

Таргетинг как способ оптимизации рекламного бюджета.

Ноябрь 2010 г.

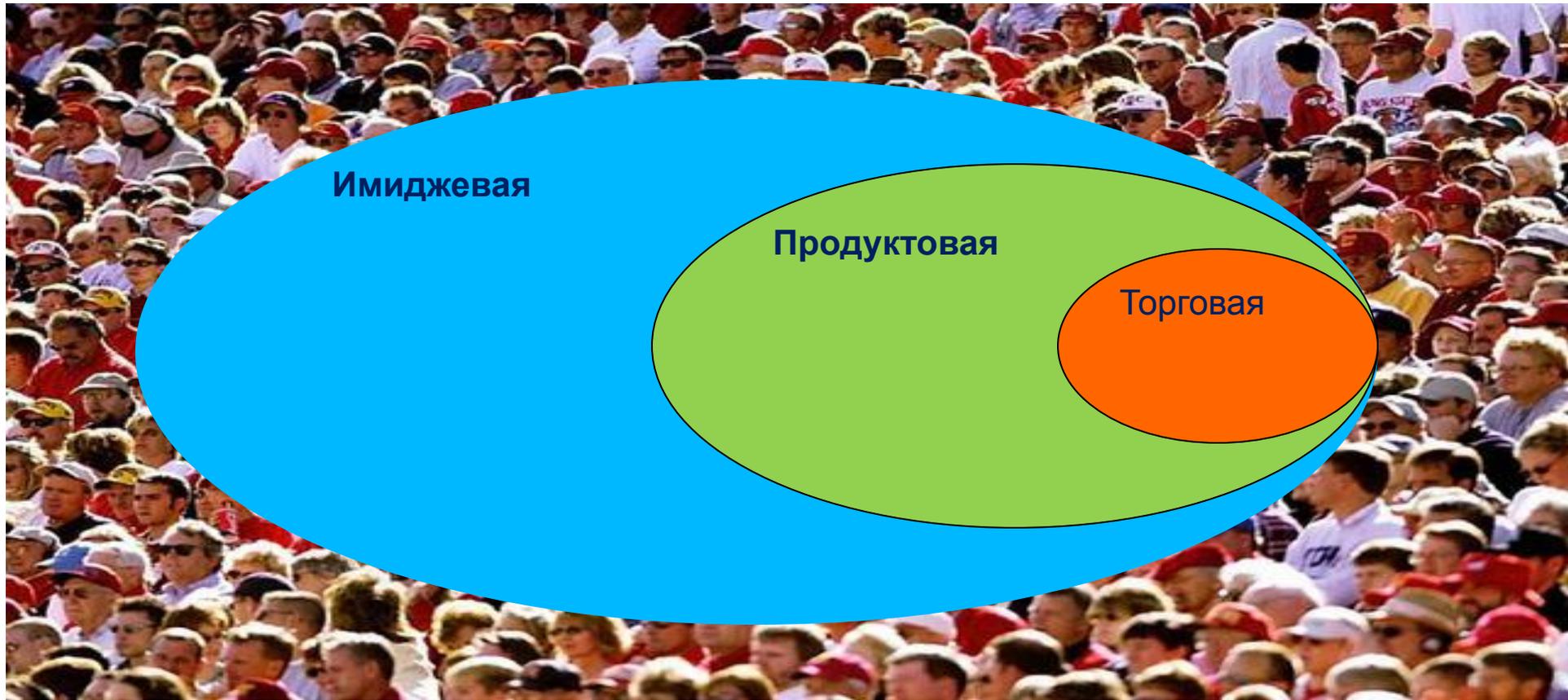
@mail.ru®

Типы рекламных кампаний на портале

Тип кампании	Тип формата	Настройки кампании	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
Продуктовая	Баннеры, тексто-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
Продающая	Баннеры, тексто-графические блоки	Кол-во показов - 1-2 уникальному пользователю, таргетинг по полу / возрасту	1. Кол-во кликов 2. Стоимость 1000 контактов и 1 клика



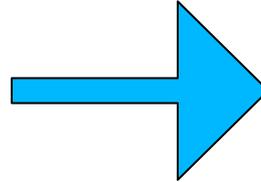
Кто наши потенциальные клиенты?





