



Медийная реклама.

Практический опыт.

<http://banner.kiev.ua>

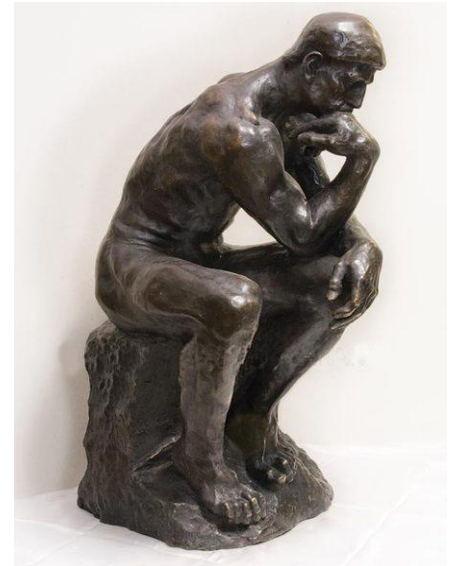
+3 80 44 201 01 08

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.

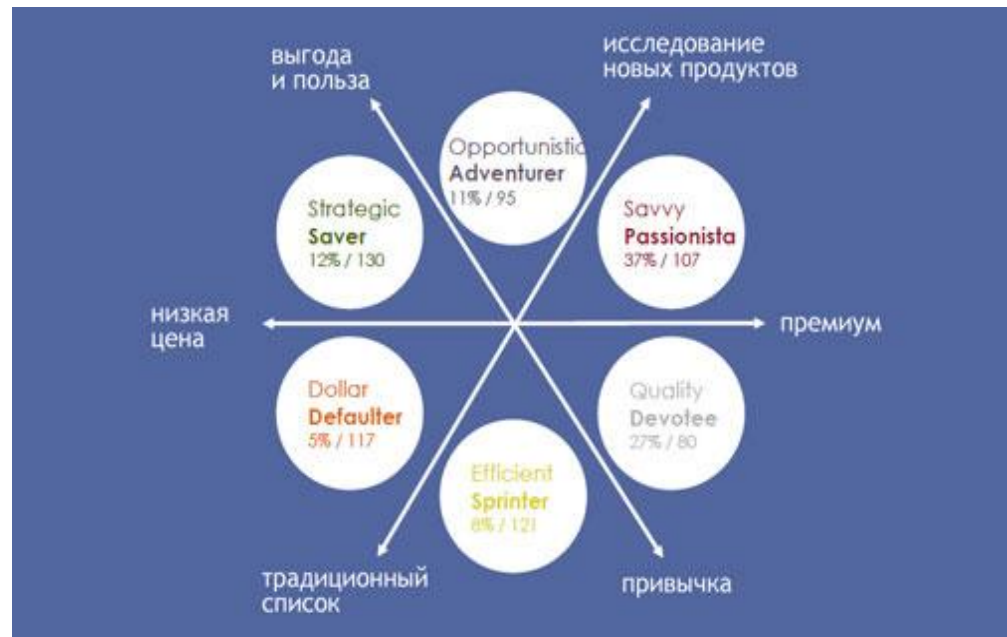
2. Dollar Defaulters (Мотивированные только ценой) - Брендам, часто приобретают товары под маркой торговой сети (private labels).

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



MITSUBISHI
MOTORS



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



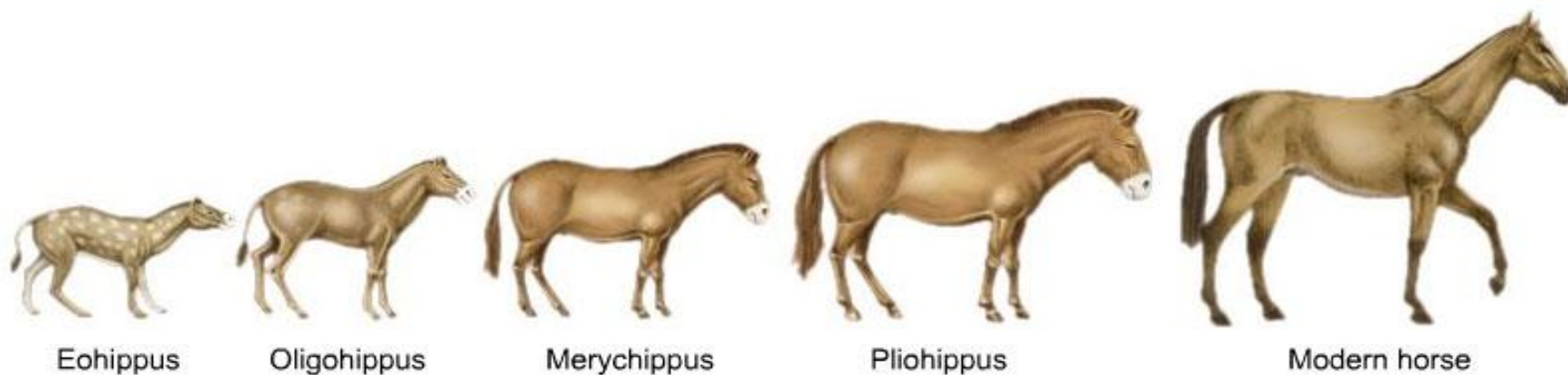
Только медийная реклама может:

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

<http://banner.kiev.ua>

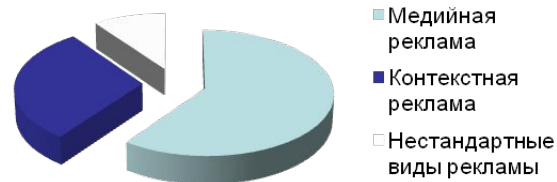
+3 80 44 201 01 08

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.

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08



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.

<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

Ошибка 3

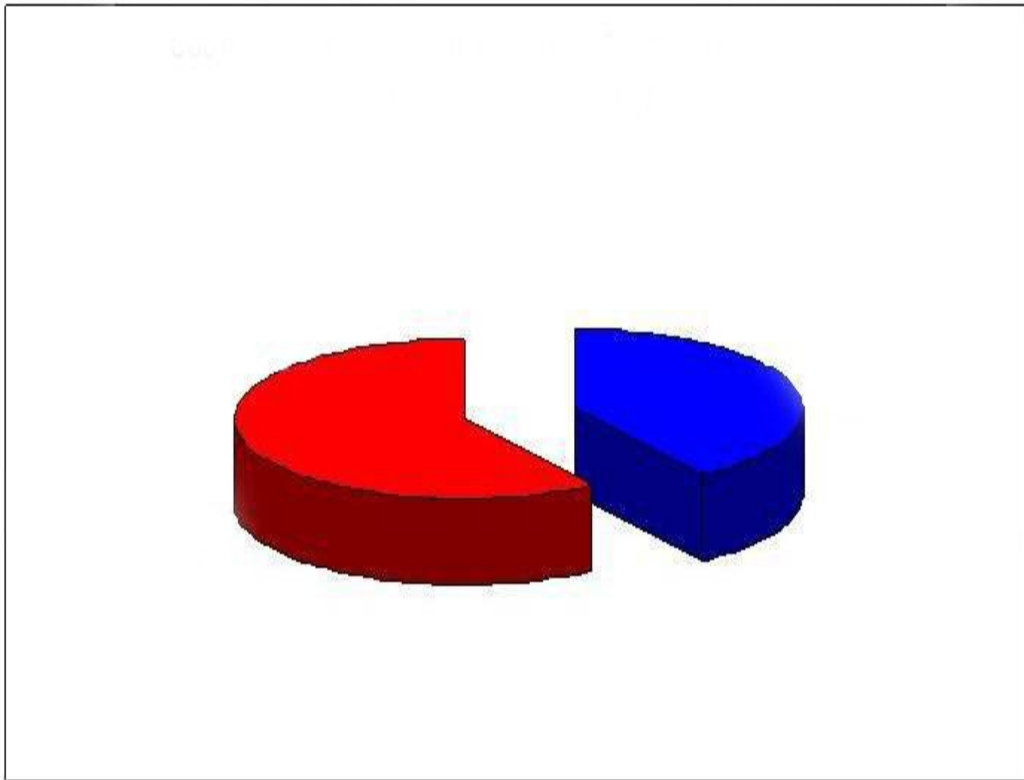


Поиск единого,
«средне-бюджетного решения».

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.

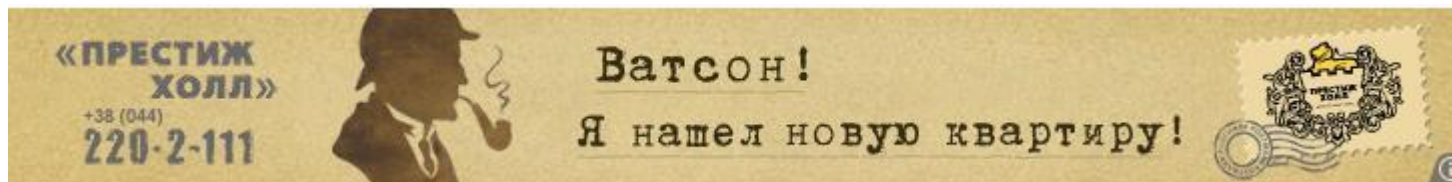
<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

