Journalism Contest) circled in red. The ad is for "АВТО@mail.ru" and is sponsored by "Международный Московский Банк". The main content area features a news article about the "Руссо-Балт" car brand, with a sub-headline "Руссо-Балт представил свое новое купе". There are also sections for "Автоновости" and "Лайф - участвовать надо!".

Видео-баннеры и реклама внутри видео-контента

The screenshot shows a video player on the mail.ru website. A large advertisement for Nokia is overlaid on the video content. The ad features a Nokia phone and the text "NOKIA Связной". The video player interface includes a search bar, a "Загрузить ролик" button, and a "Найти" button. Below the video player, there are sections for "Конкурсы" and "Интересная работа, высокая зарплата!". The video player also shows a "Мусе - Knights Of Cydonia [Live from Wembley 07]" video.

Три основных типа рекламных кампаний в Интернете

- 1. Имиджевая рекламная кампания** - формирует отношение к бренду. Для его продвижения необходимо сформировать желаемый образ торговой марки, слоган, продумать позиционирование;
- 2. Продуктовая рекламная кампания** - сообщает потенциальным потребителям о преимуществах товара перед продуктами конкурентов;
- 3. Торговая рекламная кампания** - направляет потенциального покупателя в место где можно осуществить покупку, привлекая его специальными предложениями, скидками и другими бонусами.

