

# МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Автор: М.П. Беленко

# Оглавление

- История и теория медиапланирования
- Практика медиапланирования и рекламы
  - Радио
  - Пресса
  - Телевидение
  - Наружная реклама
  - Интернет-реклама
- Приложение 1: циклы потребительской активности
- Приложение 2: торговые зоны
- Приложение 3: учебные задачи

# Часть 1

## История и теория медиапланирования

# Что такое медиапланирование?

- Сам термин «медиапланирование» – допускает двойное толкование.
  - В первом случае это составление и оптимизация по различным критериям плана воздействия на целевую аудиторию с помощью СМИ – то есть составление медиаплана.
  - Критериями могут выступать стоимость, охват, продолжительность, частота, количество рекламных контактов и так далее

# Что такое медиапланирование?

- Во втором случае под медиапланированием понимают процесс проектирования форм и методов оказания на заданные целевые аудитории необходимого воздействия. Отличием в данном случае будет:
  - Добавление стадий **исследования** каналов и аудитории, и **оценки** произведенного эффекта.
  - Использование для оказания воздействия на аудиторию не только СМИ, но и других инструментов.

# История медиапланирования

- XIX век ознаменовался значительными изменениями в жизни общества:
  - Промышленное развитие
  - Урбанизация
  - Принятие законов о всеобщем образовании
  - Совершенствование техники и технологии печати и издательского дела
- В результате со второй половины XIX века СМИ становятся по настоящему массовыми.

# История медиапланирования

- Развитие массовых СМИ, в свою очередь проявлялось в следующих формах:
  - Резкий рост тиражей массовой прессы (с тысяч и десятков тысяч экземпляров в первой половине XIX века до сотен тысяч и миллионов во второй половине.)
  - Рост количества изданий – как газет, так и журналов, которые начинают конкурировать между собой.
  - Изменения в бизнес-модели СМИ: к концу XIX века более  $\frac{3}{4}$  бюджета СМИ составляли доходы от рекламы (в начале века – от 5 до 10 %).
- Реакцией становится появление сравнительных исследований СМИ и возникновения социологии СМИ как научного направления.

# История медиапланирования

- Затем, в начале XX века, появляется радио, а к середине века – телевидение.
- Стремительный технический прогресс в сфере СМИ резко усложнил для рекламодателя выбор оптимальных схем и форматов для размещения рекламы, и потребовал обращения к профессионалам.

# Усложнение рекламного рынка

- **Методической реакцией** на это усложнение стало развитие специальных исследований в области психологии восприятия информации и теории коммуникации, и появление различных моделей, описывающих воздействие СМИ на аудиторию
- **Практической реакцией** – возникновение и развитие различных компаний, специализирующихся как на проведении медиаисследований (например Nielsen Media Research, Arbitron и других) так и специализированных рекламных агентств.

# Итого

- Медиапланирование и исследования медиа возникают в начале XX века как реакция на развитие системы СМИ.

# Структура рекламной кампании

**R**

**A**

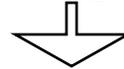
**C**

**E**

Медиа-исследования



Маркетинговые стратегии и задачи



Рекламные стратегии и задачи



Медиа стратегии и задачи



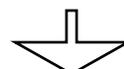
Медиа тактика



Медиа-баинг



Реализация



Подтверждение и оценка

# Исследования в медиапланировании

- Исследования, используемые при составлении медиаплана, можно разделить на два типа:
  - Аудиторные исследования
  - Медийные исследования
- В настоящее время экспертами отмечается огромный дефицит аудиторных исследований.

# Аудиторные исследования

- Изучают аудиторию с точки зрения ее симпатий, потребностей, вкусов и так далее, то есть – это *качественные* исследования.
- По сути – аудиторные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований, где товаром являются сами медиа.

# Медийные исследования

- Изучают медиа с точки зрения количественных показателей их аудитории с учетом специфики медиа: охвата, тиража, длительности просмотра и так далее
- Медийные исследования дают информацию о том, какие каналы (и какие СМИ) имеет смысл предпочесть для получения доступа к нужной аудитории.

# Почему медийные исследования преобладают над аудиторными?

- Исследования в медиапланировании достаточно затратны с точки зрения ресурсов.
- Важнейшая функция медийных исследований – регулирование цен на рынке рекламы, так данные о размере аудитории СМИ определяют стоимость размещения рекламы. Таким образом, медийные исследования фактически оплачиваются рекламной индустрией.
- Аудиторные исследования такой «финансовой» поддержки не получают.

# Стратегия медиапланирования

Выбор конкретных медиа должен учитывать

- Характеристики самих медиа
- Рекламные задачи
- Целевая аудитория
- Продолжительность кампании
- География кампании
- Бюджет
- Законодательство

# Характеристики медиа

|                  | ТВ  | Радио | Журналы | Газеты | Наружка |
|------------------|-----|-------|---------|--------|---------|
| Таргетиреуемость | +   | ++    | +++     | ++     | ++*     |
| Потенциал охвата | +++ | ++    | +       | +      | ++      |
| Скорость         | +++ | +++   | +       | ++     | +       |
| Стоимость        | +++ | +     | ++      | +      | +       |

*\* Преимущественно по географическому критерию*

# Охват

Охват – количество представителей целевой аудитории, имевших в рамках кампании рекламный контакт заданное число раз.

*Охват может быть выражен как количественно (в единицах, тысячах, миллионах человек), так и в процентах от целевой аудитории*

Для обозначения охвата часто используется термин - reach

- Охват может быть представлен как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу определенное количество раз (обозначается как Reach (n) – где «n» - указанное количество), и как характеристика аудитории, контактировавшей с рекламой не менее определенного количества раз (обозначается как Reach (n+) )

# Как определяется контакт?

Как контакт человека (аудитории) с медиа в заданном временном диапазоне.

- Для радио это – прослушивание 30 сек в рамках 15-минутных интервалов.
- Для ТВ – просмотр прослушивание 30 сек передачи в рамках 1-минутных интервалов.
- Для прессы – покупка (чтение) хотя бы одного номера издания из 12 – например знакомство с одним номером в год для ежемесячных журналов.

# Рейтинг

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Вся аудитория}} \times 100$$

(генеральная совокупность)

*Рейтинг может исчисляться и в процентах (как в примере выше), и в абсолютных величинах, например, в тысячах человек*

Для разных медиа используются разные аббревиатуры - TVR, AQH, AIR

# Доля

$$\text{Доля} = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Аудитория медиа}} \times 100$$

*Доля может исчисляться и в процентах (как в примере выше), и в абсолютных величинах, например, в тысячах человек*

Для обозначения доли медиа часто используется термин - Share

## Пример распределения рейтингов и доли каналов

|                   | Первый канал |       | Россия |       | НТВ |       |
|-------------------|--------------|-------|--------|-------|-----|-------|
|                   | TVR          | Share | TVR    | Share | TVR | Share |
| 05:00:00—05:10:00 | 0,3          | 47,1  | 0,2    | 28,4  | 0   | 0     |
| 05:10:00—05:20:00 | 0,3          | 41,3  | 0,3    | 35,7  | 0   | 0     |
| 05:20:00—05:30:00 | 0,2          | 34,2  | 0,3    | 36,6  | 0   | 0     |
| 05:30:00—05:40:00 | 0,2          | 32,7  | 0,2    | 37    | 0   | 0     |
| 05:40:00—05:50:00 | 0,2          | 32,8  | 0,3    | 42,9  | 0   | 0     |
| 05:50:00—06:00:00 | 0,3          | 31    | 0,4    | 44,4  | 0   | 1     |
| 06:00:00—06:10:00 | 0,3          | 25,9  | 0,4    | 37,8  | 0,1 | 11,4  |
| 06:10:00—06:20:00 | 0,3          | 23,4  | 0,5    | 36,5  | 0,2 | 14,1  |
| 06:20:00—06:30:00 | 0,3          | 17,4  | 0,7    | 36,8  | 0,3 | 17,8  |
| 06:30:00—06:40:00 | 0,5          | 19,2  | 1      | 40,8  | 0,3 | 13,7  |
| 06:40:00—06:50:00 | 0,7          | 20    | 1,4    | 42,8  | 0,2 | 7,1   |
| 06:50:00—07:00:00 | 0,6          | 13,4  | 1,7    | 39,2  | 0,4 | 8,4   |

Видно, что рейтинг всех каналов растет с 6 утра (т.е. аудитория просыпается и включает телевизор). При этом доля «Первого канала» начинает сокращаться, так как большинство «новой» аудитории выбирает «Россию».

# Совокупный рейтинг

**Совокупный рейтинг** – это сумма рейтингов всех носителей, которые были задействованы в рекламной кампании, с учетом их кратности (т.е. количества выходов рекламного сообщения )

*В отличие от рейтинга и доли – которые больше характеризуют эффект от носителя рекламы, совокупный рейтинг – показатель эффекта медиаплана в целом.*

Для обозначения совокупного рейтинга часто используется термин – GRP (Gross Rating Point)

# Финансовые аспекты

- Показателем удельной эффективности медиаплана будет стоимость пункта совокупного рейтинга.

$$\text{Cots per rating} - \text{CPR} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP}}$$

Другим важным показателем будет количество контактов (OTS – Opportunity To See). Его можно вычислить. Просто сложив абсолютные значения всех воздействия на аудиторию в рамках рекламной кампании.

В этом случае показателем удельной эффективности медиаплана будет стоимость рекламного контакта (обычно  $\times 1000$ ) – CPT OTS.

# Сравнительная стоимость доступа к аудитории разных радиостанций

|                          | Аудитория по ЦГ, % | Стоимость дня рекламирования (6 выходов), \$ | Уникальная аудитория (не слушающая две другие станции), % | Удельная стоимость аудитории, \$ |
|--------------------------|--------------------|--|---|----------------------------------|
| Станция 1                | 35                 | 3600   | 5   | 103                              |
| Станция 2                | 25                 | 2500   | 5   | 96                               |
| Станция 3                | 25                 | 1500   | 5   | 75                               |
| Станции 1+2              | 40                 | 6100   |   | 153                              |
| Станция 1+3              | 40                 | 5100   |   | 128                              |
| Станция 2+3              | 40                 | 4000   |   | 100                              |
| Общий охват трех станций | 45                 | 7600   |   | 168                              |

# Рекламные стратегии и задачи

- Итак, реклама товаров и услуг, для того, чтобы оказать эффективное воздействие на свою аудиторию, должна соответствовать потребностям и ожиданиям целевой аудитории. С этой точки зрения всю совокупность целевых аудиторий (и, соответственно, ориентированных на них рекламных сообщений) можно разделить на три типа:

- **определившиеся покупатели,**
- **неопределившиеся покупатели,**
- **потенциальные покупатели.**

В чем между ними разница?

# Виды аудиторий по потребностям

- **Определившиеся покупатели это:**
  - Люди, точно знающие какой именно товар или услуга им нужны
  - Их основная задача – купить этот товар или услугу, то есть удовлетворить свою потребность с **наименьшими издержками**
  - Число таких покупателей в каждый момент времени **очень мало**

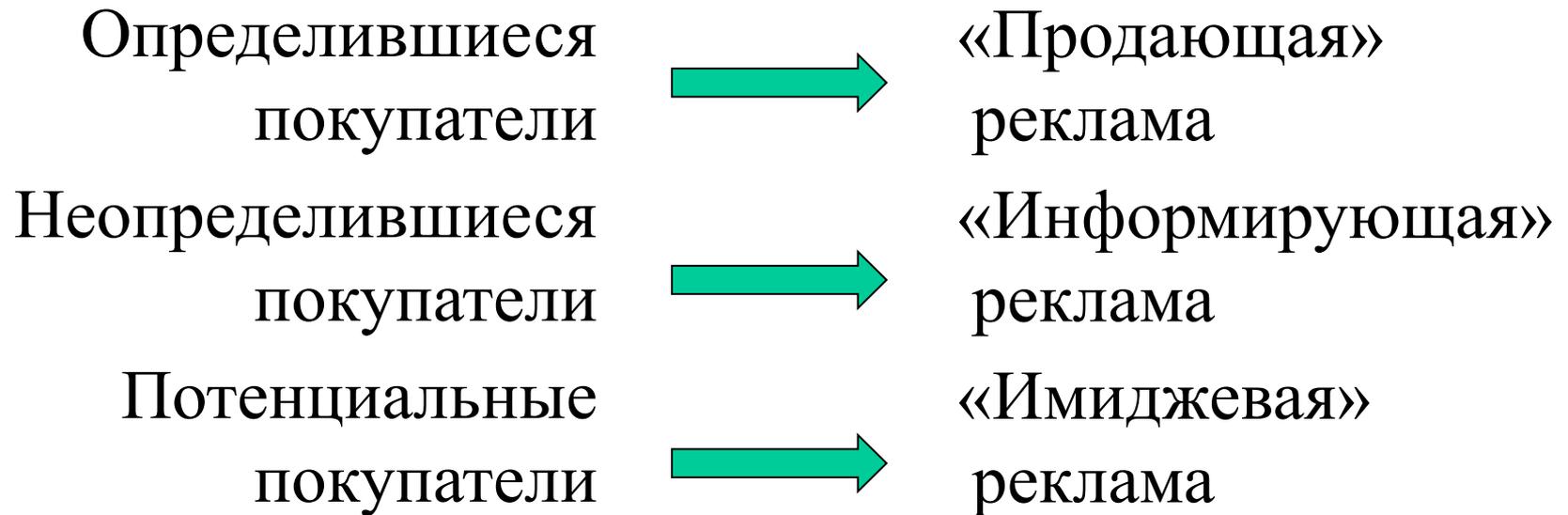
# Виды аудиторий по потребностям

- **Неопределившиеся покупатели это:**
  - Люди, более или менее четко сформулировавшие свою потребность в товаре или услуге, но не принявшие решения о том, как ее удовлетворить.
  - Их основная задача – поиск информации о товарах, ее сопоставление, и принятие решения о том, какой именно товар или услуга в максимальной степени смогут удовлетворить их потребности.
  - Число таких «покупателей» существенно больше, чем число определившихся покупателей.

# Виды аудиторий по потребностям

- **Потенциальные покупатели это:**
  - Люди, в настоящее время не имеющие потребности в приобретении определенного товара или услуги, но, тем не менее, допускающие возникновение такой потребности в будущем.
  - Их основная задача сводится к поддержанию более или менее адекватного представления о данном сегменте рынка.
  - Число потенциальных покупателей **очень велико.**

# Трем типам аудитории соответствуют три типа рекламных сообщений



# Особенности рекламных сообщений разных видов

- **Продающая реклама** должна содержать только ключевую информацию, позволяющую аудитории понять:
  - что это именно тот товар или услуга, которую они желают приобрести
  - *условия покупки* в данном случае так же соответствуют их ожиданиям

*В силу первого и второго пунктов продающая реклама обычно довольно лаконична*

# Условия покупки

- Данная составляющая крайне важна. Приведем в качестве иллюстрации следующий пример: допустим, наша аудитория – люди, желающие приобрести iPhone. При этом их обобщенную потребность можно конкретизировать через набор отличающихся у разных частей аудитории условий:
  - Кто-то хочет приобрести телефон по минимальной цене (и готов при этом ждать доставки в течении недели, или поехать на другой конец города).
  - Для кого-то критичным условием будет немедленное совершение покупки.
  - Для кого-то – нюансы гарантийного обслуживания или комплектации телефона, а для кого-то, скажем, цвет корпуса.

- С одной стороны, такое дробление аудитории на составляющие и индивидуальная коммуникация с каждым из них приводит к очевидному росту затрат – мы вынуждены делать большее количество сообщений, каждое из которых обращается к меньшей по численности группе покупателей. С другой – удельная эффективность сфокусированного сообщения в рамках своей аудитории будет выше, чем эффективность «универсального» рекламного сообщения.