2. Оцените: чем «отбить» клиента



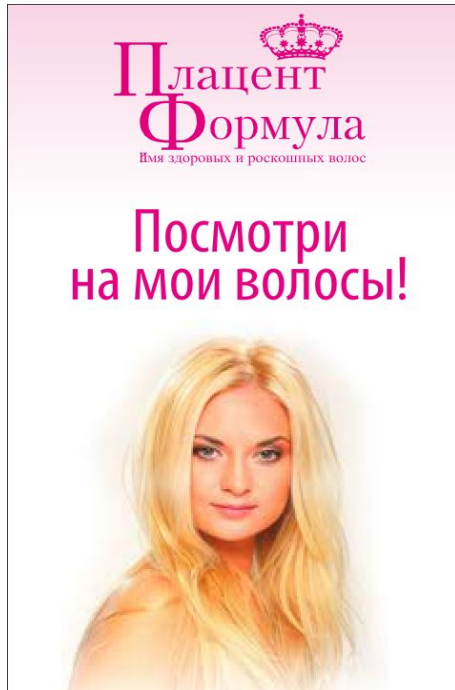
1. Гениальные решения просты и направлены на выполнение вполне понятной задачи.



<http://banner.kiev.ua>

+3 80 44 201 01 08

Для этого - Найти разные целевые группы:



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

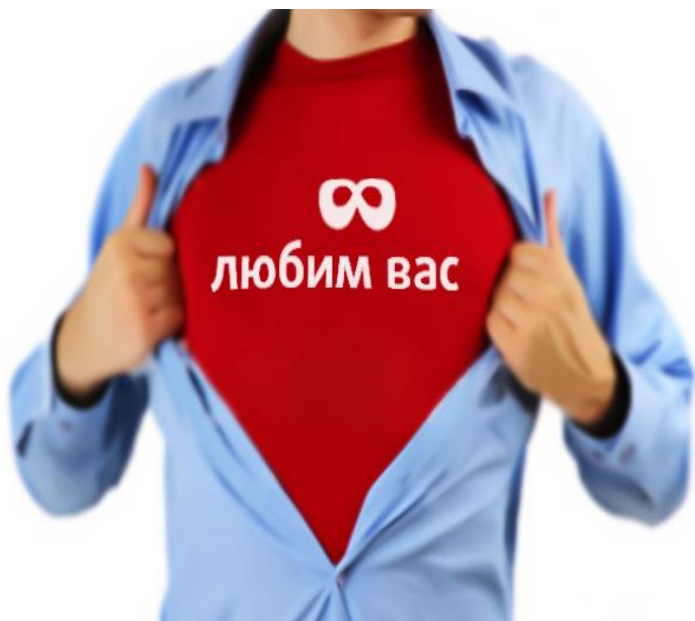
В сумме их много.

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.

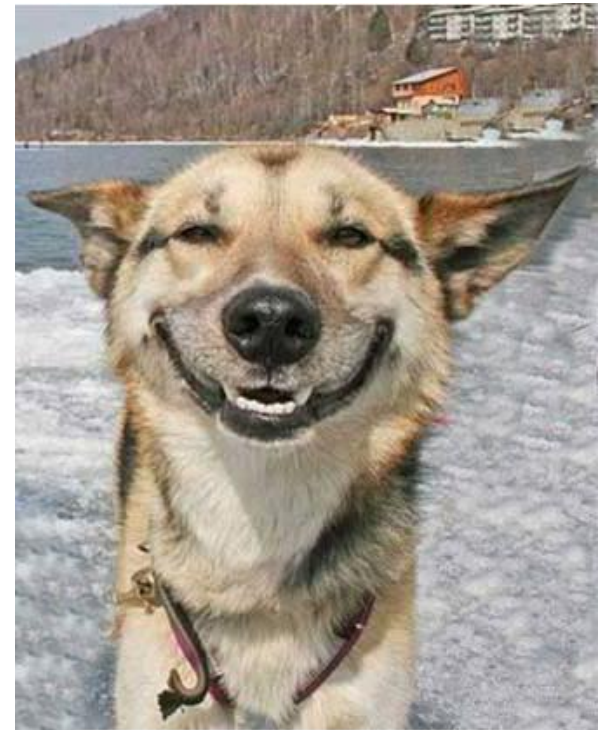
Выражайте и вызывайте эмоции



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

+3 80 44 201 01 08