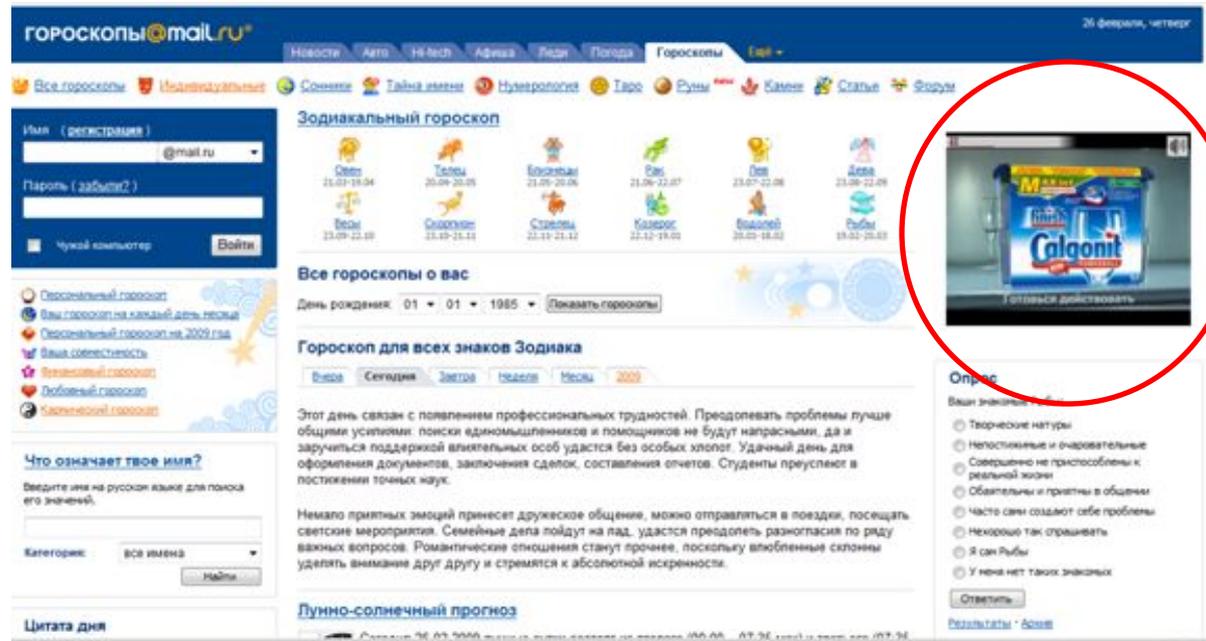
Типы рекламных кампаний на портале

| Тип кампании | Тип формата | Настройки кампании | Оцениваемые параметры | Критерии эффективности |
|--------------|--|---|--|--|
| Имиджевая | Широкоформатные баннеры, нестандартные размещения, видео-реклама | Кол-во показов - 5-6 уникальному пользователю | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват аудитории 2. Кол-во контактов 3. Стоимость за 1000 контактов | Запоминание рекламируемой идеи, марки или бренда, а также вовлечение – принятие предлагаемых ценностей |
| Продуктовая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 3-4 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват ЦА 2. Кол-во контактов с ЦА 3. Кол-во кликов 4. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Запоминание рекламируемых продуктов и их качеств, вовлечение – интерес к предлагаемым продуктам; |
| Продающая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 1-2 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кол-во кликов 2. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Увеличение объема продаж |

Пример имиджевой рекламной кампании

Настройки:

1. Место размещения – тематические проекты
2. Тип размещения - динамика
3. Формат баннера – видео-баннер, без ссылки на сайт



Достигнуты следующие цели:

1. Значительный охват - от 2 до 4 миллионов уникальных пользователей
2. Количество контактов - 4-6 показов пользователю
3. Количество показов – 12-24 миллионов в неделю

Типы рекламных кампаний на портале

| Тип кампании | Тип формата | Настройки кампании | Оцениваемые параметры | Критерии эффективности |
|--------------|--|---|--|--|
| Имиджевая | Широкоформатные баннеры, нестандартные размещения, видео-реклама | Кол-во показов - 5-6 уникальному пользователю | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват аудитории 2. Кол-во контактов 3. Стоимость за 1000 контактов | Запоминание рекламируемой идеи, марки или бренда, а также вовлечение – принятие предлагаемых ценностей |
| Продуктовая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 3-4 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват ЦА 2. Кол-во контактов с ЦА 3. Кол-во кликов 4. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Запоминание рекламируемых продуктов и их качеств, вовлечение – интерес к предлагаемым продуктам; |
| Продающая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 1-2 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кол-во кликов 2. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Увеличение объема продаж |

