



Система размещения интернет-рекламы с оплатой за результат

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

Борис Омельницкий 23 ноября 2005

Принципы ценообразования в РРС 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 РРС

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 <u>обязано</u> выполнить условия контракта и достичь запланированные результаты на согласованную сумму.

Методики решения проблемы бюджетирования

Доверие

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

Вовлечение

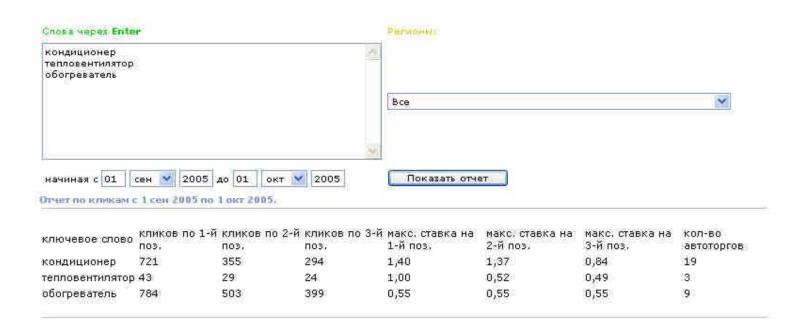
В малых и средних кампаниях клиента, принимающего решение можно погрузить в интерфейсы, управление ставками и выстроить обратную связь как при работе прямого клиента

Итерационное прогнозирование

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



Калькулятор для медиапланирования





обогреватель

Статистика поисковых запросов

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

Rambler 🖺	тернет Ново	сти \ Покупки \ Топ10	00 \ Файлы \ Сло	овари \ СМ	Hannul Paci	ищь в поиске пиренный поиск
Статистика по поисковым запр	росам					
• Статистика по запросам • Статистика по географии	за период:	октябрь 2005 💌				
• Помощь	жондиционе тепловенти обогревате	илятор ≘ль	ть	(8)		
	Фраза		Перная *	Hce *	Смотри также:	
	Всего		13225	23377	кондиционер (сущ.	25956 70987
	кондиционер)	6881	13588	кондиционер	6881 13588
	тепловентил	ятор	1030	1681	кондиционера 1997 4417	

5320

кондиционерах

кондиционерам

56

8119



Что согласовывать с клиентом

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



Динамика цен

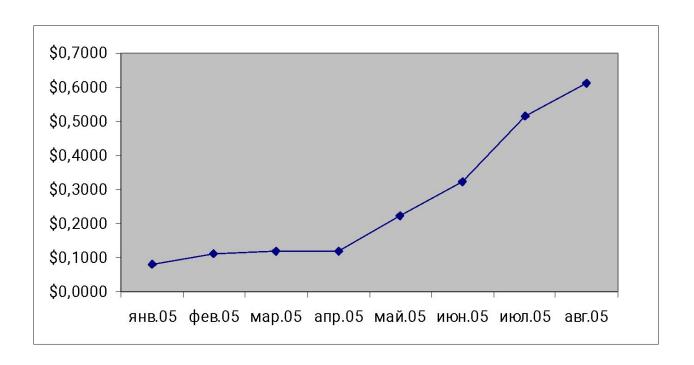
Анализируется «Средняя цена перехода» - отношение денежного объема всех рекламных кампаний в сегменте за период к количеству переходов этих же кампаний

Рынки:

- •растущие
- •растущие, с сезонными колебаниями
- •нестабильные



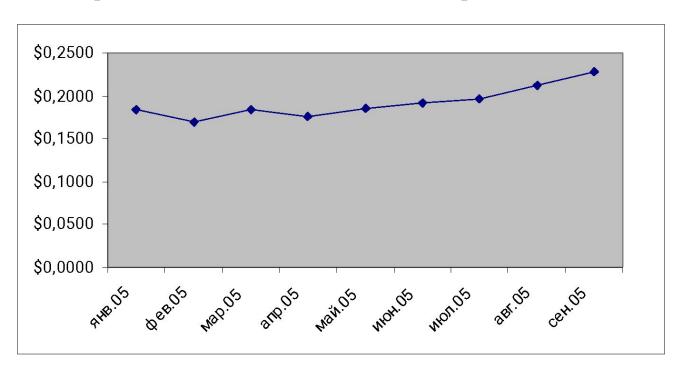
Страховые услуги



Растущий рынок



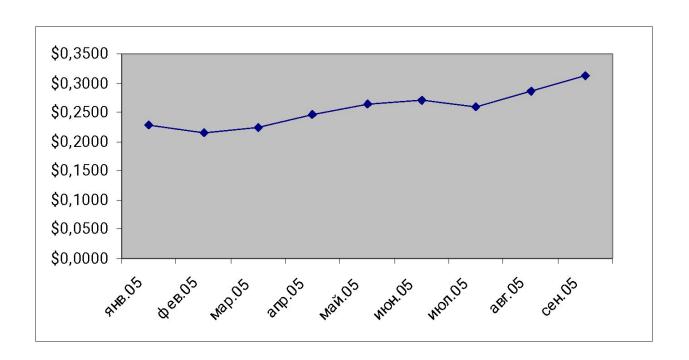
Промышленные товары



Растущий рынок



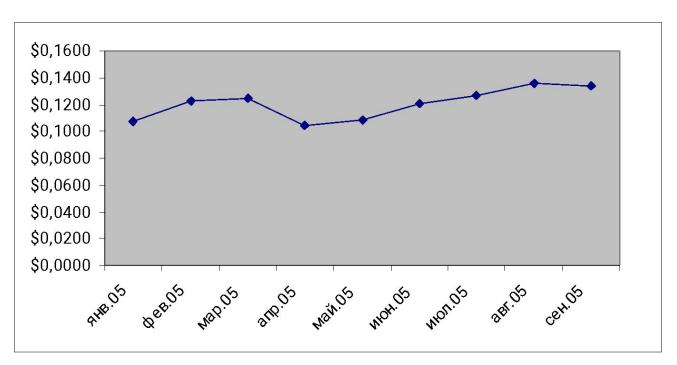
Ремонт жилья



Растущий рынок



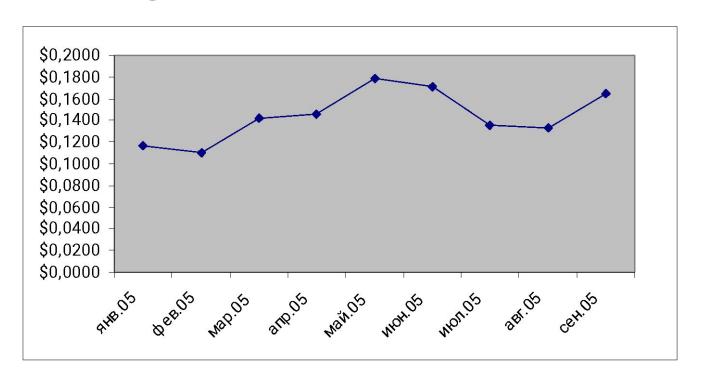
Туристические услуги



Растущий рынок с сезонными колебаниями



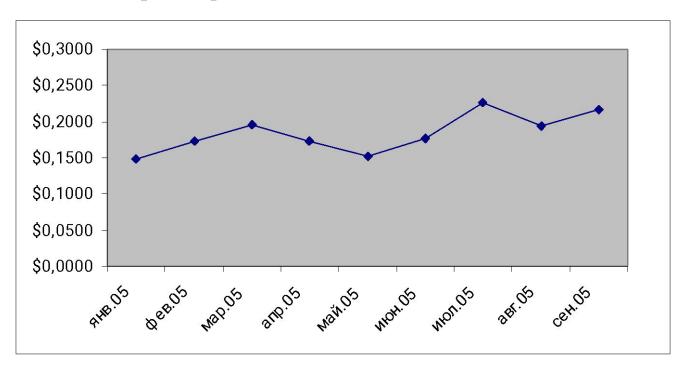
Авто



Растущий рынок с сезонными колебаниями



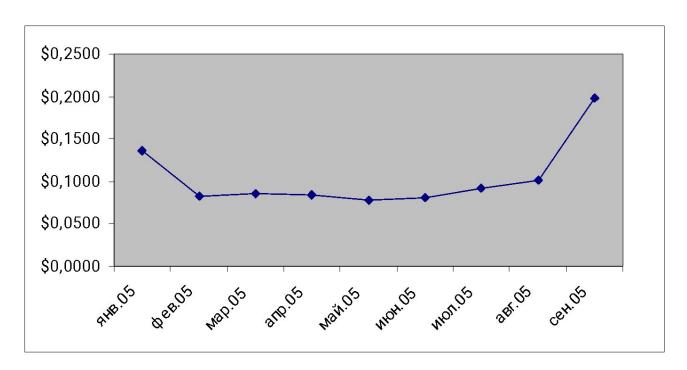
Услуги рекламные



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 = доп.прибыль/вложения > 1

Промежуточные показатели

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



Пример: Мир мягкой игрушки





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





Борис Омельницкий

bao@begun.ru http://www.begun.ru