

Особенности планирования имиджевой рекламы в интернете

Цели кампании

Тип кампании	Цель кампании
Продающая	Увеличение объема продаж в момент проведения кампании
Имиджевая	Создание дополнительной ценности

Параметры оценки кампании

Тип кампании	Параметр оценки
Продающая	Цена привлечения целевого посетителя на сайт рекламируемого продукта
Имиджевая	Цена охвата ЦА с заданной частотой (не менее 7 на человека)

У продающей и имиджевой кампаний разные параметры оценки эффективности

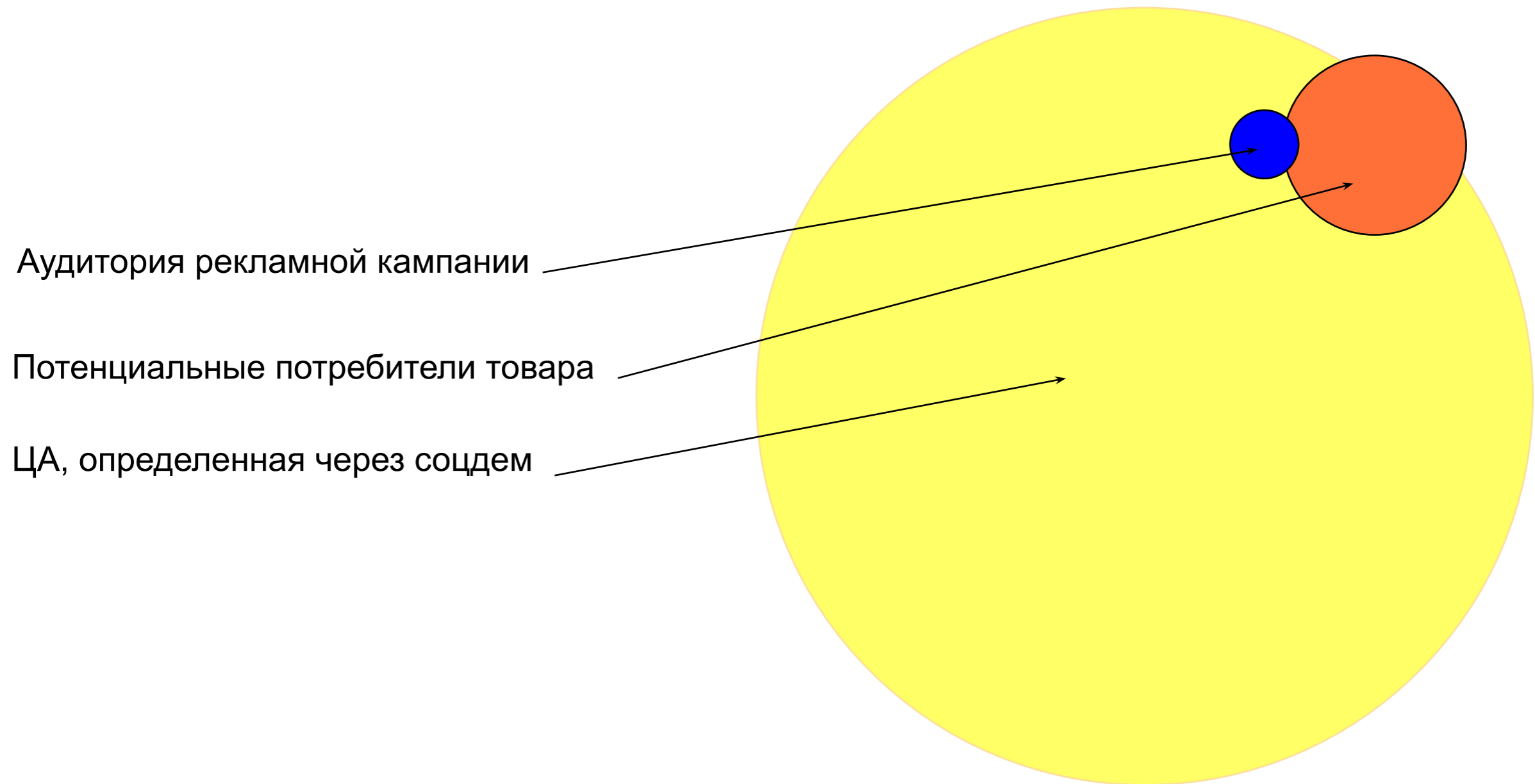
Невозможно построить эффективный медиа-план, одновременно решающий и имиджевые задачи и задачи увеличения продаж в ходе кампании

