




begun™

Система размещения интернет-рекламы
с оплатой за результат

**Опыт системы «Бегун»:
бюджетирование, динамика
цен, определение эффекта.**

Борис Омельницкий
23 ноября 2005

Принципы ценообразования в PPC системах

- **Оплата за результат**

Рекламодатель покупает переходы на свой сайт – осязаемый результат, который можно измерить и проверить.

- **Аукцион**

Рекламодатель сам назначает цену, которую готов платить за целевого посетителя на свой сайт.

Бюджетирование для прямого клиента

- Не востребовано

Кампания идет непрерывно

Рекламодатель заинтересован в привлечении клиентов и стимулировании продаж ПОСТОЯННО.

Легко оценивается эффект

В малых и средних кампаниях легко оценить эффект и быстро принять решение о дальнейшем финансировании

Есть понимание принципов работы PPC

Рекламодатель видит конкурентные ставки и понимает рыночный уровень цен.

Бюджетирование для клиента агентства

- Необходимо для сложившейся схемы продаж рекламы:

- 1. Клиент формулирует задачу и просит предложить решение (бриф)**
- 2. Агентство предлагает инструментарий решения задачи, сообщает стоимость и прогнозирует результаты**
- 3. Клиент принимает решение о том, что из предложенного купить и заключает контракт с конкретной суммой**
- 4. Агентство обязано выполнить условия контракта и достичь запланированные результаты на согласованную сумму.**

Методики решения проблемы бюджетирования

Доверие

Необходимо продемонстрировать клиенту эффективность контекстной рекламы, объяснить принципы PPC и получить карт-бланш

Вовлечение

В малых и средних кампаниях клиента, принимающего решение можно погрузить в интерфейсы, управление ставками и выстроить обратную связь как при работе прямого клиента

Итерационное прогнозирование

Необходимо спрогнозировать медиаплан на короткий тестовый период, провести размещение и следующий план составлять с учетом достигнутых результатов.

Калькулятор для медиапланирования

Слова через **Enter**

кондиционер
теповентилятор
обогреватель

Регионы

Все

начиная с 01 сен 2005 до 01 окт 2005

Показать отчет

Отчет по кликам с 1 сен 2005 по 1 окт 2005.

ключевое слово	кликов по 1-й поз.	кликов по 2-й поз.	кликов по 3-й поз.	макс. ставка на 1-й поз.	макс. ставка на 2-й поз.	макс. ставка на 3-й поз.	кол-во автоторгов
кондиционер	721	355	294	1,40	1,37	0,84	19
теповентилятор	43	29	24	1,00	0,52	0,49	3
обогреватель	784	503	399	0,55	0,55	0,55	9

Статистика поисковых запросов

http://adstat.rambler.ru/wrds/

Rambler®

Интернет | Новости | Покупки | Top100 | Файлы | Словари | СМИ

Найти!

Расширенный поиск
Помощь в поиске

Статистика по поисковым запросам

- Статистика по запросам
- Статистика по географии

• Помощь

за период: октябрь 2005

кондиционер
теповентилятор
обогреватель

география запросов

Подсчитать

Фраза	Первая *	Все *
Всего	13225	23377
кондиционер	6881	13588
теповентилятор	1030	1681
обогреватель	5320	8119

Смотри также:

кондиционер (сущ.)	25956	70987
кондиционер	6881	13588
кондиционера	1997	4417
кондиционерах	73	90
кнлдицинерам	56	89

 begun™

Что согласовывать с клиентом

1. Бюджет на месяц
2. Среднюю стоимость перехода на кампанию
3. Минимальное количество переходов за кампанию

