Таргетинг как способ оптимизации рекламного бюджета.

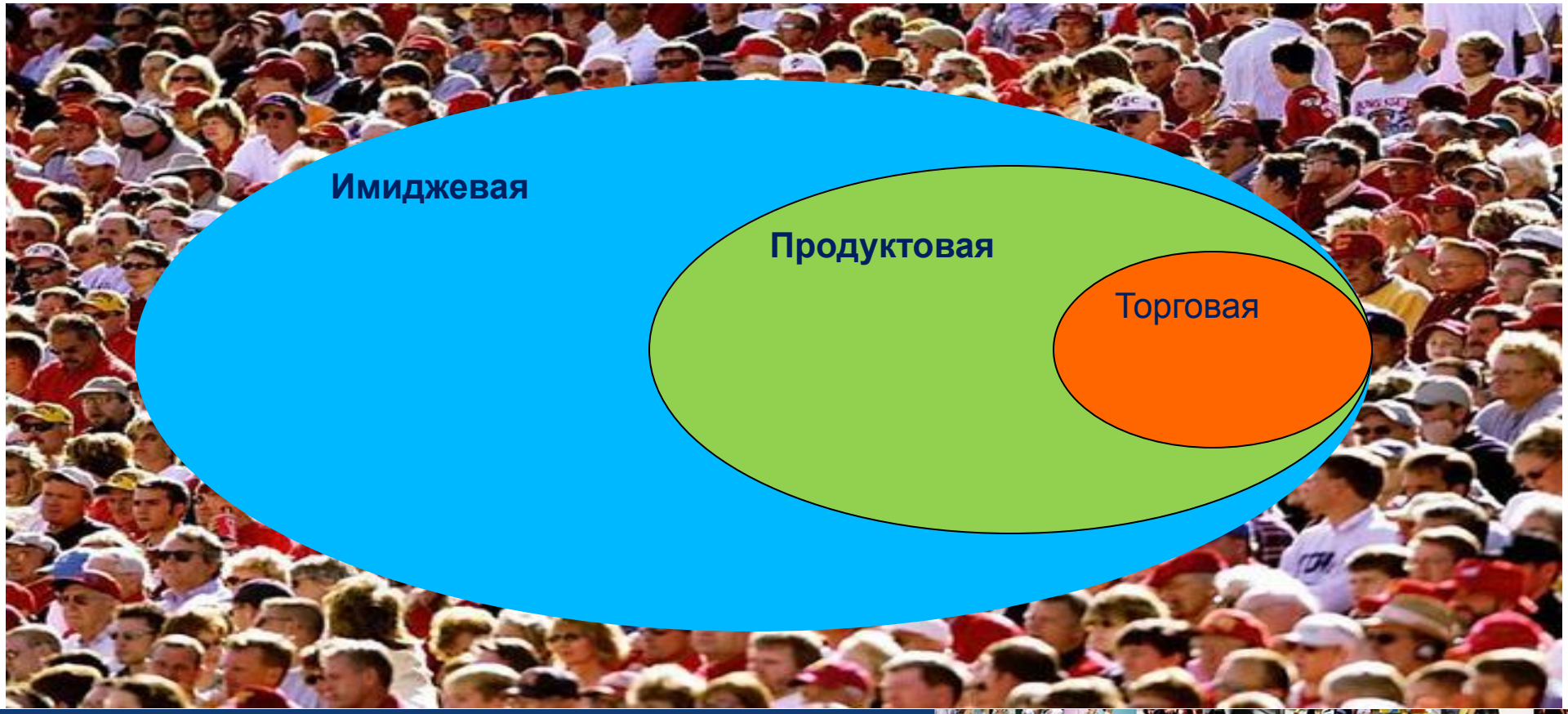
Ноябрь 2010 г.

@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, 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
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

Кто наши потенциальные клиенты?



Что такое таргетинг?

