

СТРАТЕГИЯ

выбор средств продвижения

Главные вопросы

- Определение целей кампании и параметров ее оценки
- Определение предельных значений ключевых параметров
- Выбор средств продвижения

Типы рекламных кампаний

Тип	Суть
Продающая	Объявляем о наличии товара и условиях его покупки, работаем со сложившимся спросом
Имиджевая	“Красим” - изменяем свойств товара, наделяем его более привлекательными свойствами, создаем или усиливаем спрос

Товарная, информационная, etc.

говорят что это “просто информирование о свойствах товара”.

На самом деле информирование не цель, а средство.

Мы либо “красим”, либо продаем.

Цели и параметры их достижения

Тип	Цель	Параметры оценки
Продающая	Рост продаж в момент проведения кампании	Цена привлечения целевого посетителя на сайт*
Имиджевая	Изменение отношения к бренду (осведомленность, доверие, вера)	Цена охвата целевой аудитории с заданной - <i>высокой</i> - частотой

* в редких случаях это может быть цена звонка

ПРОДАЮЩАЯ РЕКЛАМА

Важно при планировании продающей кампании

- Понимание работы рекламных носителей
- Понимание целевой аудитории
- Понимание предельной цены за результат

Рекламные носители

A	внимание к объявлению
I	интерес к предложению
D	желание купить
A	действие

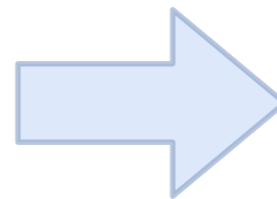
Рекламные носители

A	внимание	объявление
I	интерес	объявление

Объявление не продает, его работа - привлечь внимание и вызвать интерес к предложению.

Рекламные носители

A	внимание	объявление
I	интерес	объявление



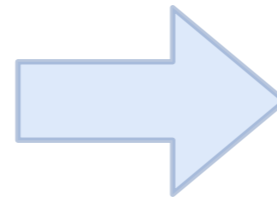
D	желание	сайт
A	действие	сайт

Объявление не продает, его работа - привлечь внимание и вызвать интерес к предложению.

Работа сайта - вывести клиента на контакт с продавцом, либо прямая продажа товара.

Рекламные носители

A	внимание	объявление
I	интерес	объявление



D	желание	сайт
A	действие	сайт

Объявление не продает, его работа - привлечь внимание и вызвать интерес к предложению.

Работа сайта - вывести клиента на контакт с продавцом, либо прямая продажа товара.

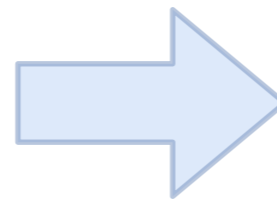
Цель продающей кампании - привлечение целевой аудитории на сайт рекламируемого продукта

Ложные цели продающей кампании

- Максимальный охват аудитории
- Максимальное количество показов рекламы
- Минимальная цена контакта
- Привлечение людей в группы соцсетей
- Поддержание контекстного объявления в спецразмещении
- Присутствие рекламы на профильных сайтах
- Получение максимальных скидок на размещение
- Достижение минимальной цены клика

Верная цель

A	внимание	объявление
I	интерес	объявление



D	желание	сайт
A	действие	сайт

Объявление не продает, его работа - привлечь внимание и вызвать интерес к предложению.

Работа сайта - вывести клиента на контакт с продавцом, либо прямая продажа товара.

Цель продающей кампании - привлечение целевой аудитории на сайт рекламируемого продукта

Целевой посетитель

Как минимум:

посетитель из целевого региона + проявил интерес к предложению (просмотрел более одной страницы*, посетил ключевые страницы)

Лучше:

посетитель вышел на связь - звонок, заполнение формы на сайте

Идеально:

посетитель совершил покупку

Ошибочно:

посетитель провел на сайте много времени

** много просмотров страниц не всегда хорошо*

Пределная цена за целевого посетителя



Примеры из жизни

Покупок	137
Посетителей	24574
Целевых (Москва, 3+ страницы, целевые страницы)	12513

Конверсия целевой посетитель-покупатель	1.09%
Предельная цена за покупателя	12000 р.
Предельная цена целевого посетителя	131 р.

