

КАК РАСТЕТ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА



АУДИТОРИЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЯ 100 000+,
СЕНТЯБРЬ 2011, 12+ ЛЕТ, АУДИТОРИЯ ЗА СУТКИ

ТВ



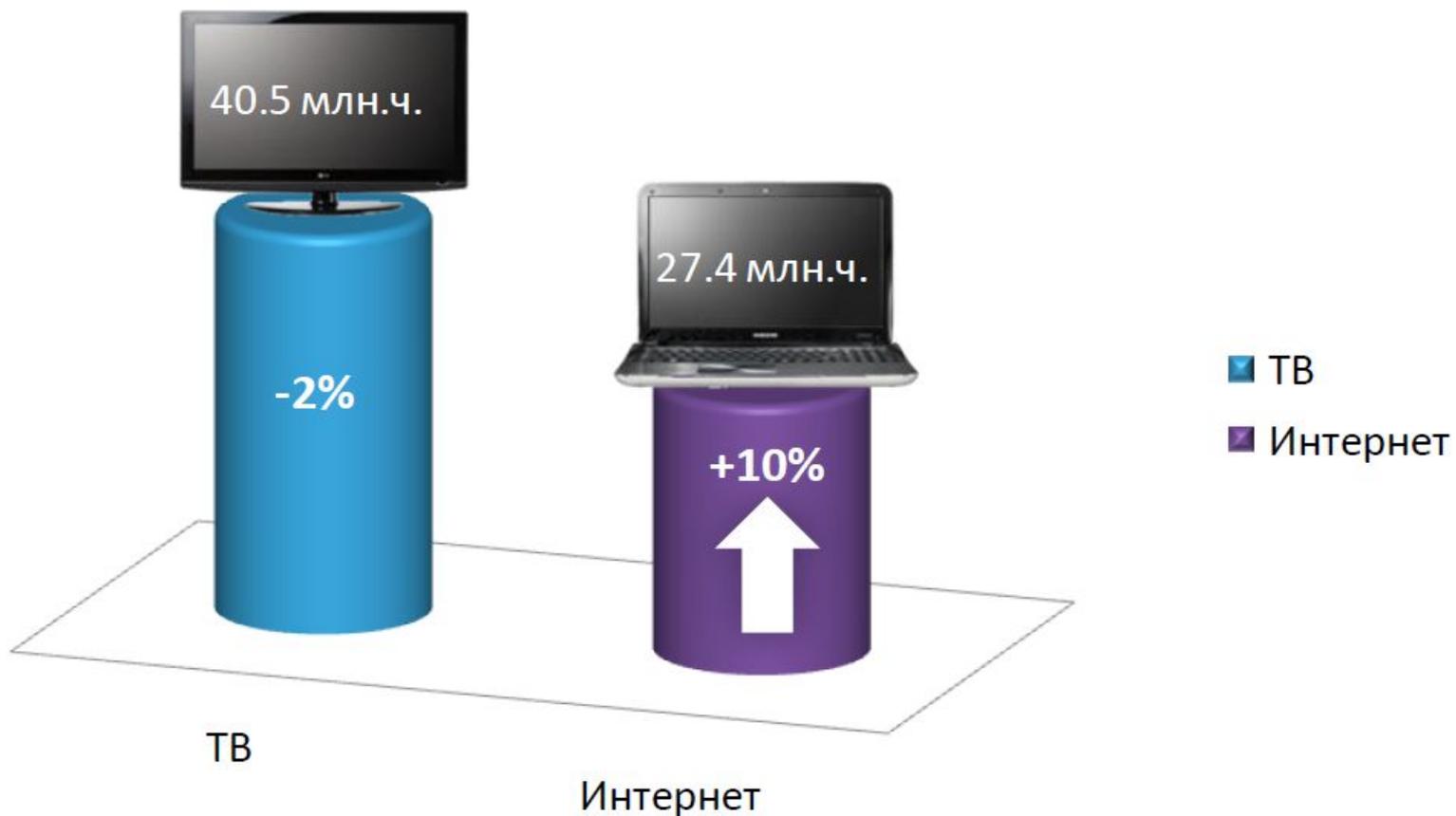
7 ИЗ **10**

Интернет