Имиджевая кампания, традиционное планирование

Выбор рекламный площадок

Рекламная площадка	ЦА	Цена охвата 1000 человек с заданной частотой	Цена охвата 1000 представителей ЦА с заданной частотой
A	36.20%	900RUB	2,486RUB
B	35.50%	500RUB	1,408RUB
C	28.00%	950RUB	3,393RUB
D	22.90%	200RUB	873RUB
E	21.70%	510RUB	2,350RUB
F	20.90%	80RUB	383RUB

Эффективность рекламы при традиционном планировании



Как приучить сов к нашему мясу?

Целевая аудитория



Остальная популяция

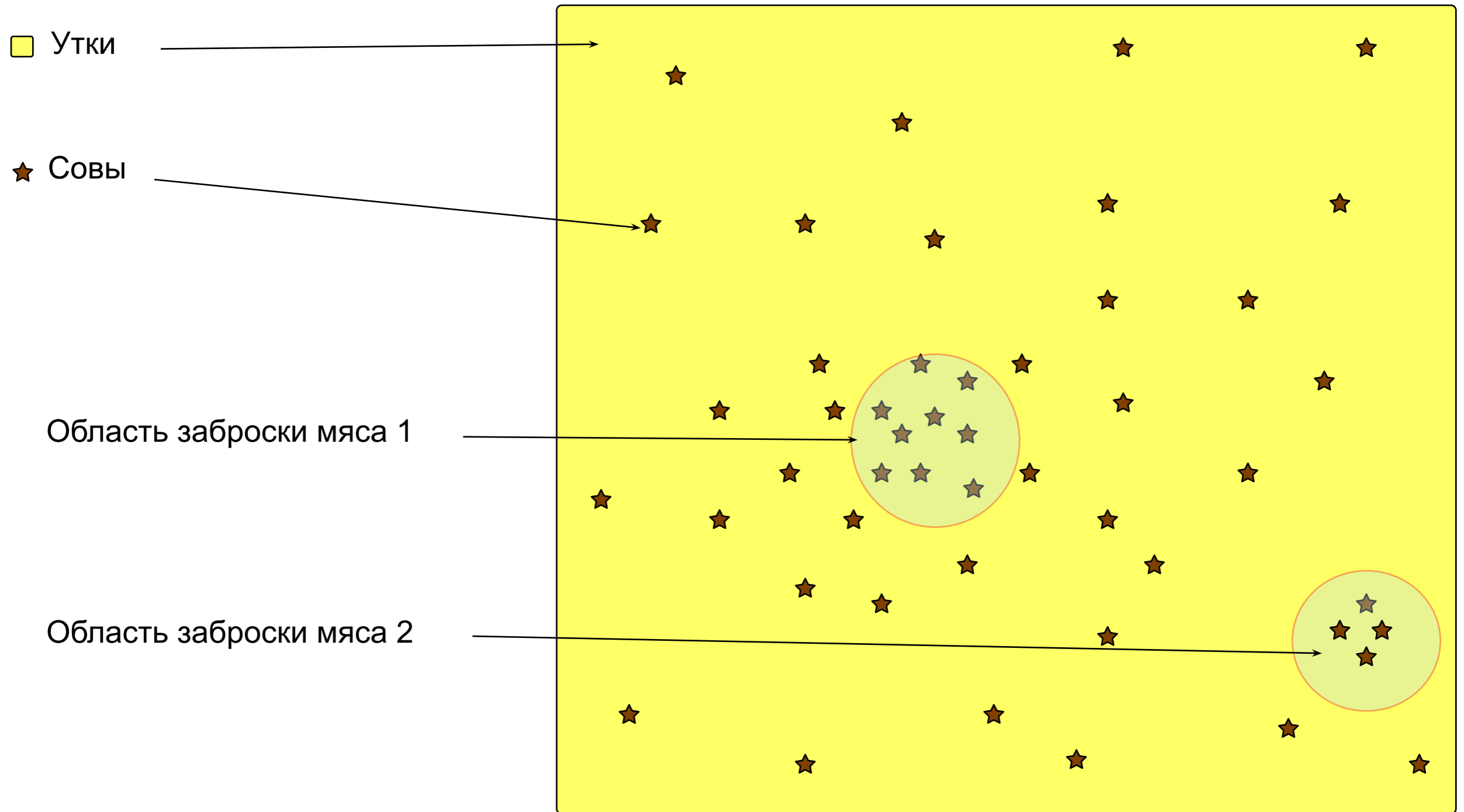


