



*Приводим клиентов в  
интернет-магазины*

*Юлия Юркевич,  
Коммерческий директор  
Бегун-Украина*

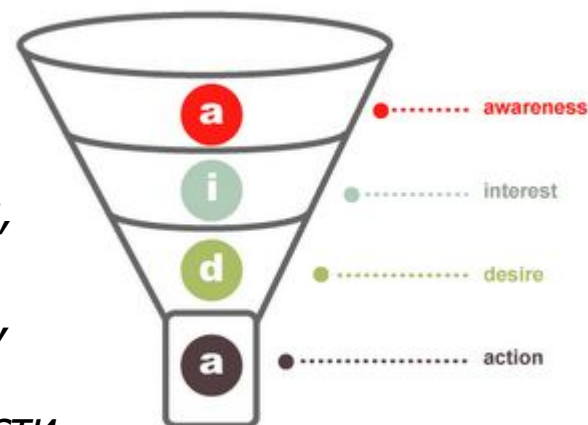
Маркетинговая модель, описывающая общий список событий, через которые проходит человек при покупке какого либо продукта или сервиса.:

**A - Attention (Внимание):** Привлекаем внимание клиента.

**I - Interest (Интерес):** Повышаем интерес клиента, демонстрируя характеристики, преимущества и возможную пользу.

**D - Desire (Желание):** Убеждаем клиента, который хочет данный продукт или сервис, что ваш продукт удовлетворит его потребности.

**A - Action (Действие):** Ведем клиента к покупке.



Можно добавить еще одну букву к AIDA: **S - Satisfaction (Удовлетворение)** - удовлетворяем клиента, так чтобы он стал постоянным покупателем и приглашал дополнительных клиентов.

**Реклама** – один из этапов процесса продажи, поэтому важно знать, как ведет себя покупатель до совершения сделки. Если разложить поведенческую модель AIDA на носители рекламной информации в интернете, получим схему, представленную на следующем слайде.

**А именно:** в функции рекламного объявления входят: привлечь внимание и заинтересовать нашего покупателя, чтобы тот перешел на сайт. Там он знакомится с описанием продукта и, убедившись в правильности своего решения кликнуть по ссылке, совершает действие – заполняет анкету, регистрируется или оформляет заказ.

Если цель достигнута, рекламное объявление сработало!

**Рекламное объявление**

**Сайт**



**A I**

**D A**

**Кто?**



**Когда?**

**Что?**

**Как?**

**Где?**



## **Навигационные ресурсы:**

- Поисковые системы;
- Навигационные каталоги



## **Развлекательные ресурсы:**

- Ресурсы с поведенческим таргетингом



## **Информационные ресурсы:**

- Тематические сайты, блоги, форумы;
- Доски объявлений и тематические каталоги;
- Почтовые рассылки