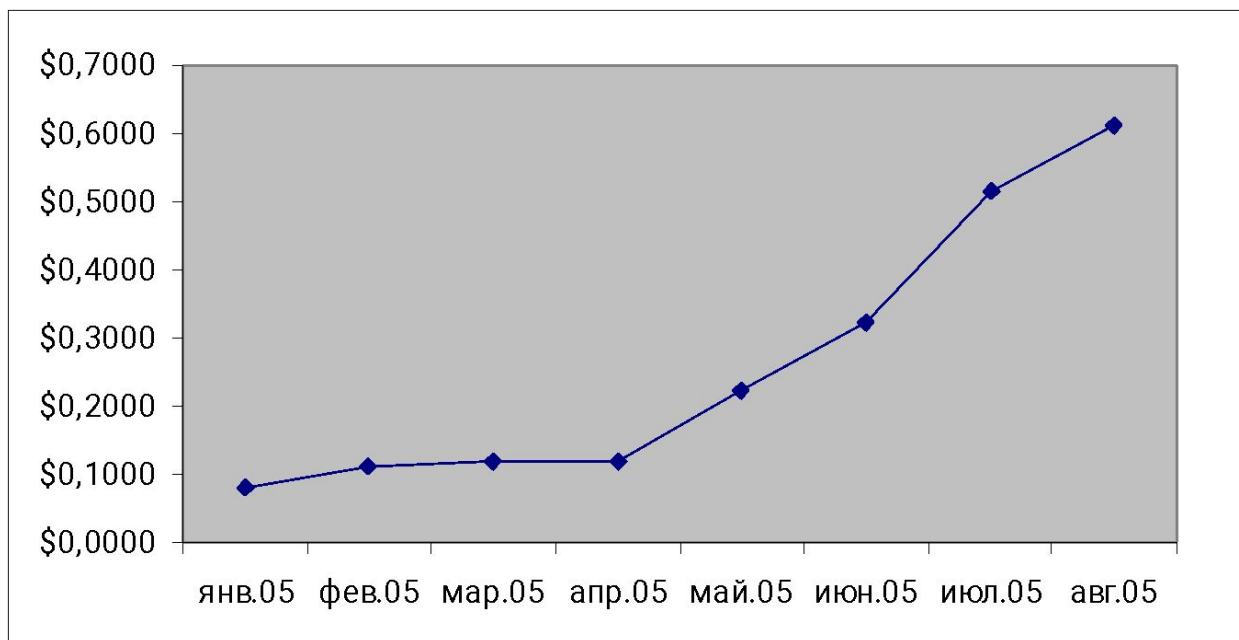
Динамика цен

Анализируется «Средняя цена перехода» - отношение денежного объема всех рекламных кампаний в сегменте за период к количеству переходов этих же кампаний

Рынки:

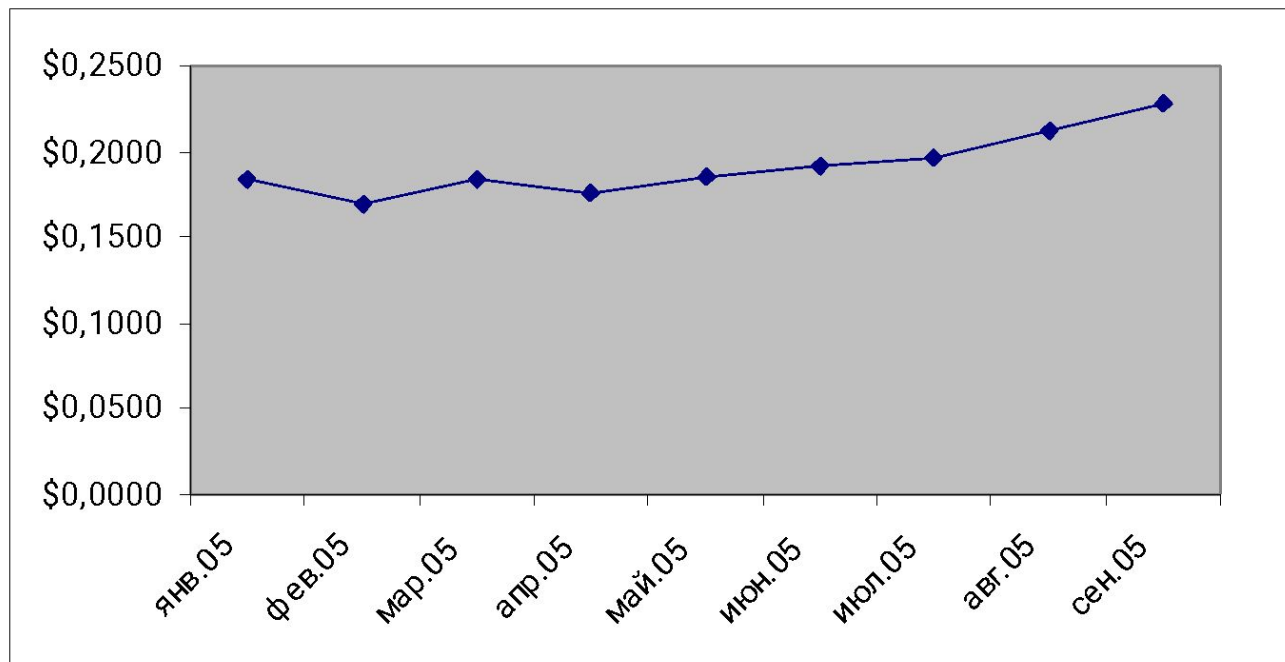
- растущие
- растущие, с сезонными колебаниями
- нестабильные

