

**МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**
www.techart.ru

Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Дина Натура
Advert.Techart

13/03/2014



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Успешная рекламная кампания — это правильно:

- | поставленная цель;
- подобранные инструменты;
- рекламные материалы;
- посадочные страницы;
- настройки;
- мониторинг и оптимизация;
- эксперименты;
- служба продаж.





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Выбор инструментов

Определяется исходя из цели и задачи рекламной кампании:

- контекстная реклама;
- селективная реклама;
- медийная реклама.





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Контекстная реклама



Контекст = продажи

Порог входа — низкий, минимально возможный бюджет.

CPC (оплата за клик) — низкая в сравнении с другими инструментами.

Конверсии - «горячие». Готовность пользователя совершить покупку высока.

Контекстная реклама



Рекламные материалы:

- соответствие объявлений и посадочных страниц ключевым запросам пользователя;
- привлекательность предложения;
- актуальность.

Рекомендаций множество. Все — в соответствующих разделах помощи Яндекса и Гугла.



Эффективная рекламная
кампания. Что следует
учитывать?

Настройки контекстной рекламы

- | Геотаргетинг
- ▮ Время показа
- ▮ Стратегии
- ▮ Запросы
- ▮ Ставки
- ▮ Настройки показа в сетях
- ▮ и т.д.





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Контекстная реклама



Время показа

Ограничение по времени показа не всегда оправдано.

Из нашего опыта и проведенных экспериментов:
стремитесь к 100% охвату дневной аудитории.

Для этого:

- увеличьте дневной бюджет
- ограничьте семантическое ядро при необходимости.

Зачем?

Влияем на итоговый показатель конверсии.

Влияем на значение CTR.

Как следствие — влияем на стоимость клика.



Эффективная рекламная
кампания. Что следует
учитывать?

Пример. Как влияет дневной охват на показатели конверсии

Пластиковые окна.

Период — неделя.

Бюджета хватает примерно до 17-18 часов.

Бюджет	CPC	CTR	CR	Кол-во	CPA
120 000р.	100р.	8%	1,5%	20	6 000р.

Период — неделя.

Бюджет увеличен почти до 100% дневного охвата.

Бюджет	CPC	CTR	CR	Кол-во	CPA
180 000р.	60р.	11%	2,3%	69	2 600р.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Контекстная реклама



Стратегии Яндекс.Директа.
Какую выбрать?

Автоматические стратегии — если нет времени разбираться и/или бюджет ограничен.

В остальных случаях — стратегии с ручным управлением.

Наиболее выгодная — показ в блоке по минимальной цене, в спецразмещении.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Пример. Как влияет стратегия на стоимость конверсии

Кадровое агентство.

Период — неделя.

Стратегия - «Наивысшая доступная позиция».

100% дневной охват.

Бюджет	CPC	CTR	CR	Кол-во	CPA
240 000р.	1 050р.	7.50%	2.5%	6	40 000р.

Период — неделя.

Стратегия - «Показ в блоке по наименьшей цене», в «Спецразмещении».

100% дневной охват.

Бюджет	CPC	CTR	CR	Кол-во	CPA
180 000р.	150р.	9.00%	2.5%	30	6 000р.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Контекстная реклама



Режим показов

Яндекс.Директ – стандартный

Google AdWords – ускоренный

Показ в блоке по минимальной цене

Включить в: ☒ спецразмещении

☐ спецразмещении и «гарантии»