Рекламное сообщение

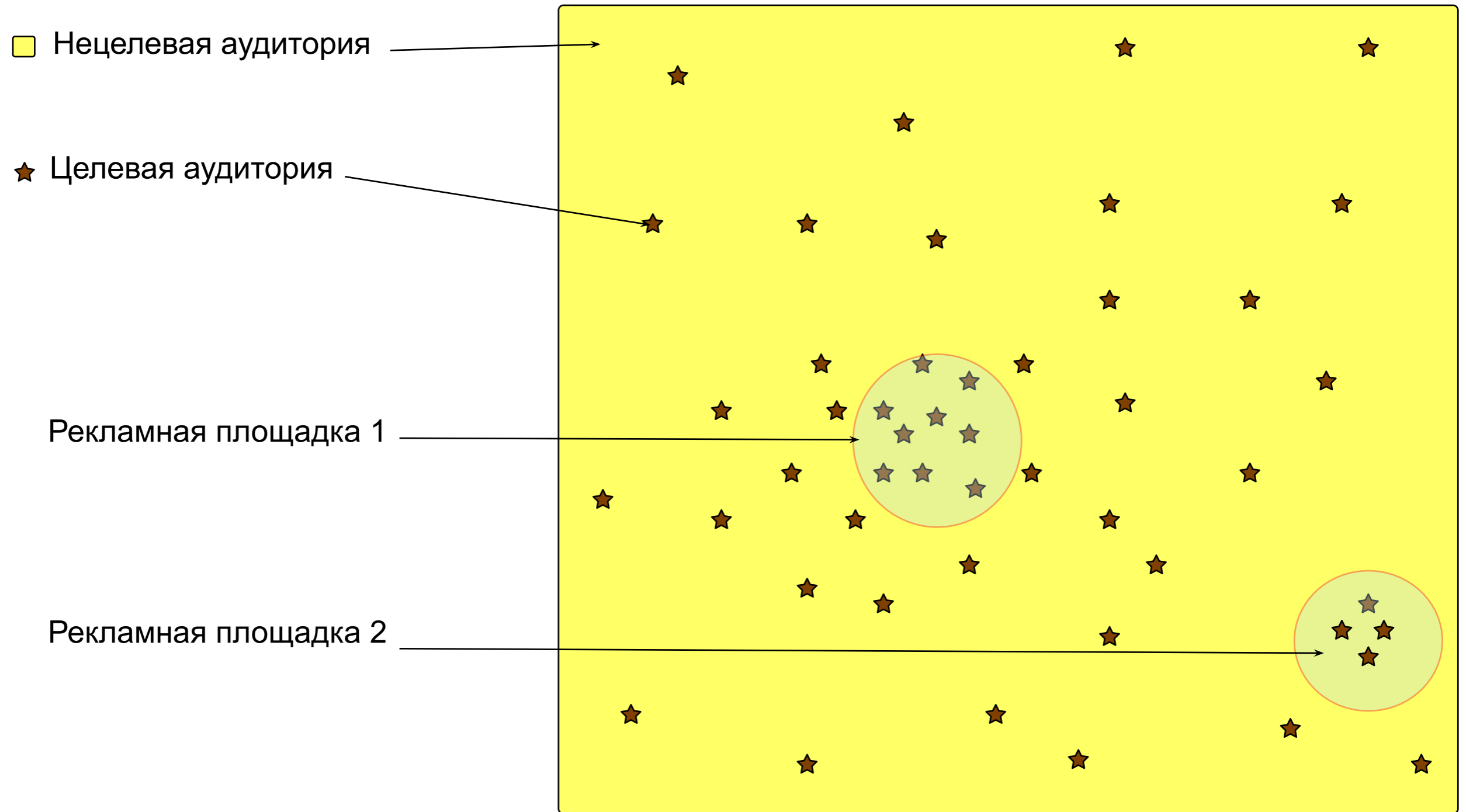


Задача - скормить не менее 7 кусков одному представителю ЦА

Традиционное планирование



Традиционное планирование



Главная сложность в планировании имиджевой кампании - частота

- Цель - создание дополнительной ценности
- Метод - закрепление в сознании потребителя связи между брендом и эмоцией/информацией

Для достижения цели требуется обеспечить высокую частоту контакта потребителя с рекламным сообщением - не менее 7 контактов (но не в 1 день!).