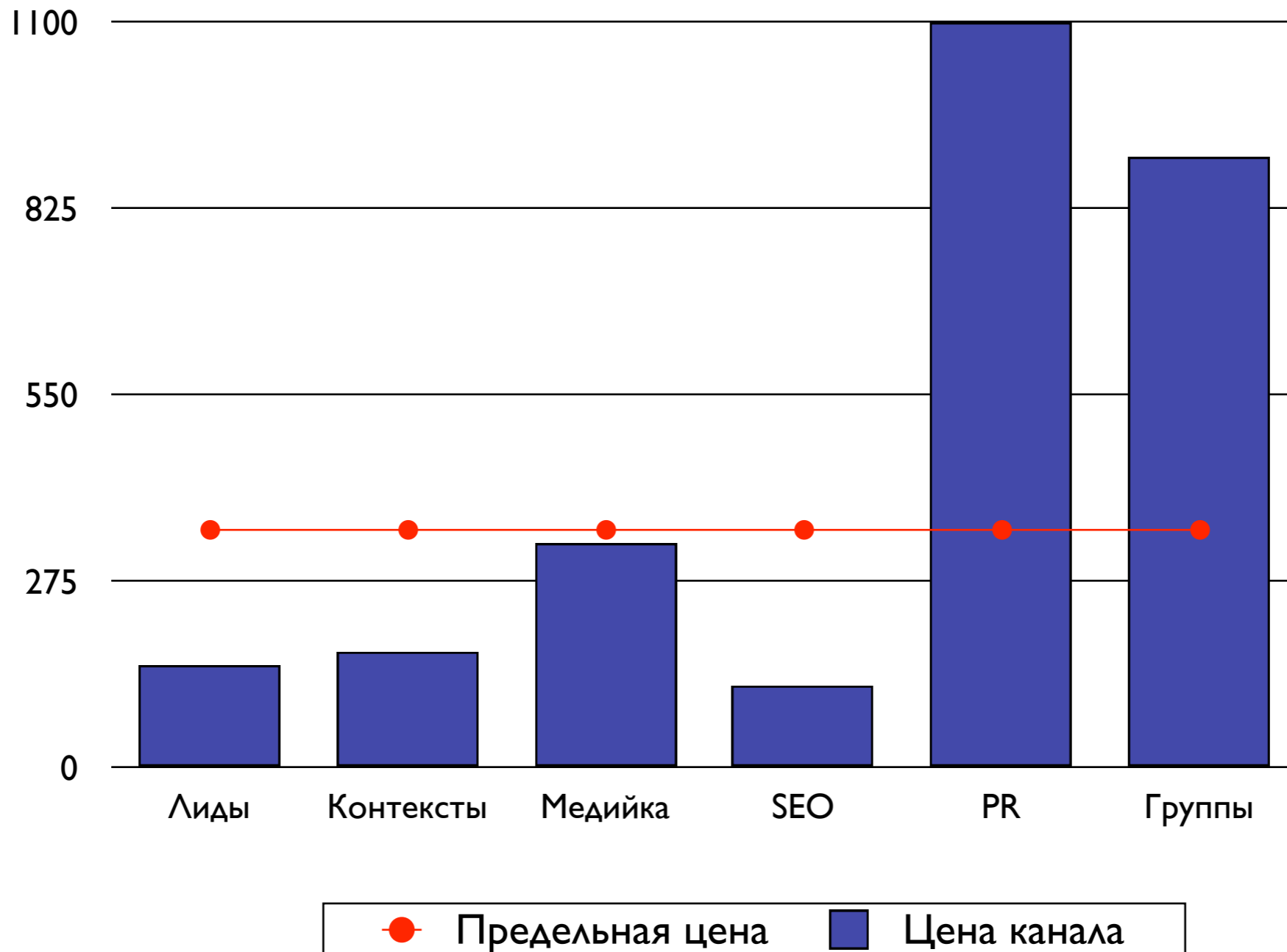
ПРОДАЮЩАЯ РЕКЛАМА

выбор средств продвижения

Варианты продвижения в интернете

- Лиды
- Контекстная реклама
- Медийная реклама (баннеры, текст, ричи и т.п.)
- Реклама в соцсетях
- Ведение групп в соцсетях
- Поисковая оптимизация
- Видео реклама
- PR (статьи, онлайн-прессконференции)
- Любые иные формы привлечения посетителей на сайт продукта

Выбор по ключевому параметру



Примеры из жизни: автобизнес

Покупок	137
Посетителей	24574
Целевых (Москва, 3+ страницы)	12513

Конверсия целевой посетитель-покупатель	1.09%
Предельная цена за покупателя	12000 р.
Предельная цена целевого посетителя	131 р.

