



Синергия

- контекстной,
 - таргетированной рекламы и
 - Social Media
- при проведении рекламной кампании бренда.



Когда в товарищах согласия нет,
На лад их дело не пойдёт

Синергия

$1+1+1+1=S$, где $S > 4$

В результате синергии выигрывает организатор процесса.



Задача

Запуск Start-up проекта – продажи средства по уходу за кожей лица.

Цели проекта

- ежемесячный объем новых продаж от 4 000 единиц,
- рекламные затраты на новую продажу – не более 20% от стоимости продукта

Торговая марка впервые выходит на российский рынок

Бизнес-модель



Контекстная реклама

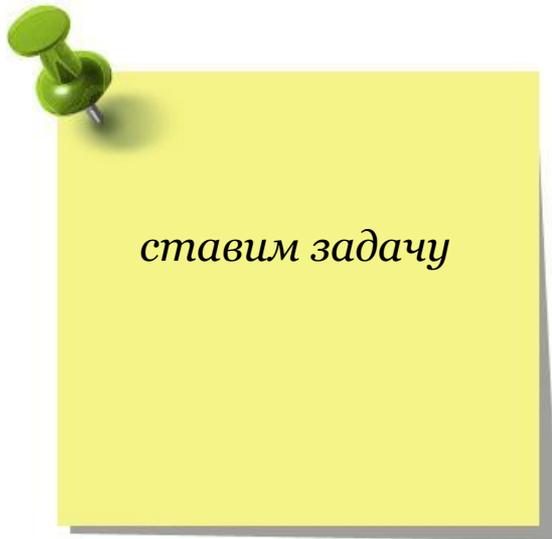
Использование текущего спроса

Получение новых продаж за счет имеющегося поискового спроса

Направление	Кол-во запросов (показов)	Объем продаж (единиц)	Cost per sale CPS (в % от стоимости заказа)
Продающие запросы	30 000	1 900	28 %
Конкурентный спрос	50 000	600	19,8 %
ИТОГО:	80 000	2 500	26,03%

Таргетированная реклама

Формирование нового спроса: ставим задачу



Нужно:

1500 продаж, при стоимости равной X

$$20\% * 4000 = 26,03\% * 2500 + X * 1500$$

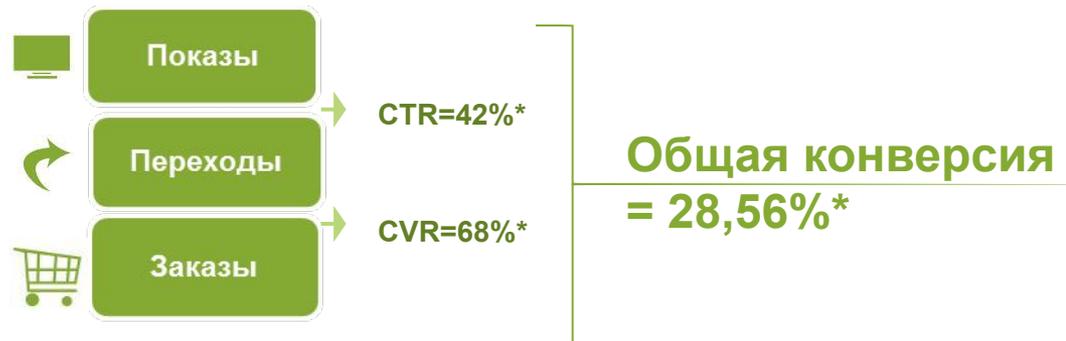
$$X \text{ (CPS)} = 9,95\%$$

Таргетированная реклама

Формирование нового спроса: ставим задачу



** Высокий уровень CTR и CVR свойственен для прямого поискового спроса*



На момент запуска:

- 200 запросов в месяц
- Конверсия - 28,56%

Для того, чтобы получить 1000 заказов

необходимо получить прямой поисковый спрос в объеме:

$$(100\% / 28,56\%) * 1000 = \mathbf{3501 \text{ запрос в месяц}}$$

Таргетированная реклама

Формирование нового спроса: описание целевой аудитории



*Количество ЦА
ВКонтакте:
26 248 041 человек.*

Целевая аудитория:

- мужчины от 12 до 18 лет
- женщины от 12 до 30 лет

Количество ЦА во ВКонтакте:

26 248 041 человек.