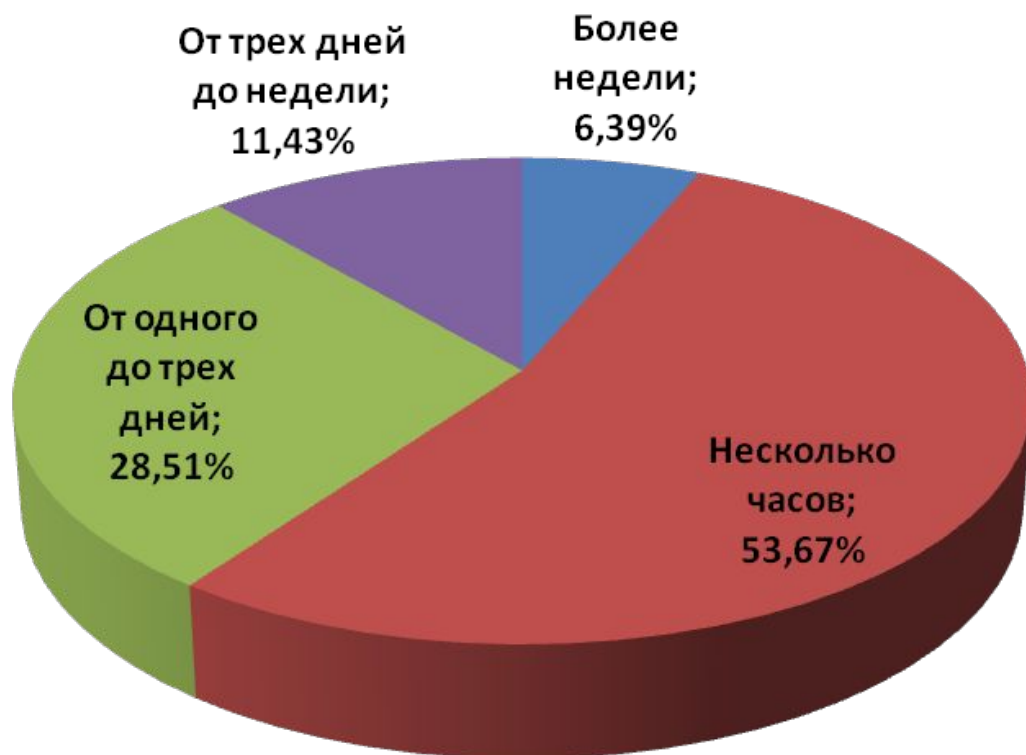
На всех видах интернет-сайтов присутствует наша целевая аудитория. При создании рекламы следует учитывать не только цель, с которой человек пришел на сайт, но и степень его готовности стать нашим клиентом.

В Поиске аудитория подготовлена к покупке, высокая конкуренция среди рекламодателей и ставки за переход, высокая конверсия.

«Информация»: публика изучает общественное мнение, определяется с приоритетами и желаниями. Конкуренция ниже, чем в поиске. Ставки средние, средняя конверсия.

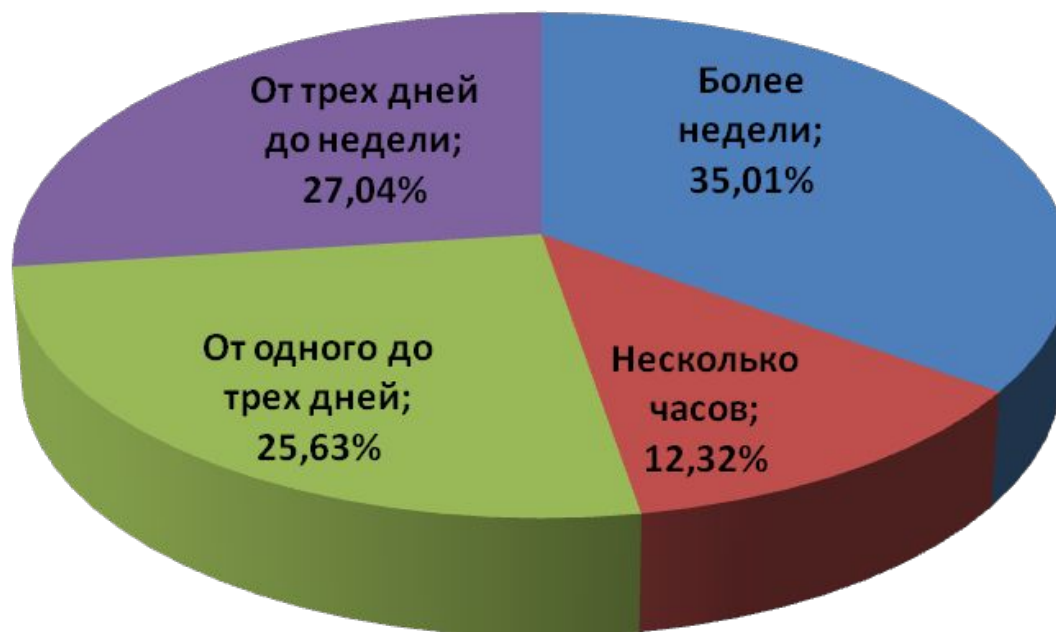
«Развлечения»: «Продавайте не товар, но решение проблемы». Аудитория приятно проводит время, не особо задумываясь о покупке. Ставки низкие.

