



MediaNation
Challenge the future

Инструменты цифрового маркетинга





“**Делать деньги без рекламы
МОЖЕТ ТОЛЬКО МОНЕТНЫЙ ДВОР**”

Томас Маколей (25.10.1800 — 28.12.1859)

ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ

НАПРАВЛЕНА НА ДОСТИЖЕНИЕ ГЛАВНЫХ ЦЕЛЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:



ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА



СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

ЭТАПЫ ВОРОНКИ

Осведомленность



Увеличиваем охват с нужной частотой.
Используем форматы: Видео, Медийная реклама.

Вовлеченность



Уменьшаем количество неотказников на сайте, снижаем их стоимость.
Используем форматы: Перфоманс реклама, продуктовые баннеры и видео.

Принятие решения



Привлекаем потенциальных покупателей на сайт и уменьшаем их стоимость.
Используем форматы: Динамические баннеры, Смарт-баннеры.

Покупка



Конвертация в покупки и лиды. Формы заказа на сайте.

Лояльность



Конверсия в повторные покупки.
Используем форматы: Видео, медийная реклама, динамические и смарт- баннеры- конверсия в повторные покупки

ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Уровень воронки	Цель	Сообщение	Таргетинг	KPI	Форматы
Осведомленность	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	О продукте в простой и быстрой к потреблению форме	На всю подходящую аудиторию	Увеличить охват с нужной частотой	Видео, медийная реклама
Вовлеченность	Мотивация узнать больше о компании и продукте	О продукте с призывом к действию	На аудиторию с актуальным интересом (+медиаданные)	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	Перфоманс реклама, продуктовые баннеры и видео
Принятие решения	Выдать персональное предложение	Тактическое сообщение под задачи пользователя	На покупателей в процессе выбора (+медиаданные верхнего уровня)	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	Динамические баннеры, смарт-баннеры
Покупка	Конвертация в покупки и лиды на сайте	–	–	–	Форма заказа на сайте действия-аналог принятия решения о покупке
Лояльность	Повторные покупки	Увеличить частоту потребления	Покупатели	Конверси в повторные покупки, средний чек	Видео, медийная реклама, динамические и смарт баннеры

ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Уровень воронки	Цель	Сообщение	Таргетинг	KPI	Форматы
Осведомленность	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	О продукте в простой и быстрой к потреблению форме	На всю подходящую аудиторию	Увеличить охват с нужной частотой	Видео, медийная реклама
Вовлеченность	Мотивация узнать больше о компании и продукте	О продукте с призывом к действию	На аудиторию с актуальным интересом (+медиаданные)	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	Перфоманс реклама, продуктовые баннеры и видео
Принятие решения	Выдать персональное предложение	Тактическое сообщение под задачи пользователя	На покупателей в процессе выбора (+медиаданные верхнего уровня)	Добиться осведомлённости привлекательным креативом	Динамические баннеры, смарт-баннеры
Покупка	Конвертация в покупки и лиды на сайте	–	–	–	Форма заказа на сайте действия-аналог принятия решения о покупке
Лояльность	Повторные покупки	Увеличить частоту потребления	Покупатели	Конверси в повторные покупки, средний чек	Видео, медийная реклама, динамические и смарт баннеры

