



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, there are navigation tabs for "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 advertisement, there are news snippets and a weather forecast for Moscow on October 21st.

The screenshot shows the mail.ru website with a contest advertisement for "Международный конкурс деловой журналистики" (International Business Journalism Contest) highlighted in a red circle. The advertisement is located at the top of the page and includes the text "АВТО@mail.ru" and "СПОНСОР ПРОЕКТА МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК". Below the advertisement, there are various news and auto-related content.

Видео-баннеры и реклама внутри видео-контента

The screenshot shows a video player on the mail.ru website. A red box highlights a video advertisement for Nokia, featuring a Nokia phone and the text "NOKIA СВЯЗНОЙ". The advertisement is displayed over a video background. Below the video player, there are navigation controls and a list of videos.

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.

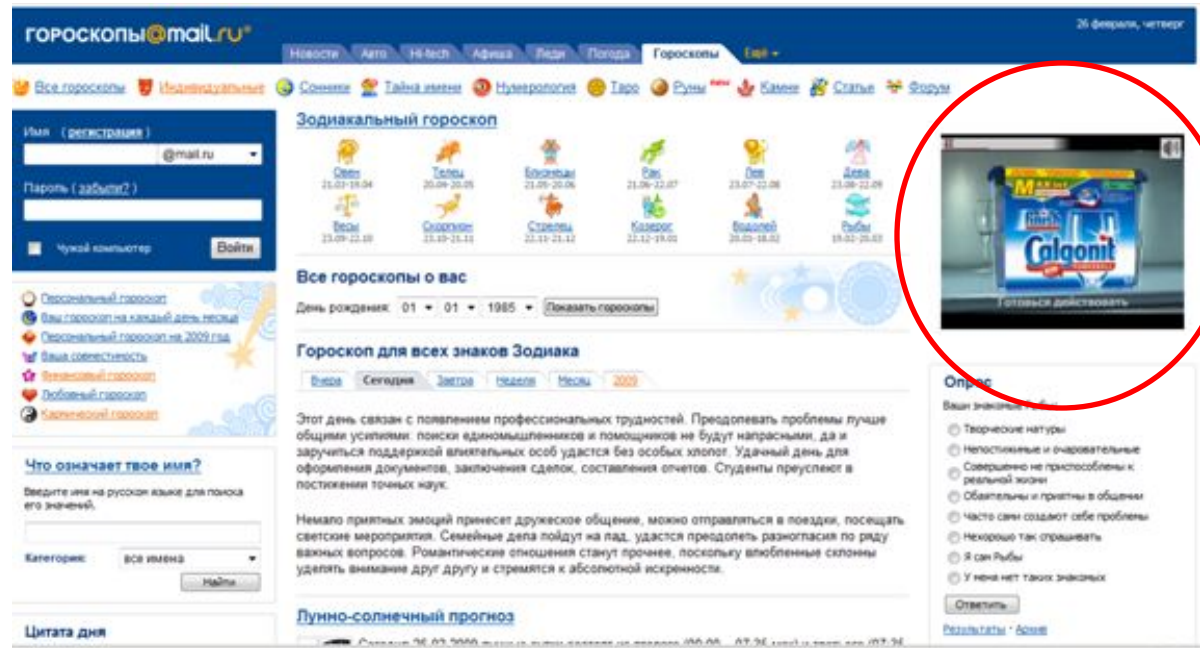
Типы рекламных кампаний на портале

Тип кампании	Тип формата	Настройки кампании	Оцениваемые параметры	Критерии эффективности
Имиджевая	Широкоформатные баннеры, нестандартные размещения, видео-реклама	Кол-во показов - 5-6 уникальному пользователю	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	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	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	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	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	1. Кол-во кликов 2. Стоимость 1000 контактов и 1 клика	Увеличение объема продаж

