КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

на тему «Медиапланирование в Интернете»

1. Тип целевой аудитории в Интернете

Тип целевой аудитории — главный фактор, от которого зависит конструкция рекламной кампании в Интернете. Как тип цели кампании определяет конструкцию сайта или сайтов, так виды, инструменты, места для размещения и методы рекламы в Интернете будут определяться целевой аудиторией (или целевыми аудиториями) компании. Ключом для размещения рекламы является описание целевой аудитории, на которую эта реклама рассчитана.

Целевая аудитория — это люди, которые могут приобрести ваш товар или услугу, то есть те, на кого нацелен бизнес компании в целом.

Целевая группа — часть целевой аудитории, на которую нацелена ваша рекламная кампания.

Пример: сотовые телефоны по цене менее 100 евро. Целевой аудиторией таких телефонов являются люди, которые не хотят или не могут потратить на телефон больше. А вот целевых групп будет довольно много, ниже перечислены только основные:

малоимущие;

школьники младших и средних классов [им телефоны покупают родители];

пенсионеры;

приезжие (сезонные рабочие);

корпоративные клиенты (которым телефон покупают работодатели, курьеры, например);

люди, покупающие второй телефон.

Реклама не может быть нацелена одновременно на всех этих людей, потому что им нужна разная реклама: пенсионерам нужно рассказать про большие кнопки и крупные цифры на экране, а детям — про игрушки на телефоне и «неубиваемость». Именно поэтому для рекламы обычно выбирается одна или несколько близких целевых групп, для которых выстраиваются рекламные сообщения. Всегда анализируйте, какие целевые группы входят в целевую аудиторию ваших продуктов.

Когда мы планируем рекламу на телевидении, радио, в других более привычных медиа, то опираемся на стандартное описание целевой аудитории, включающее в себя пол, возраст, статус, стиль потребления, то есть вполне определенные социально-демографические характеристики. Эти характеристики мы знаем как для своих потребителей, так и для рекламных площадок. Но также знаем и характеристики аудитории рекламных площадок. Планирование рекламы — это комбинирование характеристик целевой аудитории компании и аудитории площадок.

Описание целевой аудитории может быть достаточно сложным. Например, для дорогого стирального порошка: домохозяйки не старше 45 лет с высшим образованием, доходом выше среднего, с детьми не старше 15 лет. Совсем другой будет целевая аудитория покупателей офисных копировальных систем в столичном салоне: сотрудники отделов АХО средних и крупных компаний, работающих в Москве.

Описание целевой аудитории может быть получено одним из двух способов: исследованием или позиционированием. Когда мы проводим исследование, то изучаем продукты конкурентов, опрашиваем потенциальных покупателей и определяем, кому может быть интересна наша продукция. В случае позиционирования мы придумываем, кому мог бы быть интересен новый продукт, который мы уже выпустили. Первый вариант хорошо применять для конкурентного рынка, где уже существуют похожие продукты и решения. Второй же вариант подойдет новым продуктам, которые еще не имеют аналогов.

Кстати, новым продуктом может быть и новая ниша старых продуктов. Например, специальные роликовые коньки для женщин — это новый продукт, несмотря на то, что роликовые коньки давно существуют.

Самый правильный способ определения целевой аудитории — это исследование спроса и возможностей компании, с последующим позиционированием нового продукта на ту аудиторию, которая была определена исследованием. Например, целевые группы новых йогуртов или сверхтонких ноутбуков будут определяться исследованием: таких продуктов на рынке много, и легко понять, что нужно целевой аудитории. В то же время новый вид телефонов, снабженный изрядным количеством новомодных функций, будет именно позиционироваться — на продвинутую молодежь или на бизнесменов; в зависимости от того, что нужно сейчас компании, этот телефон будет позиционироваться на свою узкую, возможно, новую нишу.