# Особенности рекламных сообщений разных видов

- **Информирующая реклама** должна довольно подробно описывать товар:
  - делая акцент на его потребительских характеристиках, значимых для целевой аудитории
  - Особенно выделять те из них, по которым данный товар (или услуга) превосходят предложения конкурентов

*В силу этого информирующая реклама обычно содержит довольно значительный объем информации*

# Особенности рекламных сообщений разных видов

- **Имиджевая реклама** должна содержать информацию, позволяющую целевой аудитории:
  - Идентифицировать товар или услугу (т.е. соотнести ее с конкретным товарным сегментом)
  - Испытывать эмоциональный отклик
  - И, в идеале, вызвать желание узнать о данном товаре или услуге больше

# Столь разная реклама предполагает разные критерии оценки эффективности

«Продающая»  
реклама → рост продаж

«Информирующая»  
реклама → Запоминание отдельных  
потребительских  
характеристик товара

«Имиджевая»  
реклама → Запоминание факта  
рекламы и положительный  
эмоциональный отклик

# Примеры продающей рекламы



**ПРОФИ**  
СЕТЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНОВ

ул. Ленина, 100; т. 236-80-28  
ул. Ш. Космонавтов, 65; т. 233-30-06

куртка Salomon  
9 890 р

штаны Salomon  
5 890 р

ботинки Salomon  
6 170 р

Пиякин Егор  
Знак зодиака: Рак  
Специалист по металлопрокату  
ICQ 402304314

Одежда предоставлена ССМ «Профи»



**ДИСКОНТ ОБУВЬ**

**СУМКИ,  
КОШЕЛЬКИ,  
АКСЕССУАРЫ**

**10%  
СКИДКА  
ЛЕТО, ОСЕНЬ**

ул. Куйбышева, 47      Тел. 239-34-45

# Примеры информирующей рекламы

## АЭРОЛИФТ вакуумный пневматический

Пневматические лифты - это коттеджные и салонные лифты нового поколения, отвечающие всем требованиям надежности, безопасности, простоты конструкции, ограниченности пространства, экономии энергопотребления и достаточно низкому уровню шума.

- Для того чтобы установить лифт в дом, вам не потребуется строить шахту и помещение для подъемного механизма. Конструкция лифта позволяет быстро вмонтировать его в любое помещение, даже достроенное, на 2-3 этажа. При этом не нужны земляные работы по оборудованию шахты, нет и направляющих для лифта и противовесов.
- Пневматический лифт (азролифт), сконструированный в штате Флорида, успешно завоевывает симпатии не только в Америке, но и в Европе, Японии, а теперь и в России. Наша компания продает и устанавливает такие лифты, а также осуществляет их дальнейшее обслуживание.

**ООО «Экстерн-Сервис»**, официальный дилер в Сибири  
Новосибирск, пр-т Димитрова, 7, оф. 412 т/ф. 8 (383) 209-07-79, моб. 8-913-481-81-03  
e-mail: extern-service@mail.ru, www.airlift.ru





**23 – 25 апреля 2013**  
Москва | Гостиный двор

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН  
ПРЕМИУМ КЛАССА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ**

www.sirha-moscow.com

**150 российских и иностранных участников | 20 000 посетителей**

**Захватывающие события мирового уровня**

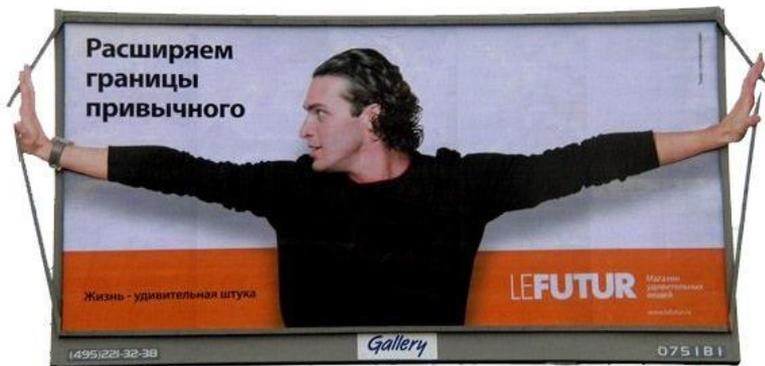
- «Bosque d'Or» – Российский тур Международного конкурса высокой кухни
- «Omnivore Moscow» – Международный фестиваль креативной кухни
- «СМР» – Российский отборочный тур Кубка мира по кондитерскому искусству

- «SCAE» – Российский отборочный тур Кубка мира среди бариста
- «Leaders Club» – Презентации актуальных мировых и российских ресто-концепций
- «Sirha World Cuisine Summit» – Презентации мировых тенденций развития ресторанной индустрии



SIRHA Moscow | +7 (495) 921 0816 | info@sirha-moscow.com

# Примеры имиджевой рекламы



страховой ой случай

ЖИЗНЬ БЕЗ ЛИШНИХ МЕЖДОМЕТИЙ

страховойслучай

www.sluchay.ru (812) 9734790

Безусловно, и имиджевая, и информирующая реклама тоже будут вызывать рост продаж, но, во-первых, с **меньшей удельной эффективностью** – то есть для каждой «дополнительной» продажи потребуются существенно большее количество рекламных контактов, а во-вторых, этот рост продаж будет именно **побочным действием**, вторичным по отношению к основному эффекту.

На практике довольно часто можно встретить «комбинированные» рекламные сообщения – то есть продающе-информирующие, или продающе-имиджевые, и так далее. Формально это является **ошибкой и рекламирования** – так как расфокусирует рекламное сообщение, нацеливая его на совершенно разные аудитории, с разными потребностями, и **медиапланирования** – так как предполагает использование неоптимального, а то и неадекватного цели и аудитории канала. Однако, целесообразность и оправданность такого приема, в конечном счете, определяется спецификой каждой конкретной рекламной кампании.

# Выбор рекламной стратегии

На выбор рекламной стратегии влияет масса факторов, основными из которых являются **уровень конкуренции**, **текущая фаза жизненного цикла товара**, а так же **место**, которое занимает данный товар или услуга на рынке.

# Имиджевая реклама необходима

- Для товаров-брендов, (так как для них имидж и символическое значение товара зачастую не менее важны, чем собственно потребительские свойства товара или услуги)
- В ситуации, когда товар или услуга для рынка формируют рынок (т.е. в ситуации вывода на рынок нового товара). В этом случае за имиджевой рекламой следует информирующая, а затем и продающая.

# Информирующая реклама необходима

- При высоком уровне конкуренции и наличии большого количества сходных по потребительским качествам товаров (за исключением сегмента FMCG)
- При продаже товаров с длительным циклом покупки, технически-сложных
- Для сегмента В-2-В

# Продающая реклама необходима

- Практически всегда!!!
  - Для прямого стимулирования продаж
  - Для увеличения доли рынка
- Не дает эффекта (или слабо выраженный эффект)
  - При монопольном владении рынком
  - В периоды спада *потребительской активности* \*

- Роль имиджевой и информирующей рекламы заключается, таким образом, в постепенном увеличении численности аудитории **определившихся покупателей.**
- Очевидно также, что далеко не всегда есть необходимость в полном цикле рекламирования товара или услуги, и зачастую потребности в размещении имиджевой или информирующей рекламы не будет, достаточно только качественной продающей рекламы.

- Одной из наиболее частых (и одной из самых) губительных ошибок медиапланирования является неадекватная выбранной рекламной стратегии рекламная тактика: задачи одного вида рекламы пытаются решить другим видом рекламных материалов.

- Классическим примером подобной ошибки будет заказ и размещение имиджевой рекламы при потребности в продающей – воздействие на аудиторию оказывается, но ожидаемого эффекта не наступает.

- Как правило, эта ошибка усугубляется неверным планированием ресурсов: информирующая реклама (и, тем более, имиджевая, по определению предполагают существенно больший охват, и задействуют для этого более «массовые» каналы и форматы рекламы. Все это приводит к значительному увеличению расходов на рекламу.

# Виды целевых аудиторий

- С точки зрения собственно медиапланирования основным критерием для выделения целевой аудитории будет использование **КОММУНИКАТИВНЫХ** каналов – радио, телевидения, прессы, и так далее.
- Однако при разработке маркетинговой стратегии зачастую возникает потребность в большем количестве критериев для описания целевых аудиторий.

# Основные критерии для выделения ЦА

- *Коммуникативный (см. выше)*
- Социально-демографический
- Географический
- Экономический
- Социальный
- Деятельностный
- «Типологический»

**Конкретный набор сегментов ЦА  
определяется сочетанием целей, задач и  
структуры аудитории**

# Социально-демографический

- Данный критерий предполагает деление аудитории по полу и возрасту.
- Обычно используют одну из «стандартных» схем:
  - Деление аудитории только по полу.
  - Добавление к гендерному критерию трех возрастных градаций: молодежь, люди среднего возраста, пожилые.
  - Использование принятого в социологии подхода с выделением 5-летних возрастных когорт с разбивкой их по полу.

# Географический

- Данный критерий предполагает деление аудитории исходя из ее географического положения.
- Наиболее часто для выделения аудиторий используют политико-административное деление территории (например, жители Новосибирской области, Алтайского края и так далее).
- Альтернативой является деление аудитории на сельскую и городскую (часто дополняемое делением городов на категории по численности жителей).

# Экономический

- Данный критерий предполагает деление аудитории по уровню дохода и/или уровню потребления
- Старнадтным является описание аудитории через «верхнюю» и «нижнюю» границы.
- Подобный подход очевидным образом препдолагает выделение на рынке не товарных, а товарно-ценовых ниш.

# Социальный

- Данный критерий предполагает деление аудитории по признакам социального положения, статуса и так далее.
- Чаще всего в роли подобных признаков выступает:
  - Наличие, количество и возраст детей
  - Собственно социальное положение

# Деятельностный

- Данный критерий предполагает выделение аудитории по некоторой произвольно выбранной сфере деятельности или социальной роли, например:
  - «студенты»
  - «автомобилисты»
  - «домохозяйки»
  - «предприниматели»

# «Типологический»

- Данный критерий предполагает деление аудитории на принятые в PR «стандартные» виды»:
  - Инвесторы
  - СМИ
  - Партнеры
  - Социальное окружение

# Часть 2

## Практика медиапланирования и рекламы

# Радио - плюсы и минусы

## Плюсы

- Высокая оперативность
- Хорошая сегментация аудитории по полу, возрасту, интересам и географическому положению
- Наличие эксклюзивной аудитории
- Низкая (по сравнению с ТВ) стоимость

# Радио - плюсы и минусы

## Минусы

- Небольшая информационная емкость
- Ограничения по охвату (FM-станции в преимущественно в крупных городах)
- Больше подходит для услуг, хуже для товаров
- Эффективность сильно зависит от ценовой ниши

# Радио: ключевые факторы

- Выбор канала и времени размещения – адекватный целевой аудитории
- Длительность ролика (не менее 30 секунд)
- Положение в рекламном блоке (оптимально – в начале блока)

# Радио - итоги

- Хорошо подходит для продающей рекламы – особенно на тематических станциях или внутри ТЦ.
- Меньше – для имиджевой рекламы, так как скудны выразительные средства
- Плохо – для информирующей рекламы (за исключением скрытой рекламы в передачах)

# Примеры рекламы на радио



Продающая



Информирующая

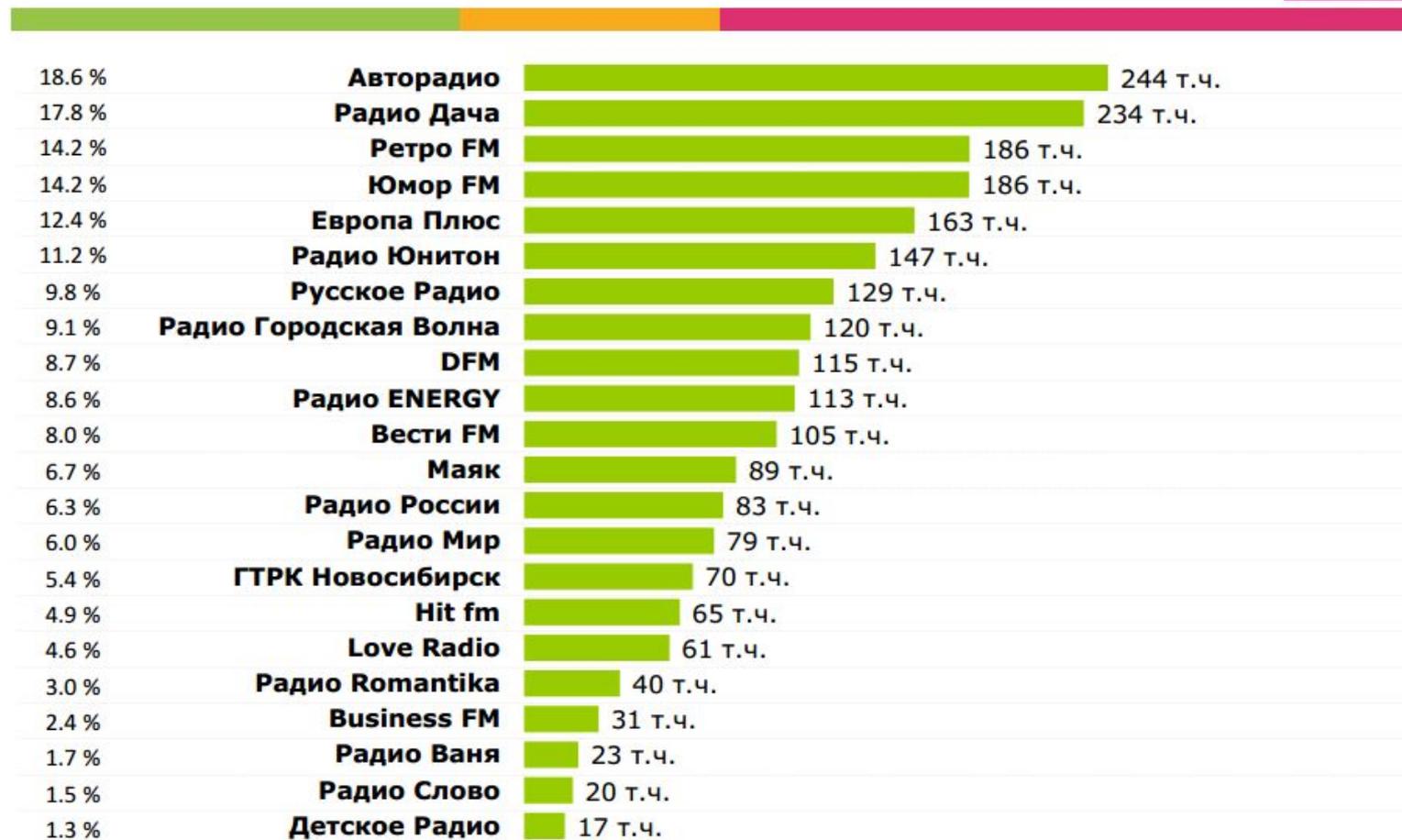


Имиджевая

# Пример - аудитория радио в Новосибирске

## Суточная аудитория радиостанций (Daily Reach)

TNS



Источник: TNS Radio Index, Новосибирск, 12+ лет, Январь – Декабрь 2012, Daily Reach, все сутки. В рамках проекта Radio Index показатели Радио России и ГТРК приводятся отдельно. Без учета категории «Другое»

# Пресса – плюсы и минусы

## Плюсы

- Замечательно таргетируется (пол, возраст, география, интересы, сфера деятельности и так далее)
- Очень многообразна по формату рекламных объявлений
- Дешево
- Длительный эффект

# Пресса – плюсы и минусы

## Минусы

- При повторном размещении охват почти не растёт
- Низкая оперативность
- Сложно выбрать, низкая достоверность данных о ЦА и охвате

# Пресса – ключевые факторы

- Размер объявления  
(оптимум 150-200 см<sup>2</sup>)
- Соответствие макета и товара/услуги  
профилю издания и аудитории
- Особенности размещения (наиболее  
заметны 1 полоса, 4, 2 и 3)

# Пресса - нюансы

- Цветной макет эффективнее черно-белого в среднем на 30% по воздействию на аудиторию (но дороже примерно в 2 раза).
- При низком и среднем качестве картинки рисунок будет эффективнее фотографии, при высоком – эффективность сопоставима.