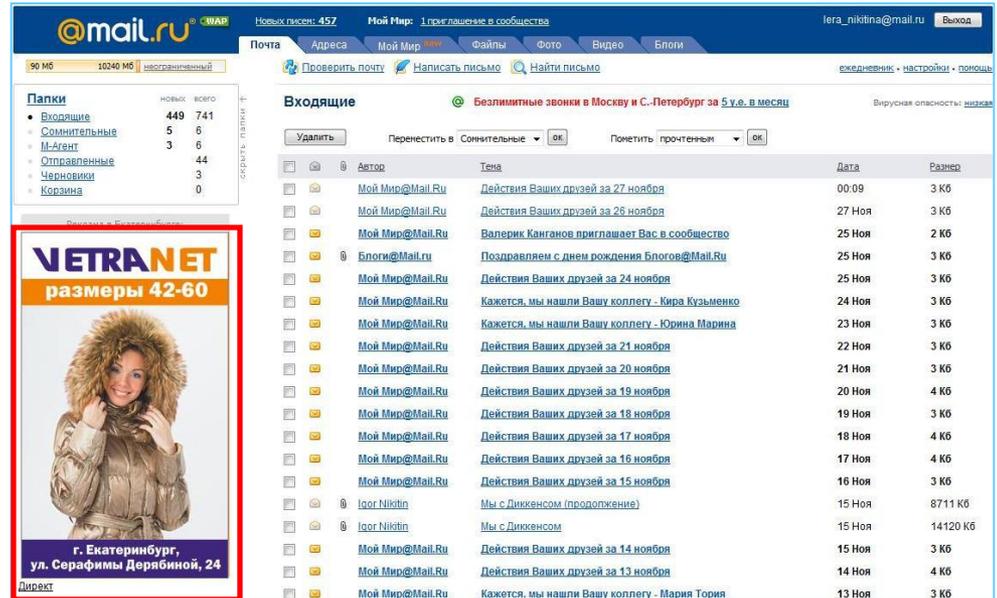
Типы рекламных кампаний на портале

| Тип кампании | Тип формата | Настройки кампании | Оцениваемые параметры | Критерии эффективности |
|--------------|--|---|--|--|
| Имиджевая | Широкоформатные баннеры, нестандартные размещения, видео-реклама | Кол-во показов - 5-6 уникальному пользователю | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват аудитории 2. Кол-во контактов 3. Стоимость за 1000 контактов | Запоминание рекламируемой идеи, марки или бренда, а также вовлечение – принятие предлагаемых ценностей |
| Продуктовая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 3-4 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват ЦА 2. Кол-во контактов с ЦА 3. Кол-во кликов 4. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Запоминание рекламируемых продуктов и их качеств, вовлечение – интерес к предлагаемым продуктам; |
| Продающая | Баннеры, текстово-графические блоки | Кол-во показов - 1-2 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кол-во кликов 2. Стоимость 1000 контактов и 1 клика | Увеличение объема продаж |

Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. Место размещения – внутренние страницы Почты
2. Тип размещения - динамика
3. Период – две недели (одна через одну)
4. Формат баннера – 240x400



Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 2 показа пользователю в день
3. Высокий CTR – 0,43 – 0,51 %

Использованы таргетинги:

1. Возрастной от 25 лет
2. Геотаргетинг
3. Ограничение по показам

Какие виды таргетинга выбрать?

Тематический или контекстный

- пришел из офлайна
- плюсы: охватываем аудиторию с определенными интересами
- минусы: всегда приходится платить за «лишних» посетителей

Таргетинг по соц-дем параметрам

- рекламодатель знает портрет своей ЦА: пол, возраст, место проживания
- при регистрации на площадке пользователь указывает ряд обязательных и необязательных данных
- после авторизации эти данные используются системой при показах рекламы

Таргетинг – инструмент для эффективной рекламной кампании и экономии бюджета

1. **География:** показываем рекламу только в нужном регионе
2. **Частота:** сколько раз нужно показать рекламу человеку, чтобы она сработала - если человек кликнул на баннер, то зачем ему показывать его еще раз?
3. **Время и день недели:** ваш сайт работает круглосуточно, а компания? Кто ответит на звонки в офис?
4. **По полу / возрасту:** если ваше предложение только женщин, то зачем его видеть мужчинам?

Таргетинги сегодня используются в большинстве рекламных кампаний. Mail.Ru не берет никакой наценки за их использование – вы покупаете только ту аудиторию, которая вам нужна.

Инструменты планирования рекламной кампании – шаг 1ый

Калькулятор таргетинга http://sales.mail.ru/target_calc.htm

С помощью данного калькулятора вы можете рассчитать объем необходимого вам трафика с учетом таргетинга (в % от трафика)

Регион:

| |
|--------------------------|
| Норильск |
| Омск |
| Орел |
| Оренбург |
| Пенза |
| Пермь |
| Петрозаводск |
| Петропавловск-Камчатский |
| Псков |
| Ростов-на-Дону |
| Рязань |
| Салехард |
| Самара |
| Санкт-Петербург |
| Саранск |

Возраст:

| |
|-----------|
| 16 |
| 17 |
| 18 |
| 19 |
| 20 |
| 21 |
| 22 |
| 23 |
| 24 |
| 25 |

Пол:

| |
|----------------|
| Все |
| Мужчины |
| Женщины |

- 1. Считаем таргетинговый охват женщин в возрасте 18-24 в Ростове-на-Дону – 0,120%**

Таргетинговый охват:

0.120%

Инструменты планирования рекламной кампании – шаг 2ой

СТАТИСТИКА @mail.ru®

<http://stat.mail.ru/>

Посещения проекта Почта

Период

- [День](#)
- [Неделя](#)
- [Месяц](#)
- Технологические данные

Технологические данные за неделю 5 апреля — 11 апреля

Источник: данные компании Mail.ru, полученные анализом лог-файлов серверов.