☒ дневной бюджет: у.е. режим показа: ▼



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

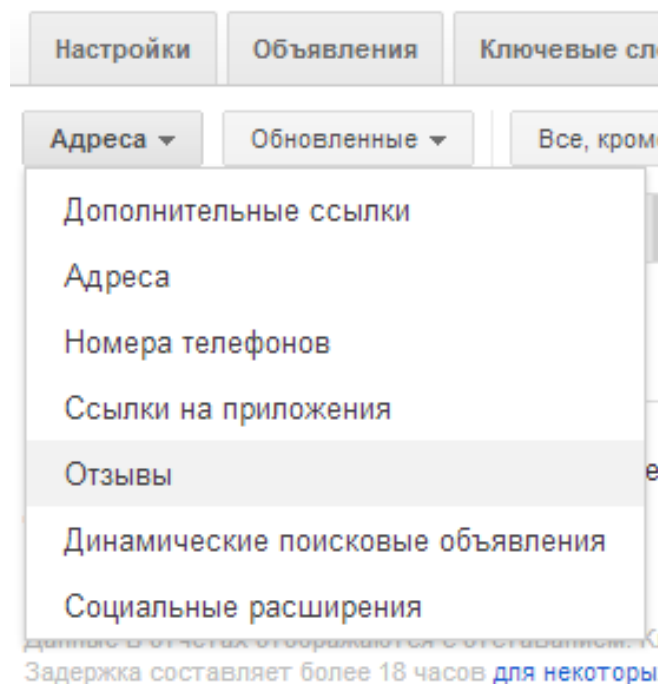
Контекстная реклама



Задействуйте различные расширения объявлений:

Яндекс.Директ – быстрые ссылки, единый адрес и телефон

Google AdWords – расширения объявлений





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Селективная реклама



Селективная реклама = продажи + повышение известности бренда/товара среди ЦА.

Симбиоз контекстной и медийной рекламы.

Порог входа — довольно низкий в большинстве случаев.

СРС - более высокая по сравнению с контекстом (как правило, но не обязательно)

Конверсии - «теплые» благодаря точному попаданию в ЦА.

Селективная реклама



Рекламные материалы:

Привлекаем внимание

- **и отвечаем интересам пользователя.**
- **Рекламируем интересное торговое предложение.**



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Селективная реклама

Различные таргетинги:

- Гео
- Социально-демографический
- Тематический
- Постпоисковый
- Ретаргетинг
- Look-alike
- Др. таргетинги

Для повышения эффективности РК рекомендуем тестировать различные сочетания.





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Медийная реклама



**Медийная реклама =
повышение известности
бренда/товара среди ЦА,
формирование спроса.**

Порог входа — высокий.

CPC — высокий.

**Конверсии — «холодные»
в лучшем случае, если
вообще есть.**



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Медийная реклама



Рекламные материалы:

- Привлекаем внимание, заинтересовываем пользователя.
- Стимулируем к действию.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

CPM показов целевой аудитории

К примеру, ЦА — мужчины 25-45, Москва.

Площадка А.

Москва — 50%, мужчины нужного возраста — 45%

Геотаргетинг — есть.

Социально-демографический таргетинг — нет.

CPM — 400р.

CPM целевой аудитории — 620 р.

Площадка В.

Москва — 30%, мужчины нужного возраста — 80%.

Таргетингов нет.

CPM — 350р.

CPM целевой аудитории — 714 р.

Зачем?

Для выбора площадки с наиболее оптимальной CPM целевой аудитории.



Эффективная рекламная
кампания. Что следует
учитывать?

Тестирование, аналитика, оптимизация





Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Отслеживаем эффективность



Задействуем UTM-метки

Связываем аккаунты Google AdWords и Google Analytics

Настраиваем цели

Настраиваем отслеживание звонков



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Тестируем различные гипотезы

Пример.

Кафельная плитка.

Гипотеза: целевая аудитория – мужчины.

Выбирают женщины, покупают мужчины.

Зачем?

Ваша целевая аудитория
необязательно думает так же, как и вы.

Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация

Тестируем креатив

Пример 1. Развлекательный центр.

Селективная реклама. Реклама с использованием изображений стриптизерш.

ЦА — мужчины 30+

Гипотеза — на полураздетых реагируют лучше.



CTR баннеров в обоих случаях — 0.3%

Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Тестируем креатив

Пример 2.