# Пресса - итоги

- Подходит для любых видов рекламы
- Пролонгированный эффект
- Замечательно таргетруется

# TV – плюсы и минусы

## Плюсы

- Высокая оперативность
- Высочайший охват
- Сильное (комбинированное визуальное и аудиальное) воздействие

# TV – плюсы и минусы

## Минусы

- Очень дорого
- Низкая селективность
- Ограничения (см. Закон о рекламе)
- Отсутствие эксклюзивной аудитории.

# TV – ключевые параметры

- Длительность ролика (не менее 30 секунд)
- Выбор телеканала (предпочтение обычно имеет смысл отдавать федеральным)
- Время размещения – оптимизированное под ЦА

# TV - итоги

- Идеально подходит для имиджевой рекламы
- Оправдано для крупных (федеральных) рекламных компаний
- Подходит для товаров/услуг с высокой наценкой (авто), или с предельно широкой ЦА (бытовая химия, лекарства и т.п.)

# Наружка – плюсы и минусы

## Плюсы

- Низкая стоимость
- Минимальный разрыв между рекламным контактом и возможностью покупки
- Хороший таргетинг по географии
- Очень многообразна
- Длительность воздействия

# Наружка – плюсы и минусы

## Минусы

- Есть не везде (примерно 1/3 населения вообще не имеют контакта с наружной рекламой)
- Рынок очень фрагментирован
- Низкая информационная емкость (для большинства видов)

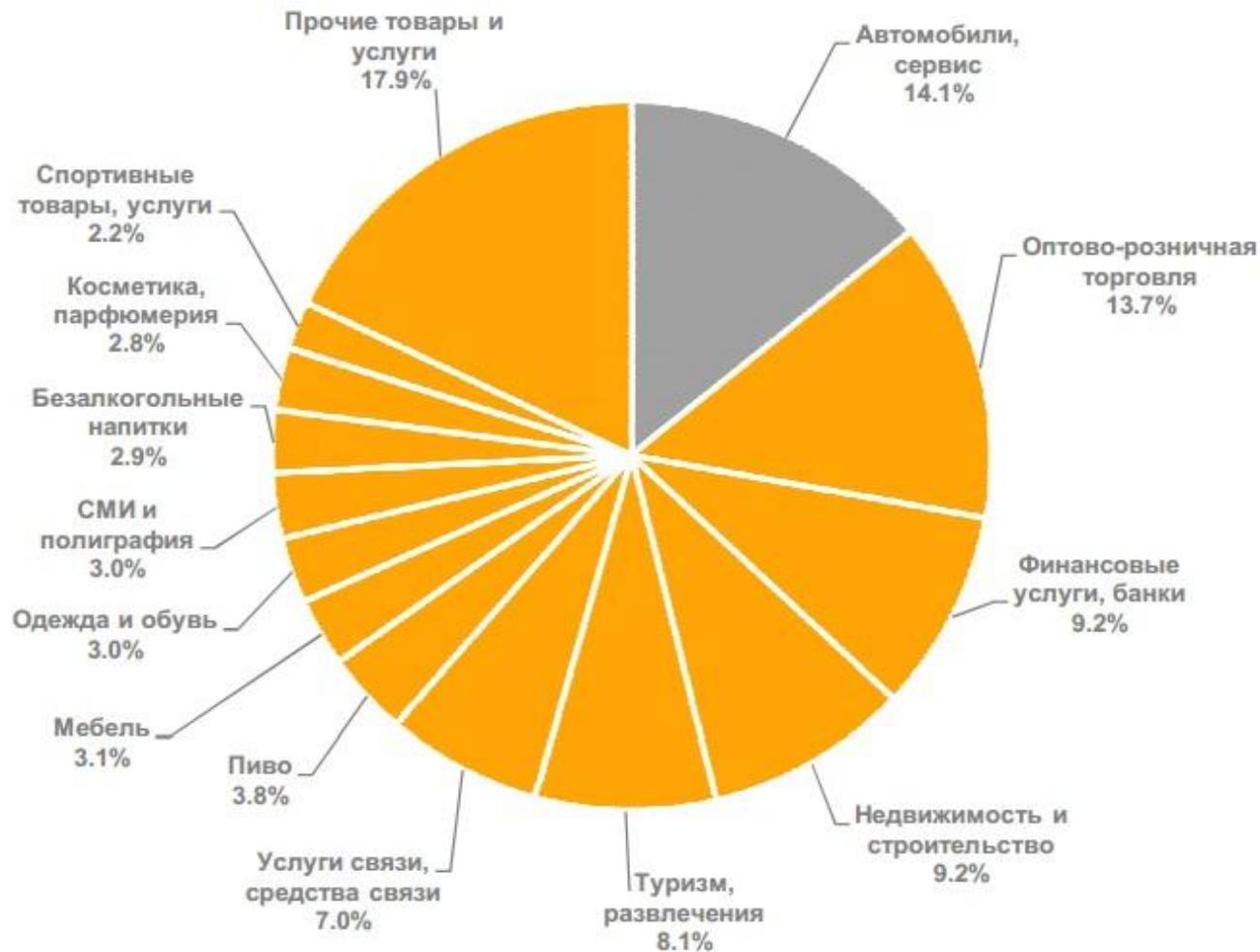
# Наружка – ключевые параметры

- Место размещения (оптимально в *«ближней торговой зоне»*)\*
- Площадь – чем больше, тем больше охват (за редкими исключениями)
- Размер текста – должен быть хорошо читаем в зоне охвата

# Наружка - нюансы

- При низком и среднем качестве картинки рисунок будет эффективнее фотографии, при высоком – эффективность сопоставима.
- Быстро деградирует на носителях вне помещений

# Распределение бюджетов наружной рекламы по крупнейшим категориям, 2011 г.



Общие затраты на наружную рекламу в 2013 году в России, составят, по прогнозам более 50 млрд.\*

# Примеры наружной рекламы



Продающая



Имиджевая

# Доходы от рекламы в СМИ, Россия

| Сегменты                    | 2010 г,<br>(млрд руб.) | 2011 г,<br>(млрд руб.) | Прирост,<br>% |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Телевидение*                | 110,8                  | 131                    | 18            |
| <i>в т.ч эфирное</i>        | 190,2                  | 128,9                  | 18            |
| <i>кабельно-спутниковое</i> | 1,58                   | 2,16                   | 36            |
| Радио                       | 10,3                   | 11,8                   | 15            |
| Печатные СМИ                | 38                     | 40,4                   | 6             |
| <i>в т.ч. газеты</i>        | 8,2                    | 8,8                    | 7             |
| <i>журналы</i>              | 18,3                   | 19,8                   | 8             |
| <i>рекламные издания</i>    | 11,4                   | 11,8                   | 3             |
| Наружная реклама            | 29,7                   | 34,3                   | 15            |
| Интернет**                  | 26,8                   | 41,8                   | 56            |
| <i>в т.ч. медийная</i>      | 10,5                   | 15,3                   | 45            |
| <i>контекстная реклама</i>  | 16,3                   | 26,5                   | 63            |

# ИНТЕРНЕТ

- Специфический канал (отличается от традиционных СМИ)
- Большое разнообразие видов рекламы
- Быстро развивается (постоянно возникают новые виды рекламы и продвижения контента)

# Особенности среды

- Интернет как канал рекламы это:
  - Интерактивность
  - Мультимедийность
  - Анонимность
  - Селективность
  - Большой объем предоставляемой информации
  - Обратная связь

# Сложность классификации рекламы в интернет

- Смешение разных подходов:
  - Среда и схема распространения
  - Контент
  - Аудитория
- Очень многообразна, большинство разновидностей требуют своих методик размещения и подходов к оценке эффективности.

# Виды рекламы в Интернет

- Контекстная
- Медийная (ролики)
- Баннерная
- Директ-рассылка
  
- SEO – поисковая оптимизация
- SMM – реклама и продвижение в социальных сетях
- Другое: pop-up, spam, product placement, etc

# Что такое контекстная реклама?

- Контекстная реклама как явление – сервис, предоставляемый поисковой машиной.
- А собственно контекстная реклама это:
  - рекламное сообщение, показываемое поисковой машиной в специально отведенной для рекламы области окна браузера в ответ за «коммерческий» запрос.

# Для РФ основные площадки контекстной рекламы это: Яндекс.Директ

The screenshot displays the Яндекс.Директ interface. At the top, there is a navigation bar with links: Директ, Справочник, Метрика, Рекламная сеть, Маркет, Баян, Деньги, еще. Below this is the Яндекс logo and a search bar containing the word 'директ'. Further down, there are links for 'Мои кампании' and 'Дать объявление', along with 'Подбор слов', 'Прогноз бюджета', 'Форум', and 'Блог'.

## Запустите генератор продаж

Размещайте контекстную рекламу на поиске Яндекса и на сайтах рекламной сети.  
Вы платите только за тех, кто переходит по объявлению на ваш сайт и виртуальную визитку.

**Яндекс**

Нашлось 11 млн ответов

Все объявления

- Велосипеды горные и дорожные**  
Большой выбор, более 500 моделей, известные бренды  
velo.ru
- Интернет-магазин велосипедов**  
Скидки до 60% на горные велосипеды! Доставка - бесплатно!  
Адрес и телефон pa-bike.ru

РЕКЛАМА

**Купите Велосипеды! Скидки до 50%!**  
Все модели велосипедов! 2012, 2013 г! Консультации!  
Адрес и телефон velo-trec.ru

**Велосипеды на Маркете**  
Популярные модели. Описание и отзывы. Сравнение характеристик и цен.  
Адрес и телефон velo-trec.ru

### Как это работает

- 1 Пользователь ищет в интернете ваши товары или услуги
- 2 Видит в ответ ваше контекстное объявление
- 3 Переходит по нему на ваш сайт, чтобы получить подробную информацию и позвонить

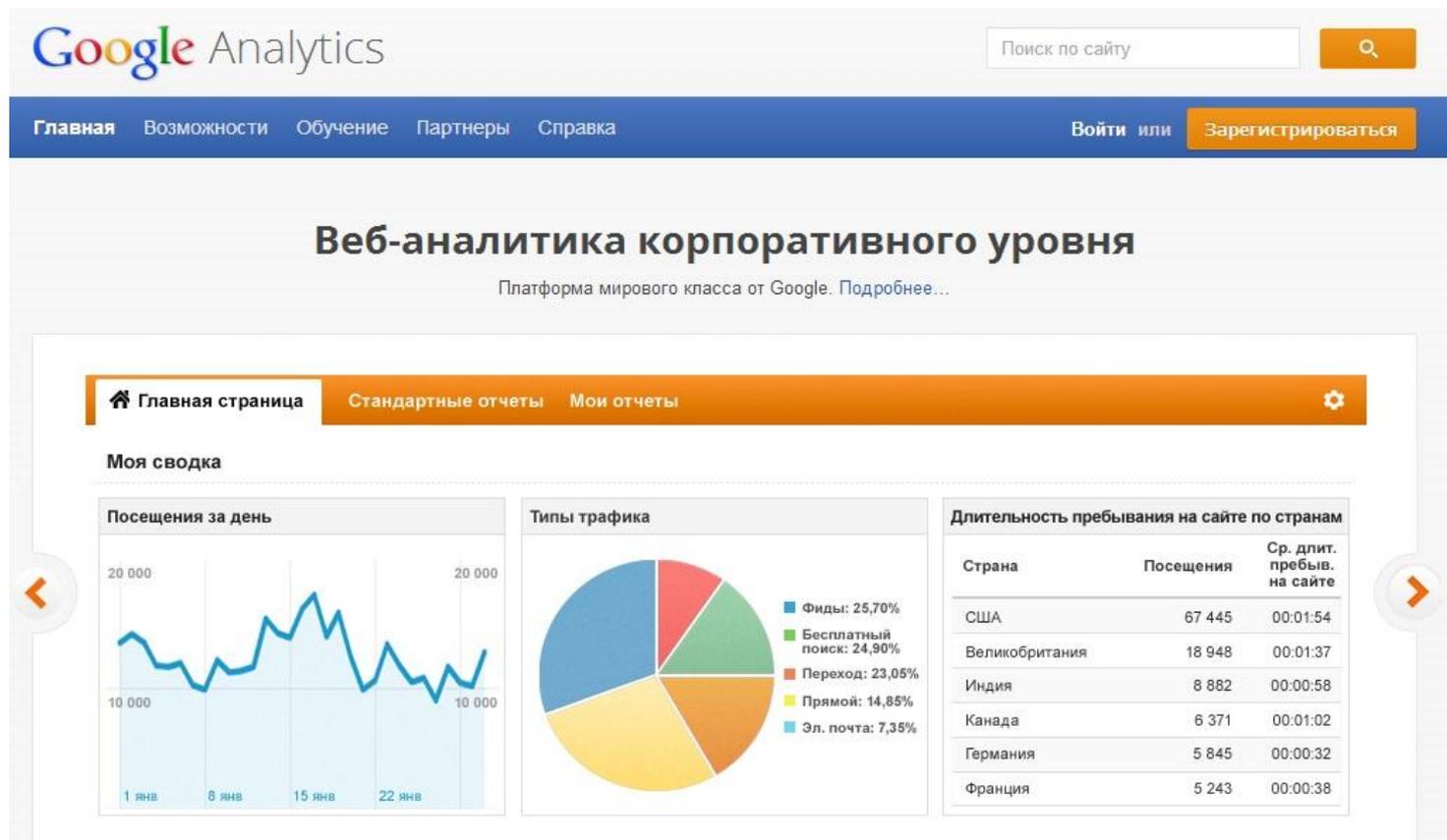
**Дать объявление**

Минимальный заказ — 300 руб.

[Подробнее о Яндекс Директе](#)  
[Истории успеха наших клиентов](#)

Мы принимаем: [Все способы оплаты](#)

# Для РФ основные площадки контекстной рекламы это: Google.Analytics



# Данные по аудитории ПОИСКОВЫХ МАШИН

|                   | <b>2011</b> | <b>2012</b> |
|-------------------|-------------|-------------|
| <b>Яндекс</b>     | 66.7%       | 57.7%       |
| <b>Google</b>     | 23.1%       | 30.6%       |
| <b>Mail.ru</b>    | 6 %         | 8.9%        |
| <b>Rambler.ru</b> | 3 %         | 1.5%        |
| <b>Ask.com</b>    | 0.3%        | 0.4%        |

# Как работает контекстная реклама?

- После размещения объявления в системе сразу же поисковая машина сразу начинает показывать его в ответ на выбранные поисковые запросы.
  - Плата взимается не за **показы**, а за **переходы** по ссылке.
  - Одновременно на странице выдачи может быть несколько объявлений
  - При большем, чем вмещает страница числе объявлений, система показывает их в случайном порядке, с учетом двух факторов:
    - Цена за «клик», то есть за переход по ссылке
    - Вероятность перехода
  - То есть, чем дороже ваше объявление, и чем оно «удачнее», тем чаще его будет видеть аудитория.

# Пример контекстной рекламы Яндекс

Поиск [Почта](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Видео](#) [Картинки](#) [ещё](#) ▼

**Яндекс**  
Нашлось  
335 тыс. ответов

пластиковые окна кемерово

в найденном  в Кемерово [расширенный поиск](#)

[Все объявления](#)

**Пластиковые окна PROPLEX**  
Почему следует выбирать **окна PROPLEX**? Офисы продаж. Звоните, узнайте цены.  
[Адрес и телефон](#) [www.proplex.ru](http://www.proplex.ru)

- Пластиковые окна Кемерово Профиль К:**  
ООО "Профиль-К" **пластиковые окна** и двери **Кемерово**. ... 18 Октября 2010 года в офисах продаж ООО "Профиль-К" в г. **Кемерово** завершилась акция "Время работает на вас".  
[profil-k.ru](http://profil-k.ru) [Кемерово](#) [копия](#) [ещё](#)
- Пластиковые окна (Кемерово) | Группа компаний БФК**  
Новости БФК-Кемерово Акции БФК-Кемерово Производство Продукция **Пластиковые окна** Остекление лоджий Конструкции из алюминия Двери AquaDoor Жалюзи Декорирование стекла Объекты Отзывы...  
[bfk.ru](http://bfk.ru) > [kemerovo/produce/](http://kemerovo/produce/) [Новокузнецк](#) [копия](#) [ещё](#)
- Окна, пластиковые окна в Кемерово**  
Изготовление, продажа и установка **окон**: **алюминиевые окна**, **деревянные окна**, **пластиковые окна** в **Кемерово**, Новокузнецке и других городах Кемеровской области.  
[e-kuzbass.ru](http://e-kuzbass.ru) > [catalog/kemerovo/goods/Okna...okna/](http://catalog/kemerovo/goods/Okna...okna/) [копия](#) [ещё](#)
- Пластиковые окна ПВХ в Кемерово — Компания "Оникс". Расчет...**  
Мастер расчета стоимости **пластиковых окон** на квартиру поможет Вам оценить стоимость установки **окон** на всю...  
[okna-42.ru](http://okna-42.ru) [Кемерово](#) [копия](#) [ещё](#)
- Расценки на пластиковые окна Кемерово**  
Также мы являемся дилерами заводов Новосибирска, Томска, **Кемерово**. ... Расценки на **пластиковые окна Кемерово**. Вентилируемые фасады.

