

«Интернет: эффективный и экономичный канал привлечения клиентов»

Докладчик:

руководитель регионального развития сайта IRR.ru

Батог Олеся

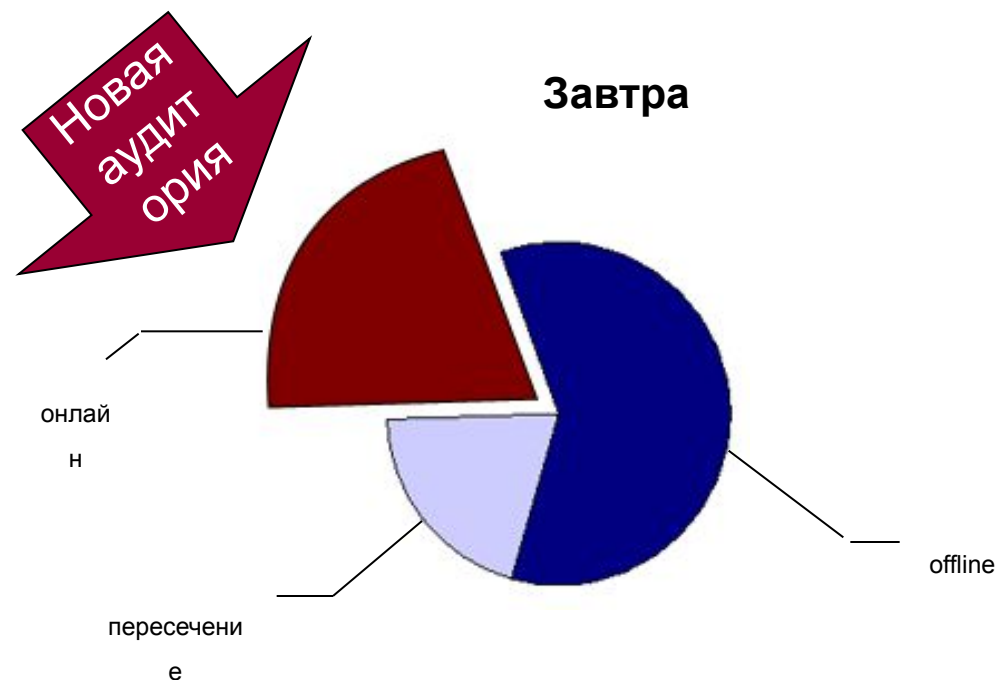
**Интернет –
новая реальность, в которой
непосредственность и
оперативность телевизионных
или телефонных сообщений
сочетается с глубиной
содержательностью,
свойственным сообщениям
письменным.**



«Интернет: эффективный и экономичный канал привлечения клиентов»

В России не наблюдается «перетекания» аудитории печатных СМИ в том же объеме, что и на западе. Онлайн версия СМИ – способ расширения аудитории, пересечение аудитории онлайн и офлайн версий СМИ не более 30%.

В России появилось очень много людей, которые почти не смотрят телевизор, не читают газет, не слушают радио и основную часть времени проводят в сети. Тем не менее, они не перестают быть потребителями товаров, и только через Интернет-рекламу до них можно достучаться, зная их вкусы и наклонности.



Сайт это новый канал для увеличения продаж.

В России офлайн и онлайн версии СМИ будут успешно сосуществовать в течение 5-7 лет.



В условиях кризиса рекламодатели начинают искать способы оперативной дешевой и действенной рекламы.

Цены на интернет-рекламу малы по сравнению с другой рекламой.

Даже самая маленькая фирма может позволить себе рекламные расходы, несмотря на экономические трудности.

Интернет-реклама – самый экономичный двигатель торговли в 2009 году.

Мифология интернет-рекламы



Миф 1 Интернет-реклама малоэффективна

Ежегодно в мире фирмы тратят миллиарды долларов на Интернет рекламу.



«Интернет: эффективный и экономичный канал привлечения клиентов»

В анкетах, столь часто заполняемых клиентами компаний в графе «откуда вы о нас узнали», ответы «из Интернета» составляет **70%** от общего их количества.