Что такое таргетинг?

Пользователи:



Таргетинг:





Виды таргетинга:



Эффективность таргетинга

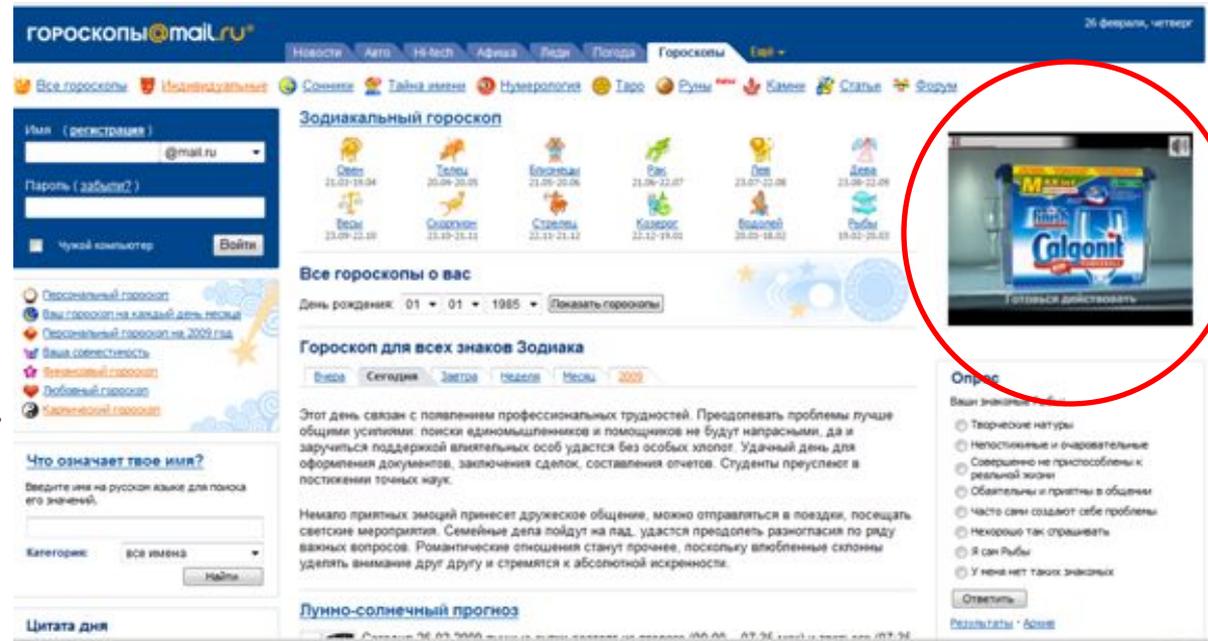
- Применяя фокусировки по полу и возрасту рекламодатель получает возможность снизить затраты на охват своей целевой аудитории



Пример имиджевой рекламной кампании

Настройки:

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



The screenshot shows the 'Гороскопы @mail.ru' website interface. The main content area is titled 'Зодиакальный гороскоп' and displays a grid of zodiac signs with their corresponding dates. Below this, there is a section for 'Все гороскопы о вас' and a 'Гороскоп для всех знаков Зодиака' section. A red circle highlights a video advertisement for Calsonit, which is a brand of car audio equipment. The advertisement shows a blue and yellow box of Calsonit speakers with the text 'Готовы действовать?' (Ready to act?).