**Яндекс.Директ**

**Оборудование для пр-ва окон!**  
Оборудование, инструмент, сервис, гарантии. Цех от 225 000р!  
[www.stanki-okna.ru](http://www.stanki-okna.ru)

**Пластиковые окна в Кемерово**  
Новые и б/у **окна**. Оконная фурнитура. Продажа и покупка в вашем городе.  
[itr.ru](http://itr.ru)

**Все о пластиковых окнах**  
Выбор, монтаж и эксплуатация **пластиковых окон**. Рейтинг производителей.  
[plastica-s.com](http://plastica-s.com)

**Окна VEKA в Кемерово**  
Установка **пластиковых окон VEKA!** Немецкое качество. Гарантии, скидки!  
[evro42.ru](http://evro42.ru)

**Жалюзи на пластиковые окна** Изолайт СТ Пастель, Жалюзи, 940 руб., на заказ  
[www.jaluzuka.ru](http://www.jaluzuka.ru) [Россия](#)

**Compact Тэффи**  
Рулонные шторы на **пластиковые окна**. Шторы, 1239 руб., доставка  
[www.profdekor.ru](http://www.profdekor.ru) [Россия](#)

# Контекстная реклама

- **Рекламная кампания** – термин программы Яндекс.Директ, обозначающий совокупность объявлений. Обычно объявления о различных товарах и услугах разделяют на несколько рекламных кампаний, каждая из которых посвящена своему товару или услуге.

# Контекстная реклама – основные термины

- **Семантическое ядро** – термин, обозначающий совокупность слов, используемых пользователями для поиска конкретного товара или товарной категории в поисковой машине. Например, для автопокрышек в семантическое ядро необходимо включить такие слова и словосочетания как: «автопокрышки», «авторезина», «автомобильные покрышки», «резина для автомобиля», «шины», «автошины», «автомобильные шины» и множество других. Размер семантического ядра для большинства запросов в интернете составляет от 100 до 300 семантических единиц.

# Контекстная реклама – основные термины

- **Посадочная страница** (так же - *целевая страница* или *Landing page*) – страница, на которую попадают пользователи, переходя по ссылкам, в том числе рекламным. Для всех страниц, кроме ссылок из «органической выдачи» поисковой системы, возможна их оптимизация – исходя из текста ссылки и потребностей аудитории.

# Пример правильной посадочной страницы

## Анатомия идеальной посадочной страницы

Переведено: **SEOPult**

www.seopult.ru – сервис автоматизированного поискового продвижения

### Десять характеристик посадочной страницы



[Подробнее – смотрим здесь](#)

# Контекстная реклама – основные термины

- **Конверсия** – термин, определяющий соотношение между общим количеством посетителей страницы, и количеством посетителей, выполнивших определенное («целевое») действие. Обычно обозначается в процентах. То есть, конверсия 2% означает, что только 2 из каждых 100 посетителей совершили ожидаемое от них действие.

# Как запустить контекстную рекламу?

- Регистрируемся в системе контекстной рекламы (Яндекс.Директ или Google.Adwords), вносим на счет деньги.
- Пишем в специальной форме на сайте текст объявления.
- Описываем, на какие поисковые запросы мы хотим показывать наше объявление.
- Настраиваем правила показа объявления по географическому охвату и времени показа.
- Устанавливаем цену «за клик» (т.е. переход по ссылке объявления на целевую страницу).

**Готово!**

# Яндекс.Директ vs. Google.Adwords

## Яндекс.Директ

- Плюсы
  - Очень гибкие настройки,
  - Отличная статистика,
  - Четко и понятно работает.
- Минусы
  - Сложно самому разобраться
  - Высокая стоимость в сегментах, где высокая конкуренция

## Google.Adwords

- Плюсы
  - Высокий уровень автоматизации,
  - Очень гибкий таргетинг,
  - Низкая стоимость (ниже, чем у Яндекса).
- Минусы
  - Меньше рычагов контроля за рекламной кампанией
  - Продукт оптимизирован для западного пользователя

# Преимущества контекстной рекламы

- Полная прозрачность расходов на рекламную кампанию: статистика в режиме реального времени отображает количество показов объявлений, количество переходов по ним и стоимость этих переходов.
- Обращение к замотивированной и готовой к совершению покупки аудитории.
- Огромная оперативность – несложную рекламную кампанию можно настроить и запустить буквально за 30 минут, а прекратить или приостановить за 2 минуты.

# Недостатки контекстной рекламы

- Сравнительно небольшой охват: статистика показывает, что только 20% пользователей переходят по объявлениям контекстной рекламы, остальные 80% используют только результаты органической выдачи.
- При рекламировании на высококонкурентных рынках (особенно столичных) стоимость объявлений может быть существенно завышена.
- Подходит только для продающей рекламы.
- Подходит только для известных аудитории товаров или услуг.

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №1

- Старайтесь думать как клиент. Помните, в большинстве случаев они ищут не ваш товар, а решение своей проблемы, и использует для этого соответствующую лексику.
- Не пытайтесь использовать в качестве инструмента продвижения цену показа, маловероятно, что вы самый богатый рекламодатель. Кроме того, взвинчивание цены может сделать вашу рекламную кампанию убыточной – если стоимость привлечения клиента с учетом конверсии станет выше, чем средний чек.

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №2

- Приложите максимум усилий к составлению качественного семантического ядра вашего товара или услуги.
- Слишком широкий спектр запросов приведет к размытию целевой аудитории, снижению CTR и росту стоимости перехода.
- Слишком узкий спектр запросов не позволит охватить всю целевую аудиторию.

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №3

- На каждый поисковый запрос нужно делать специальное объявление (то есть в рамках одной рекламной кампании\* нужно делать от 100 до 300 и более объявлений, в зависимости от размера «семантического ядра»).
- Для управления таким массивом объявлений целесообразно использовать специальные приложения, или менеджеры баз данных (MS Excel или другие).

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №4

- При составлении объявления целесообразно повторять текст запроса в заголовке и в начале текста. Совпадение текста в браузере будут выделены жирным шрифтом, и, следовательно, они привлекут больше внимания. Кроме того, аудитория будет видеть, что это ответ на именно ее запрос
- Добавить в текст объявления 3-4 ключевых преимущества, желательно в цифрах и фактах.

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №5

- В объявлении позиции, выделенные для дополнительных ссылок, при их отсутствии также целесообразно наполнять конкретными преимуществами.
- Чем больше контактной информации вы укажете, тем лучше.

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №6

- Создайте максимально приближенную к ожиданиям и запросам пользователей «посадочную страницу». Помните, каждый ее посетитель, пришедший по ссылке в объявлении Яндекс.Директ, УЖЕ стоил вам денег.
- Помните, для разных объявлений, возможно, потребуются разные «посадочные страницы».

# Советы по повышению эффективности контекстной рекламы

## Совет №7

- Не ленитесь анализировать статистику (данные Яндекс.Директ и Google.Analitics) по эффективности как рекламной кампании в целом, так и отдельных объявлений.
- Статистика в Яндекс.Директ – проще в анализе и настройках, понятнее.
- Статистика в Google.Analitics - более детальная, более гибкая – но рассчитана под западного пользователя и его шаблоны поведения.

- Эти несложные приемы могут повысить «кликабельность», т.е. CTR ваших объявлений от 2 до 10 и более раз, в зависимости от качества объявлений конкурентов.
- Кроме того, они могут повысить и конверсию всей вашей рекламной кампании в целом.

# Контекстная реклама - резюме

- Эффективна для продающей рекламы
- Высокая степень контроля и управляемость.
- Оперативность.
- Не подходит для неизвестных и новых на рынке товаров.

# Медийная реклама

- Под медийной рекламой в интернет понимают чаще всего видеоролики, хотя к ней так же относятся и аудиоконтент, и изображения.
- Медийная реклама существует в двух основных форматах: «вирусная» реклама и **обычная**.

# Обычная и «вирусная» медийная реклама

- Отличие состоит в модели распространения
  - обычная реклама «навязывается» к просмотру, например, перед просмотром ролика на Youtube пользователь должен в течение определенного времени смотреть рекламный ролик.
  - «Вирусная» реклама в качестве механизма распространения использует саму аудиторию – пользователи, которым понравился ролик, в той или иной форме рекомендуют его своему окружению, что и вызывает «вирусный» эффект.

# Обычная реклама

- Структурно и содержательно обычная медийная реклама в интернет мало отличается от видеорекламы на TV. Тем не менее, отличия есть:
  - В интернете нет необходимости соблюдать столь жесткие ограничения на длину ролика (так как мы не должны платить за каждую секунду показа).
  - Существенно большие возможности по таргетированию рекламы в интернет позволяют использовать формат видеоролика для тех товаров и услуг, которые на TV не будут рентабельны.

- Безусловно, более эффективным будет снимать для видеорекламы в интернете специальные ролики, а не показывать те же самые, что и на TV.
- Кроме того, нужно помнить о разнице в разрешении монитора и телевизора.
- Ниша обычной медиарекламы в интернете – имиджевая реклама.

# Вирусная реклама

- Эффективность вирусных роликов складывается из качества собственно ролика – то есть, насколько он интересен своей аудитории (это качество можно обозначить как «**вирусный эффект**»), и из усилий по начальной раскрутке ролика, так называемому «посеву».
- Массовость охвата делает вирусные ролики оптимальными именно для имиджевой рекламы, и в меньшей степени – для информирующей и продающей.

# Вирусный эффект

- Так как в интернете не действуют в полной мере ограничения, присущие рекламе в СМИ, то для получения вирусного эффекта авторы могут использовать большее количество способов. Наиболее типичными приемами, способными «зацепить» аудиторию, являются:
  - Секс
  - Насилие
  - Обсценная лексика
  - Юмор
  - Эффект «узнавания»
  - Яркая эмоциональная окраска контента
- Тем не менее, само по себе использование данных приемов не гарантирует результат, успех или неуспех вирусного ролика напрямую зависят от его креативности.

ADCRITIC.COM

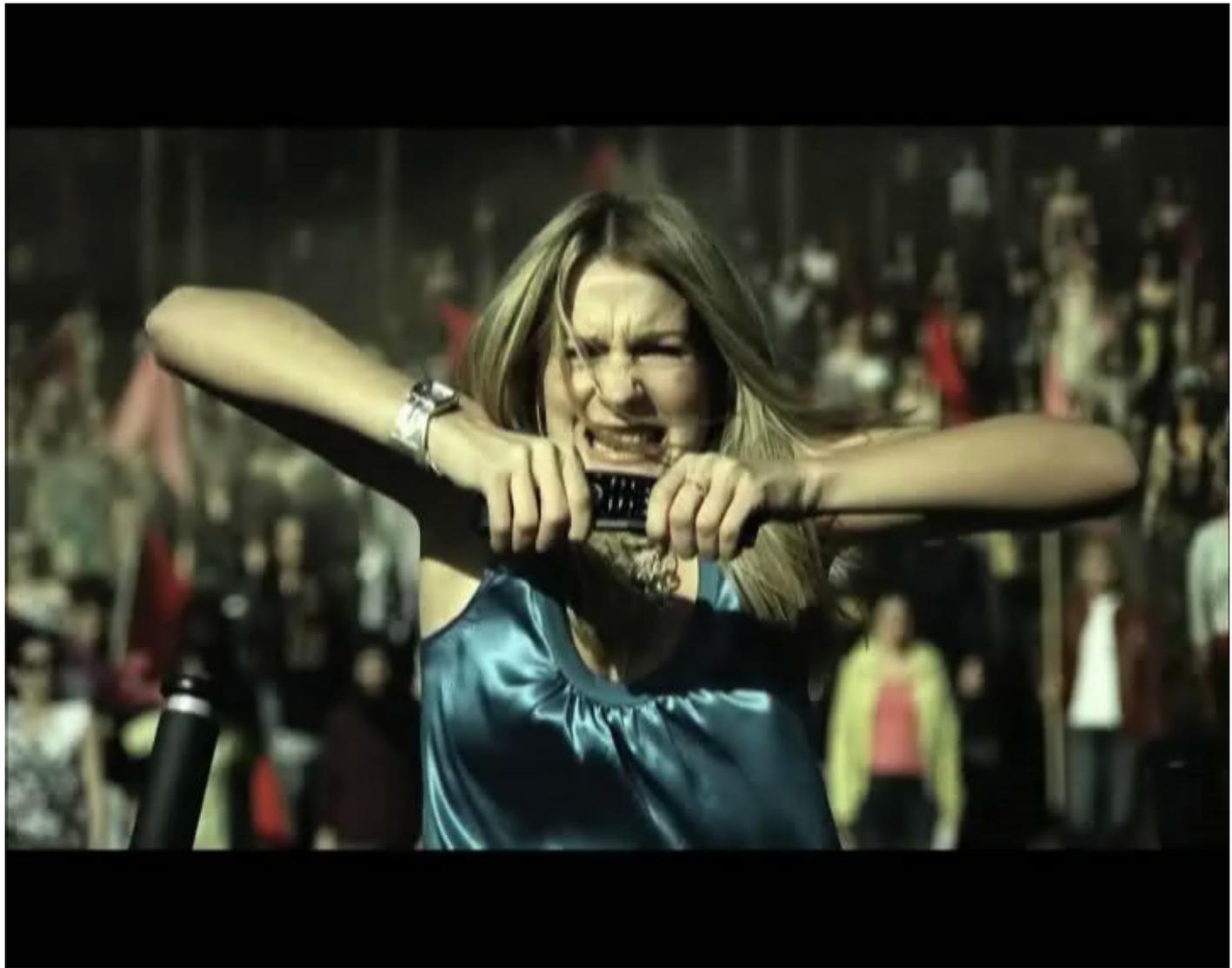
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Продвигает адекватную для интернет пользователей услугу – поиск работы через кадровое агентство.
- Длина ролика – 45 секунд, что больше TV-стандарта.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, насилие, эффект узнавания).
- Предмет продвижения – печатное издание, не предполагает других столь же эффективных каналов продвижения, особенно с учетом конвергенции прессы и online-СМИ.