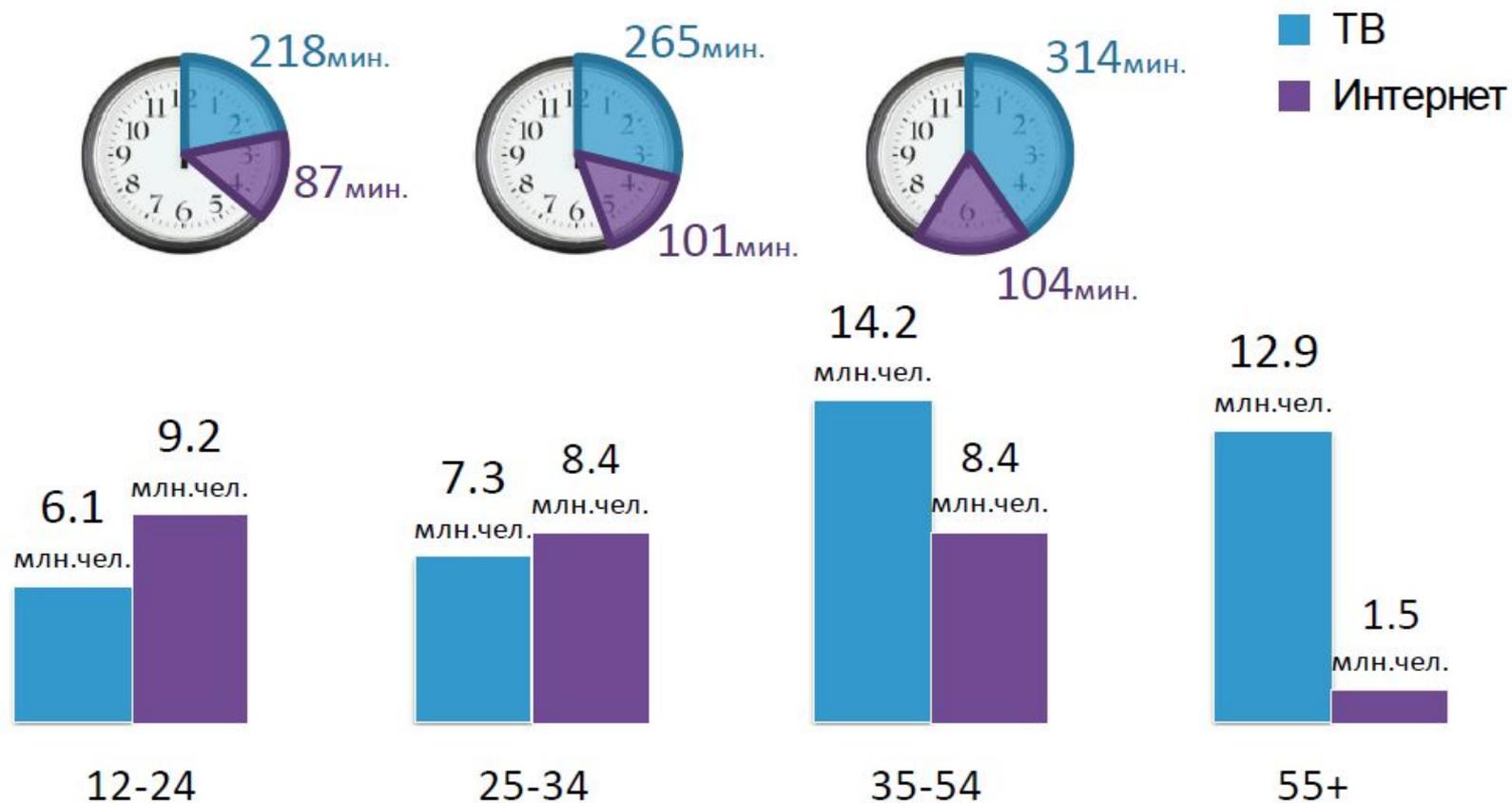
5 ИЗ **10**

ДНЕВНОЙ ОХВАТ ТВ, ИНТЕРНЕТА РОССИЯ 100 000+, СЕНТЯБРЬ 2010-2011, 12+ ЛЕТ



Источник: TNS TV Index, УИ Web Index сентябрь 2010-2011, TNS User-centric сентябрь 2011, Average Daily Reach, Россия 100 000+, 12+ лет.