Гайд по целевой аудитории есть у большинства компаний (вернее сказать, должен быть у каждой компании). Проблема в том, что в Интернете он в этом виде применим слабо, поскольку мы знаем социально-демографические характеристики аудитории лишь небольшого количества самых больших рекламных площадок. С недавнего времени TNS Global в рамках проекта Web-Index начала измерять их аудиторию, эта информация доступна и бесплатна для рекламодателя. Данные по составу аудитории площадок среднего размера предлагает еще компания Gemius. Поэтому ситуация меняется, и со временем у нас будет больше информации для планирования рекламных кампаний.

Описание целевой аудитории при помощи социально-демографических характеристик в Интернете необходимо для имиджевой рекламы и в некоторой степени для товарной. Именно здесь потенциальный клиент еще не решил — нужна ли ему вообще предлагаемая покупка, следовательно, рекламу должны увидеть все те, кто вообще может заинтересоваться этим продуктом. Для торговой рекламы (и частично товарной) нужны люди, которые уже созрели для того, чтобы совершить покупку. Это так называемая заинтересованная целевая аудитория. Она, конечно, намного меньше, чем вся целевая аудитория, потому что далеко не всем потенциальным покупателям ваш товар нужен. Важно, что это именно те люди, которые проявляют интерес к приобретению вашей продукции.

Пользователь может выражать свою заинтересованность в том или ином товаре, услуге, группе товаров или даже целой области в Интернете тремя способами:

1) посещением тематических сайтов (или разделов сайтов);

2) поиском по ключевым словам, принадлежащим к искомой тематике;

3) подпиской на тематические рассылки, вступлением в тематические сообщества, подпиской на тематические RSS-ленты, посещением тематических блогов и форумов, подпиской на тематические группы в социальных сетях.

Эти три способа дают нам три группы внутри целевой аудитории для каждого сегмента рынка. Данные группы различаются своим поведением и своим отношением к источникам данных — им привычны разные способы получения информации.

В разных тематиках будет преобладать тот или иной способ получения информации и заинтересованности пользователей. Это зависит от степени развития тематики, количества и качества тематических сайтов, посвященных данной тематике. Если есть один или несколько тематических сайтов, которые охватывают больше половины целевой аудитории, то такая тематика будет называться концентрированной. В концентрированной тематике основной способ достижения целевой аудитории — тематические сайты. Если же в большинстве случаев пользователи будут искать информацию на поисковых машинах, то такая тематика будет называться рассеянной. В этой тематике нет хорошо развитых сайтов или они не имеют большой аудитории.

Чем старше тематика, чем больше времени она представлена в Интернете, тем скорее она концентрирована: давно появились тематические сайты, и они «на слуху» у пользователей Интернета. Например, автомобильный сектор — концентрированный, а сектор страховых услуг — нет, сектор по недвижимости — концентрированный, а сектор предоставления услуг нянь и гувернанток — нет. Со временем любая рассеянная тематика имеет все шансы превратиться в концентрированную.

Если размер целевой аудитории сопоставим или даже больше аудитории Интернета, то тематика всегда будет рассеянной, поскольку нет таких тематических сайтов, которые собирали бы на себе хотя бы десятую часть аудитории Интернета (это миллионы человек!). Пример — потребители услуг сотовой связи: сегодня ими пользуется почти каждый интернетчик. Да, конечно, сайты, посвященные сотовой связи, достаточно велики, но они несопоставимо меньше, чем размер аудитории Интернета в стране. Эти сайты собирают только ту аудиторию, которая прямо сейчас собирается менять телефон или тариф. Йогурты, услуги такси, накопительное пенсионное страхование (его целевой аудиторией являются все работающие жители России моложе определенного возраста), детские игрушки — все это рассеянные тематики в силу своего размера.

Чем больше целевая аудитория, а следовательно, ее доля в общей аудитории Рунета, тем легче эту аудиторию охватить. Поэтому второй фактор, оказывающий влияние на медиапланиро-вание, — размер целевой аудитории как обратная сторона ее достижимости. Условно можно разделить все целевые группы на два типа: большая целевая аудитория, которая составляет проценты от всех пользователей Интернета, то есть сотни тысяч человек или больше, а также малая целевая аудитория — десятки тысяч человек и меньше.