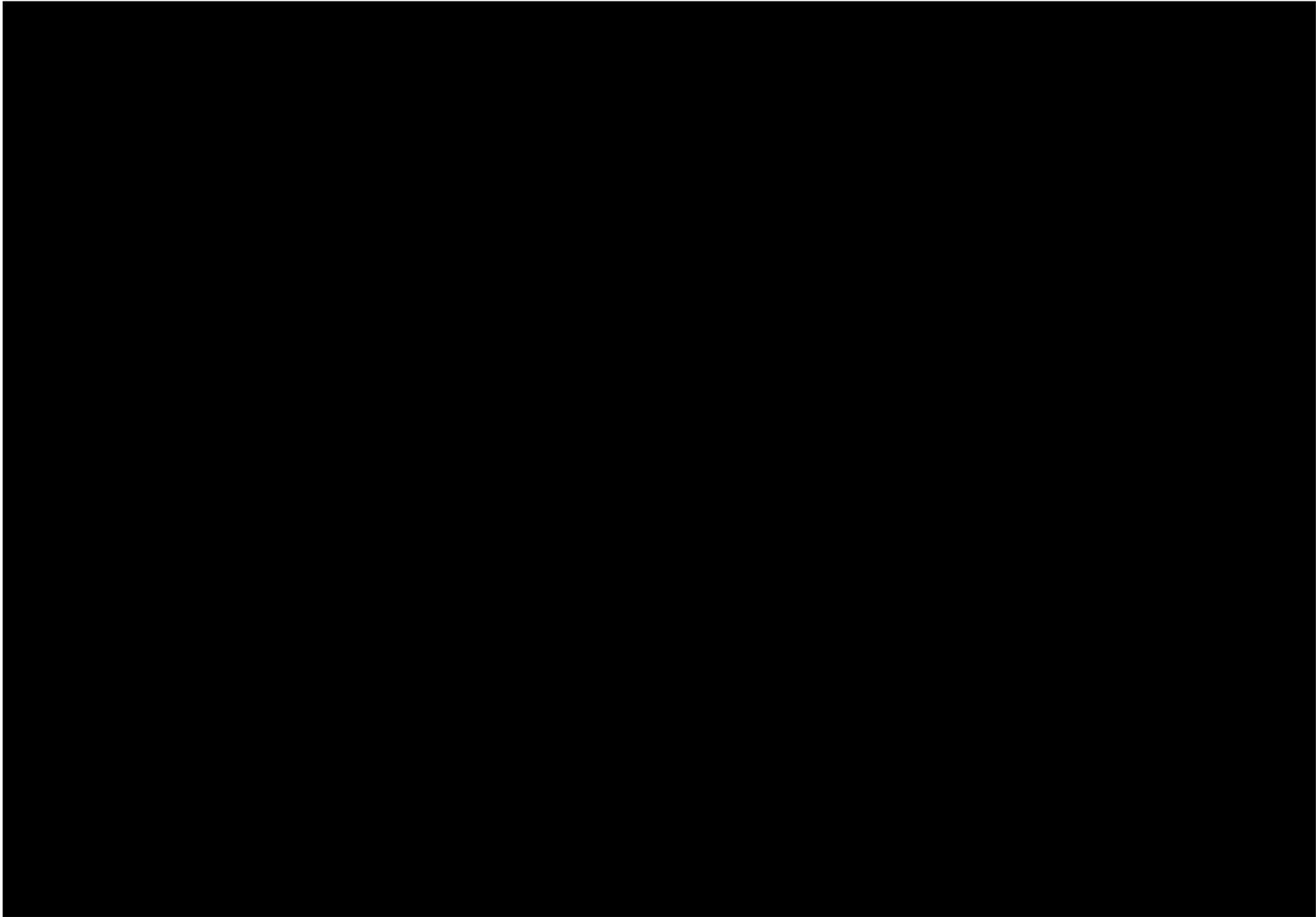
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, насилие).
- Предмет продвижения – газета, не предполагает других столь же эффективных каналов продвижения, особенно с учетом конвергенции прессы и online-СМИ.
- Длительность ролика – 60 секунд, что больше TV-стандарта.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Продвигает адекватную для интернет пользователей услугу – страхование ОСАГО.
- Длинна ролика – 1:30 минуты, что больше TV-стандарта.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Тем не менее, вопрос о том, насколько профиль аудитории ролика соответствует профилю аудитории покупателя данного товара, остается открытым.



**Данный ролик можно считать  
эффективным, так как он:**

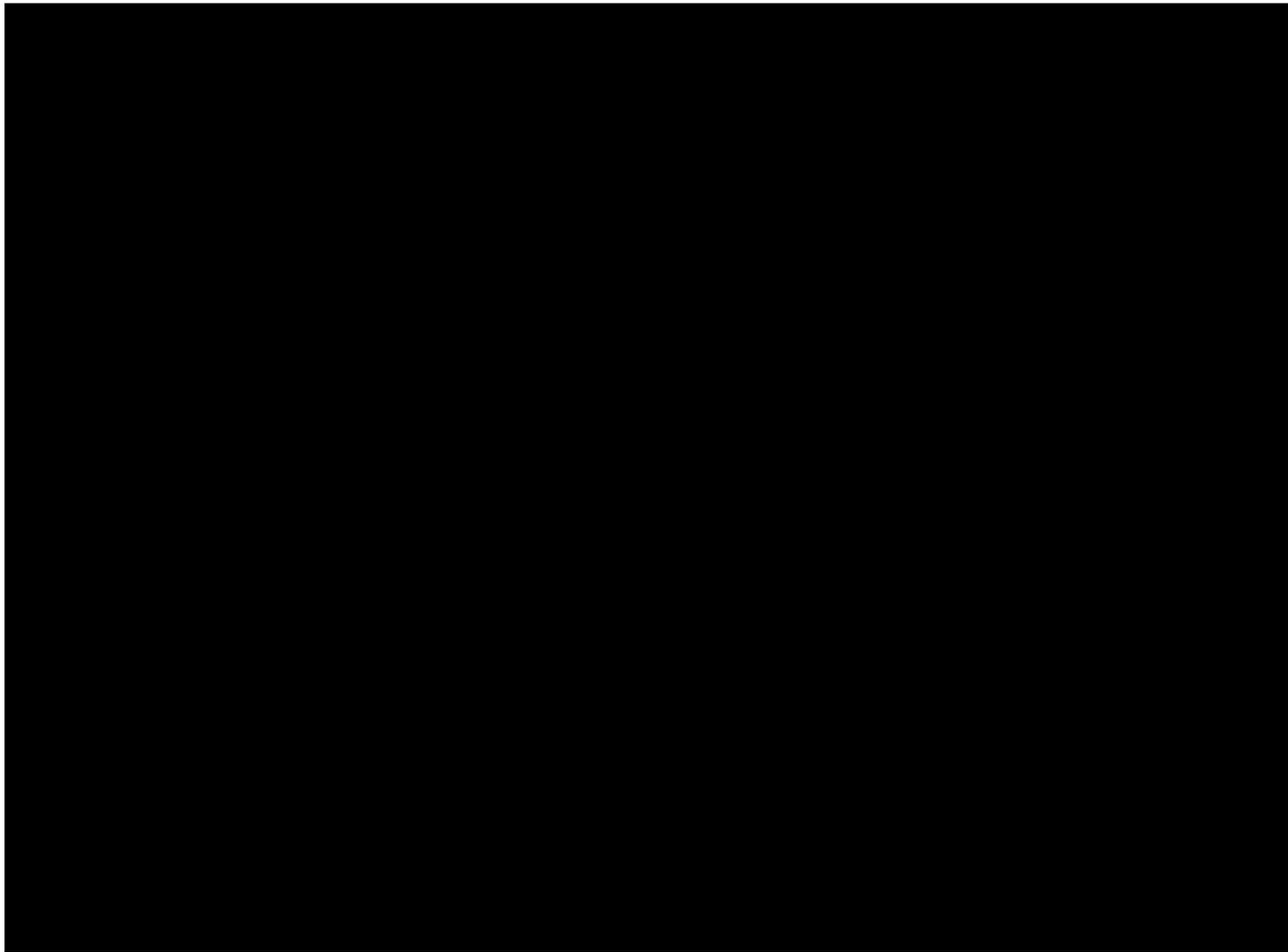
- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Продвигает адекватную для молодежной аудитории услугу.



TRIADASTUDIO.COM

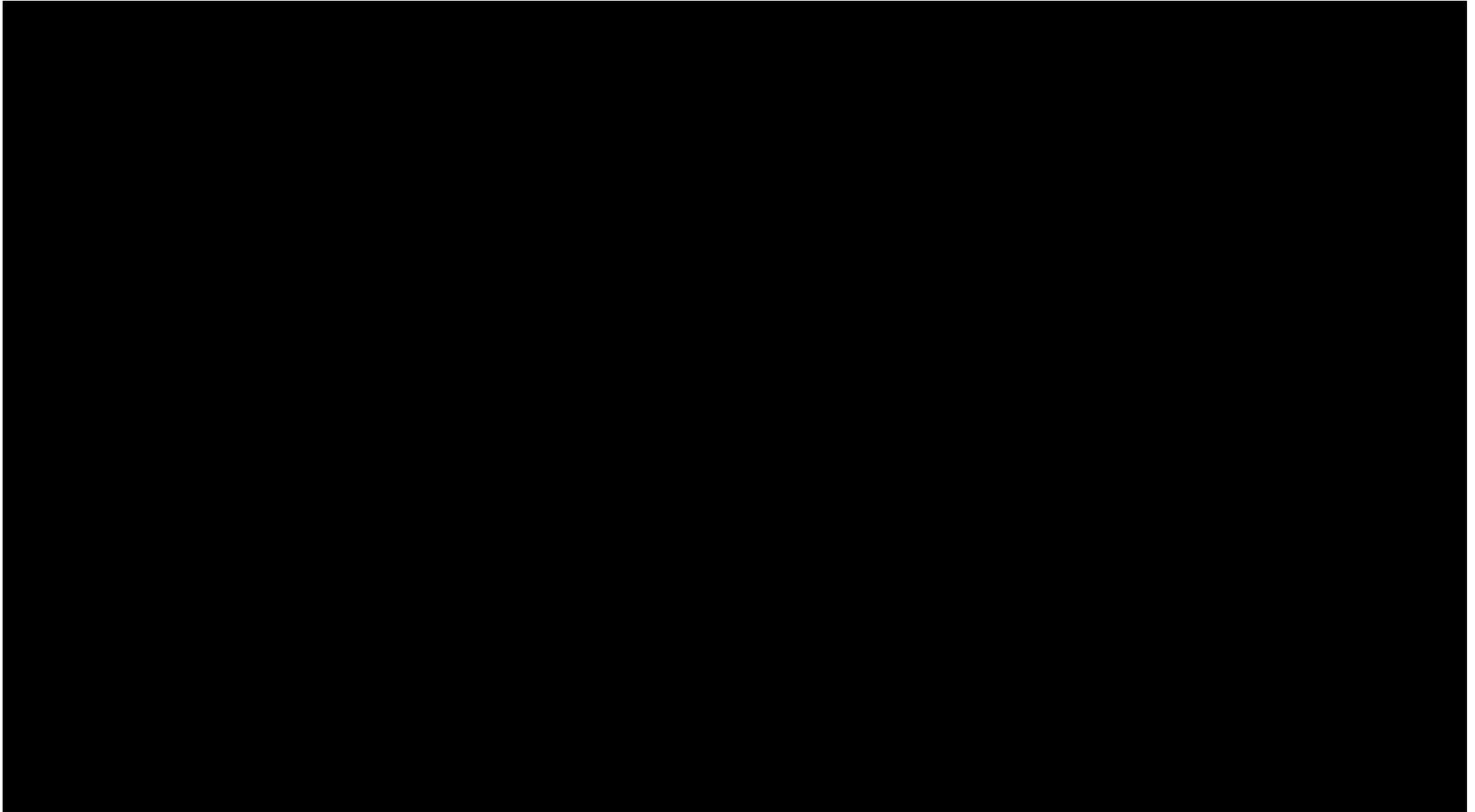
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор).
- Продвигает адекватную для молодежной аудитории услугу.
- Ориентирован на более широкую аудиторию, чем предыдущий ролик.
- Длина ролика – 45 секунд, что больше TV-стандарта.



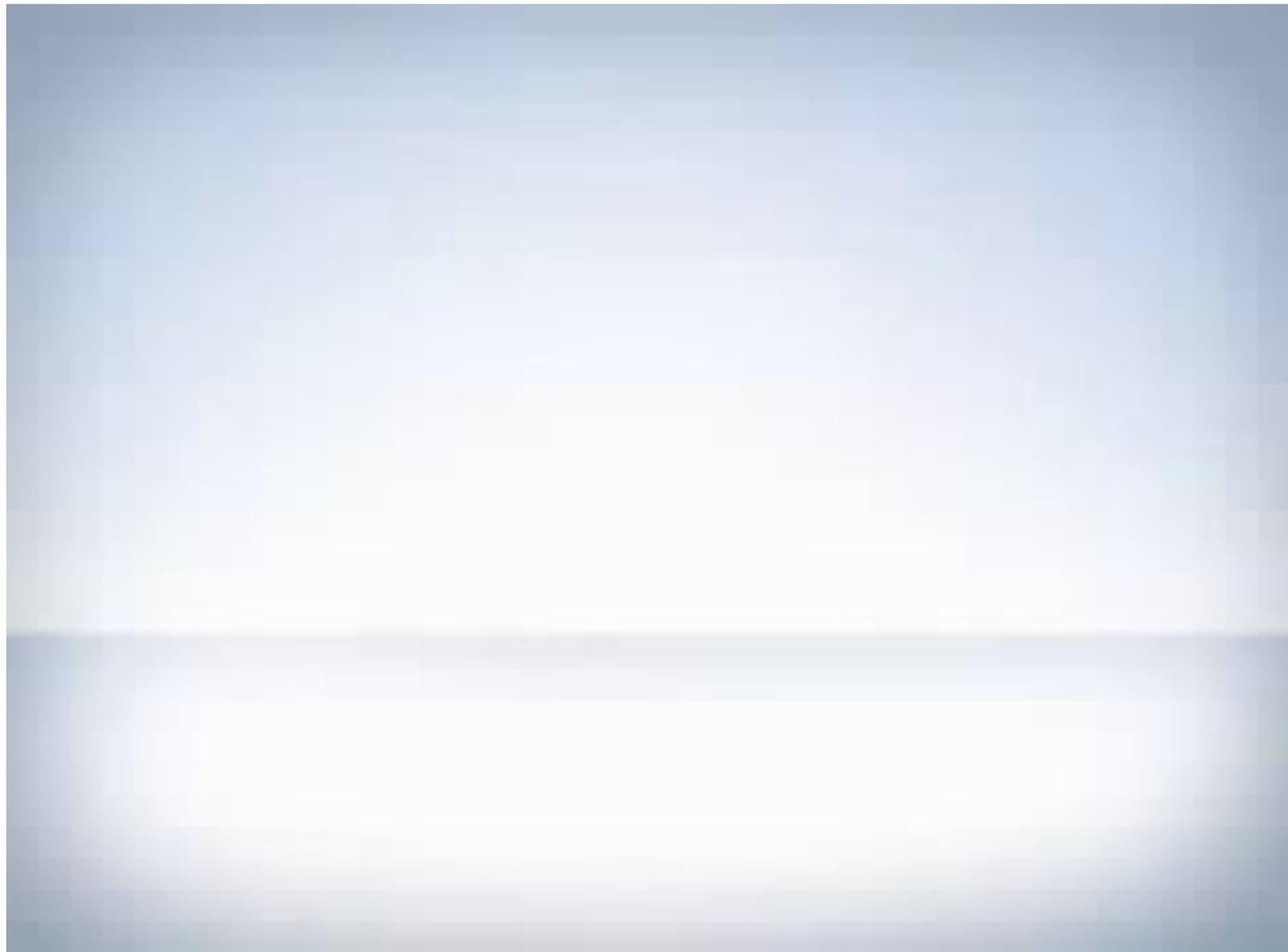
## **Данный ролик можно считать условно эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, эффект узнавания).
- Длина ролика – 3:30 минуты, что больше TV-стандарта.
- К недостаткам можно отнести слабый уровень пересечения аудитории интернет и покупателей продукции «Гурман»



**Данный ролик можно считать  
эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент).
- Длинна ролика – 2 минуты, что больше TV-стандарта.



