



**Медийная реклама.**

**Практический опыт.**

<http://banner.kiev.ua>

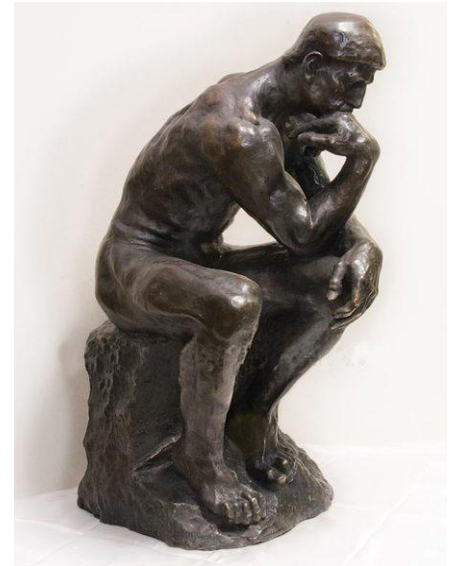
+3 80 44 201 01 08

# Соберёмся с мыслями



Что нужно:

1. Собрать информацию.
2. Сегментировать её.
3. Сделать практические выводы.



# Охотнее платят за известную марку



50% рынка владеет лидер,  
50% оставшегося – следующий за лидером,  
50% оставшегося –  
двое следующих за ним,  
и так далее.

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Охотнее платят за известную марку

**1. Strategic Savers (Экономные)** - Охотники за акциями и скидками. Не лояльны к определенному бренду, предпочитают брать больше, но дешевле. Ограничены бюджетом.

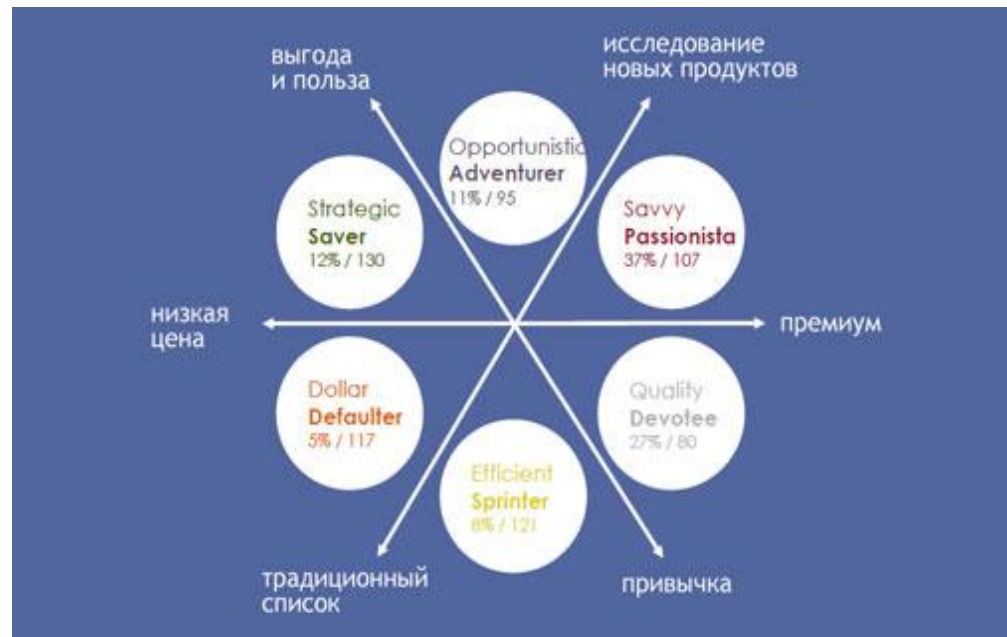
**2. Dollar Defaulters (Мотивированные только ценой)** - Брендам, часто приобретают товары под маркой торговой сети (private labels).

**3. Quality Devotees (Приверженцы качества)** - Лояльные потребители одной марки. Ориентированы на премиальность и качество, не идут на компромиссы.

**4. Savvy Passionista's (В меру увлекающиеся покупатели)** - Экспериментаторы: ищут новинки, ориентированы на престиж, испытывают удовольствие от покупки модных брендов и не жалеют на это средств.

**5. Opportunistic Adventurers (Искатели лучшего варианта)** - Импульсивный тип покупателей. Всегда готовы к походам по магазинам в поиске особенно выгодных предложений.