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА И ТВ АУДИТОРИЯ В СРЕДНЕМ ЗА СУТКИ, ДЛИТЕЛЬНОСТЬ КОНТАКТА ЗА СУТКИ



Источник: TNS УИ Web Index, TNS User-centric, TV Index, сентябрь 2011, Average DailyReach, DailyMinutesperUser; Россия100 000+, 12-54лет

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ

+28% к аналогичному периоду 2010 года



Источник: АКАР, ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЁ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ЯНВАРЕ-ИЮНЕ 2011 ГОДА

Целевая аудитория

Основа составления нужного и эффективного рекламного предложение- выявление целевой аудитории рекламодателя.

Деление на целевые группы помогает выбрать необходимый вид рекламы, улучшает качество рекламного посыла.

Чем холоднее к товару/услуге целевая группа, тем больше частота контакта и охват аудитории (имиджевая реклама).

В зависимости от степени заинтересованности целевой группы в продукте/услуге используются различные виды рекламы.

Зачем мы даем рекламу?

- **Осознание проблемы**
- **Поиск и выбор решения проблемы**
- **Поиск и выбор поставщика решения**
- **Имиджевая реклама/брендинг** (продвижение идеи, бренда, торговой марки)
- **Товарная/продуктовая реклама** (продвижение продукта или продуктовой линейки)
- **Торговая реклама** (реклама торгового предложения)

Каждому виду рекламы соответствует свой набор рекламных инструментов. Несоответствие используемых инструментов и целей рекламы приводит к отрицательным результатам. В интернете ошибиться с выбором рекламных инструментов намного проще, чем в традиционных медиа, потому что **реклама в интернете намного более разнообразна.**

Имиджевая реклама, брендинг

- **Большой охват** - нам нужно охватить всех, кто вообще когда-либо может приобрести предлагаемый продукт
- **Большая частота** – чтобы убедить людей купить что-то новое, надо рассказать об этом много-много раз
- **Яркие, цепляющие взгляд образы**, удерживающие «неищущее» внимание целевой аудитории.
- Инструменты рекламы – медийная реклама, PR, брендинг проектов, реклама в играх, вирусная реклама – все то, что обеспечивает большой охват и большое **вовлечение «холодной» аудитории.**
- Критерии эффективности рекламы – **запоминание** рекламируемой идеи, марки или бренда, а также **вовлечение** – принятие предлагаемых ценностей

Товарная (продуктовая) реклама

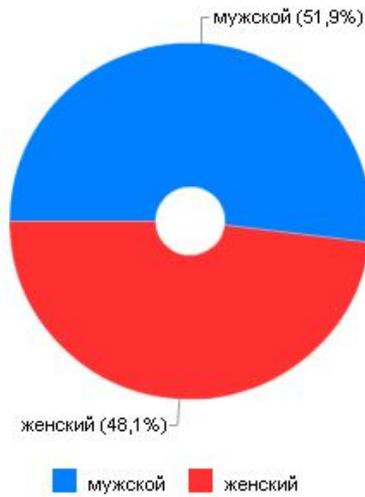
- **Большой охват** – нам нужно охватить всех, кто в ближайшее время может приобрести предлагаемый продукт вне зависимости от текущих интересов этих людей
- **Большая частота** – чтобы убедить людей купить что-то новое, надо рассказать об этом много-много раз, мы не продвигаем идею, но даже новый продукт требует многочисленных повторов
- **Яркие, цепляющие взгляд образы**, концентрация рекламы на преимуществах и ценностях предлагаемых продуктов
- Инструменты рекламы – медийная реклама, PR, брендинг проектов, реклама в играх, вирусная реклама, реклама в социальных сетях – **наша аудитория по-прежнему «холодная»**
- Критерии эффективности рекламы – **запоминание** рекламируемых продуктов и их качеств, **вовлечение** – интерес к предлагаемым продуктам, и наконец - **увеличение объема продаж**