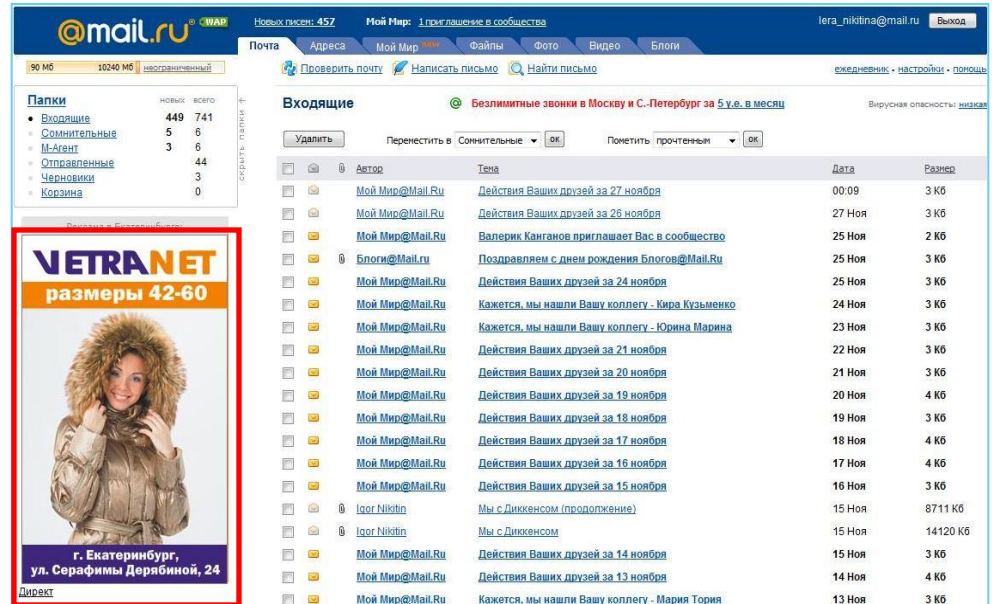
Типы рекламных кампаний на портале

Тип кампании	Тип формата	Настройки кампании	Оцениваемые параметры	Критерии эффективности
Имиджевая	Широкоформатные баннеры, нестандартные размещения, видео-реклама	Кол-во показов - 5-6 уникальному пользователю	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	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	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.

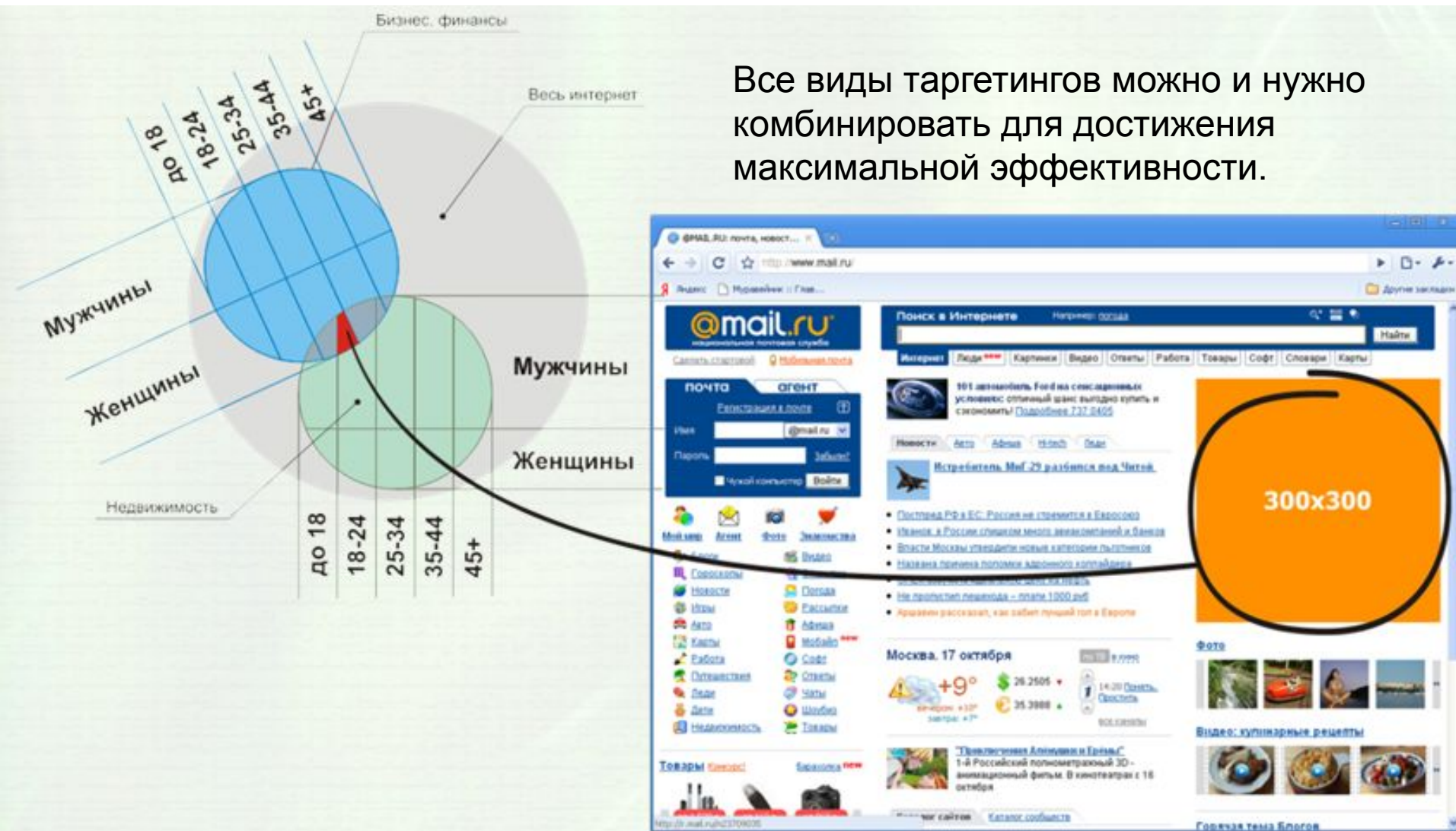
2. Кол-во посетителей внутренних страниц Почты за неделю – 31 млн.

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