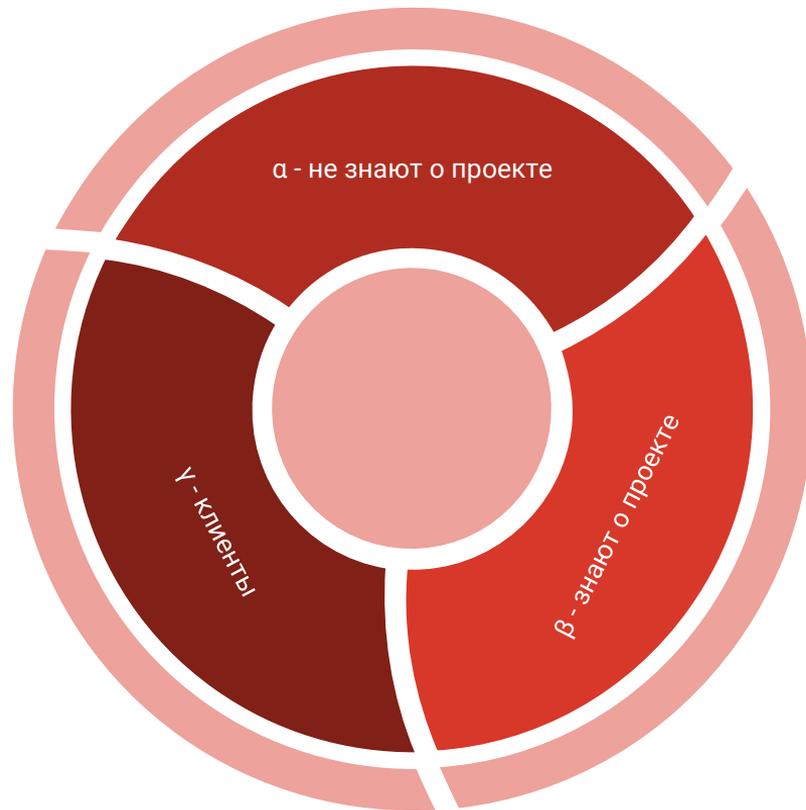
αβγ-БЮДЖЕТ

Трис составные бюджета:

α - коммуникация с аудиторией, которая никогда и ничего не слышала о вашем продукте/услуге

β - коммуникация с теми, кто уже сталкивался с вашим проектом (был на сайте), но не стал вашим клиентом

γ - коммуникация с текущими клиентами с целью стимулирования повторных продаж и распространения информации о продукте/услуге