Торговая реклама

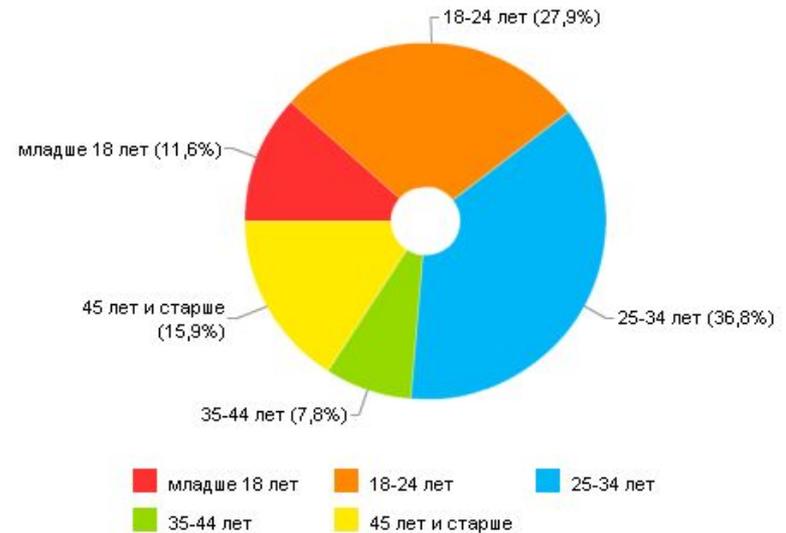
- **Узкий, очень нацеленный охват** – нам нужно охватить только тех, кто сейчас проявляет интерес к данной тематике.
- **Единичная частота** – человек «в теме» заинтересуется с первого раза или не заинтересуется вовсе. Стоимость клика с первого показа в три раза ниже, чем со второго.
- **Четкие торговые предложения** – стоимость, место продаж, доступные опции, реклама должна работать, как ценник: «приходи покупай сейчас».
- **Стимулирование продаж** через давление ценой, сроками, количеством и массовым спросом.
- Инструменты рекламы – медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация сайтов для поисковых машин – **наша аудитория «разогрета»**.
- Критерии эффективности рекламы - **увеличение объема продаж**