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
- 

Пример продуктовой рекламной кампании

Настройки

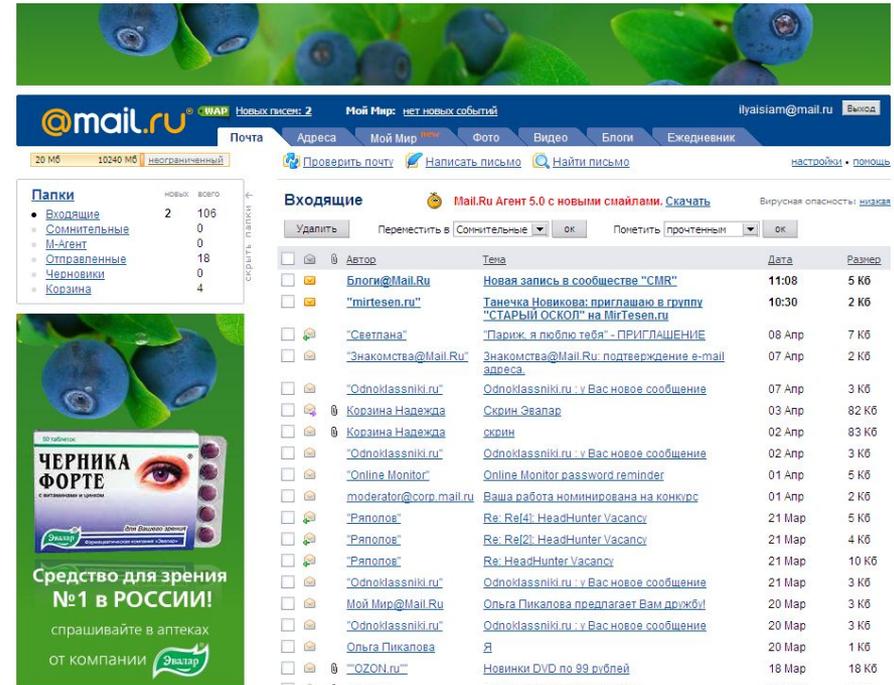
1. Место размещения – внутренние страницы ПОЧТЫ
2. Тип размещения - динамика
3. Период – две недели
4. Формат баннера – двойной формат (240x400+760x90)

Достигнуты цели:

1. Большой охват целевой аудитории
2. Количество контактов 1 показ уникальному пользователю в день
3. Доступная стоимость 1000 контактов

Плюсы:

1. Используются все баннеры на странице
2. Большой размер баннеров



The screenshot shows the mail.ru interface with an advertisement for 'Черника Форте' (Chernika Forte) eye drops. The ad is a vertical banner with a blueberry image and text: "Черника Форте - Средство для зрения №1 в РОССИИ! спрашивайте в аптеках от компании Эвалар". The inbox shows several incoming emails, including one from "Блоги@Mail.Ru" with the subject "Новая запись в сообществе 'СМР'" and another from "mirtesen.ru" with the subject "Танечка Новикова: приглашаю в группу 'СТАРЫЙ ОСКОЛ' на MirTesen.ru".



Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты + главная страница портала, с чередованием 2 недели
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 3 месяца
4. **Формат баннера** - 300x300 и 760x90

Достигнуты следующие цели:

1. Широкий охват целевой аудитории
2. Количество контактов - 3 показа в сутки
3. Большое количество переходов



The screenshot shows the mail.ru website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Поиск в Интернете', 'Картинки', 'Видео', 'Товары', 'Люди', 'Карты', 'Отчеты', 'Работа', 'Словари', and 'Hi-Tech'. Below the search bar, there is a section for 'сейчас ищут' (currently searching) with a search result for 'Строительство самой дешевой квартиры в Москве'. The main content area features a 'Новости' (News) section with several headlines, including 'ГИА предлагает изменить правила дорожного движения' and 'Виктор Янкович пробовал раскрыть тайны'. There is also a weather forecast for Moscow on February 26th, showing a high of 2°C and a low of -6°C. On the right side, there is a large advertisement banner for 'АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК' (English Language) from the 'БРИТАНСКО-АМЕРИКАНСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР' (British-American Linguistic Center). The banner includes the text 'С ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ ИЗ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США. В САМАРЕ В ТОЛЬЯТТИ' and contact information: 'Тел: 2-703-700, 2-703-573' and 'Тел: 31-30-67, 20-25-13'. Below the banner, there are sections for 'Фото и Видео' and 'Звездные блоги'.