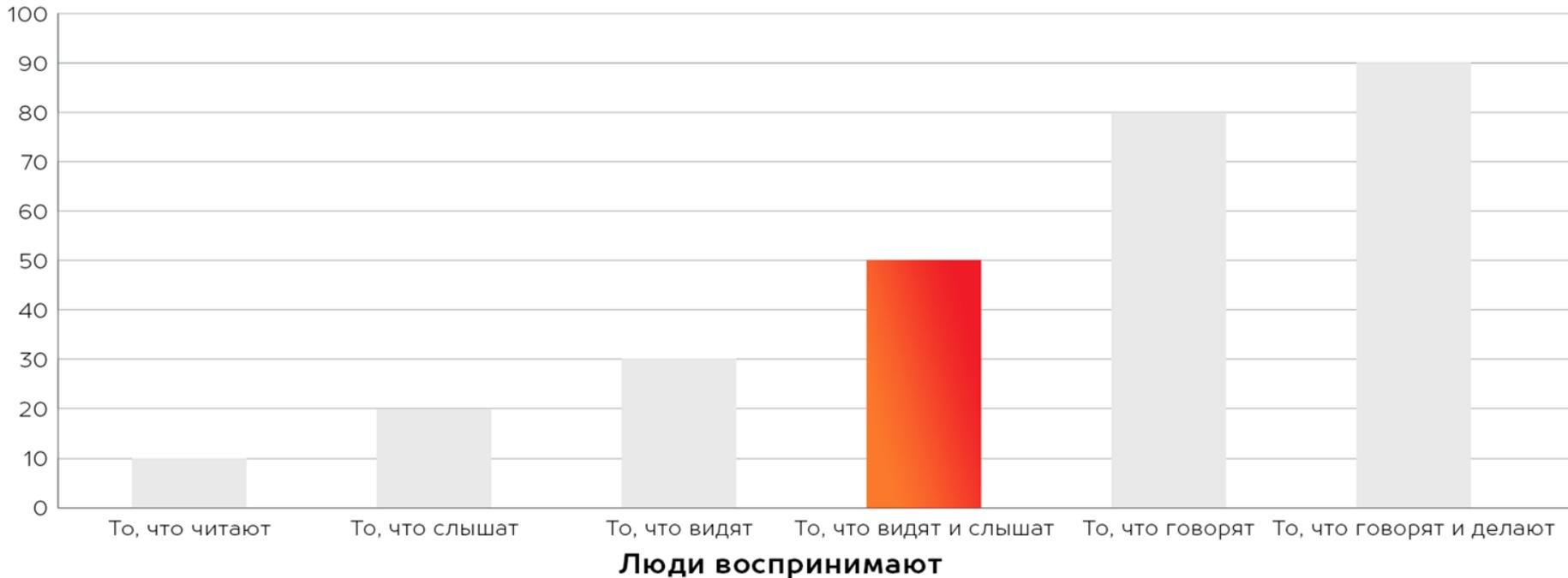


КОММУНИКАЦИЯ С α -АУДИТОРИЕЙ



ВИДЕОРЕКЛАМА

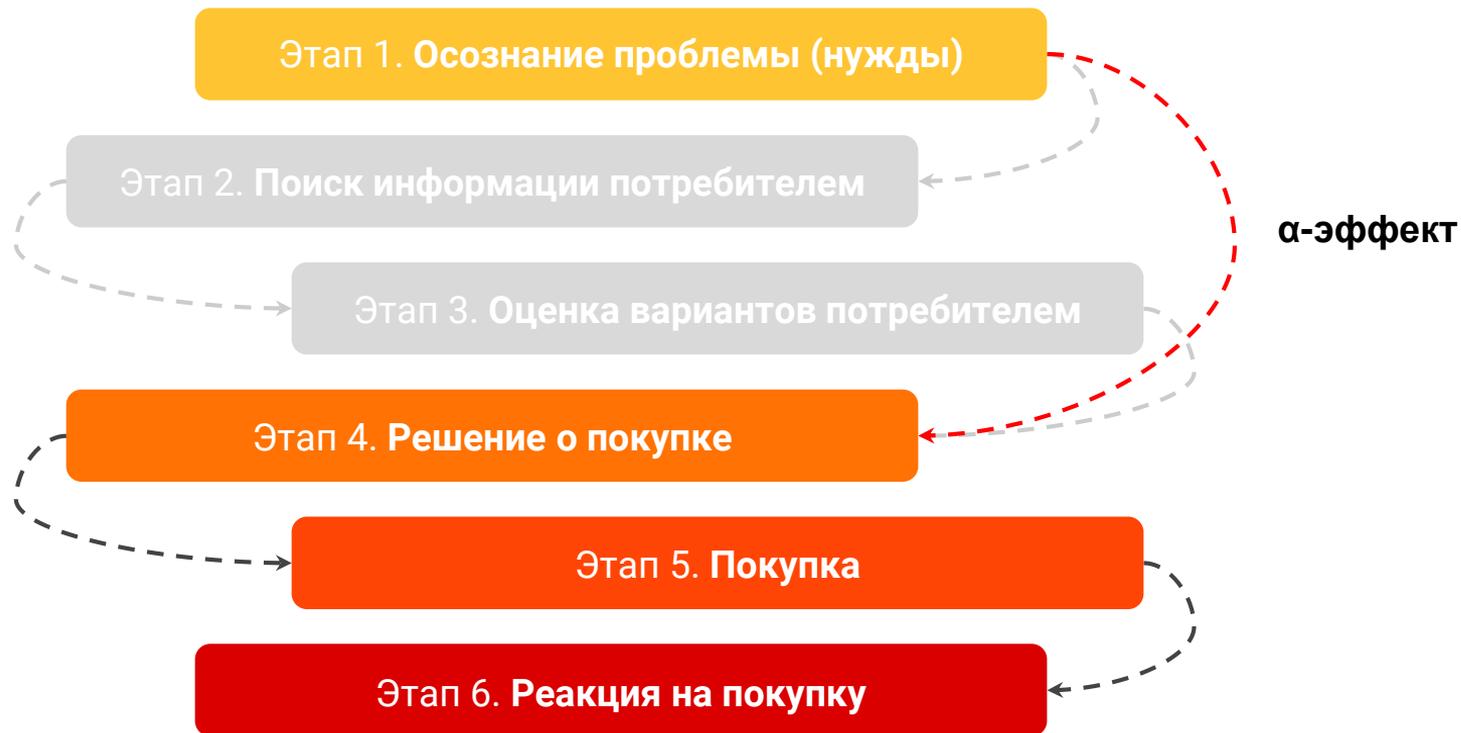
Видеореклама – привлекает больше внимания и лучше запоминается, так как люди больше воспринимают то что видят и слышат одновременно!



ПРИМЕР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ КЛИЕНТА



СТРАХ α-БЮДЖЕТА

1

Дорого

- Не знают изначальную стоимость
- Страх накруток агентства
- Надстройки над аккаунтами

2

Как измерить
эффективность

- Brand Lift
- Код конверсии
- Сравнение прогноза с фактом
- Не верный подход к оценке

3

Нет креатива

- Дорого
- Сложно делать

ДОРОГО

ИЗНАЧАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ

CPV - от 0,3 до 1,5 руб.

CPM - от 150 до 1000 руб.

СТРАХ НАКРУТОК АГЕНТСТВА

Согласовывайте фиксированную стоимость за запуск флайта или % от бюджета от 2 до 10%.
Будьте адекватны - никто бесплатно работать не будет.

НАДСТРОЙКИ НАД АККАУНТАМИ

Некоторые системы позволяют подрядчикам не демонстрировать реальные суммы закупок рекламы при помощи промежуточных интерфейсов.