АУДИТОРИЯ

Пол



Возраст



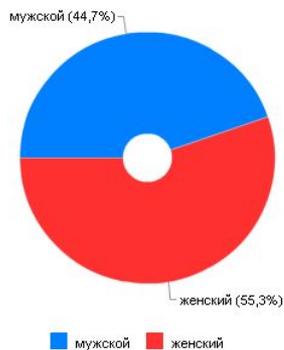
Вовлеченность: М=Ж

25-34 года: 3,5 просмотра и 3.46 минуты на сайте

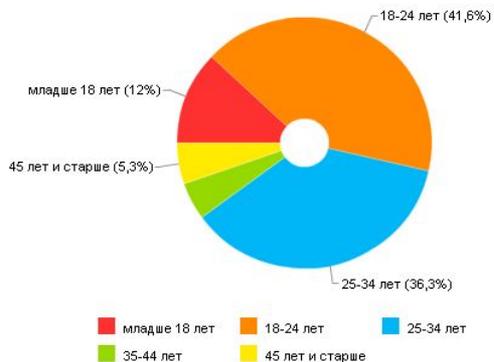
Общая аудитория сайта, октябрь 2011

Аудитория сервисов

Пол



Возраст



Афиша

Вовлеченность: М=Ж

<18

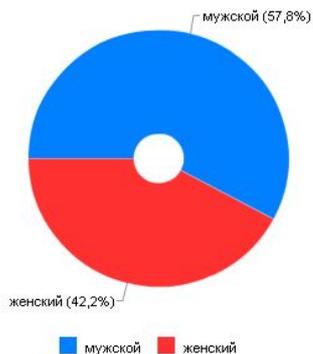
18-24

25-34

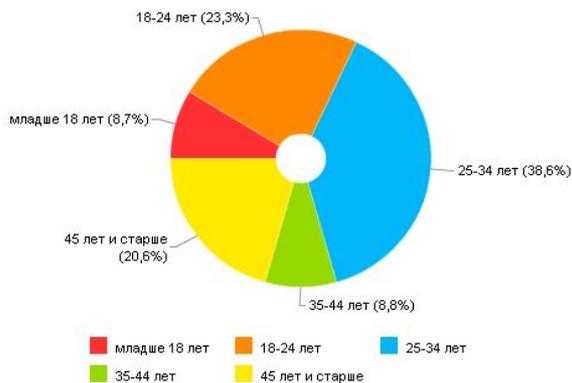
35-44

45>

Пол



Возраст



Новости

Вовлеченность: М=Ж

<18

18-24

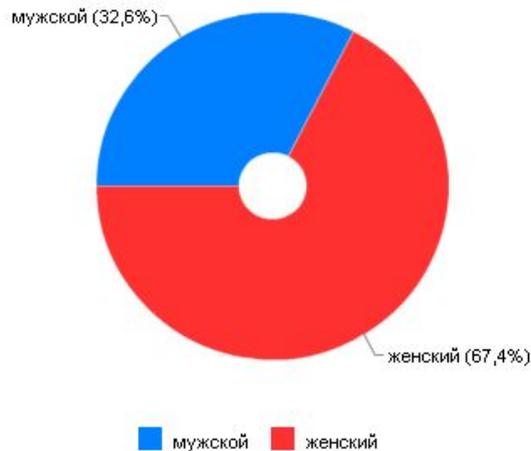
25-34 самая активная

35-44

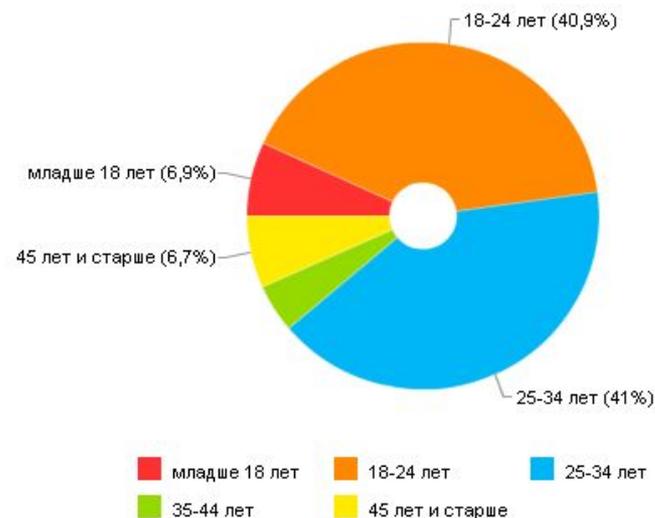
45>

Аудитория сервисов

Пол



Возраст



Мужчины АКТИВНЕЕ женщин: 11 просмотров и 7 просмотров; 13 минут и 8 минут

Вовлеченность

<18 18-24

25-34 35-44 **45>**

Реклама банка (Выделяем ЦА)

ЦА: Новое направление кредитования для молодежи. до 25 лет

За чем: Можно предположить, что к 2020 году, вместо крупных мега- банков, будут работать тысячи микро- , т.е. нишевых банков (суббрендов крупных банков), рассчитанных на очень узкие аудитории. Они будут способны обращаться со своими ЦА на специфических языках, чего себе не могут позволить банки «все для всех».

Решение: Для коммуникации с самой молодой, продвинутой голландской ЦА, Axion via Dexia сделал самый креативный в истории банков ход в интернете. Это назвали «баннерным концертом» - один из немногих реальных проектов по поддержке молодежи банком. Что больше всего увлекает молодежь? Правильно - это музыка!

BEKIJK HET BANNER CONCERT WIN JE EIGEN BANNER CONCERT

dinsdag 21 oktober 2008 Hulp

msn Web | Nieuws | Afbeeldingen | Muziek Version française | Feedback | RSS

MSN, dat is nieuws en showbizz Geen nieuwe berichten Afmelden

Auto	Dating	Gratis emoticons	Jobs & tips	Solidariteit	Windows Live
Entertainment	DVD's huren	Gezondheid	Kopen & verkopen	Stem: Obama of McCain?	Hotmail
Lifestyle	E-Cards	Green	Modellenwedstrijd	Tech & Gadgets	Messenger
Nieuws	Formule 1	Horoscoop	Muziek downloaden	TV-Gids	Spaces
Video's	Games	Immobilien	Reizen	Weer	

Sergio Rossi pimpt PUMA

< vorige volgende >

Showbizz nieuws

- Oasis komt naar Vorst Nationaal
- Souvenirs Bob Hope brengen fortuinen op
- Urbanus is peter van de Week van de Friet

Nieuws

- Advocaat-generaal EU-Hof kraakt Belgisch verbod koppelverkoop
- Verdachten organisatie neonaziconcerten opgepakt
- Tennis - Darcis voorbij Stepanek naar tweede ronde in Lyon
- Basketbalclub Oostende ontslaat coach Vukoicic
- Meer dan 100.000 handtekeningen om auteur Gomorra te beschermen
- Thaise ex-premier veroordeeld tot twee jaar cel

Betalingsvoorwaarden online

be2 Meer dan alleen dating

Uw droompartner bestaat ...

Wij weten wie het is!

Klik hier !