Несложно догадаться, что комбинация признаков даст нам четыре типа целевой аудитории.

БОЛЬШАЯ РАССЕЯННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Такая аудитория состоит как минимум из сотен тысяч человек и равномерно распределена по всему Интернету, то есть нет одного или нескольких тематических сайтов, где можно найти почти всю эту аудиторию. Примеры: абитуриенты, пользователи сотовой связи, потребители пива, покупатели компьютеров, бытовой техники, памперсов.

БОЛЬШАЯ КОНЦЕНТРИРОВАННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Это тоже сотни тысяч человек, но большинство из них можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: автомобилисты, которые смотрят карты и пробки, покупатели сотовых телефонов, клиенты выездного туризма, клиенты ипотечного и автокредитования, потенциальные покупатели автомобилей, покупатели серверов.

МАЛАЯ КОНЦЕНТРИРОВАННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Десятки тысяч пользователей (это могут быть тысячи и даже сотни пользователей), которых можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: если покупатели автомобилей — это большая концентрированная аудитория, то покупатели автомобилей Volvo — это малая концентрированная аудитория, посетители театров (в отличие от всех людей, которые ищут вечерние развлечения), работодатели (в отличие от людей, которые ищут работу) и т.д. В общем случае малая концентрированная целевая аудитория — это нишевой сегмент большой концентрированной целевой аудитории.

МАЛАЯ РАССЕЯННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Десятки тысяч пользователей или меньше, которых «нигде нет», то есть нет такого места, где можно было бы сразу всех найти. Это наиболее часто встречающийся вид целевой аудитории, с которой почти наверняка придется столкнуться любому маркетологу. Аудитория, почти сплошь состоящая из «неуловимых пользователей», — это заказчики строительного оборудования, потребители систем автоматизации управления, потребители услуг грузовых автоперевозок, покупатели картин.

Со временем, когда Интернет станет совсем цивилизованным и в каждой мало-мальски интересной тематике появится свой развитый и хороший информационный проект, а то и не один, который и будет основной площадкой для размещения рекламы, малая рассеянная аудитория исчезнет совсем. Тогда деление на аудитории будет другим: «большая холодная» — аудитория, не заинтересованная еще в предлагаемом продукте, то есть аудитория, которой надо сначала продать идею; «большая горячая» — аудитория, уже заинтересованная в продукте, которой можно уже продавать продукт, и, соответственно, «малая холодная» и «малая горячая». Однако до этого момента пройдет еще несколько лет.

Как влияет тип целевой аудитории на места размещения рекламы? Аудитория потребителей йогуртов — большая рассеянная целевая аудитория, сопоставимая по размеру со всей аудиторией Интернета в стране. Где мы будем размещать рекламу, направленную на эту целевую аудиторию? Конечно, там, где получим максимальный охват за наименьшие деньги и с минимальными издержками на размещение. То есть используем национальные ресурсы, к которым относятся рекламные площадки, собирающие наибольшую аудиторию. Сегодня это: Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета.ру. При этом реклама будет размещаться на главных страницах — именно здесь быстрее всего можно получить доступ к миллионной аудитории. Размещение на 2—3 площадках из представленного выше списка позволяет охватить почти весь Интернет.

Если же мы привлекаем малую концентрированную аудиторию (например, покупателей туристических путевок в Доминикану), то мы можем ее охватить, разместив рекламу на одном или нескольких тематических сайтах. И реклама так и должна размещаться на тематических сайтах, причем, поскольку аудитория малая, то на внутренних страницах, содержание которых наиболее близко к рекламируемому продукту. Подробнее соотношение типов целевой аудитории и мест размещения рекламы смотрите в табл. 1.