Более 30% звонков по аренде офисов идут от людей видевших рекламу бизнес-центра в сети, это при том что месячный рекламный бюджет предлагающих офисы компаний по меркам наружной рекламы достаточно скромн.

Есть кампании, которые поняли эффективность рекламы в Интернет и выделяют на эти цели **до 40 % своего рекламного бюджета.**

Для справки

Объем мирового рынка интерактивной, в том числе Интернет-рекламы в 2007 году составил 45 миллиардов долларов, а в 2012 году он составит 147 миллиардов долларов, говорится в исследовании аналитиков [The Kelsey Group](#).

Сегодня большинство покупок не только в он-лайне, но и в офф-лайне совершается под воздействием информации, которые потребители черпают из интернета.

В России* по схеме Research Online – Purchase Offline совершается:**

31 % - покупки туристических путевок

27 % - финансовые услуги

83% - электроника***

*По данным AMRY Research

**ROPO - подбор в онлайн-покупка в оффлайне

***Коммерсант Деньги №21

Миф 2 Посетители российского Интернета только дети и программисты

Согласно многочисленным исследованиям, большую часть посетителей российского Интернета составляют посетители **старше 25 лет:**

▣ **сотрудники предприятий и организаций**, которые целенаправленно ищут через Интернет какую-либо информацию для выполнения служебных обязанностей (менеджеры, снабженцы, научные сотрудники и т.п.);

▣ **руководители различных уровней**, которые ищут в Интернете обоснование правильности принимаемых решений;

▣ **граждане, у которых есть деньги** для оплаты предлагаемых в Интернете товаров и услуг.



«Интернет: эффективный и экономичный канал привлечения клиентов»

По данным проведённого ООН исследования по состоянию на 2006 год доступом в Интернет обладало:

5 477 500 пользователей или

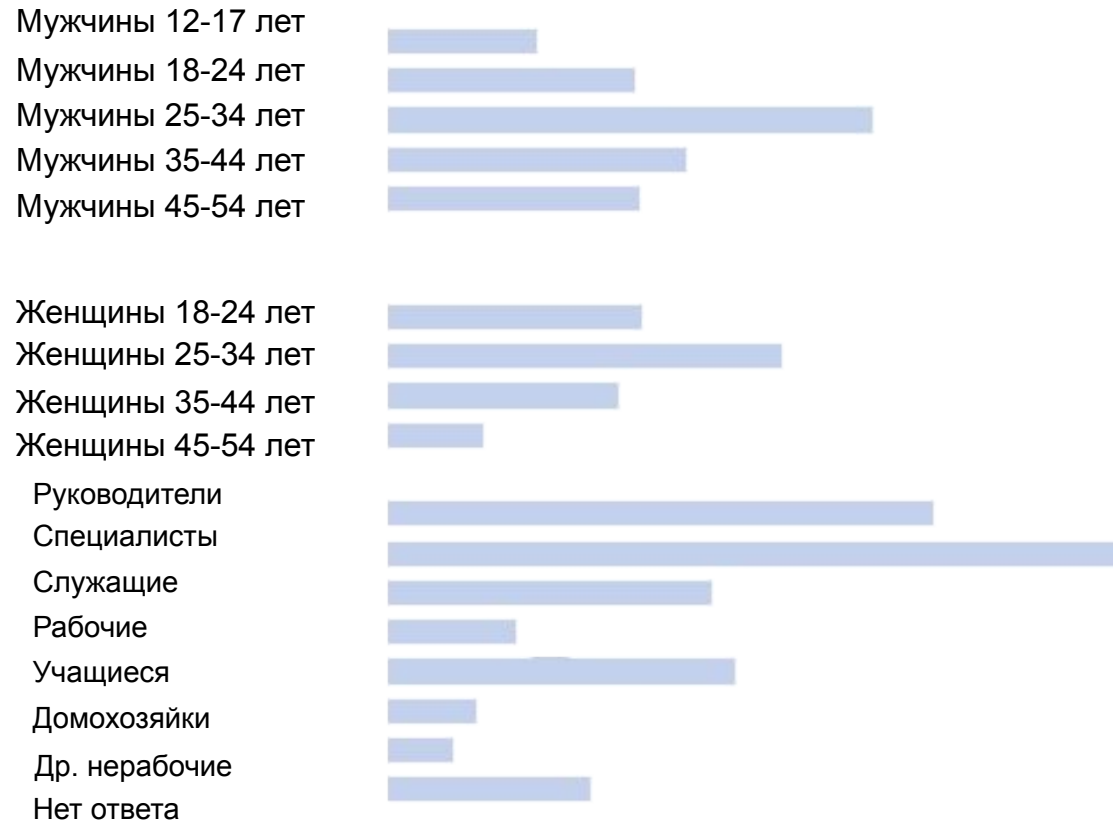
56,5 % населения страны.