Страховые услуги



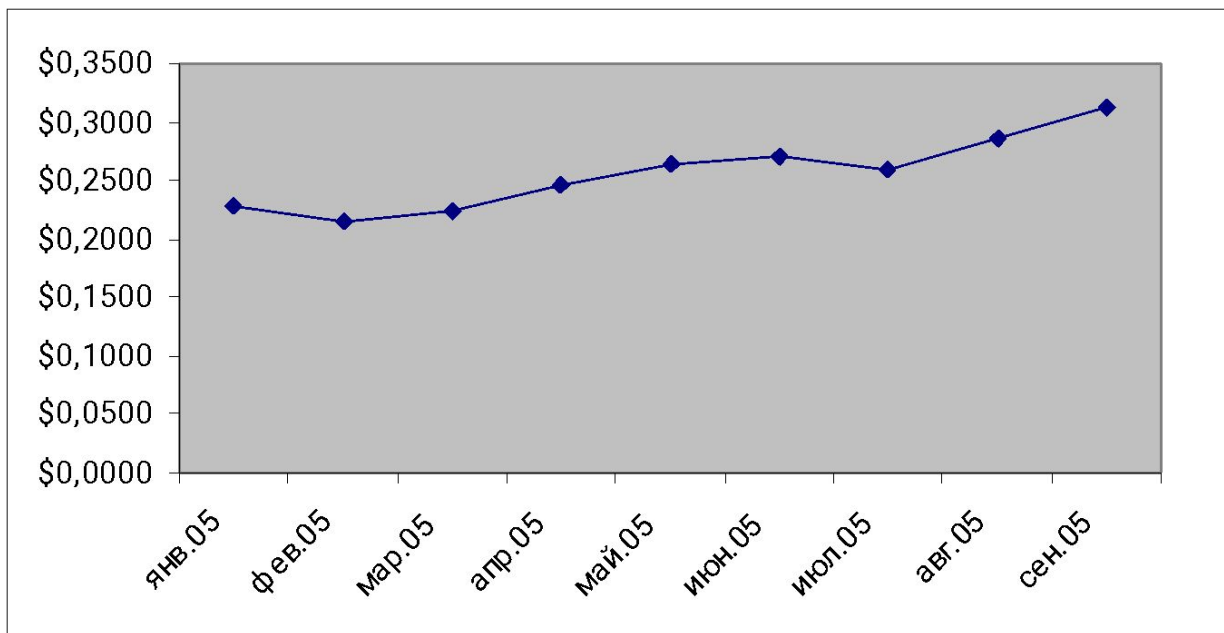
Растущий рынок

Промышленные товары



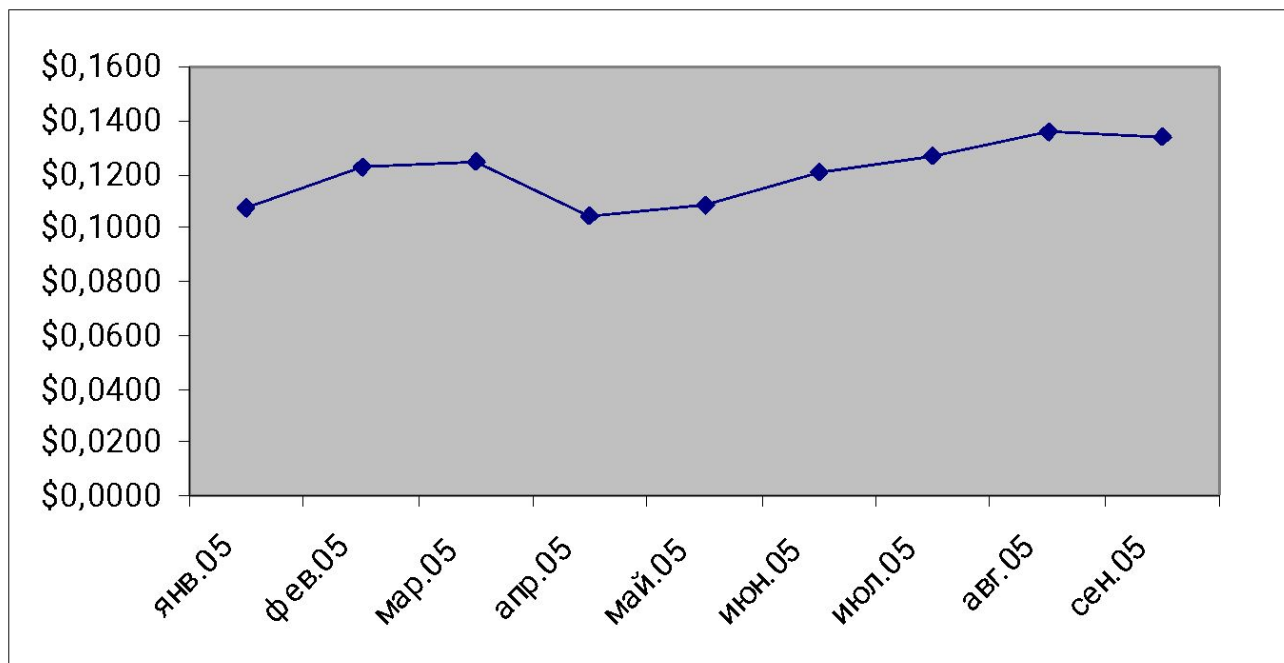
Растущий рынок

Ремонт жилья



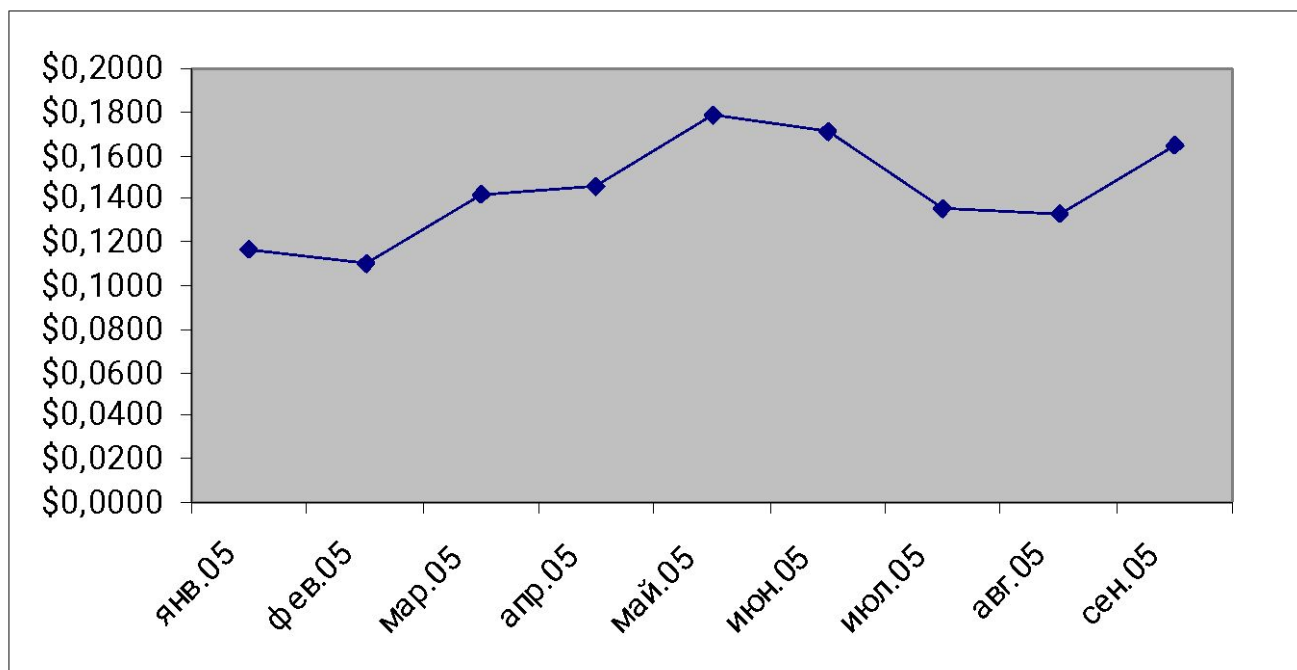
Растущий рынок

Туристические услуги



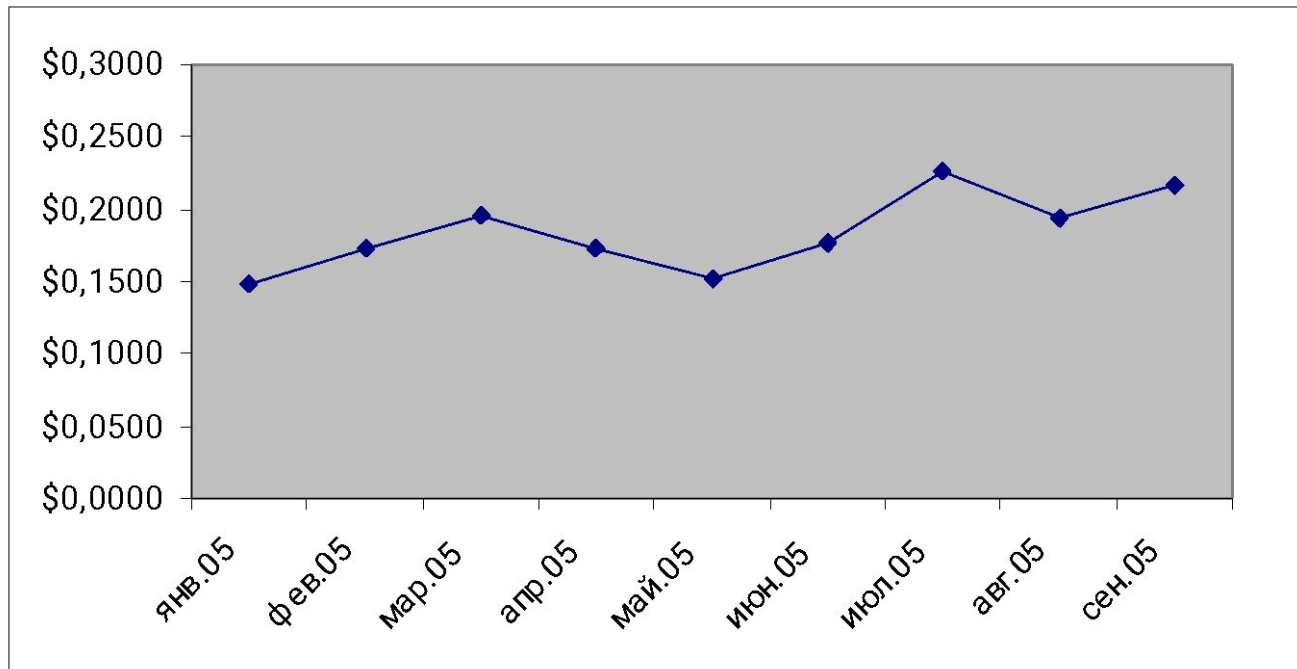