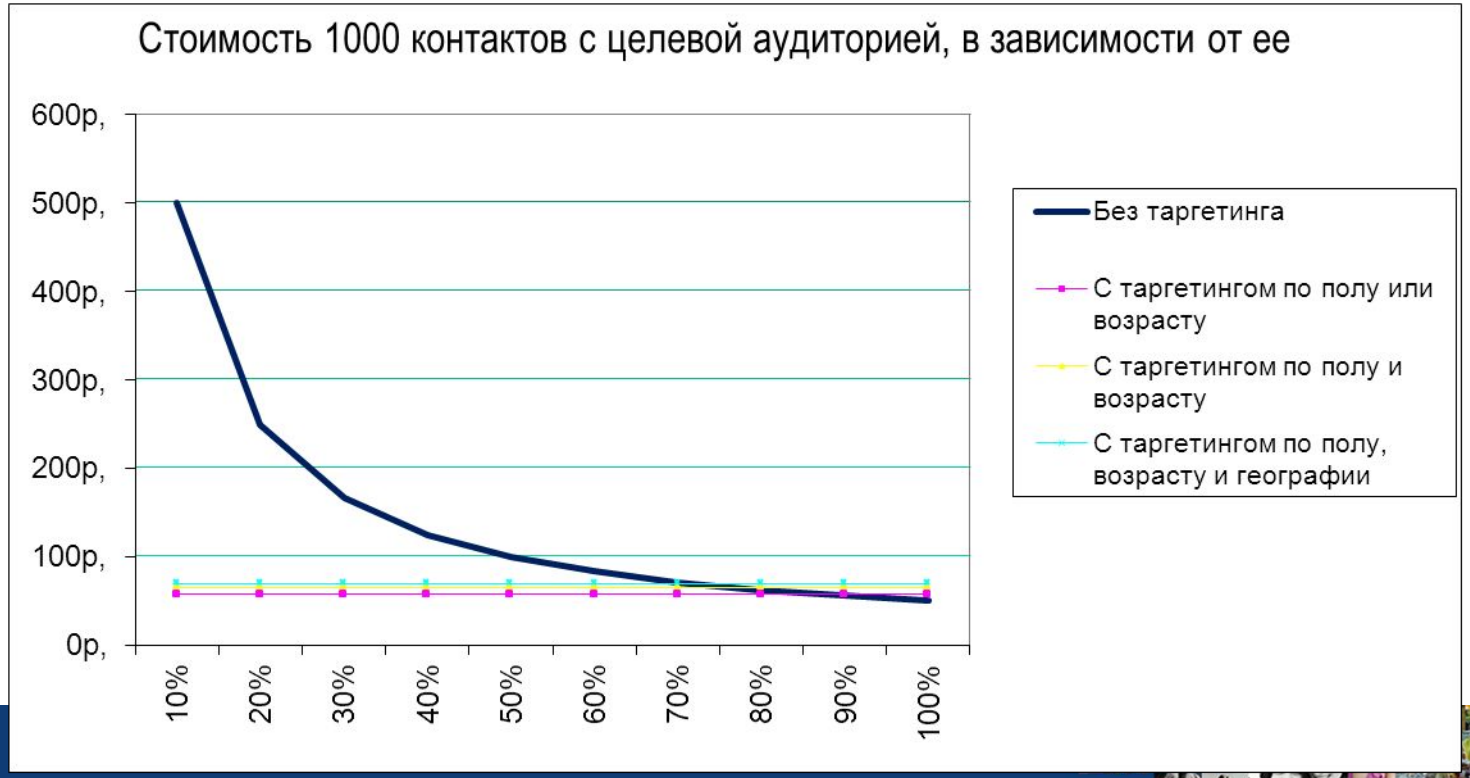
Пользователи:

Таргетинг:

Виды таргетинга:

Эффективность таргетинга

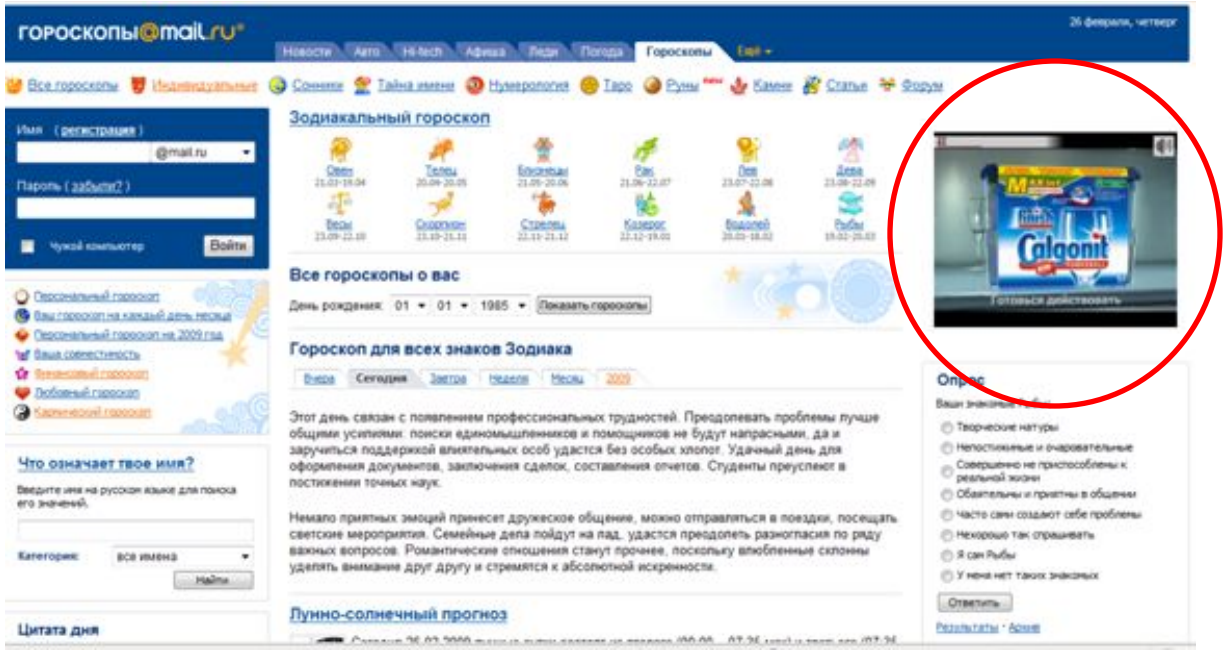
- Применяя фокусировки по полу и возрасту рекламодатель получает возможность снизить затраты на охват своей целевой аудитории



Пример имиджевой рекламной кампании

Настройки:

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



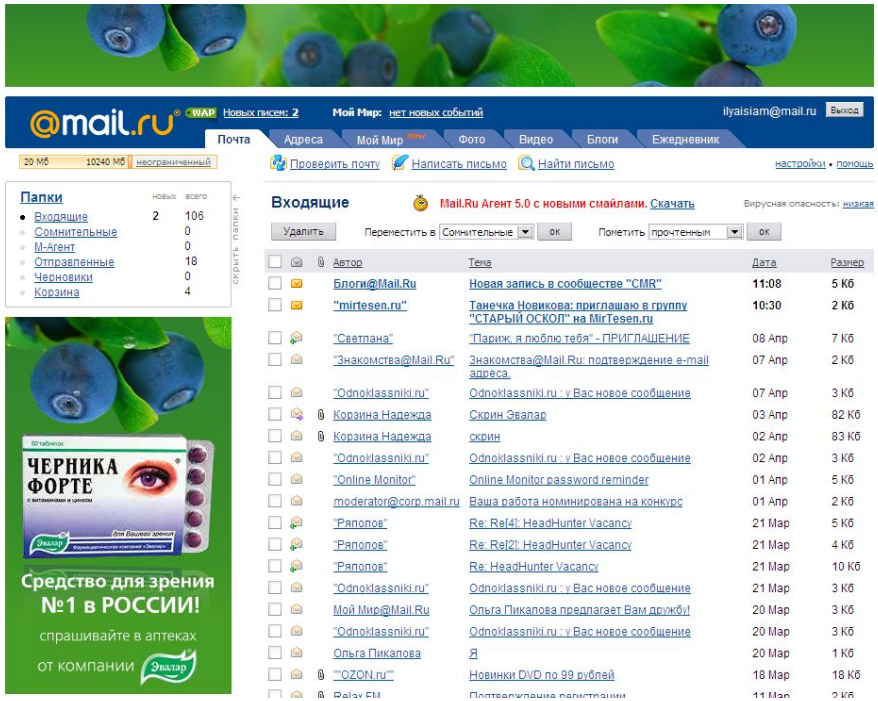
Достигнуты следующие цели:

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. Использованы все баннеры на странице
2. Большой размер баннеров