**6. Efficient Sprinters (Ценители эффективности)** - Строго следуют намеченной цели, покупают по заранее подготовленному списку,



## Знакомые лица?



ОЛІМП

oriflame

Gillette®



ПриватБанк

OLYMPUS

KLM



З думкою про Вас



Panasonic



TOYOTA



GOOD YEAR

Carlsberg



## Почему это важно?



«Акулы рынка» не могут  
дать «плохой совет».

Их не всегда можно  
копировать, но  
ориентироваться на них,  
необходимо.

# Нужно быть ИНИЦИАТИВНЫМ И НАСТОЙЧИВЫМ



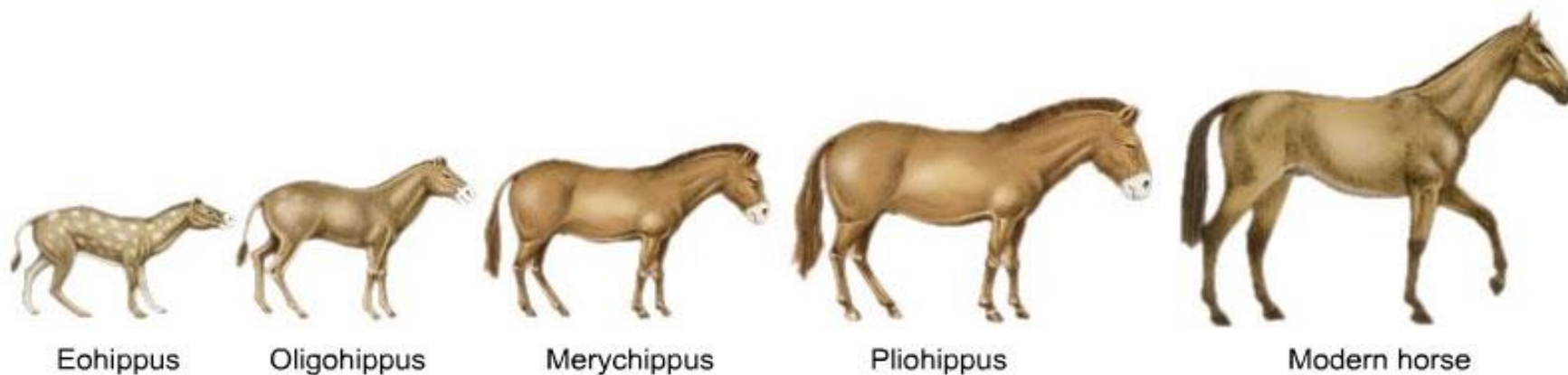
Только медийная реклама может:

1. Информировать,
2. Создавать спрос,
3. Формировать известность.

<http://banner.kiev.ua>

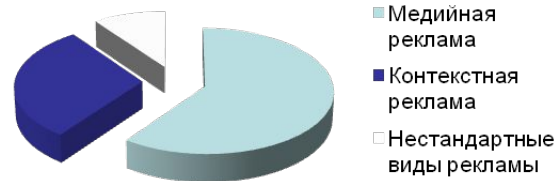
**+3 80 44 201 01 08**

# Общий вектор движения, это – рост



в 2010г.  
суммарный рост составил более 30%

Нужно:  
Подстраивать свой бюджет под общую  
тенденцию, чтобы не оказаться в  
хвосте.





# На Интернет-рынке доминируют крупные игроки



1. Ориентироваться на цены ресурсов с самым большим охватом.
2. Планировать достижение групп целевой аудитории в заданном формате платформ.
3. Покупать конкретных пользователей.
4. Вести себя «как в реале».

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Стремитесь к максимальному охвату



Правильное медиапланирование  
позволяет генерировать охват,  
который  
не уступает рейтинговым программам  
на ведущих TV каналах

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Завладеть вниманием на всём пути

Вырабатывайте условный рефлекс,  
особенно:  
«в контексте»

чтобы без вашего присутствия  
потребитель начинал  
беспокоиться



<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08



## Нюанс:



Больше «игроков» -  
больше ценовая конкуренция.

Нужно:

1. Анализировать прайс-листы,
2. Избегать конкуренции по ценам,
3. Искать обходные пути.

## Второй нюанс



Увеличение числа  
поисковых запросов  
и рекламных материалов  
увеличивает «цену вопроса»,  
т.е. –  
конкуренцию  
«на месте продажи»

Нужно:

1. Баннерная поддержка контекста,
2. Площадки без конкуренции баннеров,
3. Правильный таргетинг.





