

Этапы планирования рекламной кампании

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию, в определенный период времени, включающая в себя использование таких каналов, как наружная реклама, печатная реклама, Интернет, TV, event и др.

1. Проведение маркетинговых исследований по анализу рынка, конкурентов, целевой аудитории.
2. Формулировка цели рекламной кампании.
3. Разработка концепции и основной идеи.
4. Определение каналов взаимодействия.
5. Составляется смета затрат.
6. Разработка рекламных текстов, изображений.
7. Составление плана размещения рекламы по каналам (периодичность, сроки и т.д.)
8. Работа с персоналом.
9. Оценка эффективности рекламной кампании.

On-line каналы взаимодействия



**ФАБРИКА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**
ПЛОЩАДКА ДЛЯ БИЗНЕС-ОБЩЕНИЯ

КАМЧАТКА

Landing-page (посадочная страница)

- ✓ Название и логотип компании
- ✓ Дескриптор (Куда попал? Что продают?)
- ✓ Номер телефона
- ✓ Уникальное предложение, которое вы предоставляете своим клиентам
- ✓ Визуализация товара
- ✓ Форма захвата
- ✓ Преимущества-отзывы клиентов, или количество проданного продукта/услуг

ВАШ ЛОГО

Монтаж систем видеонаблюдения и контроля доступа «под ключ», на любых объектах, по всему Городу и области.

+7 (800) 000-00-00

Заказать звонок

СТОИМОСТЬ МОНТАЖА СИСТЕМЫ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ 1 КАМЕРЫ - 3000 РУБ

при заказе
системы на 6 и более камер
МОНИТОР В ПОДАРОК

Имя

Телефон

Почта

отправить заявку

Мы гарантируем конфиденциальность
ваших данных и не рассылаем спам

5 ЛЕТ РАБОТЫ | **1600** более **УСТАНОВЛЕННЫХ КАМЕР** | **180** более **ДОВОЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ**

Закажите бесплатно
расчет 3-х вариантов системы

И УЖЕ ЗАВТРА НАБЛЮДАЙТЕ ЗА
СВОИМ БИЗНЕСОМ/КВАРТИРОЙ
СО СВОЕГО СМАРТФОНА



какие системы

мы устанавливаем?



IP-Видеонаблюдение
высокого разрешения
[подробнее..](#)



Скрытое
видеонаблюдение
[подробнее..](#)



Уличное
видеонаблюдение
[подробнее..](#)



Видеонаблюдение
в помещении
[подробнее..](#)



Домофоны и
Видеодомофоны
[подробнее..](#)



Шлагбаумы
[подробнее..](#)



Карточная система
контроля доступа
[подробнее..](#)



Биометрическая
система контроля доступа
[подробнее..](#)



Яндекс.Директ - это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах поиска Яндекса и в сетях (РСЯ и внешние сети). Реклама в Яндекс.Директе размещается с оплатой за клик по объявлению, а не за его показ.

Возможности Яндекс.Директа

- самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию;
- самостоятельно выбрать запрос, по которому будет показано рекламное объявление;
- самостоятельно составить рекламный текст;
- самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт Ваш потенциальный клиент;
- самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

Таргетинг

Таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Основные виды таргетинга для проектов ОК, ВК, Facebook:

- география;
- демография;
- возраст;
- день рождения;
- семейное положение;
- интересы;
- устройства (только ВК);
- интернет-браузеры (только ВК);
- операционные системы (только ВК).

Виды таргетинга в Яндекс и Google:

- по ключевым словам;
- по полу и возрасту;
- по географии;
- по времени суток;
- по сайтам;
- по интересам (дизайнеры, строители и т. д., Google AdWords);
- по тематикам;
- по мобильным устройствам и приложениям (Google AdWords);
- по частоте показа рекламы одному пользователю и т. д.

Ретаргетинг

Ретаргетинг — это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. С точки зрения интернет-пользователей, ретаргетинг — это повторяющийся показ интернет-рекламы ранее посещённой ими веб-странички.

Функционал ретаргетинга:

- «догонять» не купивших или не совершивших целевое действие клиентов;
- стимулировать на дополнительные продажи;
- продавать повторно уже купившим;
- напоминать о мероприятиях;
- напоминать о неоформленном заказе;
- собирать активную аудиторию.