- **Использованы таргетинги:**
 1. Геотаргетинг
 2. Ограничение по показам
 3. Дни недели, время выхода РК.



Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 2 недели
4. **Формат баннера** - 240x400
5. **ЦА:** 22-45 лет, м + ж

Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 3 показа пользователю в день
3. Высокий CTR – 0,32 – 0,43 %
4. Доступная стоимость 1000 контактов



The screenshot shows the mail.ru interface with an advertisement for 'БОТЕК - ФИТНЕС' (BOTEC - FITNESS) displayed in the inbox. The ad features a woman in a white sports top and blue shorts, with the text 'ваша скидка = ваш возраст' (your discount = your age) and 'БОТЕК - ФИТНЕС 927 - 05 - 05'. Below the ad, there is a list of emails in the inbox, including messages from 'Андреа Jones', 'maxim Saiba', and others, with columns for 'Дата' (Date) and 'Байты' (Bytes).

Использованы таргетинги:

1. Геотаргетинг
2. Ограничение по показам
3. Дни недели, время выхода РК.
4. Таргетинг по возрасту



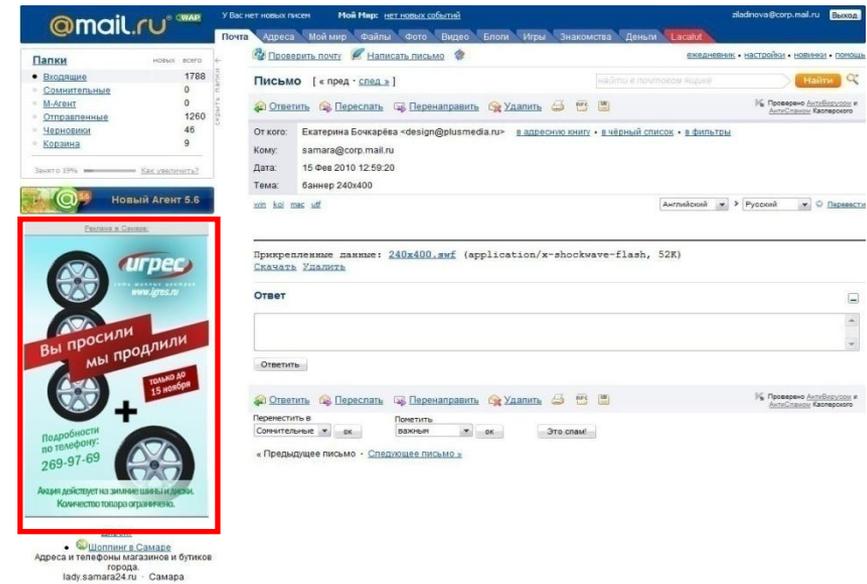
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 16 дней
4. **Формат баннера** – 240x400
5. **ЦА:** м+ ж, 18+

Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 4 показа пользователю в день
3. CTR – 0,08 – 0,15%



Использованы таргетинги:

1. Возрастной от 18 лет
 2. Геотаргетинг
 3. Ограничение по показам
 4. Временной – с 8 утра
- 