Если речь идет о товаре, стоящем менее **3'000** рублей  
(750 грн)





Если речь идет о товаре, стоящем  
от **3'000** до **30'000** рублей (от 750 до 7500 грн.)



Если речь идет о товаре, стоящем  
более **30'000** рублей (7500 грн.)



Как снизить стоимость целевого клиента?

Создать три кампании с целевыми объявлениями и настроить их на:

- Поисковые системы;
- Информационные ресурсы (тематические сайты, блоги, форумы, доски объявлений, тематические каталоги);
- Развлекательные ресурсы (ресурсы с поведенческим таргетингом).

Использовать для каждой кампании приемлемые ставки. Не забывайте о максимальном количестве объявлений в рекламном блоке Бегуна на каждом из источников:

- Поиск – не более 8.
- Информационные – 2-4 объявления;
- Развлекательные ресурсы – в ротации 14-16 объявлений.

Источник	Объявление	Срок проведения РК	Кол-во Ключевых слов	Ставка , УАН	Переходы	Сумма, УАН
Ресурсы с поведенческим таргетингом	<a href="#">Надоел твой старый мобильник?</a> Купи себе новенькую Nokia! Порадуй себя качественной покупкой!	3 Ноя 2010 – 23 Мар 2011	6 объявлений, 2993 ключевых слова	0,28	2808	786,24
Поисковые системы	<a href="#">Мобильные телефоны Toshiba</a> Низкие цены, легкий выбор, гарантия Бесплатная доставка по Киеву!	3 Ноя 2010 – 23 Мар 2011	4 объявления, 3529 ключевых слов	0,85	39	33,04
Тематические сайты, блоги и форумы Доски объявлений и тематические каталоги Почтовые рассылки	<a href="#">Почему телефоны Toshiba лучше?</a> Мнения и отзывы пользователей тут. Сделаем покупку легкой и приятной	3 Ноя 2010 – 23 Мар 2011	5 объявлений, 3529 ключевых слов	0,56	2 884	1629,16

Рассмотрим основные принципы создания объявлений и подбора ключевых слов для различных видов интернет-сайтов на примере рекламы электронных сигарет.

## **Этапы планирования:**

- определение цели рекламы: продажи;
- определение целевой аудитории: 1) курят обычные сигареты + курят электронные сигареты; 2) курят обычные сигареты + знают об электронных; 3) курят обычные сигареты + не знают об электронных.
- определение присутствия аудитории и Сети: поиск, информационные и развлекательные ресурсы, и ее интересов.
- создание рекламных идей: 1) электронные сигареты помогут бросить курить; 2) не изменяйте своим привычкам, но позаботьтесь о своем здоровье.

## Создаем три рекламные кампании:

- 1) Поиск;
- 2) Информационные;
- 3) Развлекательные ресурсы.

# Что мы делаем в поиске?



**Создавайте объявления, соответствующие запросу и предлагающие решение проблемы**



**Задавайте вопросы;  
Используйте в текстах  
ключевые слова;**

**Решайте проблемы;**

**Дифференцируйтесь ;  
Побуждайте к действию;  
Используйте слова-  
триггеры;  
Будьте конкретны.**



### **Бросить курить? Легко!**

Электронные сигареты - одержи победу над вредной привычкой!  
**Контакты**



### **Вздыхни полной грудью!**

Электронные сигареты: забудь о пепле, табачном дыме и запахе.  
**Контакты**



### **Набор Понс всего 2900 руб.**

5 картриджей в подарок. Скидки.  
Экспресс-доставка по России.  
**Контакты**



<b>Узкоспециализированные слова (виды, марки, модификации)</b>	<b>Электронные сигареты, Pops, никотиновый пластырь, средство от курения</b>
<b>Продающие добавки</b>	<b>Купить электронные сигареты</b>
<b>Конкурентные запросы (марки, бренды, модели)</b>	<b>Табекс, Никоррете, фитосигарета</b>
<b>Места продаж</b>	<b>Табачная лавка</b>
<b>Сопутствующие товары</b>	<b>Зажигалки, табак для кальяна</b>
<b>Результаты использования товара</b>	<b>Бросить курить, избавиться от зависимости, лечение кашля</b>
<b>Опечатки, неправильная раскладка клавиатуры, транслитерация</b>	<b>Никотиновая зависимость, sbufhtns, Понс, Мальборо</b>