По исследованию клиента:

- 72% целевой аудитории имеют проблемы с кожей
- 31% целевой аудитории заказывает товары через Интернет

:

Таргетированная реклама

Формирование нового спроса: расчет объема показов



100 запросов / **10 000 000** показов = **3 501** запросов / **X** показов

X = 350 100 000 показов ежемесячно

Показы 350 100 000

Уникальные показы 26 248 081

Прямой поисковый спрос 3 501 запрос

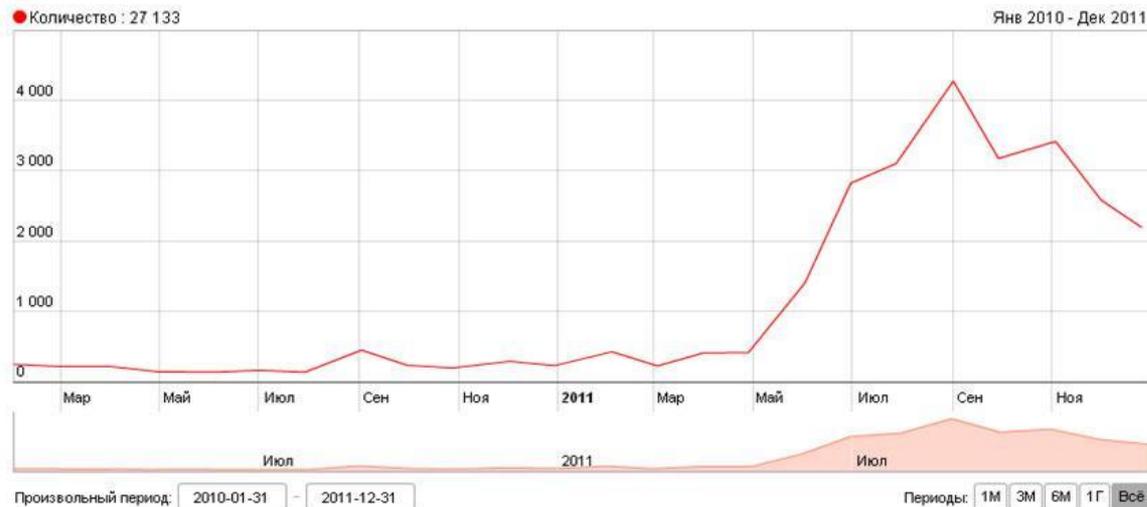
Динамика роста поискового спроса

по прямому запросу – названию продукта

Шкала графика:

абсолютная относительная

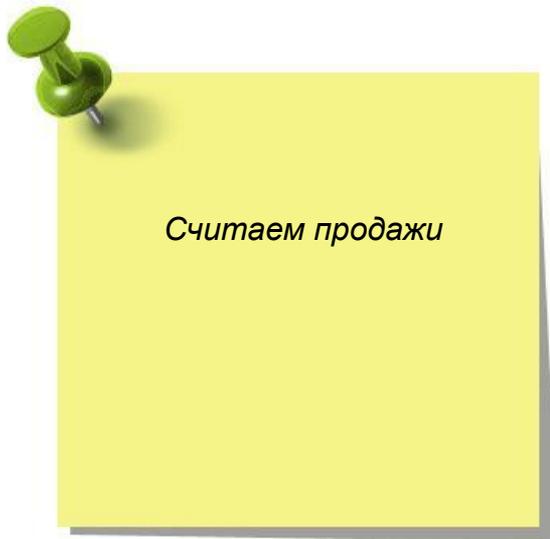
Показов за последние 30 дней: 2169, за период: 27133



Показы по месяцам

01.01.2010 - 31.01.2010	248	01.09.2010 - 30.09.2010	233	01.05.2011 - 31.05.2011	1408
01.02.2010 - 28.02.2010	221	01.10.2010 - 31.10.2010	197	01.06.2011 - 30.06.2011	2823
01.03.2010 - 31.03.2010	214	01.11.2010 - 30.11.2010	289	01.07.2011 - 31.07.2011	3104
01.04.2010 - 30.04.2010	146	01.12.2010 - 31.12.2010	230	01.08.2011 - 31.08.2011	4276
01.05.2010 - 31.05.2010	137	01.01.2011 - 31.01.2011	428	01.09.2011 - 30.09.2011	3176
01.06.2010 - 30.06.2010	166	01.02.2011 - 28.02.2011	224	01.10.2011 - 31.10.2011	3417
01.07.2010 - 31.07.2010	137	01.03.2011 - 31.03.2011	410	01.11.2011 - 30.11.2011	2587
01.08.2010 - 31.08.2010	449	01.04.2011 - 30.04.2011	416	01.12.2011 - 31.12.2011	2197

Эффект таргетированной рекламы



6 315 прямых поисковых запросов:
-4 276 – в русской раскладке
-2039 – в латинской раскладке