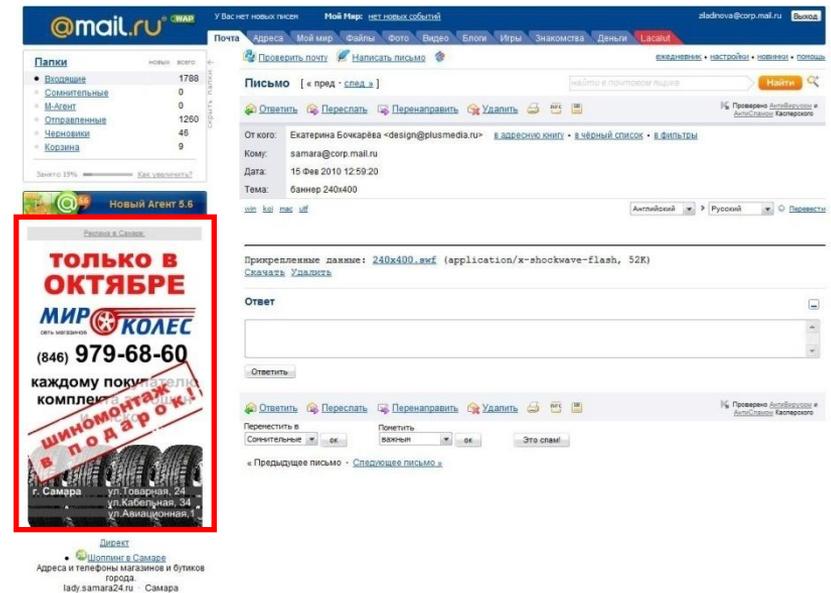
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 17 дней (неделя через неделю)
4. **Формат баннера** – 240x400
5. **ЦА:** мужчины, 20-45 лет

Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 3 показа пользователю за весь период РК
3. Высокий CTR – 0,12 – 0,24%



ТОЛЬКО В ОКТЯБРЕ
МИР КОЛЕС
(846) 979-68-60
каждому покупателю комплект шин в подарок!

г. Самара
ул. Топольная, 24
ул. Кабельная, 34
ул. Авиацoнная, 1

Использованы таргетинги:

1. Возраст, пол
2. Геотаргетинг
3. Ограничение по показам
4. Дни недели, время с 9 утра

Бюджет бывает разным:



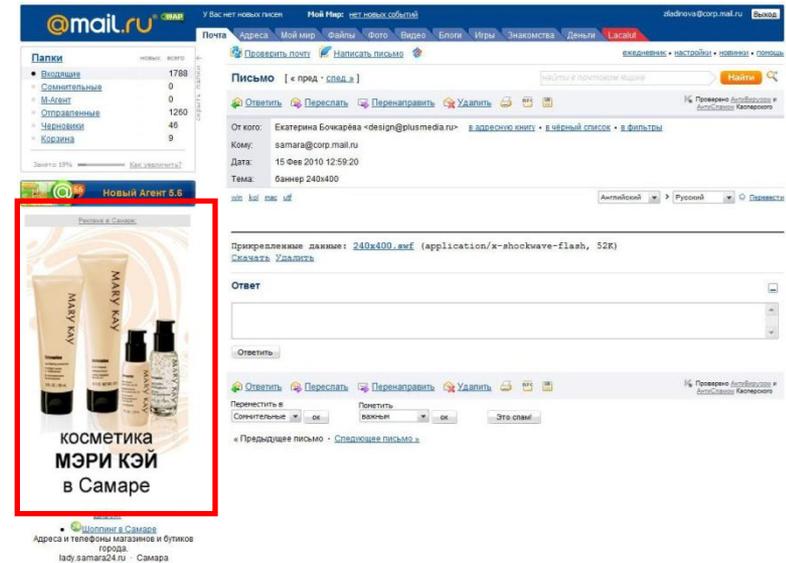
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 2 недели
4. **Формат баннера** – 240x400
5. **ЦА:** мженщины, 30-45 лет
6. **Бюджет РК** : 5000 рубле й с учетом НДС.

Достигнуты следующие цели:

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



Использованы таргетинги:

1. Возраст, пол
 2. Геотаргетинг
 3. Ограничение по показам
 4. Дни недели, время с 9 утра
- 

Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

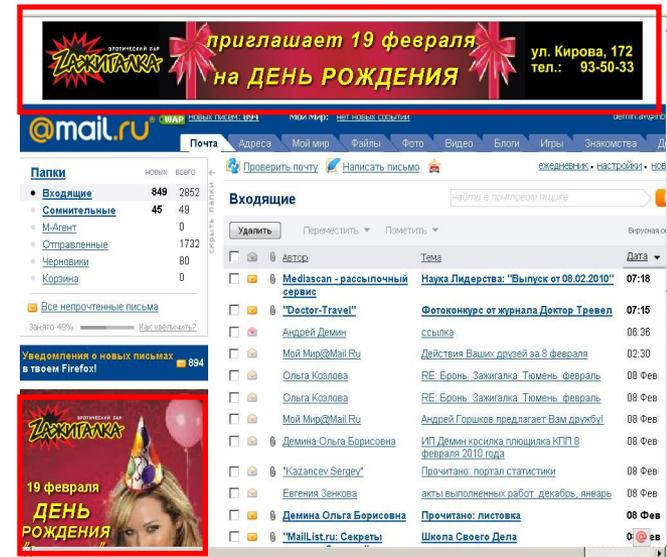
1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – 2 недели июль - август
4. **Формат баннера** – 240x400+100%x90
5. **ЦА:** мужчины, 30-50 лет
6. **Время выхода** : с 13 часов Мск

Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 4 показа пользователю в сутки
3. Высокий CTR – 0,31– 1.45%
4. Количество посетителей клуба с билетом :

До РК на mail.ru, июнь: 12,

- В период РК на mail.ru июль : 28 август -37, сентябрь 51



Использованы таргетинги:

1. Возраст, пол
2. Геотаргетинг
3. Ограничение по показам
4. Дни недели, время выхода



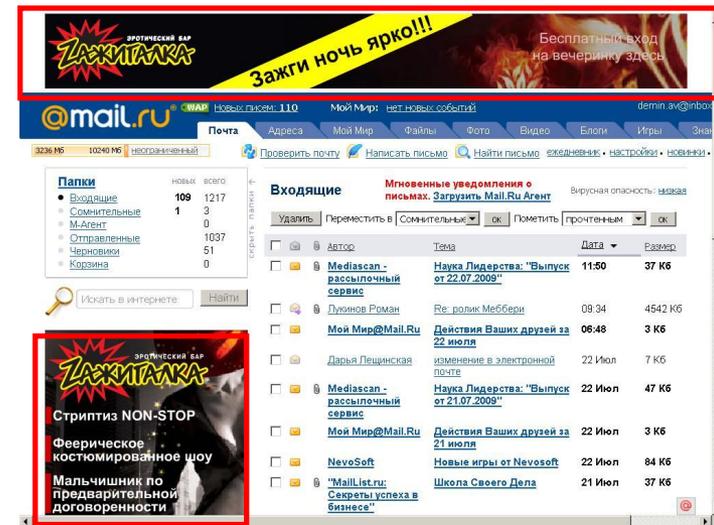
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

Настройки:

1. **Место размещения** – внутренние страницы Почты
2. **Тип размещения** - динамика
3. **Период** – февраль, март
4. **Формат баннера** – 240x400+100%x90
5. **ЦА:** мужчины, 30-50 лет
6. **Время выхода** : с 13 часов Мск

Достигнуты следующие цели:

1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 4 показа пользователю в сутки
3. Высокий CTR – 0,31– 1.45%
4. **Количество посетителей клуба с билетом .**
 - РК не было в ноябре – 40, декабре, - 30, январе 18
 - В период РК на mail.ru февраль 11, март. - принято решение вести данную РК по всем филиалам клуба (порядка 20 городов), централизованно.



Использованы таргетинги:

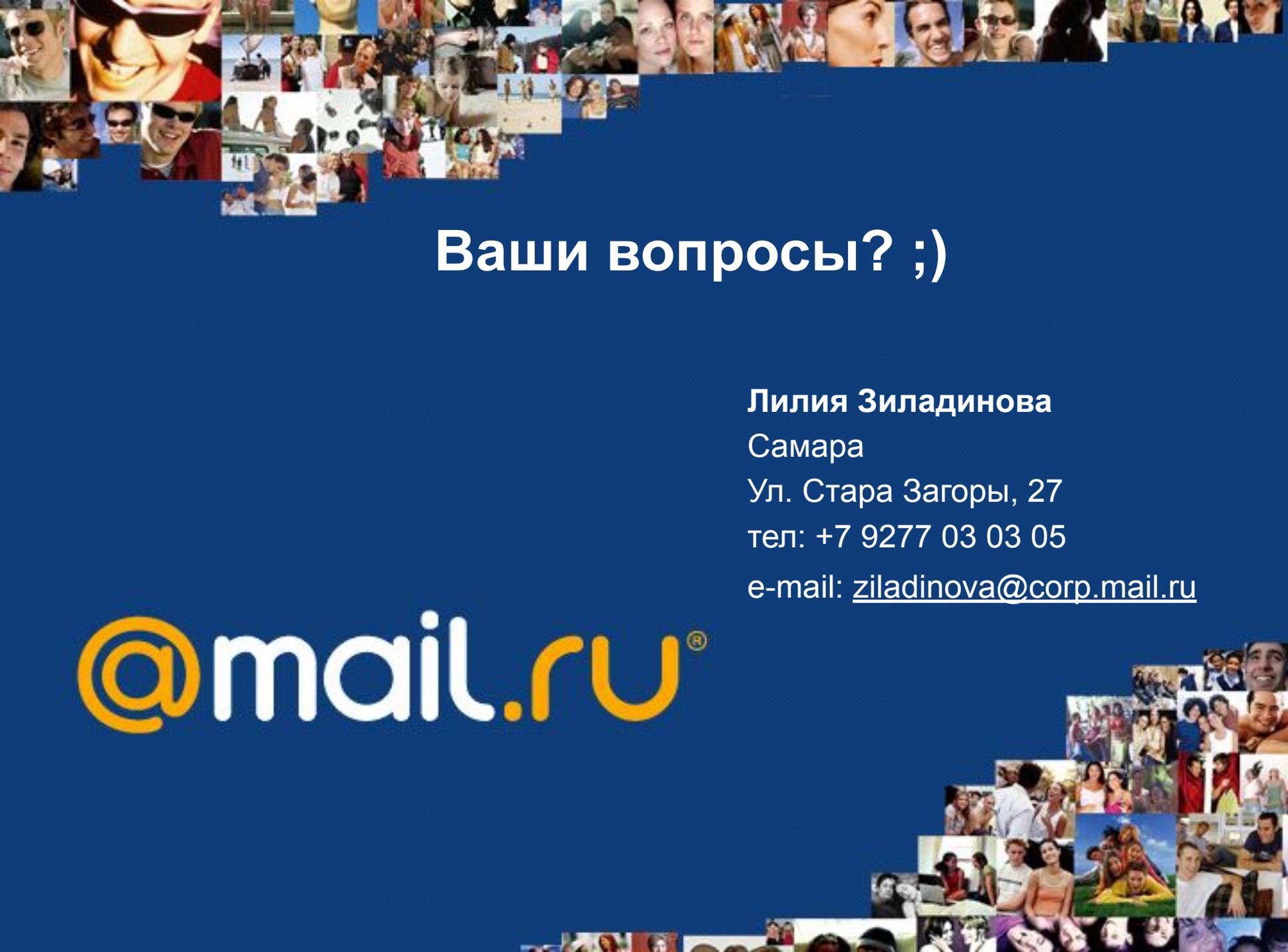
1. Возраст, пол
2. Геотаргетинг
3. Ограничение по показам
4. Дни недели, время выхода



Оценка эффективности РК

	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
•			
Что продвигает	Торговую марку	Продукт/ услугу	Конкретного продавца
Что делает ОРС	Формирует отношение	Информирует	Определяет место покупки
Чем оперирует УТП	Атрибуты торговой марки	Характеристики продукта	Условиями покупки
Целевая аудитория	Потенциально может купить	Хочет купить	Покупает сейчас
Коммуникация	На баннере	На баннере + сайт	На сайте
Период оценки	1-3 года	0,5 – 1 год	1-3 месяца





Ваши вопросы? ;)

Лилия Зиладинова

Самара

Ул. Стара Загоры, 27

тел: +7 9277 03 03 05

e-mail: ziladinova@corp.mail.ru

@mail.ru®