## Что мы делаем на тематических сайтах?



**Создавайте объявления, привлекающие внимание пользователя и вызывающие эмоции**



**Вызывайте эмоции;  
Рассказывайте истории;  
Удивляйте;**

 **Курил с 6-ти лет и бросил**  
Эффективный способ замены сигарет.  
Без стресса и депрессий. Читать...  
**Контакты**

**Решайте проблемы;**

 **Курение без пепла и запаха.**  
Чистота и свежесть в салоне авто  
после курения гарантированы.  
**Контакты**

**Раскрывайте секреты;  
Информируйте.**

 **Курение - причина пожаров.**  
Как защитить себя и близких?  
Инновация в курении. Подробнее...  
**Контакты**

<b>Общие запросы</b>	<b>Курение, сигареты, табачные изделия, вредные привычки, зависимость</b>
<b>Товары-заменители</b>	<b>Никотиновый пластырь, фитосигарета</b>
<b>Сопутствующие товары</b>	<b>Пепельница, зажигалка, табак для кальяна</b>
<b>Результаты использования товара</b>	<b>Бросить курить, лечение зависимости, легкое дыхание</b>
<b>Запросы смежных тематик</b>	<b>Уход за зубами, болезни кожи, невроз, йога, фитнес, kinostar, Бутан, ожог, пожар</b>
<b>Спец.термины, профессионализмы</b>	<b>Рак легких, мастопатия, аритмия сердца</b>

## Что мы делаем на развлекательных сайтах?



***Создавайте объявления отвлекающие от развлечений  
нестандартным характером сообщения***



**Вызывайте эмоции;  
обращайтесь к  
аудитории лично:**

**Дифференцируйтесь,  
используйте УТП, слова-  
триггеры.**



### Вздыхни полной грудью!

Электронные сигареты: забудь о пепле, табачном дыме и запахе.

**Контакты**



### Курение без пепла и запаха.

Инновация в курении.

В подарок - книга Аллена Карра!

**Контакты**



### Бросить курить? Легко!

Электронные сигареты - одержи победу над вредной привычкой!

**Контакты**

**Создавать разные кампании: разные запросы, разные объявления, разные ставки.** Если Вы решили подключить навигационные каталоги, рекомендуем подключать в отдельной кампании, выставляя на ключевые слова низкие ставки.