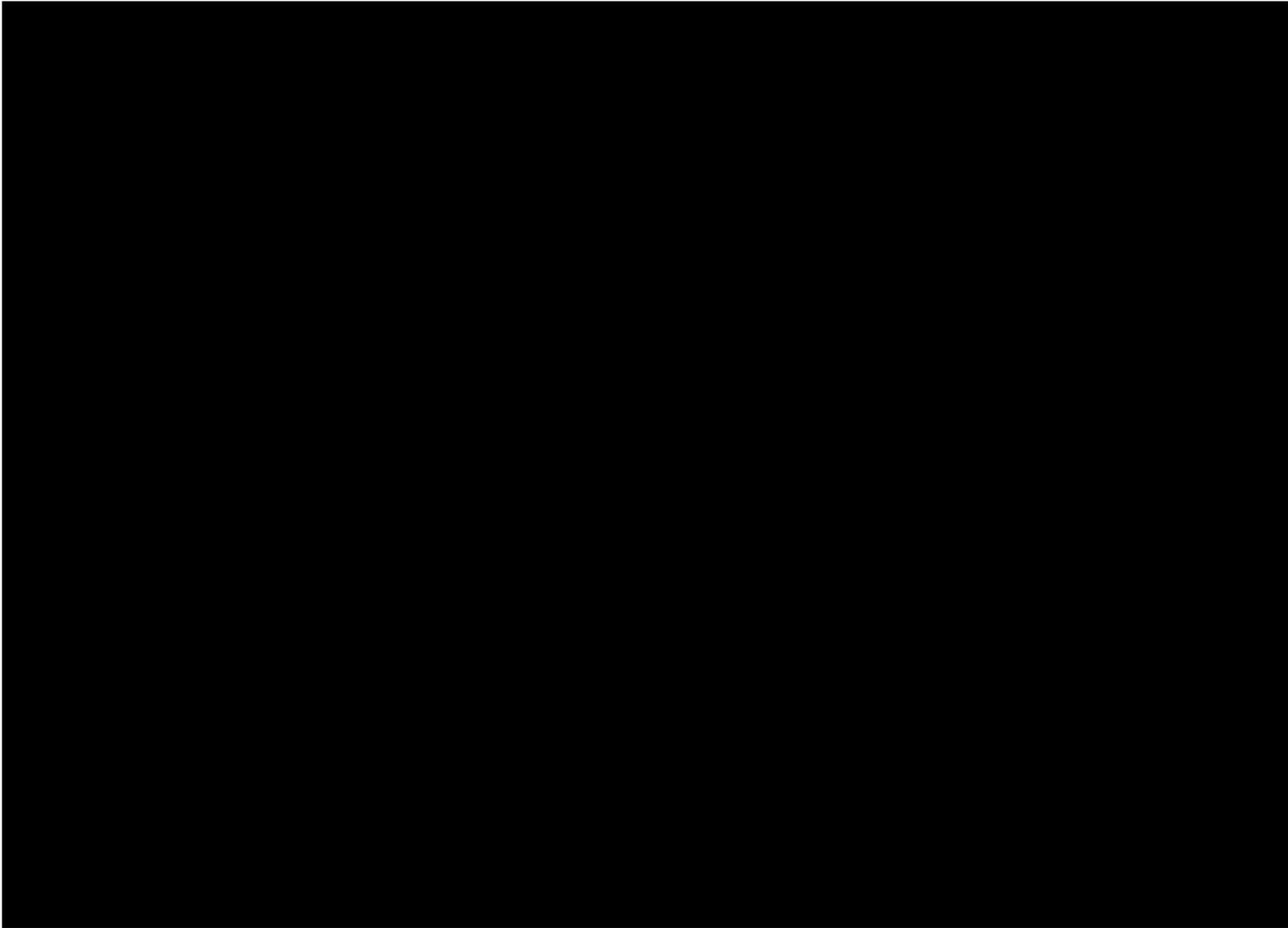
**Данный ролик можно считать  
эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Использует значимый для аудитории (подрости, молодежь) канал – интернет.
- По этическим соображениям не может быть показан в обычных СМИ.



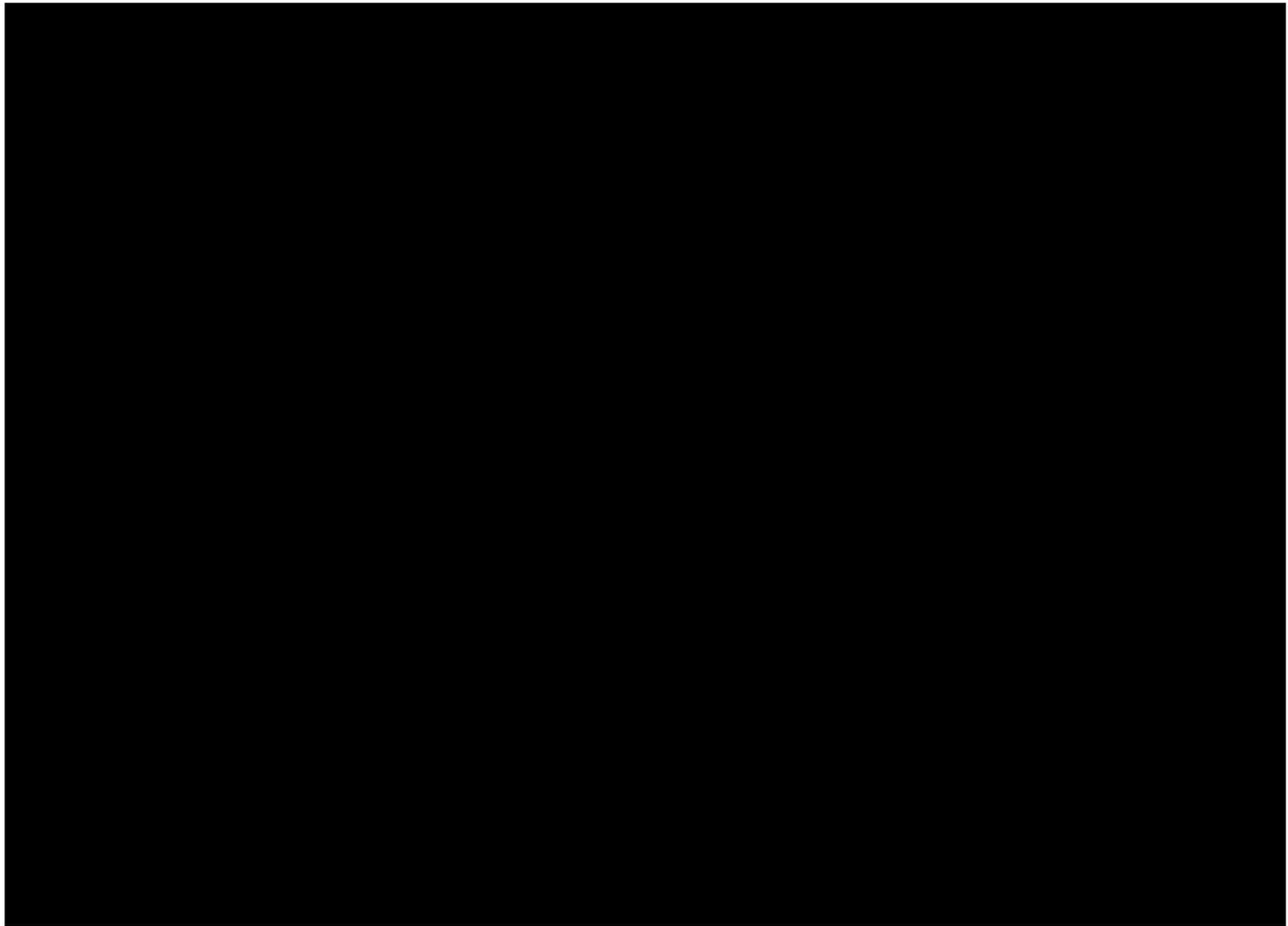
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (юмор, секс).
- Использует значимый для аудитории (подростки, молодежь) канал – интернет.
- Предмет продвижения – сайт, оптимален для данного канала.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, юмор, эффект узнавания).
- Длинна ролика – почти минута, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента Украины).
- Активно использует протестные настроения и шаблоны, характерные для «оппозиционного» электората.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, юмор, эффект узнавания, эффект серии).
- Длина ролика – почти полторы минуты, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента Украины).
- Активно использует протестные настроения и шаблоны, характерные для «оппозиционного» электората.



**Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, юмор, эффект узнавания, эффект серии – всего было снято 16 серий).
- Длина ролика – почти полторы минуты, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента Украины).
- Активно использует протестные настроения и шаблоны, характерные для «оппозиционного» электората.
- Используя те же приемы, что и предыдущие ролики, ориентирован на старшую по возрасту аудиторию, и предлагает для нее знакомый аудитории видеоряд.



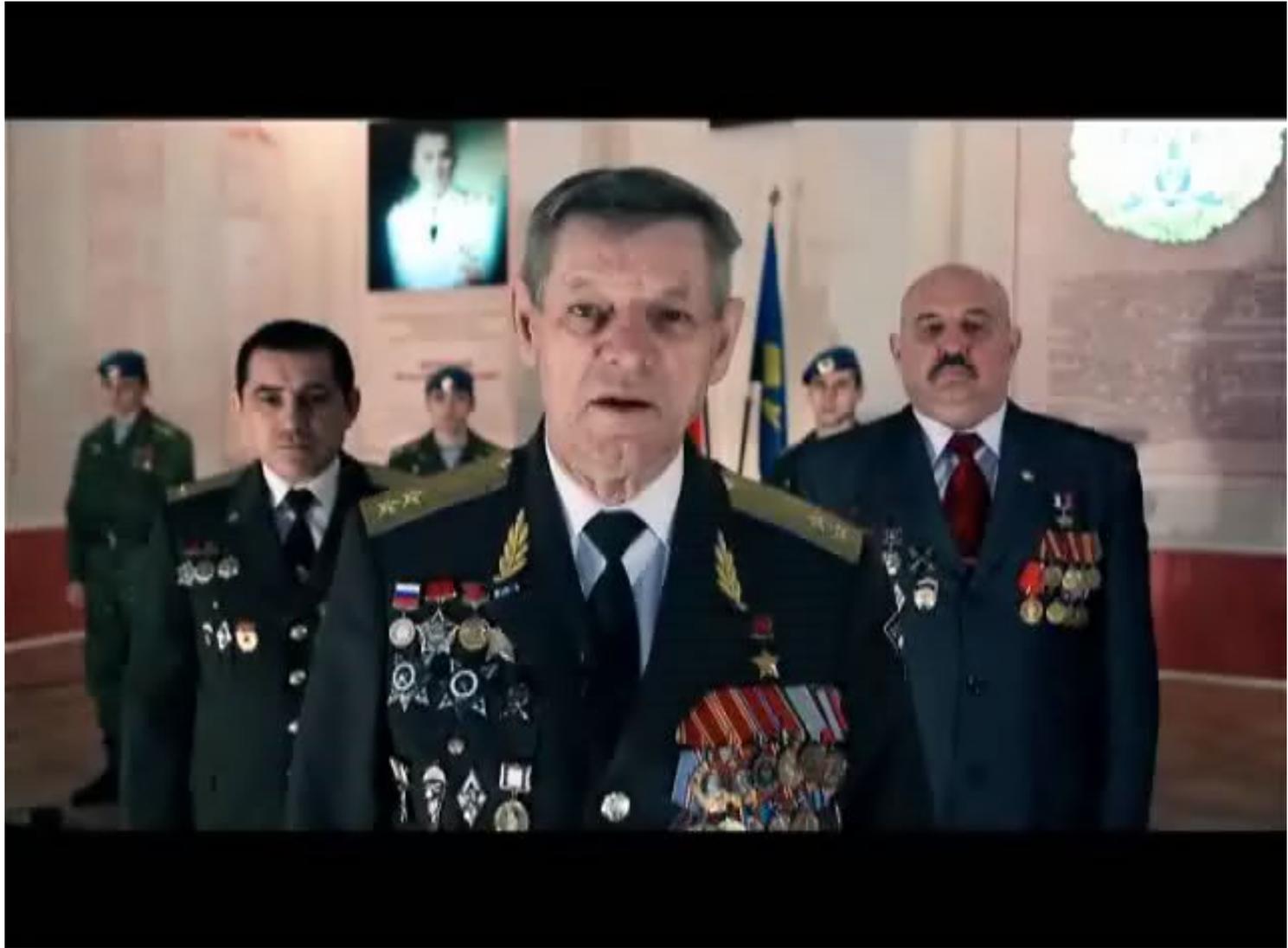
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, юмор).
- Длинна ролика – более 2 минут, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента РФ).
- Продвигает не только повышение явки на выборы, но и само рекламное агентство.



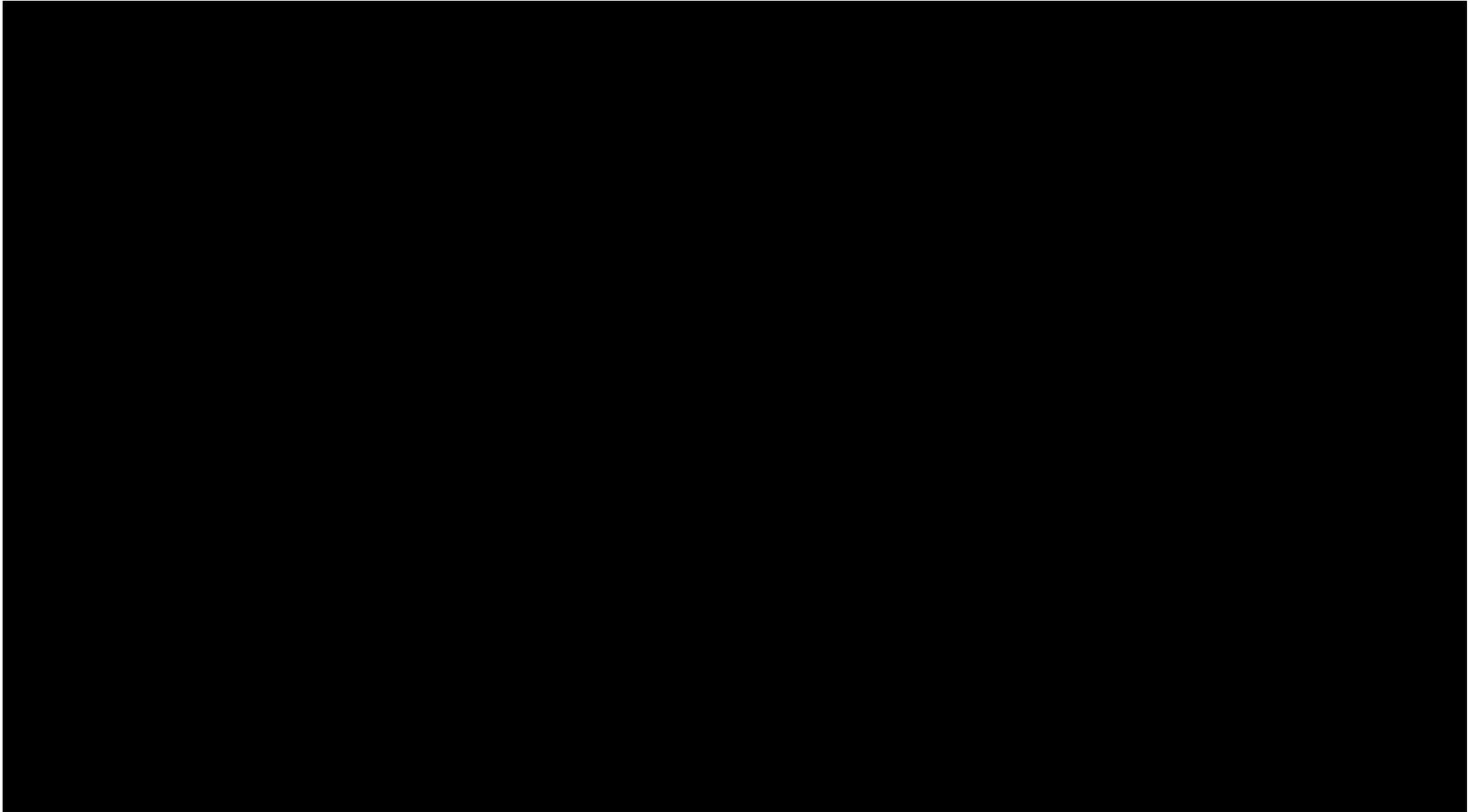
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, юмор).
- Длина ролика – более 4 минут, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента РФ).
- Активно использует протестные настроения и шаблоны, характерные для «оппозиционного» электората.



## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент).
- Длина ролика – более 3 минут, что больше TV-стандарта.
- В момент выхода был увязан с контекстом (выборы президента РФ) и являлся своеобразным ответом на ролик «**ВДВ против Путина**».
- Использует и усиливает музыкальную тему, атрибутику и другие элементы своего антагониста, кроме того, задействует лидеров общественного мнения, используя их авторитет.