Растущий рынок с сезонными колебаниями

АВТО



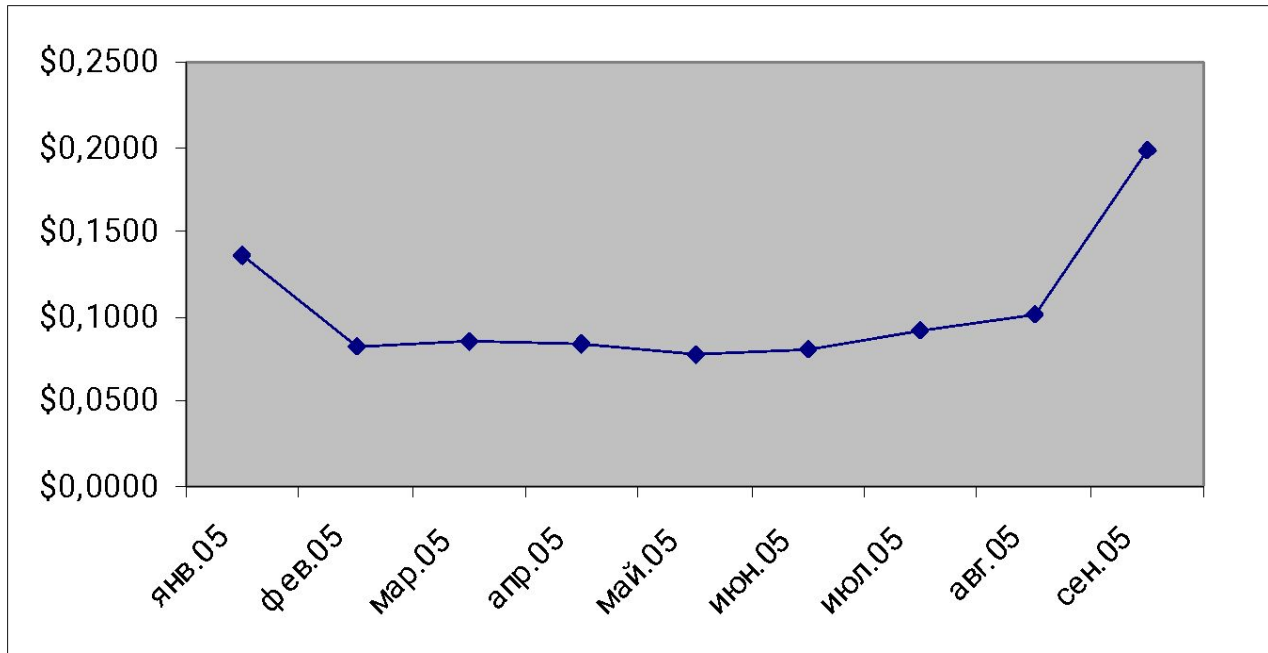
Растущий рынок с сезонными колебаниями

Услуги рекламные



Растущий рынок с сезонными колебаниями

Услуги в интернете



Нестабильный рынок

Тенденции динамики цен

- **Непрерывный рост**
Средние рыночные цены на контекстную рекламу непрерывно растут
- **Уровень цен зависит от маржинальности**
Средние цены выше в сегментах дающих более высокую маржу с единичной сделки
- **Рост цен быстрее на новых рынках**
Пример - Страхование
- **Сезонные колебания – только на зрелых рынках**
Пример – Туризм, Авто, Реклама, Мебель
- **Границы роста цен – не видно**