**Создавать объявления, соответствующие настроению аудитории и ее целям.**

**Использовать ограничения и фокусировки, добавлять стоп-слова.**

**Вести пользователя на «продающую» страницу.**

**Использовать несколько систем веб-аналитики.**

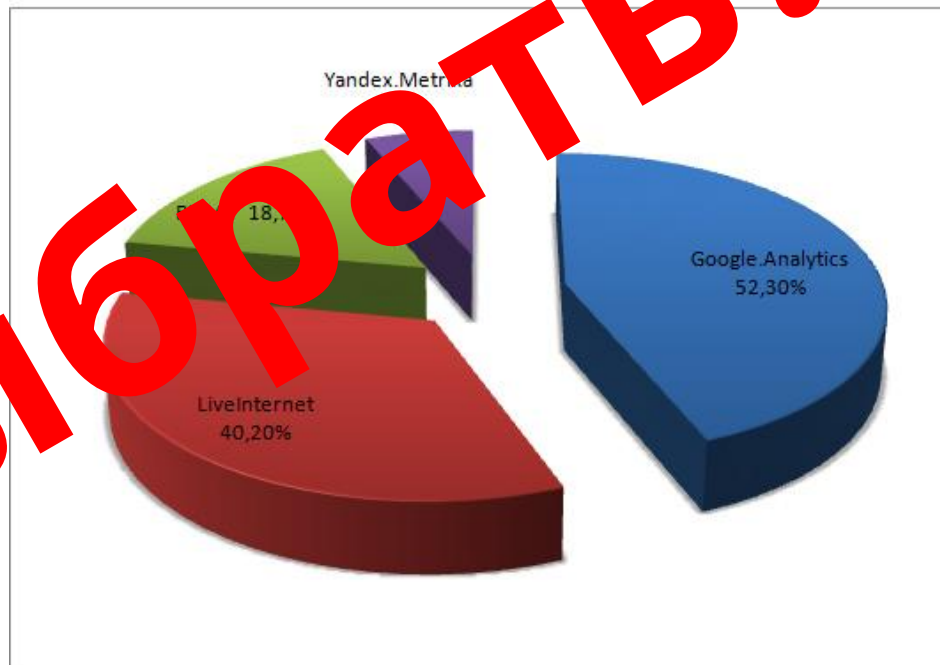
Google Analytics

LiveInternet

**openstat**  
Независимая веб аналитика

ЯНДЕКС  
МОИ

Сравнение систем веб-аналитики Google.Analytics, Yandex.Metrica и рейтингов LiveInternet и BigMir. (Украина)



Источник: РА "Маркетинг -Микс"

**ЧТО ВЫБРАТЬ?**



## География

(Москва и МО)

## Время

(168 / 168 ч.)

## Бюджет

(ежедн. отр.)

## Период

(неогр.)

## Переходы

(неогр.)

## Источники

(4 из 8)

## Демография

(неогр.)

## Запреты

(неогр.)

## Внешняя статистика

(Openstat)

Использовать метки внешней статистики:

Openstat (SpyLOG, Liveinternet)

Google Analytics (для использования этой опции необходимо установить [код «Бегуна»](#))

### Учет переходов из системы «Бегун» с точностью до кампании и объявления

Если вы включили «Добавление идентификаторов» и одновременно собираете логи переходов на ваш сайт, то для подробной расшифровки источников переходов из системы «Бегун» с точностью до кампании и объявления получите расшифровку идентификаторов всех ваших кампаний и объявлений. Данные предоставляются в формате xml.

Загрузить

Примечание: Если вы редактируете объявления в системе «Бегун», то идентификаторы могут изменяться. После внесения изменений в объявления ваших кампаний обязательно загружайте последнюю версию расшифровки идентификаторов.

The image shows a screenshot of a weather website (pogoda@mail.ru) with three 'begun' advertisement banners overlaid. The banners are arranged in a staggered, overlapping manner, each containing a different travel-related offer. The first banner on the left features a sunset over the pyramids and a camel, advertising 'Путевки в Египт!'. The middle banner features a sunset over the ocean and a couple, advertising 'Супер отдых! Супер цены!'. The third banner on the right features a tropical beach scene, advertising 'Магазин горящих путёвок'. Each banner includes a 'begun' logo, a 'Дата объявления' field, and a 'www.begun.ru - Москва' link.

- «Витрины» сочетают в себе преимущества контекстной и медийной рекламы, что позволяет привлечь к объявлению больше внимания и повысить его эффективность;
- Доступны все таргетинги текстовой рекламной кампании;

**Минимальная стоимость перехода – от 3 руб.**

## **Компания «Бегун» – основоположник и лидер рынка контекстной интернет-рекламы с 2002 года**

- *Клиенты: десятки тысяч компаний и частных лиц*
- *Дилеры: более 2000 рекламных агентств*
- *Медиапартнеры: Google, Yahoo, Афиша, Одноклассники, RuTube и другие площадки Рунета и Уанета*
- *Аудитория: по охвату занимает первое место среди рекламных сетей, исследуемых TNS (Россия)*
- *Аудитория: в январе 2011 года составила 26,6 млн/сутки пользователей Интернета*
- *Рекламная сеть: включает около 150 тысяч*

Юлия Юркевич | [yy@begun.ua](mailto:yy@begun.ua)  
СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

***(044) 498-26-77***  
***[www.begun.ua](http://www.begun.ua)***