Всегда просите доступ к исходному аккаунту рекламной системы на уровне просмотра.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

BRAND LIFT

Бесплатное исследование, которое позволяет сравнить эффект от просмотра рекламы на двух группах респондентов.

КОД КОНВЕРСИИ

Возможно оценить то, какое количество людей после просмотра креатива совершит покупки

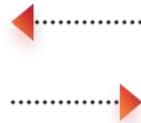
СРАВНЕНИЕ ПРОГНОЗА И ФАКТА

Всегда перед запуском медийной рекламы делайте статистический прогноз и проводите сравнение план-факт.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ



Видео ролик



Не видели ролик

Brand Lift

Brand Lift в YouTube

ОПРОС ИЗ 4-Х ВОПРОСОВ В ВИДЕОСЕТИ

Опросы YouTube

Видеорекламу каких интернет-магазинов Вы недавно видели на YouTube?

Wildberries

OZON.ru

Lamoda

KUPVIP

Ни один из вариантов

Отправить ответ

Ad Recall, online-stores, desktop

Опросы YouTube

Какие из этих интернет-магазинов Вы бы рассматривали для совершения покупок?

Wildberries

OZON.ru

Lamoda

KUPVIP

Ни один из вариантов

Отправить ответ

Consideration, online-stores, desktop

Какие из этих магазинов Вам знакомы?

Leroy Merlin Obi

Castorama IKEA

Ни один из вариантов

Отправить ответ

Опросы YouTube

Awareness, brick-and-mortar, mobile

В какой магазин Вы пойдете в следующий раз вероятнее всего?

Leroy Merlin Obi

Castorama IKEA

Ни один из вариантов

Отправить ответ

Опросы YouTube

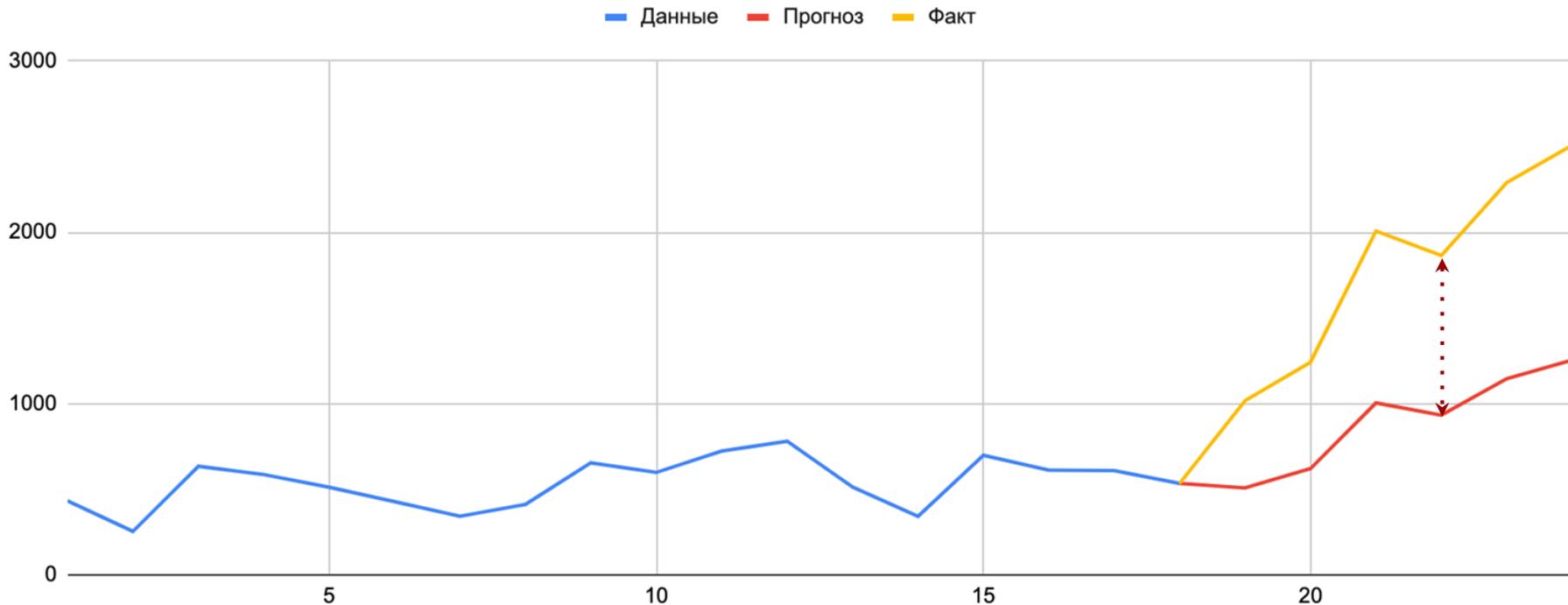
Purchase intent, brick-and-mortar, mobile