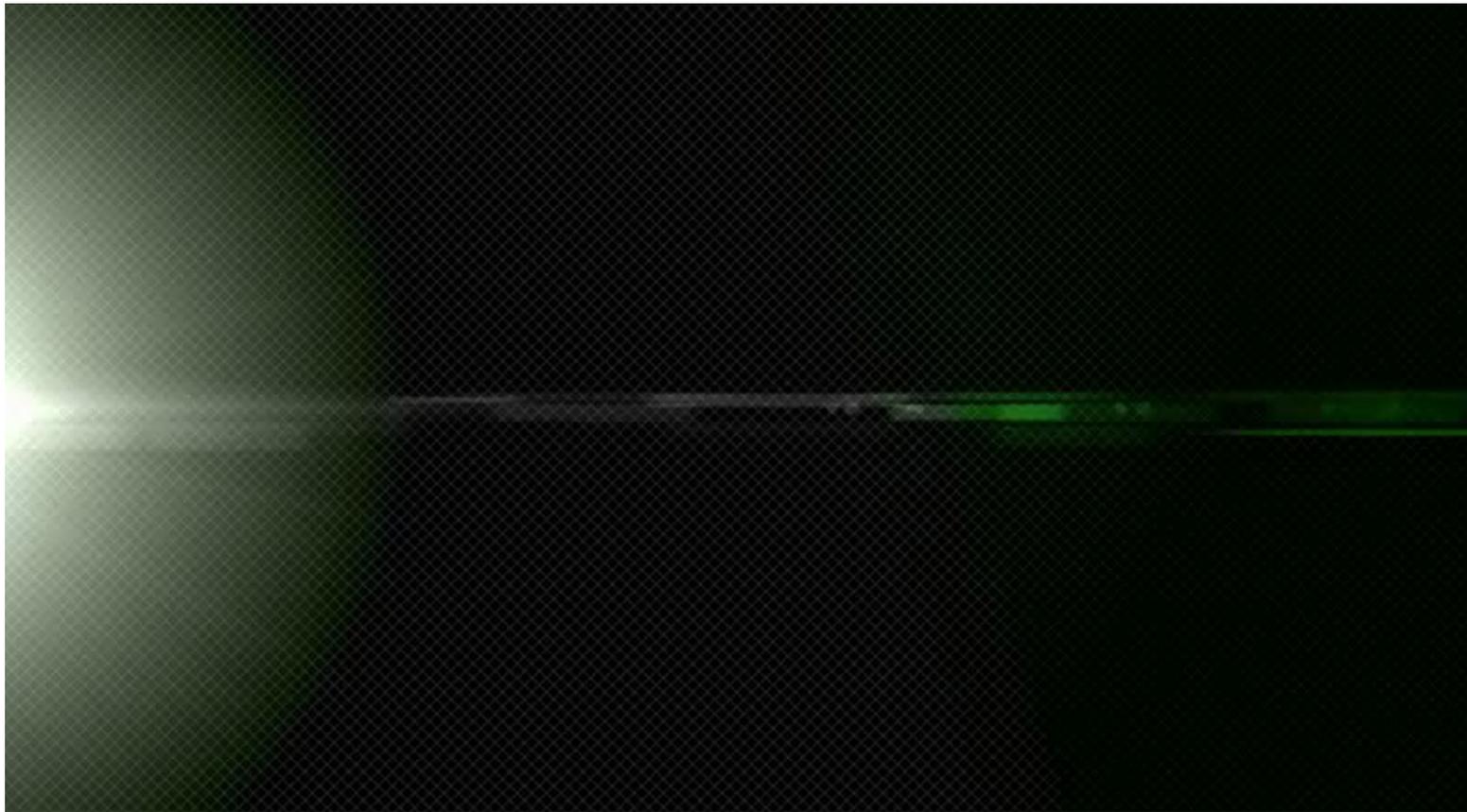
## **Данный ролик можно считать эффективным, так как он:**

- Обладает выраженным вирусным эффектом (эмоционально-значимый контент, секс).
- Длина ролика – почти полторы минуты, что больше TV-стандарта.
- Тем не менее, не очень понятно, насколько целевая аудитория ролика (почти 2,5 млн просмотров за 2 года) лояльно относится к контенту.

# Кроме того...

- Для продвижения товаров и услуг в интернете можно использовать и простые ролики, не являющиеся рекламой в собственном смысле этого слова, например, записи занятий в фитнес-центре, выложенные на сайте, тоже будут выполнять функцию рекламы.
- Так как такой видеоконтент просматривает только заинтересованная аудитория, то ограничения по длительности ролика не играют в данном случае роли.
- Такие ролики обладают функционалом информирующей рекламы, поэтому их эффективность будет складываться из качества собственно видео, и полноты показа значимых для аудитории аспектов товара или услуги.

**Пример «не-рекламного» ролика.  
Более 13 000 просмотров**



# Баннерная реклама

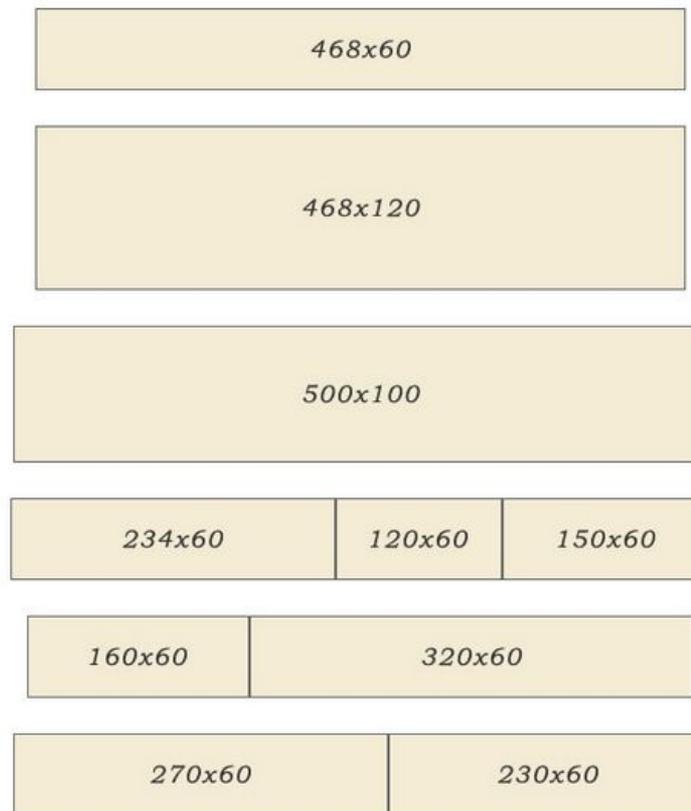
- При использовании баннерной рекламы клиент платит за показ баннера.
- Эффективность баннерной рекламы зависит от многих факторов, но основные:
  - Размер баннера (чем больше, тем лучше)
  - Соответствие объявления формату площадки и аудитории
- В настоящее время баннеры активно развиваются в сторону повышения «контекстности», то есть стремления как-то определить и учесть интересы пользователя и показывать ему именно ту рекламу, которая может быть ему интересна.
- Наибольшими возможностями для этого обладают **баннерные сети.**

# Баннерные сети

- Баннерные сети это - система обмена рекламными графическими **баннерами** или текстовыми блоками, при которой за показ чужих **баннеров** на своём сайте участник **сети** получает определённый процент показов собственного **баннера** на сайтах других участников
- Чем больше сайтов объединяет в себе сеть, тем выше ее возможности по таргетированию показов.
- Баннерная реклама подходит для продающей и имиджевой рекламы, в меньшей степени – для информирующей.

# Стандартные размеры баннеров

|           |                                |
|-----------|--------------------------------|
| 728 x 90  | ведущий стэнд                  |
| 468 x 60  | длинный баннер                 |
| 336 x 280 | большой прямоугольник          |
| 300 x 250 | прямоугольник средней величины |
| 300 x 600 | объявление на полстраницы      |
| 250 x 250 | всплывающий квадрат            |
| 240 x 400 | вертикальный прямоугольник     |
| 234 x 60  | половина длинного баннера      |
| 180 x 150 | прямоугольник                  |
| 160 x 600 | широкий небоскреб              |
| 125 x 125 | квадратная кнопка              |
| 120 x 600 | небоскреб                      |
| 120 x 240 | вертикальный баннер            |
| 120 x 90  | кнопка 1                       |
| 120 x 60  | кнопка 2                       |
| 88 x 31   | микро полоса                   |



[Подробнее – смотрим здесь](#)

# Рассылка по электронной почте

- Рассылка может быть очень эффективна, ключевое условие для этого – качество базы адресов.
  - Не нужно стремиться искусственно ее расширить, включая в список рассылки не только тех, кто хочет видеть вашу рекламу, но тех, кто «может хотеть ее увидеть».
- Больше всего рассылка подходит для продающей рекламы, и меньше – для информирующей и имиджевой.

# Факторы, влияющие на эффективность рассылки.

- Помимо качества базы адресов, на эффективность рассылки влияют следующие факторы:
  - Прямая персонализация (то есть обращение к получателю по имени-отчеству и с использованием других персональных данных).
  - Обратная персонализация (то есть обращение к получателю от имени конкретного человека, а не безликой организации).
  - Использование в качестве информационных поводов для обращения значимых для получателя дат.
  - Наличие удобной и простой в использовании возможности отписаться от рассылки
  - «Качество» самого письма

# SPAM

- SPAM – неавторизованная рассылка писем по электронной почте.
  - Обычно заказчика привлекает в этой технологии сочетание низкой цены и огромного охвата.
  - В подавляющем большинстве случаев урон имиджу существенно превышает выгоду от такой рекламы.
- **Вывод – использовать spam-рассылку нецелесообразно!**

# Пример SPAM-письма

Google in:spam Mikhail Belenko

Gmail Удалить навсегда На спам

UMI - конструктор сайта - store.dasreda.ru - Простой конструктор интернет-магазинов от 290 р. Более 400 готовых шаблонов

Новый Год в Тайланде по специальной цене (Новосибирск) Спам

Никита Владимир <khimatsho\_1988\_edanasev@ngs.ru>  
кому: efxia

9 сент.

Почему это письмо попало в папку "Спам"? Нажав кнопку "В спам!", вы сами отправили его в этот раздел. Подробнее...

английский русский Перевести сообщение Отключить для языка: английский

**Вояж Де Тур**  
агентство путешествий

**Новый год с Вояж Де Тур.**

Никита Владимир  
Добавить в круги  
Показать подробную информацию

Объявления

**Выберите хостинг сайту**  
Надежный хостинг = прибыльный сайт. Помощь в создании сайта бесплатно.  
hosting.reg.ru

**ТД ШЭЛА**  
Электрооборудование в рудничном исполнении  
www.tdshela.ru

**Контекстная реклама.**  
Контекстная реклама Директ и Adword с оплатой за результат (по звонкам)  
www.prostor-click.ru

**Школа в Праге**  
Окончание школы в Чехии, 11 класс в Праге  
novagym.ru

# POP-UP

- Pop-up – «всплывающие» в экране браузера помимо желания пользователя окна, баннеры и другие элементы, навязчиво мешающие пользователю.
  - Предполагается, что в ходе «борьбы» с pop-up-элементом пользователь прочитает объявление и оно окажет на него эффект.
  - Но технологии блокирования нежелательного контента постоянно развиваются.
  - Кроме того, в подавляющем большинстве случаев урон имиджу существенно превышает выгоду от такой рекламы.
- **Вывод – использовать Pop-up нецелесообразно!**

# Пример Pop-up

The image shows a screenshot of an e-commerce website with a pop-up window overlaid on the product listings. The website's navigation bar includes 'Главная', 'Аудио, видео, фото', 'Телевизоры', and 'Телевизоры (плазменные, LCD, CRT)'. The left sidebar contains filters for 'Подбор моделей', 'Цены', 'Топ товары', 'Фирмы', and 'Топ ладней цен'. The main content area displays a list of televisions, with the first item being a BBK LT-1929S LCD television priced at 1 588 грн. The pop-up window, titled 'Информация о Вашем:', contains a list of bullet points: 'бренде', 'бизнесе', 'товарах', and 'контактах'. The background of the pop-up features silhouettes of business people and a line graph. The website footer includes the 'ФИАЛКА' logo.

Сортировать по: [цена \(22%\)](#)

BBK LT1929S  
BBK LT - 1929S LCD телевизор BBK LT - 1929S во

1 588 грн. **ТОП**  
Купить

Все цены на модель

14 000 грн.  
или 15 710 грн.  
Купить

Все цены на модель

6 575 грн.  
Купить

Все цены на модель

4 564 грн.  
или 4 823 грн.  
Купить

Все цены на модель

2 268 грн.  
или 2 400 грн.

Информация о Вашем:

- бренде
- бизнесе
- товарах
- контактах

Наличие: **ОКЛАД (22.12)** Гарантия: **12 мес.**

LG 19LD351  
19LD351 Lg Описание&архив 19LD351 отсутствует.

ФИАЛКА

# SEO или поисковая ОПТИМИЗАЦИЯ

- SEO (Search Engine Optimization) – набор приемов, позволяющий повысить рейтинг страницы в выдаче по определенным поисковым запросам.
- При поиске информации в интернет просматривают выдачу поисковой машины глубже первой страницы 30% пользователей, и лишь 8% - глубже второй.
- Значит, если ваша страница в поисковой выдаче находится ниже – шансов, что аудитория ее увидит, практически нет.

# SEO – преимущества.

- Большой охват – поиском использует практически вся интернет-аудитория.
- Пролонгированный эффект – высокорейтинговая страница может обеспечивать существенный поток посетителей даже спустя долгое время после оптимизации страницы и выхода из топа (в отличие от контекстной рекламы, где прекращение рекламной кампании означает немедленное падение входящего трафика).
- Высокий рейтинг страницы влияет не только на количество переходов, но и имидж компании или товара.

# SEO – недостатки.

- Сложно управлять, так как скорость реакции системы на изменения в коде страницы мала:
  - страницы переиндексируются поисковой машиной в среднем один раз в месяц (эта величина может отличаться в обе стороны в зависимости от посещаемости и рейтинга страницы)
- В результате более-менее достоверный результат можно получить после 4, а скорее всего – после 6 месяцев работы.
  - Быстрый результат невозможен в принципе.
- Вполне возможно, что обладать большим рейтингом будет вовсе не главная страница сайта, и влиять на это очень сложно.
- Результат не очень стабилен – позиции сайтов в рейтинге постоянно изменяются.

# SEO – когда и кому нужно использовать?

- **Нужно**

- При наличии сильной конкуренции
- При нацеленности на длительные (или постоянные) усилия по продвижению своего сайта.
- При наличии большой реальной и потенциальной аудитории
  - Например, крупным интернет-магазинам и ритейл-сетям, банкам,
- При потребности в имиджевом продвижении.
  - Например, крупным брендам, особенно в сегменте «premium»

- **Не нужно**

- Всем остальным.

# SEO – как использовать?

- Так как набор параметров, влияющих на позицию сайта в поиске очень велик (у большинства поисковых машин он колеблется в районе 1500-2000 критериев), и их «удельный вес» постоянно изменяется, то для успешного продвижения с помощью SEO необходимо или привлекать сторонних экспертов, или самому становиться специалистом по SEO. Других вариантов, увы, нет.

# **SMM или продвижение в социальных сетях.**

- Под SMM или продвижением в социальных сетях подразумевают все формы привлечения аудитории в массовых социальных сетях типа Вконтакте, Одноклассники, Facebook и им подобных.
- По форме такое продвижение может включать:
  - контекстную рекламу
  - создание специальной группы или персонального акаунта (с привлечением в нее пользователей/друзей) – где будут размещаться необходимые материалы
  - размещение информации (текстов, фото и так далее) в уже существующих группах.

# SMM – когда и кому нужно?

- Любым интернет-магазинам (так как дает пусть небольшой, но стабильный поток покупателей).
- Крупным брендам (так как увеличивает лояльность существующей аудитории к бренду)
- Товарам и услугам в сегментах «**здоровье**», «**фитнесс&спорт**», «**красота**», а также товарам, связанными с **детьми** (так как для этих товаров и услуг важны эмоциональные аспекты покупки)
- Товарам класса «**PREMIUM**»
- В политической деятельности, и в проектах, где аудитория «расплачивается» не деньгами, а своим временем и участием.