Таблица 1. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории

|  |  |
| --- | --- |
| Тип целевой аудитории | Места размещения рекламы |
| Большая рассеянная | • Реклама на крупнейших сайтах Рунета: Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета.ру (для аудитории, сопоставимой по размеру с аудиторией Рунета в целом). На позициях, обеспечивающих максимальный охват• Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории |
| Большая концентрированная | • Реклама в соответствующих тематических разделах крупнейших сайтов Рунета• Реклама на внутренних страницах крупнейших сайтов Рунета• Реклама на тематических сайтах (на первых страницах)• Реклама в тематических рассылках |
| Малая концентрированная | • Реклама на внутренних страницах тематических сайтов• Реклама в результатах поиска• Реклама в тематических рассылках |
| Малая рассеянная | • Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам |

Укажем, какую конкретно рекламу мы будем использовать в каждом случае.

Используемые виды рекламы тоже зависят от типа целевой аудитории. Для большой целевой аудитории, где объемы рекламы велики, эффективно использование дорогих инструментов Rich-Media и видеорекламы. Стоимость разработки роликов здесь очень велика, и когда она добавляется к небольшому рекламному бюджету, то увеличивает его иногда в разы, делая рекламу неэффективной. А добавляя стоимость изготовления рекламы к большому бюджету, мы почти не влияем на общую стоимость рекламной кампании, а следовательно, на эффективность рекламы в целом.

Контекстная реклама идеальна для торговых предложений и очень плохо подходит для имиджевой рекламы. Поэтому ее использование для большой аудитории обычно связано с неоправданно большими затратами на рекламу. Наконец, если у нас малая рассеянная целевая аудитория, то ее нигде, кроме как в результатах поиска, найти невозможно, поэтому мы будем использовать контекстную рекламу и медийную рекламу с поведенческим таргетингом. Подробно соотношения между типом целевой аудитории и используемой рекламой сведены в таблице 2.

Таблица 2. Использование различных видов рекламы в зависимости от типа целевой аудитории

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип целевой аудитории | Места размещения рекламы | Используемые виды рекламы |
| Большая рассеянная | Реклама на крупнейших сайтах Рунета:Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета.ру (для аудитории, сопоставимой по размеру с аудиторией Рунета в целом). На позициях, обеспечивающих максимальный охват.Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории | Медийная реклама: Rich-Media, Pop-under, баннерные сети, реклама с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории.Основной упор делается на Rich-Media и Pop-under на крупнейших сайтах: поисковых машинах, почтовых сервисах, социальных сетях, новостных и др. общетематических ресурсах.Эффективно использовать: вирусный маркетинг, AdverGaming, PR, включая работу с блогами и социальными сетями.Частый вариант большой рассеянной аудитории — это «бизнес-аудитория». В этом случае следует использовать все те же средства на бизнес-сайтах |
| Большая концентрированная | Реклама в соответствующих тематических разделах крупнейших сайтов Рунета.Реклама на внутреннихстраницах крупнейших сайтов Рунета.Реклама на тематических сайтах (на первых страницах).Реклама в тематических рассылках. Партнерские программы | Медийная реклама: Rich-Media, Pop-under, баннерные сети, реклама с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории.Основной упор на медийную рекламу на тематических сайтах и тематических разделах. В зависимости от продвигаемой продукции следует использовать простую баннерную или Rich-Media-рекламу. Pop-under использовать очень полезно.Эффективно использовать для размещения рекламы тематические почтовые рассылки, реклама в них может быть текстовой или баннерной.Эффективно использовать: вирусный маркетинг, AdverGaming, PR, включая работу с блогами и социальными сетями.Оптимизацию нужно делать только по основным торговым маркам, названию компании |
| Малая концентрированная | Реклама на внутренних страницах тематических сайтов. Реклама в результатах поиска.Реклама в тематических рассылках | Медийная реклама: Pop-under, баннерные сети, обычные баннеры, баннеры с поведенческим таргетингом по поисковым словам и тематическим сайтам. Контекстная реклама, в том числе и контекстная реклама с поведенческим таргетингом. Оптимизация для поисковых машин.PR, включая работу в блогах. PR в социальных сетях использовать очень ограниченно. Основной упор на текстовую рекламу и Pop-under на тематических сайтах. Использование Rich-Media возможно, но из-за малого размера аудитории (и соответственно, малого количества показов), расходы на изготовление баннеров могут быть неоправданно высокими |
| Малая рассеянная | Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам | Контекстная реклама по ключевым словам, включая рекламу с поведенческим таргетингом. Медийная реклама с поведенческим таргетингом по тематическим сайтам и поисковым запросам. Оптимизация по ключевым словам для поисковых машин. PR, включая работу в блогах и очень ограниченную работу в социальных сетях |