# Рост кликабельности КОНТЕКСТНЫХ ССЫЛОК

## После размещения баннеров (%)

- Путешествия и Туризм 274%
- Здоровье 260%
- Личные финансы 144%
- Автомобили 144%
- Недвижимость 125%
- Розничная торговля 155%
- Потребительские товары 22%
  
- В среднем 155%

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

## Ошибка 1:



Избегая ценовой конкуренции,  
Стремиться брать самое дешёвое.

Страдает качество.

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

## Третий нюанс - не всё прозрачно



Ориентируйтесь на тех, чьи  
цены незначительно  
«прогибались» в кризис.

Скорее всего,  
они с самого начала не  
«мутили воду»

Посредник любит высокие цены  
на размещение

---



Потому, что он любит  
большую «маржу»

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

## Ошибка 2



В погоне за «качеством» покупать самые «пафосные», рейтинговые площадки.  
Неоправданно растягивается бюджет.



## Ошибка 3

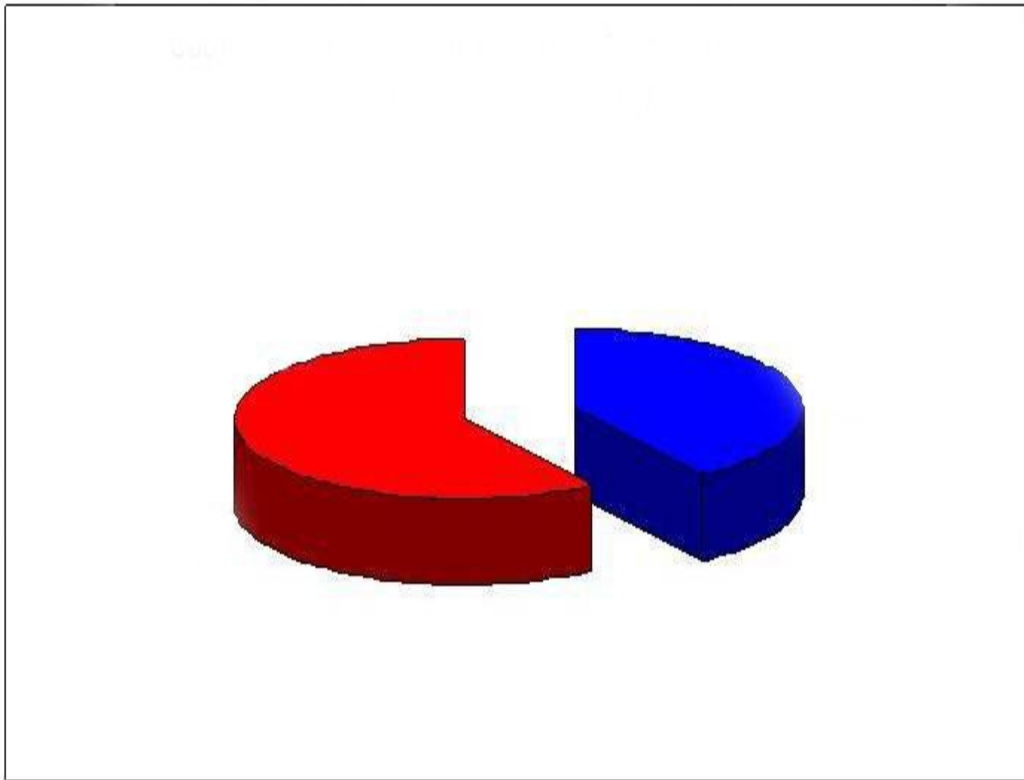


Поиск единого,  
«средне-бюджетного решения».

Выглядит привлекательно, но  
реальной ситуации не  
соответствует.

В итоге – маркетинговый хаос,  
«мерцающие кампании».

## Важны все клиенты.



60% бюджеты крупных клиентов, 40% мелких и средних

Главное:  
добрая воля  
и неуклонное стремление  
занять свою нишу.

Обходные пути:  
1. Баннерные сети,  
2. «Горячие площадки»  
3. «Малобюджетные  
предложения»

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

Рост «малых рекламодателей»  
может быть больше.



Хотя бы в процентах

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Зачем ещё нужна баннерная реклама

---

1. Верной ли дорогой  
мы идём к потребителю?