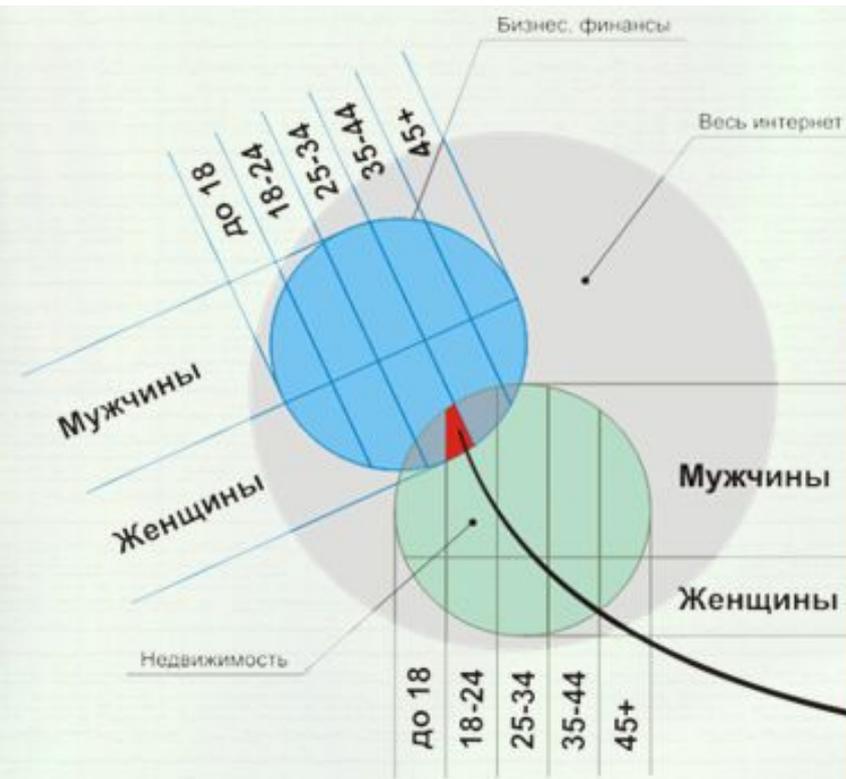
2. Кол-во посетителей внутренних страниц Почты за неделю – 31 млн.

3. Расчет охвата целевой аудитории: 31 млн. x 0,120% = 37 200 пользователей (Ж 18-24) [XLS](#)

| Страница | Посетителей в день ▲ | Хитов в день | Хитов на посетителя в день | Посетителей в неделю | Хитов в неделю | Хитов на посетителя в неделю |
|-------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|
| Главная | 12 230 298 | 54 323 803 | 4,4 | 31 880 332 | 355 746 721 | 11,2 |
| Все внутренние | 12 123 738 | 149 404 033 | 12,3 | 31 152 395 | 946 659 788 | 30,4 |
| Стартовая | 11 130 126 | 35 298 650 | 3,2 | 28 589 245 | 228 926 627 | 8,0 |
| Листинг писем | 9 927 015 | 58 110 141 | 5,9 | 25 797 055 | 367 598 190 | 14,2 |
| Чтение письма | 7 442 808 | 32 824 349 | 4,4 | 21 560 989 | 206 026 855 | 9,6 |
| Остальные | 3 617 000 | 11 523 871 | 3,2 | 14 660 952 | 77 552 282 | 5,3 |
| Написание письма | 2 064 159 | 7 266 084 | 3,5 | 7 391 207 | 41 509 995 | 5,6 |
| Письмо отправлено | 1 876 243 | 4 308 031 | 2,3 | 6 421 858 | 24 630 225 | 3,8 |
| Всего | 14 881 471 | 203 727 836 | 13,7 | 37 408 830 | 1 302 406 509 | 34,8 |

Комбинирование различных видов таргетинга

Все виды таргетингов можно и нужно комбинировать для достижения максимальной эффективности.





Спасибо! Ваши вопросы 😊

Игорь Протасов
Руководитель продаж проектов
protasov@corp.mail.ru

@Mail.Ru
Тел.: +7 (495) 725-63-57