22 место в мире и самый высокий показатель в Восточной Европе (наряду с Эстонией у которой также 56,5 %).



Социально-демографический портрет IRR

+ Основную долю аудитории сайта составляют люди наиболее активной возрастной категории, имеющие высокий социальный статус.



Миф 3 Посетители приходят в Интернет ради развлечения

Интернет становится все более привлекательным именно для бизнеса, для получения информации о предлагаемых товарах или услугах и их приобретения.



Для справки:

Сайт IRR.ru это №1 классифайд (портал частных объявлений) в российском Интернете. Сайт занимает первые места в рейтингах ресурсов «Товары и услуги»

Посетители сайта IRR.ru, те кто приходит покупать:

в среднем просматривают 14 страниц сайта

Для сравнения:

посетители развлекательных порталов просматривают не более 5 страниц

Миф 4

Изменив внешнее оформление сайта, можно добиться резкого увеличения сбыта товаров и услуг

Посетители приходят на сайт не за разглядыванием веб-дизайна. Посетителей интересуют, в первую очередь, предлагаемые на сайте товары и услуги.



- ❑ Сайт IRR.ru минимизирует дизайн
- ❑ Пользователи сконцентрированы только на покупке
- ❑ IRR.ru – самый большой гипермаркет в интернете
- ❑ Как и в гипермаркете – здесь посетителей интересует **ТОВАР**

Миф 5

На сайт будут приходить посетители, которые нас не интересуют

Интернет реклама уникальна тем, что вы сами определяете кому показывать рекламу и на кого тратить деньги.

Именно для этого и предназначен **Интернет-таргетинг**

Интернет-таргетинг позволяет выделить из Интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заранее заданным критериям, т.е. целевую аудиторию, и ориентироваться при показе Интернет-рекламы именно на нее.



Для справки:

На сайт IRR приходят те, кто уже готов купить.

50% аудитории сайта составляют посетители раздела АВТО

32% посетители раздела НЕДВИЖИМОСТЬ

18% другие разделы.

Цель Вашего визита на сайт IRR?

Покупка автомобиля и

автопринадлежностей **22,87%**

Покупка недвижимости **16,49%**

Покупка других товаров и услуг **11,70%**

Продажа автомобиля и

автопринадлежностей **13,25%**

Продажа недвижимости **6,91%**

Продажа других товаров и услуг **8,76%**

Аренда или сдача в наем **5,16%**

Поиск сотрудников **3,22%**

Поиск работы **9,30%**

Знакомство **1,24%**



Миф 6

**Наше имя должно быть узнаваемо.
Реклама имени и имиджа – помогут нам
стать лидерами рынка**

Имиджевую рекламу могут позволить себе только большие бренды с долгой историей и огромными рекламными бюджетами.

Они заработали имидж прежде всего на своих товарах и услугах.

Фирм очень много. Интернет не имеет границ. Если фирма известна в своем городе, то это не означает, что о ней что-нибудь известно в другом городе.

Посетителей интересуют, в первую очередь, предлагаемые на сайте товары и услуги.



Миф 7

Если есть свой сайт, то никакой иной Интернет-рекламы давать смысла нет.

У каждого сайта свой предел рекламных возможностей.

Вариант 1

Если вы установили себе лимит продаж, который ни в коем случае нельзя превышать – установите лимит покупателей: некий % тех кто приходит целенаправленно на ваш сайт.