Пример из жизни: автобизнес

Рекламный канал	Доля целевых посетителей	Предельная цена клика	Реальная цена клика
Канал 1	56.00%	74 р.	55 р.
Канал 2	71.00%	93 р.	45 р.
Канал 3	19.00%	25 р.	20 р.
Канал 4	22.00%	29 р.	45 р.
Канал 5	29.00%	38 р.	51 р.
Канал 6	6.00%	8 р.	5 р.
Канал 7	22.00%	29 р.	81 р.

Пример оценки различных каналов

Площадка	Посетителей	Целевых	Доля целевых	Затраты	р.за посетителя	р.за целевого
Поиск 1	88,517	49,802	56.26%	3,407,019	38.49 р	68.41 р
Поиск 2	34,737	19,552	56.29%	647,498	18.64 р	33.12 р
Соцсеть	4,702	1,039	22.10%	165,847	35.27 р	159.62 р

Пример оценки целесообразности поисковой оптимизации

Запрос	Место в Яндексе	Количество запросов	Переходов на сайт	CTR
Марка	2	186509	1430	0.77%
Марка+Модель	5	17065	538	3.15%
Марка+Модель	4	5915	198	3.35%
Марка+Модель	1	20276	1457	7.19%

Пример оценки целесообразности поисковой оптимизации

Цена оптимизации в месяц	140000
Цена в год	1680000
Запросов в месяц	120000
CTR в случае успеха	3.50%
Посетителей в месяц	4200
Доля целевых посетителей	41.00%
Целевых посетителей в месяц	1722
Целевых посетителей в год (10 месяцев)	17220
Цена за целевого посетителя	97.56

Пример оценки рекламной кампании

Площадка	Расход	Клики (Google Analytics)	Цена клика	Достигнуто целей	Стоимость достижения цели
1	35,431	2,592	14	487	73
2	1,342	112	12	13	103
3	3,376	51	66	30	113
4	98,247	7,241	14	524	187
5	84,960	3,573	24	379	224
15	100,300	2,305	44	174	576
16	294,104	7,048	42	459	641
17	109,905	2,641	42	164	670
18	89,680	1,320	68	123	729
19	84,252	1,637	51	111	759
20	100,300	2,253	45	128	784
30	117,952	1,750	67	43	2,743
34	42,480	82	518	4	10,620
35	188,328	144	1,308	9	20,925
37	267,964	249	1,076	5	53,593

Сравнение контекста и поиска

Источник	Посетителей	1 стр.	Доля отвалов	Целевые	Доля целевых
Поиск 1	11,456	5,441	47.00%	3,387	30.00%
Поиск 2	5,026	1,338	27.00%	1,712	34.00%
Контекст 1	3,894	812	21.00%	2,665	68.00%
Контекст 2	1,257	494	39.00%	632	50.00%

Сравнение контекста и поиска

Источник	Посетителей	1 стр.	Доля отвалов	Целевые	Доля целевых	Иностранцы	Доля иностранцев
Поиск 1	11,456	5,441	47.00%	3,387	30.00%	3,683	32.00%
Поиск 2	5,026	1,338	27.00%	1,712	34.00%	703	14.00%
Контекст 1	3,894	812	21.00%	2,665	68.00%	93	2.00%
Контекст 2	1,257	494	39.00%	632	50.00%	21	2.00%

ПРОДАЮЩАЯ РЕКЛАМА

Цель - привлечение целевого посетителя на сайт рекламируемого продукта

Оценка эффективности - цена привлечения целевого посетителя

Ложные цели продающей кампании

- Максимальный охват аудитории
- Максимальное количество показов рекламы
- Минимальная цена контакта
- Привлечение людей в группы соцсетей
- Поддержание контекстного объявления в спецразмещении
- Присутствие рекламы на профильных сайтах
- Получение максимальных скидок на размещение
- Достижение минимальной цены клика

Благодарю за внимание!

Михаил Труфанов

mt@arton.ru