2. Принципы медиапланирования в Интернете

целевая аудитория медиапланирование интернет

Недостаточно знать, какие виды рекламы бывают, и уметь использовать каждый из них отдельно. Необходимо также уметь сопрягать все виды и инструменты рекламы в единый медиа-план. Задача медиапланирования — это задача распределения рекламного бюджета по различным медиа и различным площадкам внутри медиа, с тем чтобы получить наибольший и наиболее качественный охват аудитории за выделенные деньги.

Реклама в Интернете дороже, чем в других СМИ, ее охват обычно меньше, чем в телевизионной рекламе, да к тому же она не является прерывающей, то есть не обеспечивает столь полный контакт, как радио или телевидение. У рекламы в Интернете есть несколько уникальных преимуществ, но она сложнее привычных медиа и требует более внимательного планирования.

Вышесказанное фактически означает, что, планируя бюджеты в Интернете, мы должны делать это более тщательно, чем в случае планирования обычной рекламы, поскольку заполонять весь Рунет рекламой — довольно дорогое удовольствие, да и площадок, которые позволяют это делать, на всех не хватит.

В основе медиапланирования лежит таблица, которую мы уже заполняли (см. табл. 2). Она определяет основную конструкцию нашей рекламной кампании. Определившись с общей стратегией рекламы, перейдем непосредственно к медиапланированию.

В первую очередь составьте точный портрет целевой аудитории. Не просто «большая концентрированная», но задайте точные данные: пол, возраст, образование и т.д. — все, что необходимо для описания целевой аудитории. Определите, в каком месте, как часто и для чего ваша целевая аудитория в основном пользуется Интернетом. Постарайтесь понять такие параметры, как качество связи и скорость соединения (сможете ли вы использовать видеорекламу?), время, проводимое в Сети, основные интересы.

Соберите полный перечень тематических площадок (если это возможно), которые могут быть интересны компании. В этот список входят не только тематические сайты, но также и тематические разделы крупных сайтов, сайты сопряженных тематик, тематические рассылки, тематические блоги и сообщества. Кроме того, возможно, в него войдут также новостные и развлекательные сайты, если характер аудитории этого требует.

Часто бывают интересны площадки, которые привлекают на свои страницы аудиторию, схожую по статусу или группе потребления. Например, так называемую бизнес-аудиторию, которая хорошо представлена в Интернете. В этом случае реклама размещается на всех сайтах, где может быть велика доля целевых групп: сайты финансовой информации, сайты об автомобилях, сайты по недвижимости, сайты по предметам роскоши и так далее. Точно так же, когда нужно разместить рекламу, направленную на школьников, контекстная реклама размещается по ключевым словам, соответствующим текущему списку литературы в нужном классе или заданиям по другим предметам. Да-да, вы правильно понимаете — в большинстве случаев надо планировать «на глазок», и опыт — лучший в этом помощник.