Пластиковые окна.

МКБ Яндекса и КМС Google

ЦА четко не определена, но задан таргетинг по ключевым словам.

Самый высокий CTR баннеров — с самым простым предложением. 1,4% у простого предложения до 0.7% у более сложных.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Зачем?

Для определения креатива, на который аудитория реагирует лучше всего.

Тестируем креатив

**Пример 3. Стеновые материалы.
Контекстная реклама в РСЯ.**

Гипотеза — добавление изображений привлечет большее количество заинтересованной аудитории, что увеличит количество конверсий.

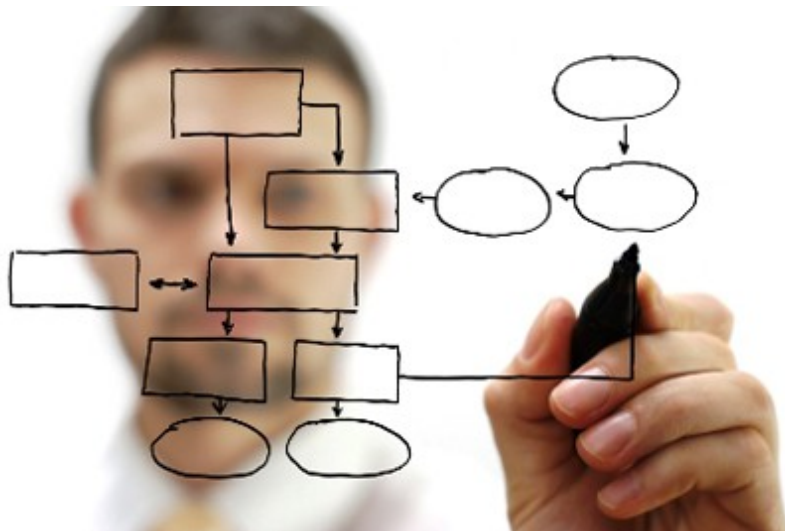
Результаты:

- 1. CTR вырос**
- 2. кол-во кликов выросло**
- 3. расход бюджета вырос**
- 4. % конверсий уменьшился**
- 5. кол-во конверсий осталось на прежнем уровне.**
- 6. Стоимость конверсий увеличилась.**



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Зачем?

Для определения предложения, максимально интересного аудитории.

Тестируем рекламное предложение

Гипотеза — размер скидки влияет на конверсию.

Кейс. Итальянские двери.

Было — скидка 10%

Стало — скидка 20%

Конверсии:

- в первом случае 4%
- во втором случае 4.5%

Тестируем акцию
«3-я дверь бесплатно»:

Конверсия — 6%!



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Оптимизируем кампанию на основе тестов

Однако необходимо учитывать статистическую значимость данных.

Чем больше объем полученных данных, тем более точен результат эксперимента.

Как минимум для каждого тестируемого варианта нужно собрать **100 конверсий**, прежде чем сделать какие-либо заключения.

Для СРМ-рекламы можно строить аналитику на основе количества показов.



Эффективная рекламная кампания. Что следует учитывать?

Тестирование аналитика оптимизация



Оцениваем источник не только по конверсиям по последнему взаимодействию, но и по вхождению в цепочки конверсий.

Инструменты дополняют один другой, увеличивая конверсию друг друга. Каждый новый канал увеличивает общую конверсию в среднем на 2%.

Динамика прямого трафика и трафика органики по брендированным запросам напрямую зависит от рекламной активности.

Выводы:



Успех РК неизбежен в случае:

- правильной постановки цели;
- выбора оптимальных инструментов;
- грамотной настройки;
- правильной аналитики;
- своевременной оптимизации.

Работайте над своей рекламной кампанией!



**МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**
www.techart.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Дина Натура
Advert.Techart

(495) 790-7591
info@techart.ru
www.techart.ru
<http://twitter.com/techart/>
<http://www.facebook.com/techartgroup>