Стандартными средствами планирования решение этой задачи обходится слишком дорого.

Планирование с использованием знаний о поведении потребителя

Принципы планирования с учетом поведения потребителя

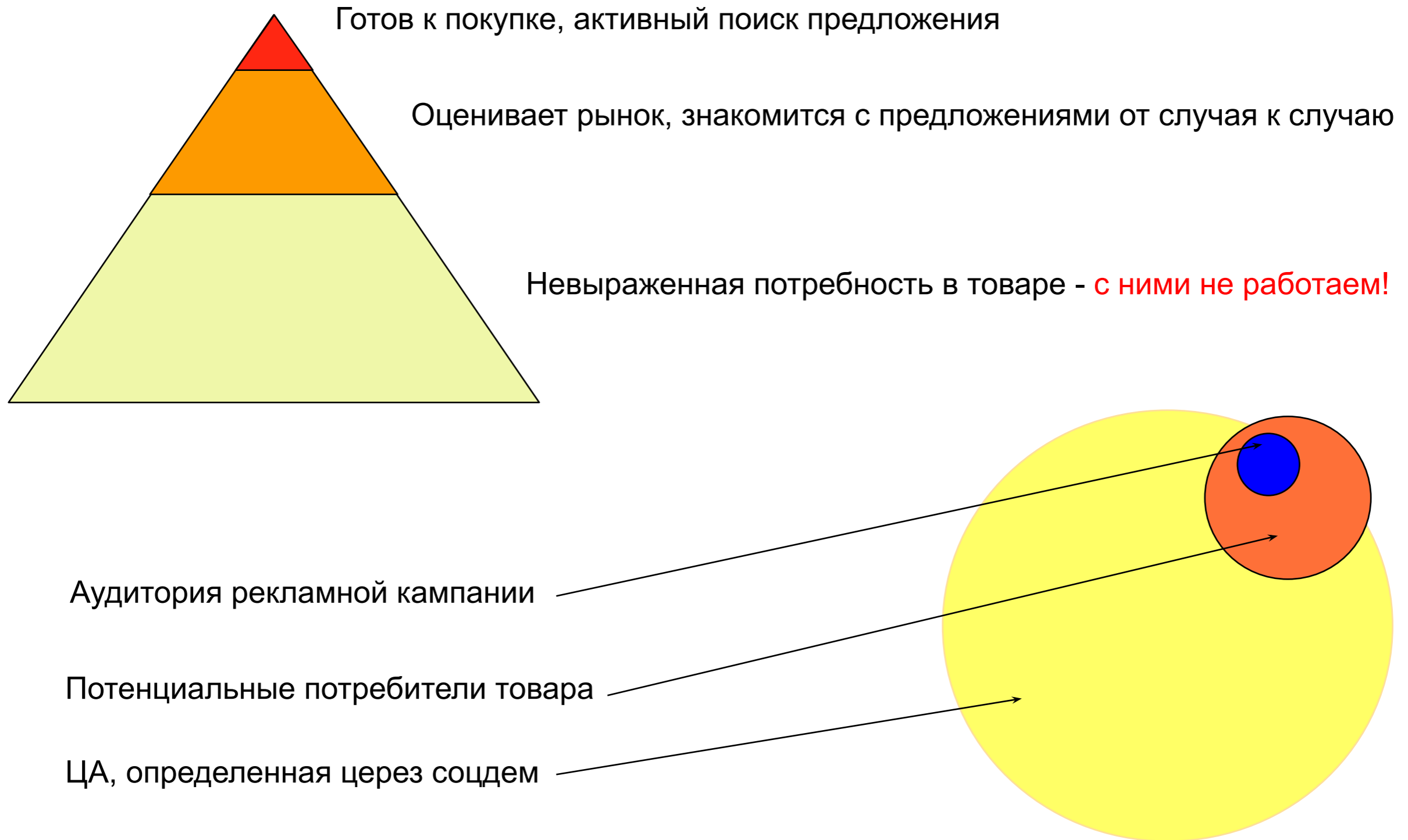
Реклама демонстрируется только тем, кто явно проявил потребность:

- Был на сайте рекламируемого товара
- Был на сайте конкурента
- Искал товар (как наш, так и товар конкурента)
- Искал сопутствующие товары
- Относится к ЦА по соцдему и посещал сайты, свидетельствующие о его заинтересованности в данной товарной группе в данный момент

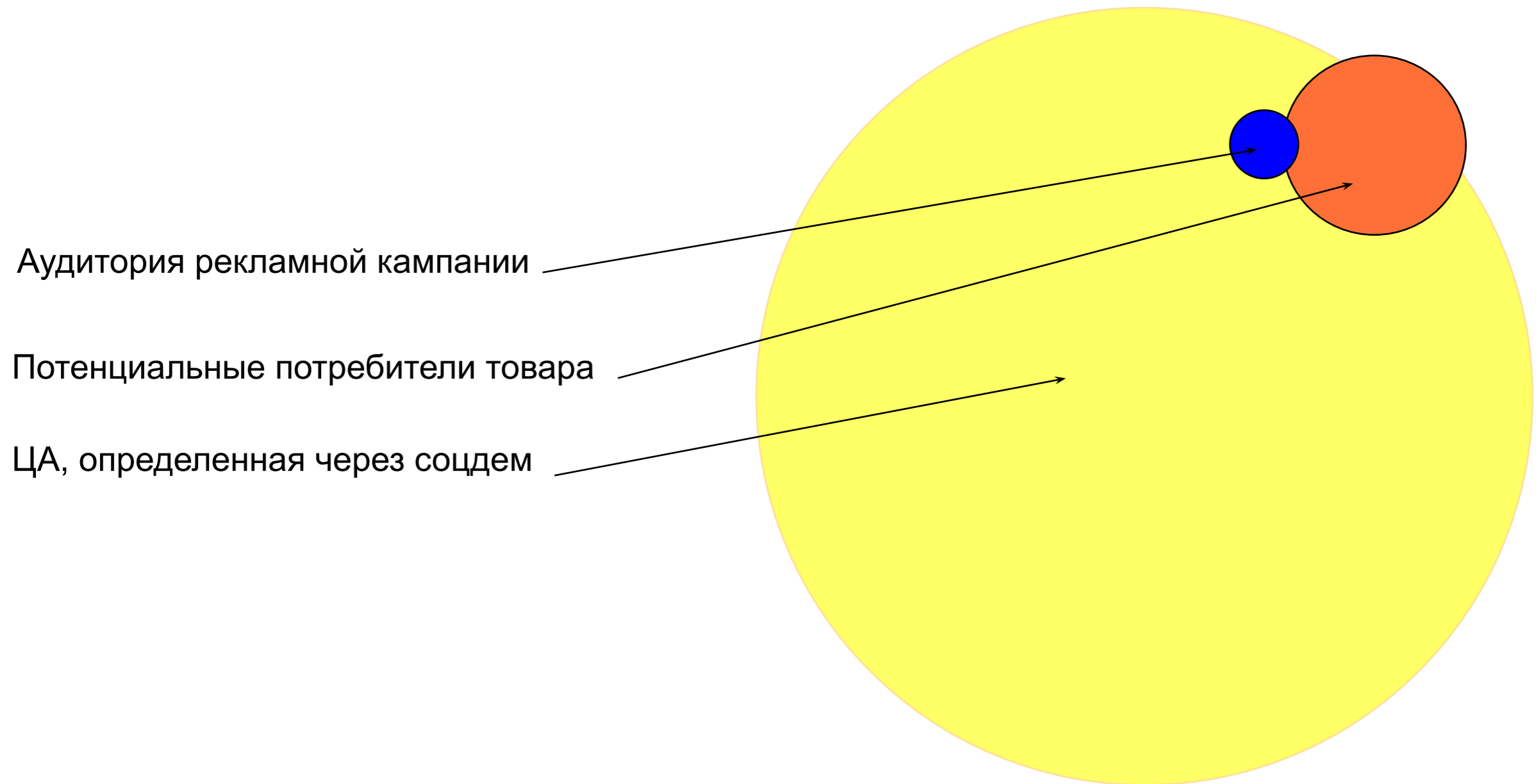
И

Его активность в сети позволяет достигнуть заданной частоты контакта с рекламным сообщением в ходе рекламной кампании

Планирование с учетом поведения потребителя



Традиционное планирование



Возвращаясь к нашим совам...