SMM-маркетинг в социальных сетях

- Холодный трафик
- Фактор отложенной конверсии
- Вирусный потенциал контента
- Возможность контактировать с клиентом на более «близкой дистанции»
- Дешевая стоимость касания



Составление портрета целевой аудитории

Важно:

- в каких сообществах состоят/на что подписаны;
- что репостят;
- как и где фотографируются;
- уровень активности (количество комментариев, лайков, от кого);
- особенности профиля (например, профессиональные фото, репосты конкурсов).



КАК НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ (ПРОДВИГАТЬ)?

ШАГ 1

(ПОИСК АУДИТОРИИ И
ВЫБОР ПЛОЩАДКИ)

ГРУППЫ **VS** LANDING PAGE
-ЧТО ВЫБРАТЬ? В ЧЕМ
ОТЛИЧИЯ И ПОЧЕМУ?

ШАГ 2

(НАПОЛНЕНИЕ ПЛОЩАДКИ)

ЧТО ВАЖНО,
ЧТО ДОЛЖНО
ПРИСУТСТВОВАТЬ
И ЧТО ПРОДАЕТ?

ШАГ 3

ПРОРАБОТКА
УНИКАЛЬНОГО
ТОРГОВОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ШАГ 4

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО
ТРАФИКА:
ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ,
ОТЛИЧИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Сравнительный анализ ВК и Landing page

	«+»	«-»
Группа в ВК	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бесплатность 2. Простота редактирования 3. Генерация обратной связи (отзывы, вопросы) 4. «Утепляет холодный трафик» 5. Активность пользователей стимулирует спонтанные покупки 6. Удобство для пользователей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость поддержания контента 2. База открыта для конкурентов
Landing page	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лучше работает с поисковым трафиком 2. Закрывает спонтанные покупки 3. Возможность использования UTM метки/более глубокая аналитика 4. Можно ставить коды ретаргетинга 5. Можно внедрять интересные механики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложно создавать повторные покупки 2. Стоимость (даже за размещение надо платить) 3. Сложно вносить правки

UTM-МЕТКИ



ВОЗМОЖНОСТЬ ОТСЛЕДИТЬ
КАЖДУЮ КАТЕГОРИЮ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
(ОТ ЦЕНЫ КЛИКА ДО
ЦЕНЫ ПОКУПКИ)