Такой вид рекламы не всегда имеет смысл. Например, рекламу металлургической продукции имеет смысл размещать только на сайтах, непосредственно относящихся к металлургической тематике, и по ключевым словам, соответствующим отрасли. Дело в том, что потребителями в данном секторе являются корпоративные клиенты, к которым неприменимы смежные интересы. То есть рабочие вопросы их интересуют только в офисе. Смежные интересы работают только для большой аудитории и только в том случае, если это частные лица, а не корпоративные клиенты. Маленькая корпоративная аудитория может быть просто незаметна на сайтах, касающихся смежных интересов, а следовательно, большая часть денег на рекламу будет выкинута впустую.

Если вы работаете с большой рассеянной целевой аудиторией, то определите наиболее интересные рекламные площадки на основе статистики TNS или Gemius. Для этого нужно определить площадки, наиболее соответствующие заданной целевой аудитории и обладающие при этом наибольшей аудиторией. Таким образом, вы получите площадки, на которых охватите максимум целевой аудитории с минимальными издержками.

Этот список площадок может быть достаточно широк и должен постоянно пополняться. Для этого необходимо проводить непрерывный мониторинг Интернета в поисках новых площадок с новой аудиторией. Точно так же необходимо постоянно проверять запросы пользователей и пополнять список ключевых запросов, по которым размещается реклама. В противном случае вы можете в какой-то момент обнаружить, что старые площадки перестали работать, а новых у вас нет.

Знания площадок и характера целевой аудитории, в целом, достаточно для планирования рекламы, а регулярный анализ рекламных кампаний, быстро оптимизирует список площадок. Однако реклама будет существенно более эффективной, если учитывать некоторые особенности планирования рекламы в Интернете.

МИНИМИЗИРУЕМ РИСКИ, РАСКЛАДЫВАЯ ВСЕ В РАЗНЫЕ КОРЗИНЫ. Разместить всю рекламу на двух, пусть и самых крупных площадках — хуже, чем на десяти разных, включая и более мелкие. Площадка, даже проверенная на других кампаниях, может не сработать в каком-либо конкретном случае, тогда, если всего использовано две площадки, половина рекламы отправится в утиль. Если реклама распылена на десяток площадок, то провал любой из них не столь существенен.

У этого принципа есть обратная сторона. Увеличение числа рекламных площадок приводит к увеличению сложности управления рекламой, а следовательно, напрямую ведет к росту издержек: появляется больше организационных проблем. Требуется отслеживать большой объем рекламы, потребуется изготавливать больше баннеров (на разных площадках могут быть разные по формату места), с большей вероятностью возможно возникновение разного рода накладок. Таким образом, необходимо соблюдать некий баланс между распределением риска на большое число площадок и возможностями команды маркетинга по управлению размещениями на этих площадках.

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЕМ С НОВЫМИ ПЛОЩАДКАМИ. Всегда следует оставлять некоторую часть бюджета на эксперименты. Эта «некоторая часть» может составлять 20—30%, а в некоторых случаях даже и половину рекламного бюджета в зависимости от отрасли и удовлетворительности текущих площадок. Экспериментировать следует во всем: новые креативы, новые места размещения, новые площадки, новые виды рекламы. Необходимо определить определенный размер рекламного бюджета для экспериментов таким образом, чтоб не страдали текущие продажи. В этом случае, даже если все эксперименты окажутся неудачными, рекламная кампания все равно будет успешной. Если соблюдать простое правило «не стоит рисковать многим» и экспериментировать лишь небольшими рекламными слотами, то вероятность провала всех экспериментальных площадок достаточно мала. Понятно, что эксперименты оправданы, только если по их результатам проводить постоянный глубокий анализ рекламной кампании. Это нужно в первую очередь для того, чтобы не остаться внезапно ни с чем, когда привычные площадки не работают или уже заняты.

АНАЛИЗИРУЕМ РЕЗУЛЬТАТ, Бесполезно планировать рекламу, если после этого не анализировать получившийся результат. Последовательный анализ, проверка каждой рекламной площадки, в том числе и тех, которые не раз доказали свою эффективность, обязательны. Именно по результатам анализа рекламных кампаний вы можете принимать решение о дальнейшем использовании рекламной площадки. Более того, даже если экспериментальное размещение на площадке выглядело удачным, размещение большого объема рекламы может оказаться неэффективным в силу целого ряда причин, начиная с менее удачного размещения и заканчивая перегруженностью рекламой сайта.

ПОВЫШАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВОВ НА ПЛОЩАДКАХ. В процессе анализа может выясниться, что один и тот же креатив по-разному работает на разных площадках. В этом случае попробуйте поменять баннеры таким образом, чтобы увеличить число переходов с каждой площадки, а следовательно, и эффективность. Точно так же, кстати, следует поступить со специальными страницами, на которые приходит пользователь, кликнув на баннер. Возможно, секрет низкой эффективности в них. Где именно возникают проблемы в цепочке маркетинговых коммуникаций, покажет анализ статистики открученной рекламы и посещаемости сайта, проведенной после кампании.

ПРОСТЫЕ БАННЕРЫ ВЫИГРЫШНЕЕ. В большинстве случае простые, незамысловатые баннеры и тексты оказываются куда более эффективными, чем «навороченные». Как и везде в рекламе, здесь очень велика доля креатива. Хороший, пусть и очень сложный баннер будет работать безусловно, если хорош его креатив. С другой стороны, когда есть сомнения в креативе, лучше делать простые баннеры или использовать одновременно простые и сложные баннеры, анализируя потом их эффективность.

ИСПОЛЬЗУЕМ РЕТАРГЕТИНГ. «Удержать клиента проще, чем привлечь нового» — это одно из главных правил продавцов, но оно очень редко используется в Интернете, и уж тем более в рекламе. В то же время существуют специальные методы рекламы, которые позволяют показывать баннеры только тем пользователям, кто уже был на сайте и, следовательно, знаком с предлагаемыми продуктами или услугами. Их использование приводит к многократному увеличению эффекта от рекламы. Однако такие методы применимы только для массовой рекламы, охватывающей не 50—100 пользователей, а сотни тысяч человек и больше. В противном случае поймать эти 50—100 человек будет слишком дорогим удовольствием. Использование ретаргетинга увеличивает эффективность рекламы в разы, его нужно включать во всех случаях, когда это возможно.

ПОДГЛЯДЫВАЕМ ЗА КОНКУРЕНТАМИ. Конечно, нужно не просто мониторить конкурентов, но также и исследовать, где, как, сколько и какой рекламы они размещают. Существует несколько компаний, которые предлагают своим клиентам мониторинг основных рекламных площадок, и было бы разумно воспользоваться подобными услугами или мониторить конкурентов самостоятельно. Кроме того, у рекламного агентства, с которым работает компания, всегда следует узнать, не ведет ли оно уже мониторинг конкурентов и готово ли предоставить такую услугу.

ДЕЛАЕМ МНОЖЕСТВО РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ. Реклама (и баннеры, и тексты) — очень субъективный материал. Один и тот же баннер не нравится одной части пользователей, нравится другой, а третью оставляет равнодушной. Есть лишь небольшая часть пользователей, которых баннер цепляет. И дело тут в каких-то использованных словах, каких-то образах, цветах, композиции — мы не всегда можем понять, в чем именно. Изготовление большого (до полутора десятков, а то и больше) различных рекламных материалов — это осмысленное занятие. Вспомните, вирусные материалы вообще нельзя делать менее чем в четырех вариантах. Сделайте много разных баннеров или текстов и пустите их в ротацию, чтобы пользователь видел разные варианты. Вероятность, что вы его зацепите, выше.

Список использованной литературы

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге/Пер. с англ.-М.: Финстатинформ, 2007.

2. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2007.

3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2009.

4. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2008.

5. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ./ Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. - М.: Альпина Паблишер,2009.

6. Алексунин, Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интерненте: учеб. пособие/ Алексунин, Владимир Алексеевич, Родигина, Валентина Васильевна. - М.: Дашков и К,2010.