Целевая аудитория



Остальная популяция



Рекламное сообщение



Задача - скормить не менее 7 кусков одному представителю ЦА

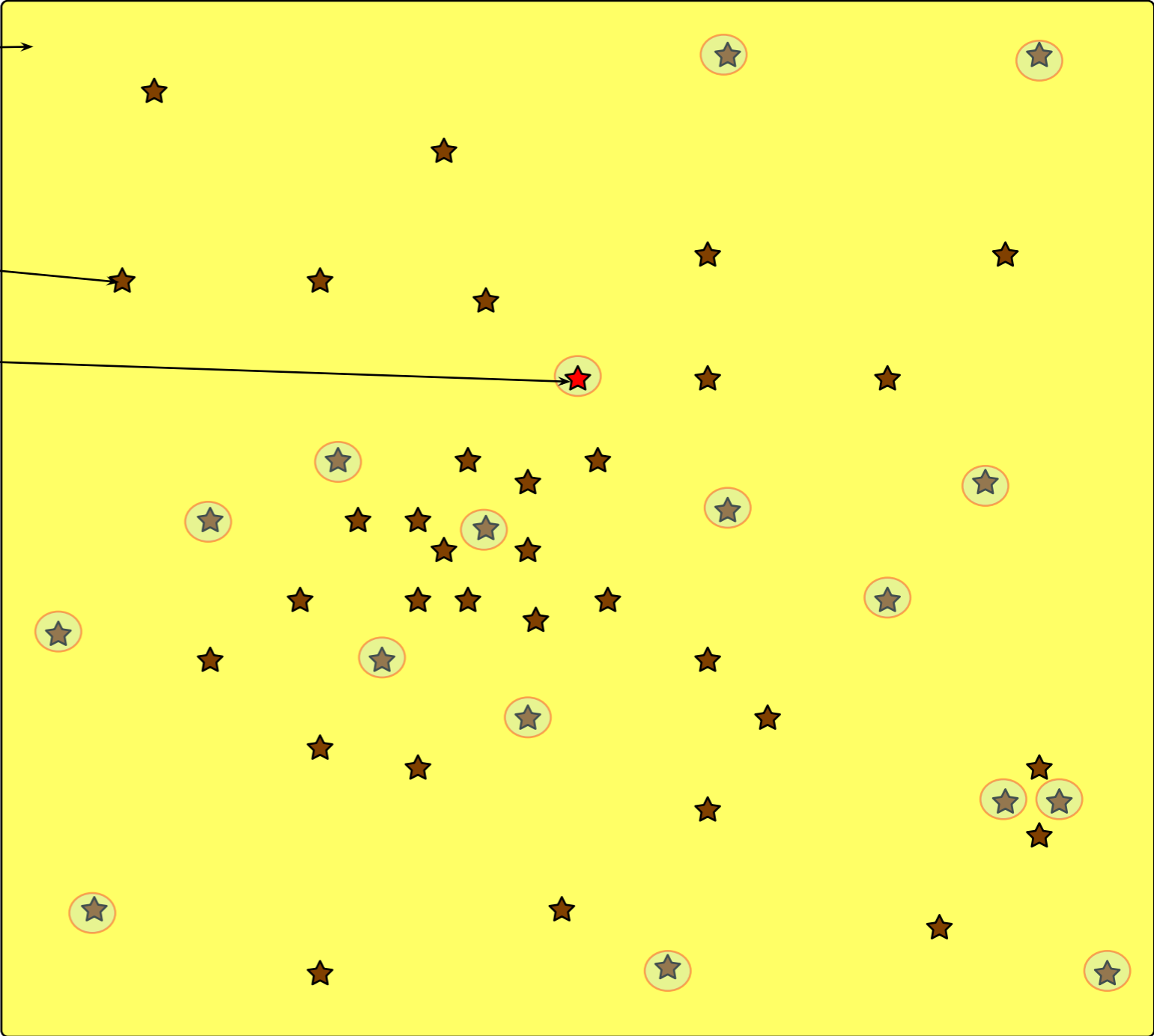
Планирование с учетом поведения

□ Утки

★ Совы

★ ??????