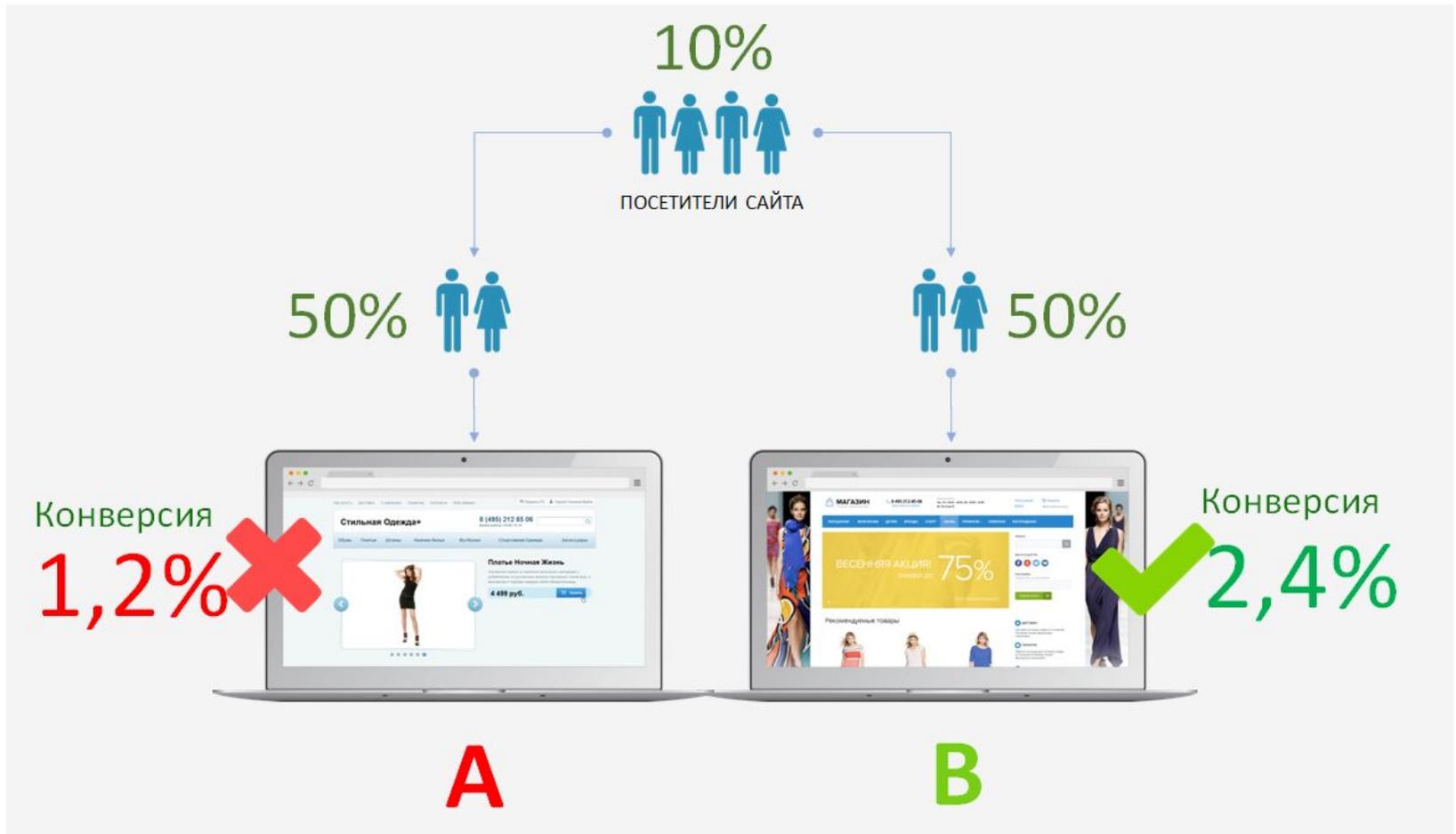


ВОЗМОЖНОСТЬ ДОСКАНАЛЬНО
ИЗУЧИТЬ КАЖДЫЙ СЕГМЕНТ
АУДИТОРИИ И ОПРЕДЕЛИТЬ
ЕГО «КАЧЕСТВО»



ВОЗМОЖНОСТЬ
АВТОМАТИЗИРОВАТЬ
АНАЛИТИКУ
(ПОДКЛЮЧЕНИЕ К CRM)

A/B тестирование



Конверсия. Подсчет и оценка

КОНВЕРСИЯ =



Посетители, выполнившие целевое действие (скачали, купили и т.д.)



Общее количество посетителей



Что такое лид?

Лид -это клиент, который пришел на сайт, заинтересовался в товаре или услуге и оставил свою заявку или заполнил форму регистрации.

БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ
СТОИМОСТЬ ЛИДА= -----
КОЛИЧЕСТВО ПОЛУЧЕННЫХ
ЗАЯВОК



Off-line каналы взаимодействия

Off-line каналы взаимодействия

Off-line рекламные носители:

- раздача листовок;
- реклама в лифтах;
- реклама в СМИ;
- еврощиты, уличные баннеры;
- участие в тематических выставках;
- акции внутри магазина.



Как составлять рекламные объявления

00PЧV16HNY

Правило составления рекламного объявления

Внимание

Интерес

Действие

ПОКУПАЙТЕ
в личное пользование автомобили
Москвич
с четырёх дверным кузовом



в специализированных
магазинах Министерства
автомобильной
и тракторной
промышленности СССР

Типы объявлений

- Тизерные-привлечь внимание.
- Сортирующие-отбирающие конкретную аудиторию по понятному признаку.
- Продающие по конкретному запросу:
 - а) текстовые
 - б) изображение
 - в) аудио/видео



Продающие рекламные объявления

Основные рекламные площадки

1	Авито	12	Реклама в СМИ (газеты, журналы)
2	Вконтакте	13	Аудиореклама (радио)
3	Facebook	14	Акции
4	Дубль Гис	15	Instagram
5	Одноклассники	16	Youtube
6	Яндекс.Директ	17	Таргетинг ВК
7	Google AdWords	18	Следы (напольные указатели, стикеры)
8	Landing page с трафиком	19	Реклама на автомобиле
9	Листовка	20	Реклама на городском транспорте
10	Наружная реклама	21	Флаеры
11	Баннерная реклама		

Конструктор лендинга

<https://habrahabr.ru/post/294256/>

Яндекс.Директ

<https://direct.yandex.ru>

<https://yandex.ru/support/direct/>