Вариант 2

Увеличение продаж – входит в стратегию вашего бизнеса.

Грамотная рекламная кампания поможет вам выйти за пределы вашего сайта и привлечь новых покупателей.



Миф 8

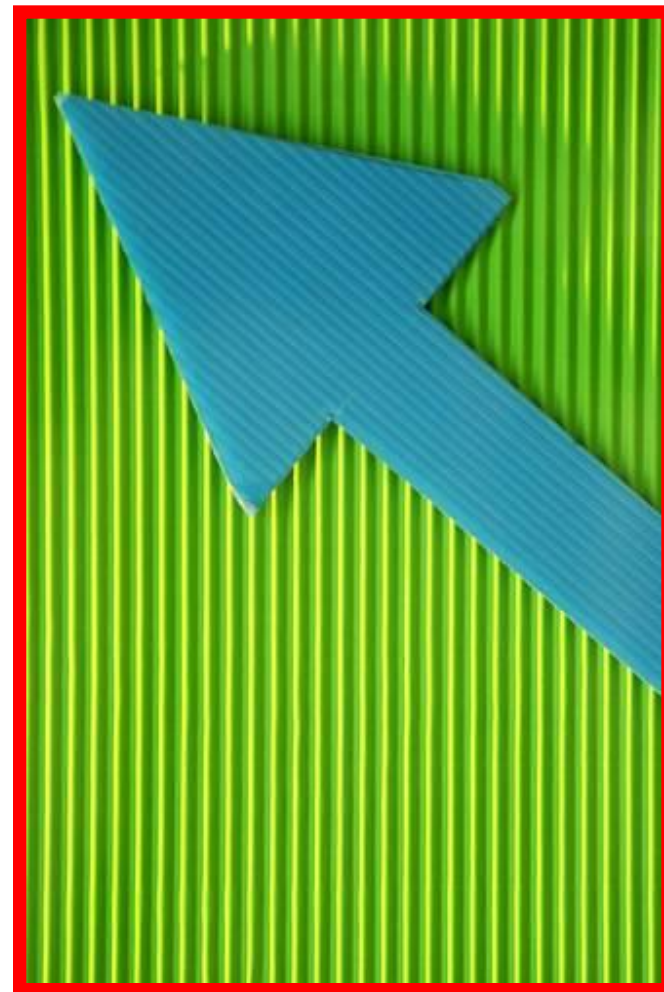
Реклама в интернете дешевая, а дешево хорошо не бывает

сравнение "дорого/дешево"
в паре с вопросом "а что именно дорого/дешево?"

Показатели оценки:

- размер аудитории
- стоимость одного контакта
- стоимость обращения клиента

Достаточно провести сравнительную оценку аудиторий, которые охватывают печатные издания и интернет-ресурсы, оценить стоимость контакта с этой аудиторией при использовании различных средств коммуникаций.



Настоящая реклама должна рассматриваться как инвестиции, дающие отдачу.

Секреты обогащения в рекламном мире – комплексы рекламодателя:

□ Формальный подход к формированию бюджета

по принятым в данной товарной категории процентам от оборота, или от планируемых продаж

□ Чем дороже – тем эффективнее

не может быть дорогая реклама неэффективной, большие деньги просто так не берут.

□ Чем дешевле – тем сомнительнее

хорошая реклама не может стоить дешево.

□ Реклама должна только повышать известность марки

если реклама не приводит никаких аргументов, почему именно нужно отдавать предпочтение данной марке перед другими, не менее известными марками, продажи могут и не расти.

Особенно, когда на рынке уже имеются десятки, а то и сотни почти идентичных товаров.

Миф 9

Я в этом ничего не понимаю, поэтому обманут

Одним из основных плюсов интернета:
Возможность достоверно оценить результат
в большинстве случаев.

Процесс минимального контроля настолько
прост - его можно организовать
самостоятельно

А для начала стоит понять всего 2 вещи:

- **Спрашивайте**
- **Проверяйте**

«У нас нет денег, поэтому нам приходится думать».

Эрнест Резерфорд, английский физик





Спасибо!

С уважением,
Олеся Батог
obatog@hands.ru