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

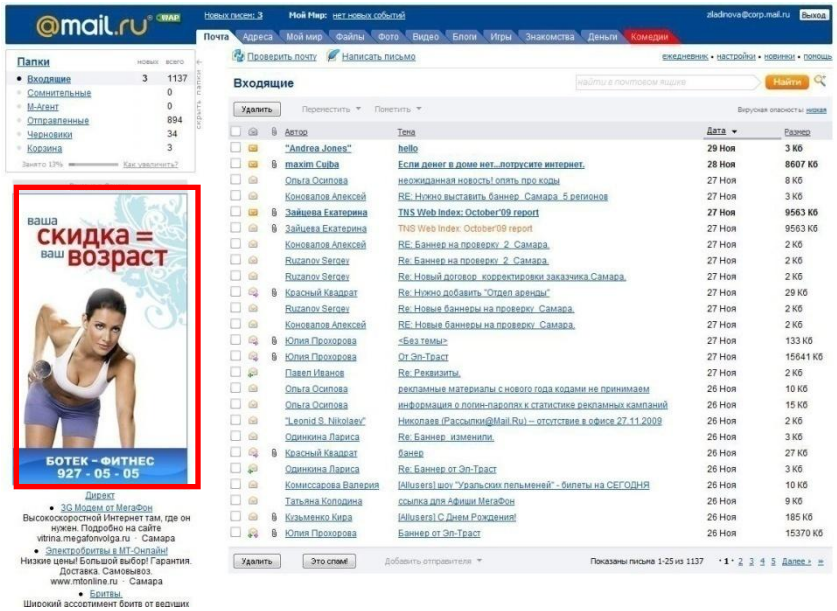
- **Использованы таргетинги:**

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

Использованы таргетинги:

1.Геотаргетинг

2.Ограничение по показам

3.Дни недели, время выхода РК.

4.Таргетинг по возрасту

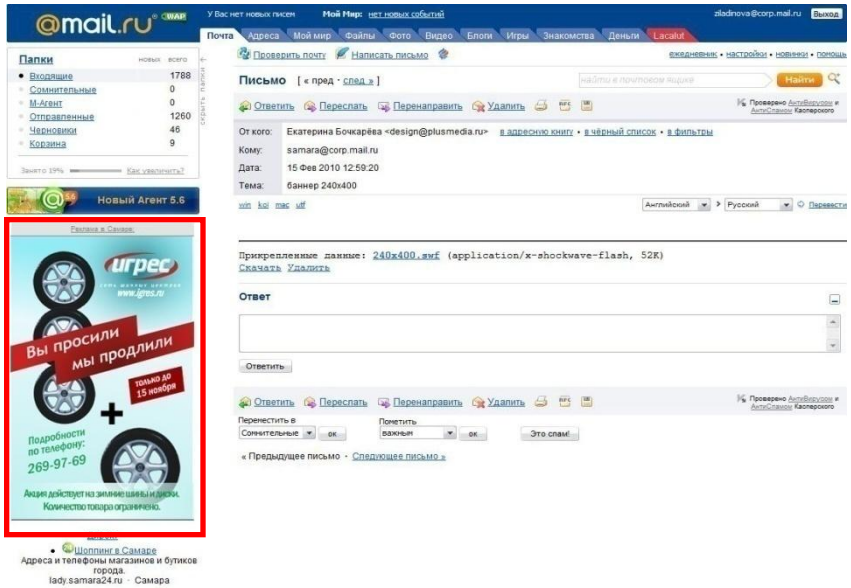
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

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

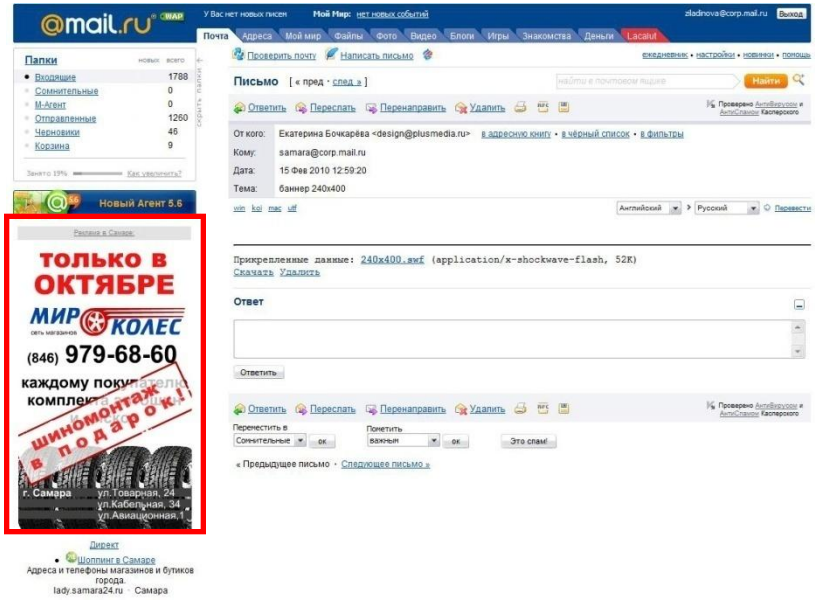
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