CTR = 35 %
CVR = 67 %

$6\,315 \times 35\% \times 67\% = 1\,480$ заказов

CPS = 9,95%

Результаты проведенной РК

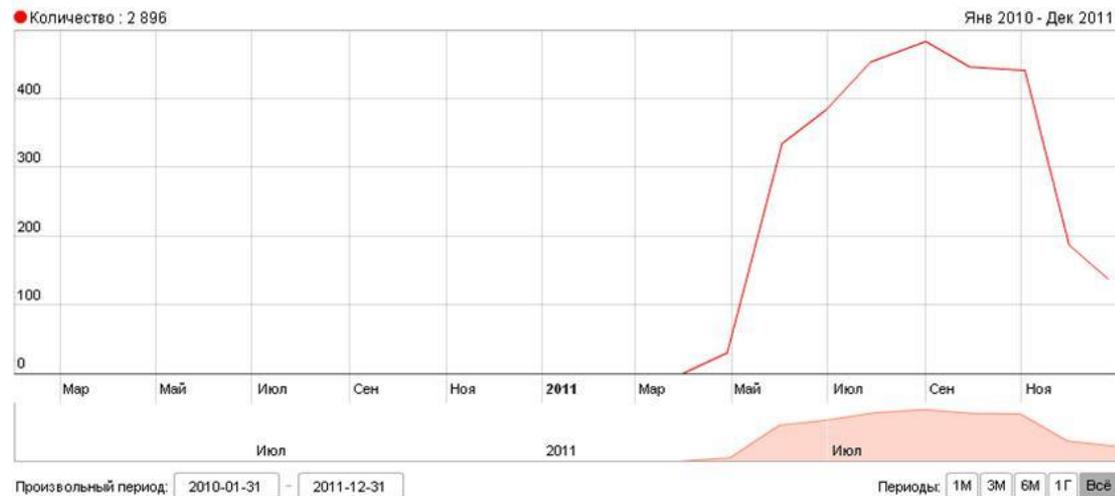
Направление	Объем продаж (единиц)	Cost per sale CPS (в % от стоимости заказа)
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: Продающие запросы	1 900	28%
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: Конкурентный запрос	600	19,8%
ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	200	20%
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: Прямой поисковый запрос	1 480	9,95%
ИТОГО:	4 180	20,05%

Оптимизация конверсии

График. Рост поискового спроса по запросу «Название продукта + отзывы»

абсолютная [относительная](#)

Показов за последние 30 дней: 187, за период: 2896



Показы по месяцам

01.01.2010 - 31.01.2010	0	01.09.2010 - 30.09.2010	0	01.05.2011 - 31.05.2011	335
01.02.2010 - 28.02.2010	0	01.10.2010 - 31.10.2010	0	01.06.2011 - 30.06.2011	384
01.03.2010 - 31.03.2010	0	01.11.2010 - 30.11.2010	0	01.07.2011 - 31.07.2011	453
01.04.2010 - 30.04.2010	0	01.12.2010 - 31.12.2010	0	01.08.2011 - 31.08.2011	483
01.05.2010 - 31.05.2010	0	01.01.2011 - 31.01.2011	0	01.09.2011 - 30.09.2011	446
01.06.2010 - 30.06.2010	0	01.02.2011 - 28.02.2011	0	01.10.2011 - 31.10.2011	441
01.07.2010 - 31.07.2010	0	01.03.2011 - 31.03.2011	0	01.11.2011 - 30.11.2011	187
01.08.2010 - 31.08.2010	0	01.04.2011 - 30.04.2011	30	01.12.2011 - 31.12.2011	137

Табл. Увеличение конверсии по поисковому трафику после работы с отзывами

Месяц	Показы	CTR	Переходы	CVR	Покупки
Август	483	31,88%	154	38,96%	60
Сентябрь	446	31,61%	141	62,41%	88

ИТОГИ

Схема синергического управления интернет-проектом

1-й этап – получение продаж за счет уже имеющегося поискового спроса

1-й этап

3000 новых продаж за счет охвата продающих и конкурентных запросов



ИТОГИ

Схема синергического управления интернет-проектом

2-й этап

4000 новых продаж в месяц

2-й этап – получение продаж за счет формирования прямого поискового спроса



ПРОБЛЕМА № 1

Высокий уровень специализации
интернет-агентств

РЕШЕНИЕ:

«KPI-агентства», для которых первичным является не инструмент достижения целей, а сами цели, выраженные в KPI рекламодателей.



ПРОБЛЕМА № 2

Миф: есть виды рекламы, которые нельзя измерить.

РЕШЕНИЕ:

Не вкладывать бюджеты в мероприятия, целевые параметры которых неизвестны.



ПРОБЛЕМА № 3

Не все виды интернет-рекламы поддаются прогнозированию.

РЕШЕНИЕ:

Использование венчурных / тестовых бюджетов с заранее оговоренными целевыми параметрами.



ПРОБЛЕМА № 4

На рынке систем управления интернет-рекламой нет решений, позволяющих управлять одновременно несколькими ресурсами

РЕШЕНИЕ:

Использование независимой веб-аналитики для проведения кросс-оптимизации.





Большов Александр



Ерофеев
Сергей

+7 (495)

erofeev@registratura.ru

661-93-43