КОД КОНВЕРСИИ

Source	Category	Status	Count	Conversion window	Include in "Conversions"	Repeat rate	All conv.
Website	Purchase/Sale	No recent conversions	Every	30	Yes	1.43	1,911.00
Website	Purchase/Sale	No recent conversions	Every	30	Yes	1.52	234.00
Website	Purchase/Sale	No recent conversions	Every	30	Yes	1.60	18.00
							28,904.00

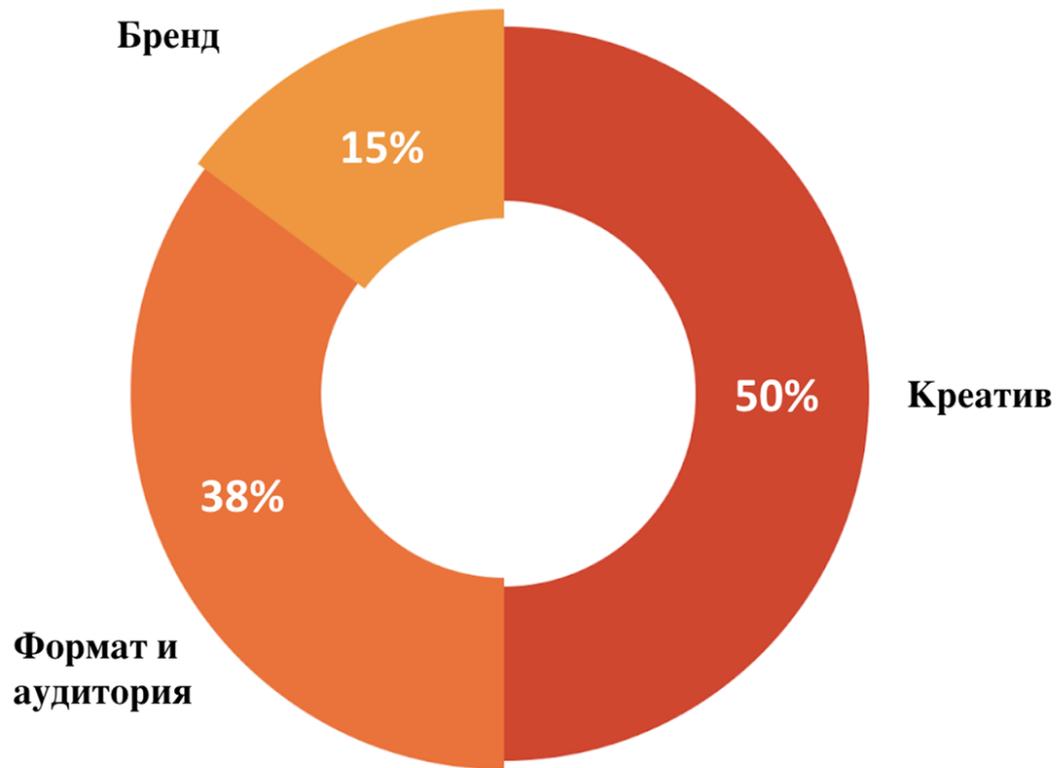
Source	Website
Count	Every conversion
Conversion window	30 days
View-through conversion window	1 week
Include in "Conversions"	Yes

ПРОГНОЗ И ФАКТ



alfa	STDEV	CONFIDENCE
0,10	144,65	9,64

КРЕАТИВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ



По данным Google и Ipsos Comcon

НЕТ КРЕАТИВА

При бюджете на флайт от 50 000 руб. можно изготавливать простые креативы и начать тестировать видеорекламу.

Пример:

- Бюджет на видеорекламу: 50 000 руб.
- Место размещения: YouTube
- Частота показа креатива на уникального пользователя: 1

Результат:

Охват в месяц примерно 100 000 пользователей, т.е. 1 200 000 человек за год.

!!! При этом креатив может быть длиной больше нескольких минут.

ПРИМЕРЫ БЕСПЛАТНЫХ КРЕАТИВОВ



Иван Барченков

Коммерческий директор MediaNation



facebook.com/ibarchenkov



+7 (495) 215-10-97



i.barchenkov@medianation.ru