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%



Использованы таргетинги:

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

Бюджет бывает разным:

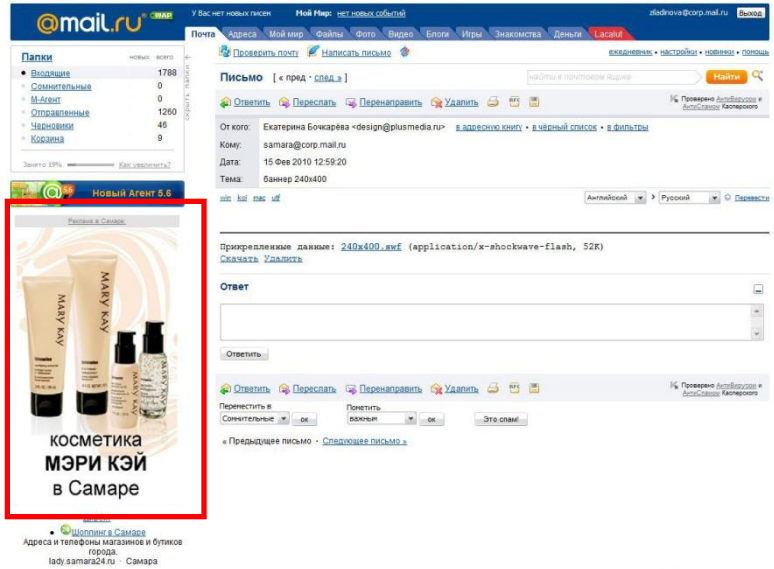
Пример рекламной кампании ориентированной на продажи

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:

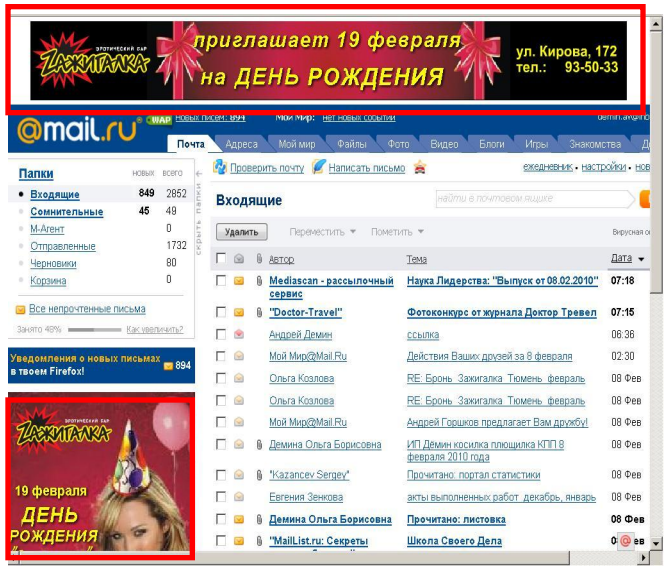
1. Приток покупателей в период РК
2. Количество контактов 3 показа пользователю за весь период РК
3. Высокий CTR – 0,43– 0,51%



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

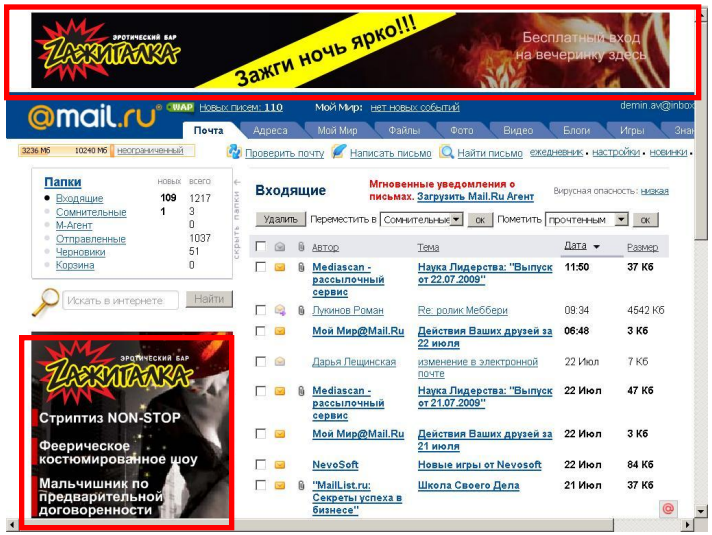
Использованы таргетинги:

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®