Нужно ли наше предложение?  
Кому?  
Где?  
Когда?

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08



# 1. Оцените: где «отбить» клиента



Посмотрите, что делают конкуренты.

Все те, кто предлагает заплатить не вам, а им.

<http://banner.kiev.ua>

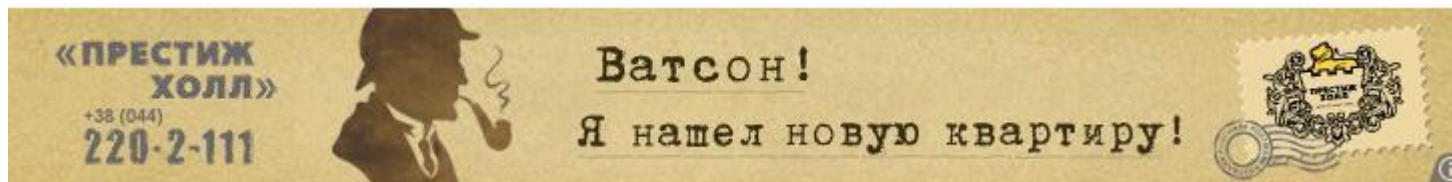
**+3 80 44 201 01 08**



## 2. Оцените: чем «отбить» клиента



1. Гениальные решения просты и направлены на выполнение вполне понятной задачи.



<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Для этого - Найти разные целевые группы:



1. Есть «меньшинство» потребителей. И не одно.

В сумме их много.

2. Часто принятие решения о покупке – дело нескольких человек.

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

# Лишним не будет



Тестируем несколько креативных решений

- «Проверенные» пригодятся  
для:
- упаковок,
  - POS-материалов,
  - любых рекламных материалов  
для офф-лайн

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08



## Окучиваем «упущенных».



Целенаправленно воздействуем  
на  
**«внезапно открывшиеся»**  
сегменты потребителей.

Помним о вторичной целевой  
аудитории:

1. Готовим спец. материалы.
2. Уделяем нужный процент  
внимания в общих материалах.

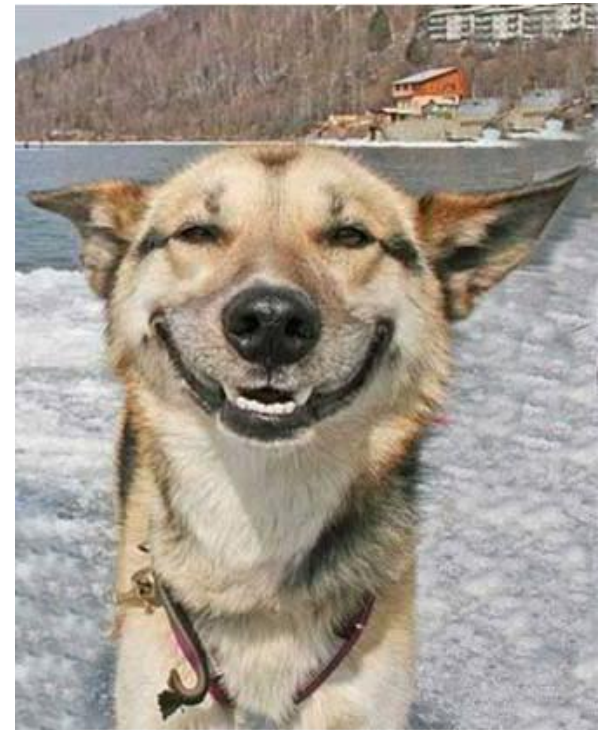
# Выражайте и вызывайте эмоции



Обращайтесь к клиенту напрямую.

Используйте узнаваемые образы.

Генерируйте чувства.





# Он-лайн-поддержка для офф-лайн:



1. Видим где/кто/когда -  
снижаем стоимость размещения  
в других СМИ,

за счёт правильных дней недели  
и времени суток

2. Поддерживаем кампанию в «реале»:

**«Видел/слышал наш борд/ролик?  
Докажи в сети!»**

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

Вывод:  
всем есть куда расти



Главное –  
не спать!

Мы будем счастливы видеть  
Вас среди своих клиентов!

*Коллектив УБС*

<http://banner.kiev.ua>

[support@banner.kiev.ua](mailto:support@banner.kiev.ua)

+3 80 44 201 01 08