Оценка эффективности

Главный критерий:

$$ROI = \text{доп.прибыль} / \text{вложения} > 1$$

Промежуточные показатели

- Количество переходов
- CTR
- Количество звонков в офис
- Количество заполненных форм
- etc.

Пример: Мир мягкой игрушки

ВНЕШНЕ-ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ КИТАЯ. ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ

“МИР МЯГКОЙ ИГРУШКИ”

ФАРФОРОВЫЕ КУКЛЫ

г. Москва,
ул. Краснобогатырская, д.79
вл.1
тел. (095) 544-77-11

Оформить заказ | Мой аккаунт

23/11/2005 | Hits: 861263

К началу » Каталог

Каталог

- Большая игрушка (185)
- Новогодняя игрушка (49)
- Собаки (313)
- Средняя игрушка (235)
- Малая игрушка (535)
- Музыкальная игрушка
- Элитная игрушка (87)
- Маленькие куклы (24)
- Фарфоровые куклы (54)
- Брелоки (100)
- Подушки сувенирные (34)
- Подарки любимым (84)
- Сувениры (56)

Напоминаем, что мы работаем ТОЛЬКО с оптовыми покупателями (юридические лица, ЧП, ПБОЮЛ, гос. предприятия), минимальная закупка - свыше 1000 рублей

УСЛОВИЯ ДОСТАВКИ

Наша компания осуществляет доставку товара собственным транспортом по г. Москве, Московской области и прилегающим областям на следующий день после заказа товара. Также мы отгружаем товар в ЛЮБОЙ регион России и стран СНГ железнодорожным, авиа и автотранспортом по Вашему выбору.

Корзина

Нет заказов

Лидеры продаж

01. 657 Брелок на присоске Собачка плюшевая 6 цв. (11 см)
02. 8810 Брелоки на присоске мех. Собачки 12 видов (1620/24)с
03. 2337474 Брелок Собачка-в футболке плюш. 2 цв.(11 см)
04. 4520 Брелок-Щенок из махр.ткани (10см)
05. 1012 Брелок Щенок головастик на присоске плюш. (8 см)
06. 0805с Брелок Собачка из махр. ткани 3 цв.

Пример: Мир мягкой игрушки

Статистика с 15 октября по 15 ноября 2005

Переходов: 839

Общая сумма: 137\$

Средняя стоимость перехода: 0,16\$

Количество клиентов с Бегуна – 15

Средний объем заказа – 1000\$

Наценка: 60-70%



Пример: Мир мягкой игрушки

Показатели:

Стоимость привлечения 1 клиента: 9,13\$

Переходов на 1 клиента: 56

ROI = 15*1000*(60/160) доп.прибыль/вложения =

= 15*1000\$(60/160)/137\$ = 5625\$/137\$ = 41 > 1

Запас роста по ценам

Дано:

Стоимость привлечения 1 клиента: 9,13\$

Переходов на 1 клиента: 56

Средняя стоимость перехода: 0,16\$

Клиент готов вкладывать в рекламу 10% от суммы сделки = $1000\$ * 10\% = 100\$$

При неизменных показателях конверсии рекламы в клиентов и конкурентной ситуации предельная цена перехода составляет: $100\$/56 = 1,78\$$

Цена может вырасти в 10 раз и это будет востребовано клиентом



Система размещения интернет-рекламы
с оплатой за результат

Борис Омельницкий
bao@begun.ru
<http://www.begun.ru>