○ Область заброски мяса



Дополнительное преимущество

Целевая аудитория



Остальная популяция



Иная группа потребителей



Рекламное сообщение



Задача - скормить не менее 7 кусков одному представителю ЦА

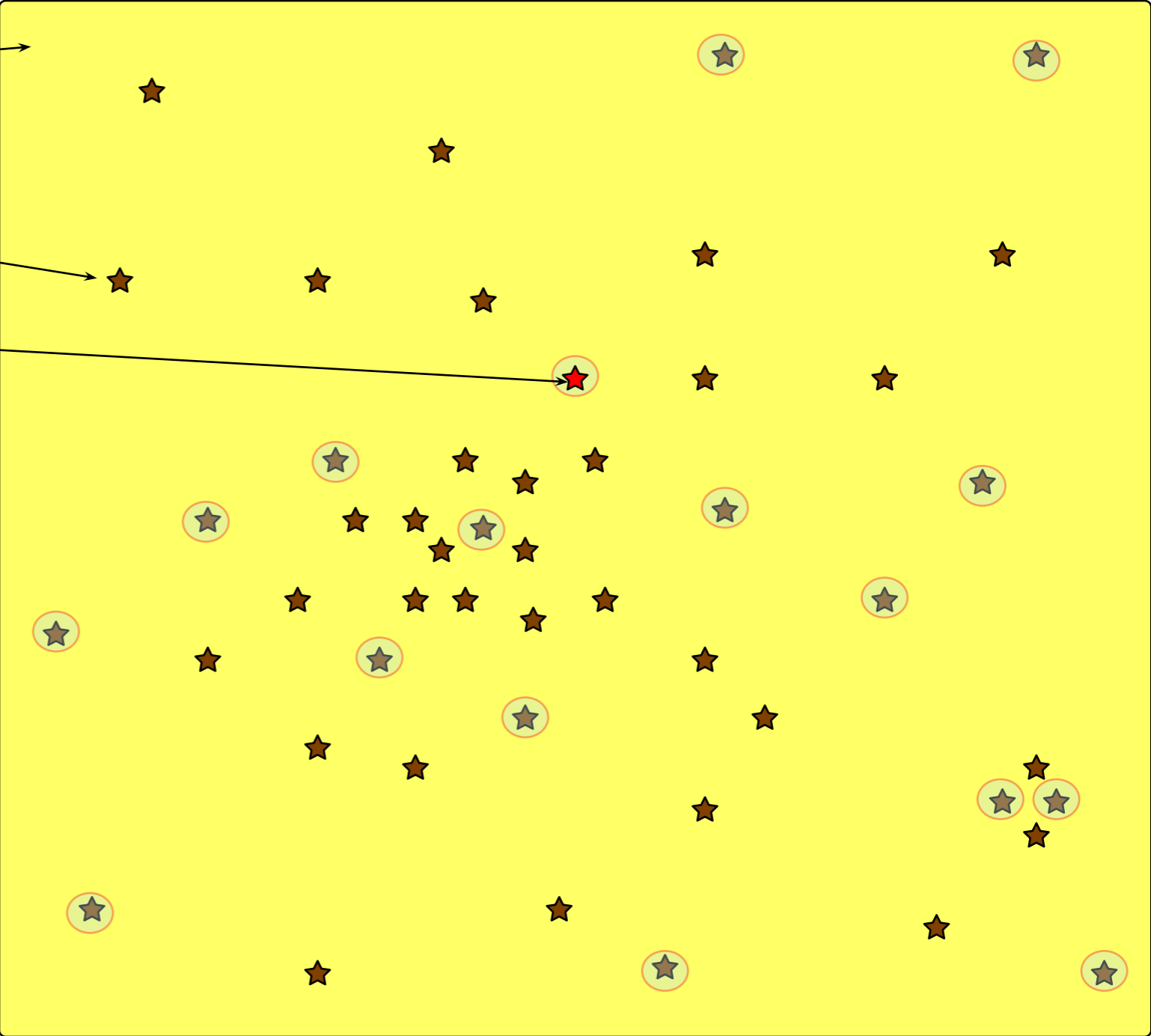
Планирование с учетом поведения

□ Нецелевая аудитория

★ Целевая аудитория

★ Иная группа потребителей

○ Рекламное сообщение



Преимущества метода планирования с учетом поведения потребителей

- Работаем только с целевой аудиторией
- При определении ЦА не ограничиваемся только социально-демографическими характеристиками
- Работаем только с теми, кто способен получить рекламное сообщение с высокой частотой

Спасибо за внимание!

Михаил Труфанов

генеральный директор, “Артон”

mt@arton.ru