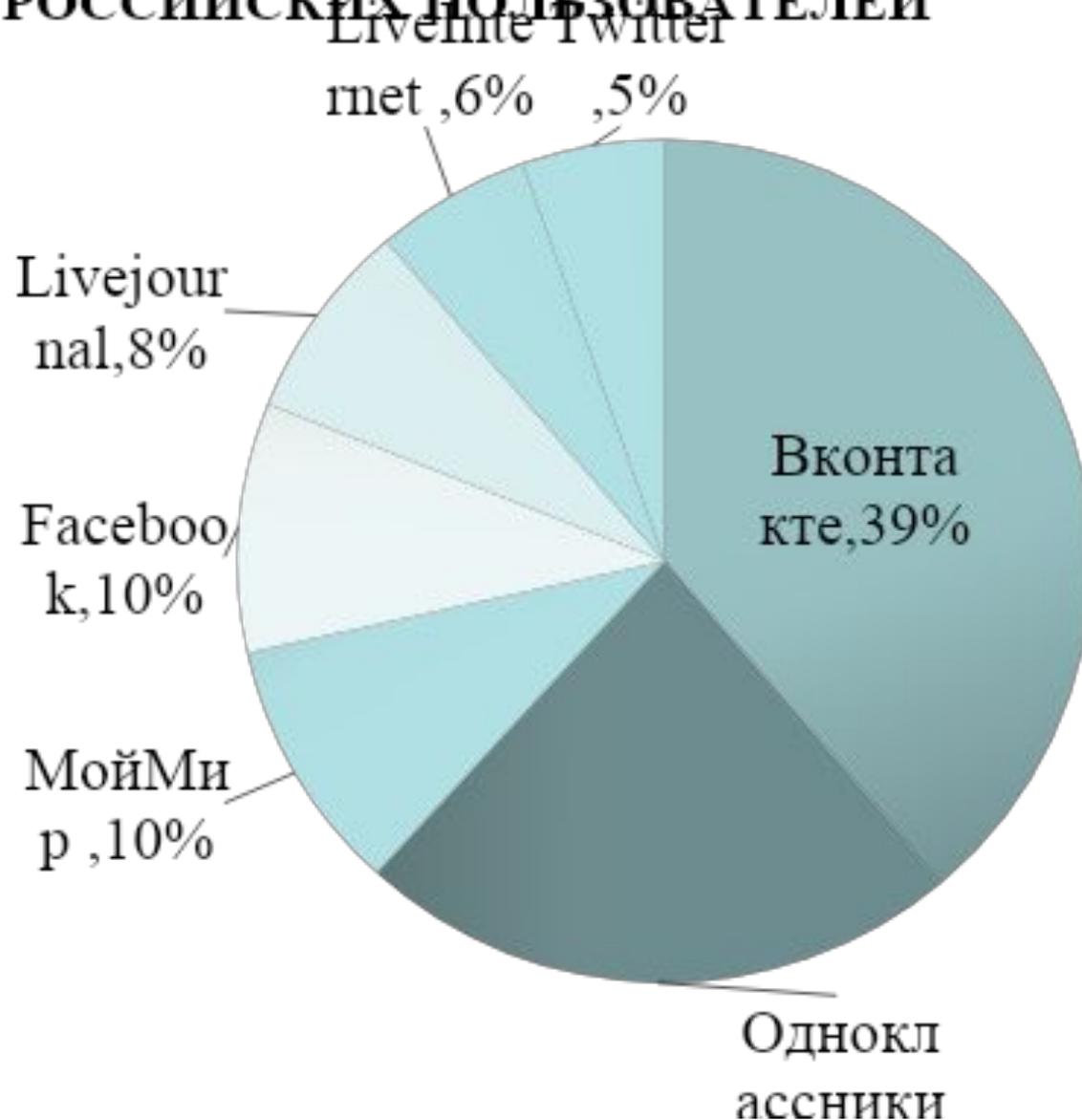
# SMM – преимущества

- Доступ к большой аудитории, получить которую другими способами сложно или невозможно.
- Очень высокие возможности по таргетированию (не только пол, возраст, и географическое положение но и интересы, увлечения, и так далее).
- Меньшая стоимость контакта, чем при использовании «традиционных» инструментов.\*

# **SMM – мифы и недостатки**

- Главным мифом SMM является идея о том, что само присутствие в социальных сетях автоматически дает ожидаемый эффект (рост численности группы, увеличение продаж и так далее).

# ПОПУЛЯРНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СРЕДИ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



# **Медиапланирование**

## **Приложение 1**

### **Циклы потребительской активности**

# Периоды потребительской активности

- Уровень активности покупателей на рынке колеблется по времени в довольно широких пределах. Периоды роста сменяются спадами, затем снова наступают периоды роста (спадом считается снижение покупательской активности более чем на 30% от среднего уровня), образуя **своеобразные циклы.**

# Факторы, влияющие на потребительскую активность.

- Факторов, влияющих на уровень активности покупателей довольно много – это и время суток, и день недели, и фазы луны, а так же множество других.
- Значение конкретных факторов зависит, в том числе, и от специфики рыночной ниши товара или услуги.
- Влияние разных факторов может как складываться, усиливая общий эффект, так и взаимно «гасить» друг-друга.

# Виды циклов потребительской активности

- Традиционно выделяют несколько основных циклов потребительской активности:
  - Годовой цикл
  - Зарплатный (месячный) цикл
  - Лунный цикл
  - Недельный цикл
  - Суточный цикл
- Значение данных циклов неодинаково для всех категорий товаров.

# Годовой цикл

- Годовой цикл начинается с зимнего спада, который сменяется ростом начиная с середины февраля, продолжается до лета, затем летний спад активности, и начиная с конца лета активность покупателей начинает расти и достигает максимума в последние дни декабря.
- В Западных странах пик продаж приходится на середину декабря и завешается католическим Рождеством.

# Товары сезонного спроса

- Разновидностью годового цикла является изменение объема продаж для товаров и услуг сезонного спроса – например, одежды или зимних/летних автомобильных покрышек.
- Для товаров и услуг сезонного спроса периоды подъема и спада определяются индивидуально.
- Продающая реклама наиболее эффективна в период роста продаж, и наименее эффективна в период спада.

# Месячный (зарплатный цикл)

- В рамках месячного цикла можно выделить пик, продолжительностью около недели, обычно это начало месяца (время получения заработной платы), сразу после которого покупатели совершают большой объем покупок (от  $\frac{1}{4}$  до  $\frac{1}{3}$  всех расходов за месяц). После пика наступает фаза спада, которая продолжается до следующей заработной платы.

# Месячный цикл - варианты

- Наиболее выражен месячный цикл в моногородах, где финансовые ритмы населения максимально синхронизированы, и наименее ярко – в мегаполисах, где несовпадение во времени финансовых поступлений у разных сегментов аудитории усредняет их активность.
- Месячный цикл может иметь более сложную структуру – например, в случае, если аудитория получает деньги дважды в месяц (аванс и зарплата), или вообще не выделяться, в случае еженедельного перечисления денег на карточки работников

# Недельный цикл

- Недельный цикл начинается со спада в понедельник, затем следует небольшой всплеск активности в среду, и затем рост со второй половины пятницы, и собственно пик приходится на выходные.
- В Западных странах пик продаж приходится на середину декабря и завешается католическим Рождеством.

# Суточный цикл

- Суточный цикл может очень сильно отличаться у различных товаров и услуг – но наиболее ярко он выражен у товаров сиюминутного и повседневного спроса.
- Например, у крупных торговых центров пик приходится на интервал с 17 до 21 часа, у ресторанов быстрого питания – с 12 до 15 часов, а у кинотеатров – с 20 до 23 часов.
- Поэтому, для эффективного использования колебания суточной активности покупателей необходимы специальные исследования (например, анализ чеков и/или опрос кассиров).
- В сегменте В-2-В суточный цикл, как правило, проявляется слабо или вообще отсутствует.

# **Медиапланирование**

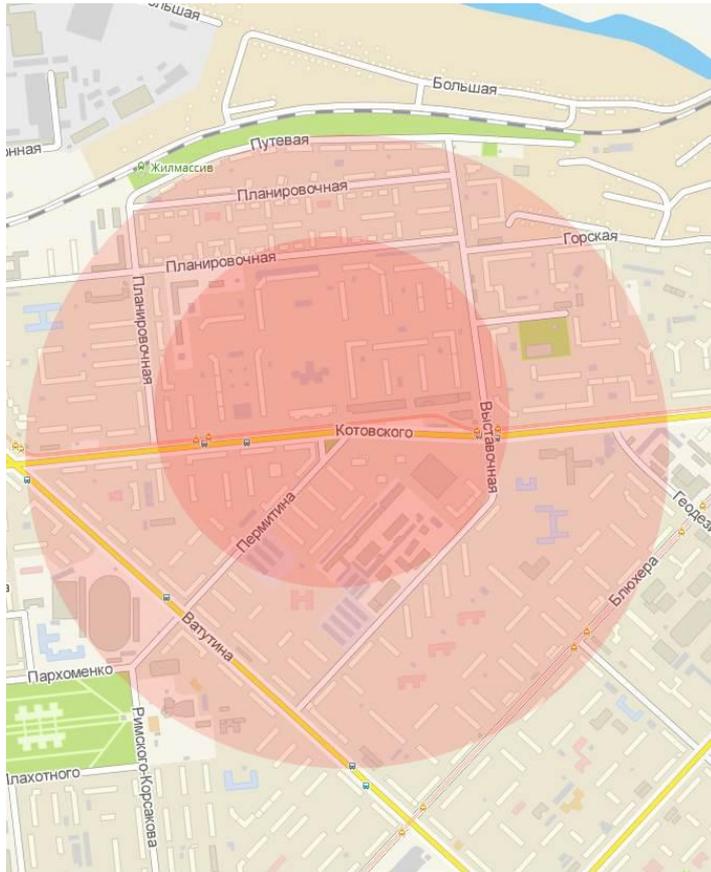
Приложение 2

**Торговые зоны**

# Торговые зоны (экскурс в теорию)

- Проведем мысленный эксперимент – встанем у входа в магазин, и будем спрашивать у всех посетителей, где они живут (или работают – для заведения общественного питания).
- Отметим на карте города место жительства (работы) посетителей/покупателей.
- В принципе, отметки будут по всей территории, но максимальная их плотность будет в пределах некоторой области рядом с магазином.

# Торговые зоны (экскурс в теорию)



- Зона, вмещающая в себя 50% отметок – ближняя торговая зона
- Зона с вдвое большим радиусом – средняя торговая зона
- Все остальное – дальняя торговая зона

# Торговые зоны (экскурс в теорию)

- Ближняя торговая зона – это 50% покупателей, которые обеспечивают 70-80% оборота
- Средняя торговая зона – это еще 40% покупателей – но на площади в 4 раз большей.

# Торговые зоны (от теории к практике)

- Самый точный способ определить конфигурацию торговых зон – исследование\*.
- Но можно воспользоваться и примерными значениями!

# Примерные размеры торговых зон.

- Гипермаркет – до 4 км
- Супермаркет – до 1,5 – 2 км
- Магазин – до 1,5
- Торговая точка – до 500 м

При этом важно не столько расстояние, сколько время, которое посетитель тратит на дорогу.

# Конфигурация торговых зон

- Торговые зоны увеличиваются
  - При уменьшении плотности конкуренции
  - Вдоль крупных транспортных путей
- Торговые зоны уменьшаются
  - При увеличении конкуренции
  - При пересечении многополосных дорог
  - При уклоне местности

# **Медиапланирование**

Приложение 3

**Учебные задачи**

# Задача 1

Доля аудитории передачи телеканала "X" в четверг вечером составляет 30% (Share = 30%).

Количество телезрителей при этом составляет 70% (НУТ = 70%).

Каков рейтинг программы?

Ответ 1:

$$\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share} = 0.70 \times 0.30 = 0.21 \%$$

## Задача 2

Доля аудитории передачи телеканала «Z» в в воскресенье в 18-30 составляет 6%  
(Rating = 6%).

Доля телезрителей телеканала в ЭТОТ МОМЕНТ  
- 25%  
(Share = 25%).

Сколько всего людей смотрит телевизор в данный момент?

## Ответ 2

$$\text{HUT} = \text{Rating/Share} = 0.06 / 0.25 = 0.24 \text{ или } 24 \%$$

## Задача 3

В пятницу вечером, в 20-00 телевизор смотрит 70 населения (НУТ = 70%).

Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%).

Какова доля телеканала «В» в этот момент?

# Ответ 3

$$\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT} = 0,15 / 0,70 = 0,21 \text{ или } 21\%$$

# Задача 4

За время рекламной кампании достигнут  
охват аудитории равный 50%.  
(Reach 1+ = 50%)

Средняя частота составила 4. (Frequency =4)

Каково значение GRP?

# Ответ 4

$$\text{GRP} = \text{Reach} \times \text{Frequency} = 50\% \times 4 = 200 \text{ GRP}$$

# Задача 5

За рекламную кампанию набрано 420 GRP.

Охват составляет 80%. (Reach 1+ = 80%).

Каково значение средней частоты.?

# ОТВЕТ 5

Frequency = GRP / Reach 1+

$$420 / 80 = 5,25$$

# Задача 6

В городе проживает 152 000 человек

Газету читает 13 000 человек

Телепередачу смотрят 47 000 человек

Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

# Ответ 6

Рейтинг = количество респондентов / общее количество жителей x 100%

Газета:  $13\ 000 / 152\ 000 \times 100\% = 8,5\%$

Телепередача:  $47\ 000 / 152\ 000 \times 100\% = 30,9\%$

# Задача 7

В городе проживает 152 000 человек.

Из них мужчины в возрасте [18 - 29] лет  
составляют 9%

Согласно данным опроса, 4000 мужчин  
этого возраста смотрели передачу «Q».

Каков рейтинг передачи «Q» для мужчин  
этого возраста?

# Ответ 7

Население  $\times$  (доля возрастной группы) =  
количество мужчин заданного возраста

$$152\ 000 \times 9\% = 13\ 680$$

Рейтинг = количество респондентов / общий  
размер аудитории  $\times$  100%

$$4000 / 13\ 680 \times 100\% = 29,2\%$$

# Задача 8

Рейтинг передачи составляет 12%.

Доля передачи – 25%

Нселение города 700 000 человек.

Сколько всего людей смотрело передачу во время е евыхода в эфир?

# Ответ 8

Количество зрителей = рейтинг / доля  
передачи

$$12\% / 25\% = 48\%$$

$$700\ 000 \times 48\% = 336\ 000$$

# Задача 9

Средний рейтинг федерального телеканала «69» составляет 7%.

18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.

Какова доля телеканала в этот момент?

# Ответ 9

$$\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT} = 7 / 18 \times 100 = 38,8$$

# Задача 10

За время рекламной кампании были размещены ролики:

1-й канал – рейтинг 12%, 7 выходов

2-й канал – рейтинг 7%, 9 выходов

3-й канал – рейтинг 9%, 12 выходов

Общий охват кампании – 30%

Какова средняя частота кампании?

# Ответ 10

$$\text{GRP} = 12 \times 7 + 7 \times 9 + 9 \times 12 = 255$$

$$\text{Частота} = \text{GRP}/\text{охват} = 255/30 = 8,5$$

# Задача 11

В городе проживает 220 женщин в возрасте 20-40 лет.

Во время рекламной кампании было охвачено 70% этой группы.

Частота составила 4,2

Какое количество рекламных контактов было осуществлено в рамках рекламной кампании?

# Ответ 11

Всего охвачено женщин  $220\ 000 \times 70\% = 154\ 000$

$154\ 000 \times 4,2 = 646\ 800$  КОНТАКТОВ

# Задача 12

Во время рекламной кампании было охвачено 65% целевой аудитории.

Частота составила 7,2

Общий бюджет составил 120 тыс. рублей

Какова стоимость одного пункта рейтинга?

# Ответ 12

$$GRP = 65 \times 7,2 = 468$$

$$CPP = 120\ 000 / 468 = 256$$