Advertentie Feedback

Женское белье (меняем ЦА для которой создан ролик)

ЦА: Потребитель женщина, но покупатель мужчина

За чем: Увеличить продажи

Решение: Агентство Houdini помогло женщинам и голландскому магазину Lingerie Totaal привлечь мужчин к покупке женского белья.

С помощью веб-сайта kliktease.nl женщины могли отправлять своим возлюбленным от имени их друзей интерактивные клипы со стриптизом – с каждым кликом модель обнажалась больше, а перед финальным аккордом на экране появлялось сообщение о том, кто на самом деле отправил видео, и что «отправительница» выбрала себе в подарок

теги: молоко, велосипеды

<http://hot-digital.ru/2010/11/interaktivnyj-striptyz-s-syurprizom/>

Магазин бытовой техники

ЦА: -----

Доп. данные: основное преимущество это грамотные продавцы. все знают и не обманывают

Решение: Гипермаркет электроники Euronics в Екатеринбурге на время превратился в большой экзаменационный центр.

Продавцы-консультанты ежедневно держат экзамен перед покупателями. Стоит только консультанту на вопрос о товаре ответить "не знаю", клиент получает приличную скидку.

g.Екатеринбург, Металлургов, 84 Телефон: (343) 270-69-00

На наших «НЕ ЗНАЮ» ПОКУПАТЕЛИ ЗАРАБОТАЛИ **199191** РУБЛЕЙ

Платим за «НЕ ЗНАЮ» НАШИХ КОНСУЛЬТАНТОВ СКИДКА ДО 20%*

Каждый покупатель, консультирующийся по интересующему его товару и получивший от продавца-консультанта ответ «НЕ ЗНАЮ», имеет право купить этот товар* со скидкой.

- ✓ 1 ответа «НЕ ЗНАЮ» основная скидка 5%.
- ✓ 2 ответа «НЕ ЗНАЮ» дополнительная скидка 5%.
- ✓ 3 ответа «НЕ ЗНАЮ» дополнительная скидка 5%.
- ✓ 4 ответа «НЕ ЗНАЮ» дополнительная скидка 5%.

Подробности акции

© Euronics 2011 Euronics — крупнейший продавец электроники и бытовой техники в Европе. Закупочный союз объединяет 10 500 независимых магазинов под единой вывеской в 29 странах мира. Екатеринбургской Euronics первым в России в гипермаркете электроники Euronics представлены товары всех ведущих производителей техники. Обязательно присутствие моделей как премиум-сегмента, так и mid-range категорий.

г.Екатеринбург, Металлургов, 84 Телефон: (343) 270-69-00 Создано 2011

На наших «НЕ ЗНАЮ» ПОКУПАТЕЛИ ЗАРАБОТАЛИ **29547** РУБЛЕЙ Euronics ул. Металлургов 84

На наших «НЕ ЗНАЮ» ПОКУПАТЕЛИ ЗАРАБОТАЛИ **175840** РУБ. Euronics ул. Металлургов 84

Платим за «НЕ ЗНАЮ» НАШИХ КОНСУЛЬТАНТОВ СКИДКА ДО 20%*

Подробности в магазине Euronics ул. Металлургов 84

Центр фитнеса

ЦА: 25 - 45 активный образ жизни, достаток выше среднего

Доп. данные: сайта нет, бюджет ограничен

Решение: Создать сайт-блог (предпочтительнее создать чем использовать ЖЖ) особенно важно установить доверительную связь с аудиторией. Смысла рассказывать в десятый раз о фитнесе и йоге вообще – нет. Надо говорить о себе (учителях), о жизни клуба, о людях, которые в нем уже занимаются, о гостях, поездках, мероприятиях... Обязательное SEO по сегментам (пилатес и что там еще бывает) с привязкой к городу. Пока SEO нет, можно контекст.

Дальше РК делим на 2 части: реклама на специализированных сайтах и реклама на сайтах с целевой аудиторией (и это все мы)

Там где целевая аудитория: статья + баннер

Там где тематика (попадание 100%): баннер или каталог

Обязательно конкурентное преимущество: Возможно, стоит рекламировать бесплатные ознакомительные занятия, или известных гостей с Запада (Востока?). Если надо набрать группы новичков на год – лучше интенсивные РК. Если в этом необходимости нет (новые люди могут присоединяться по ходу) и постоянно происходит много интересных событий – лучше более продолжительное сотурничество.

Тур фирма (ограничение по ЦА, немного вирусное)

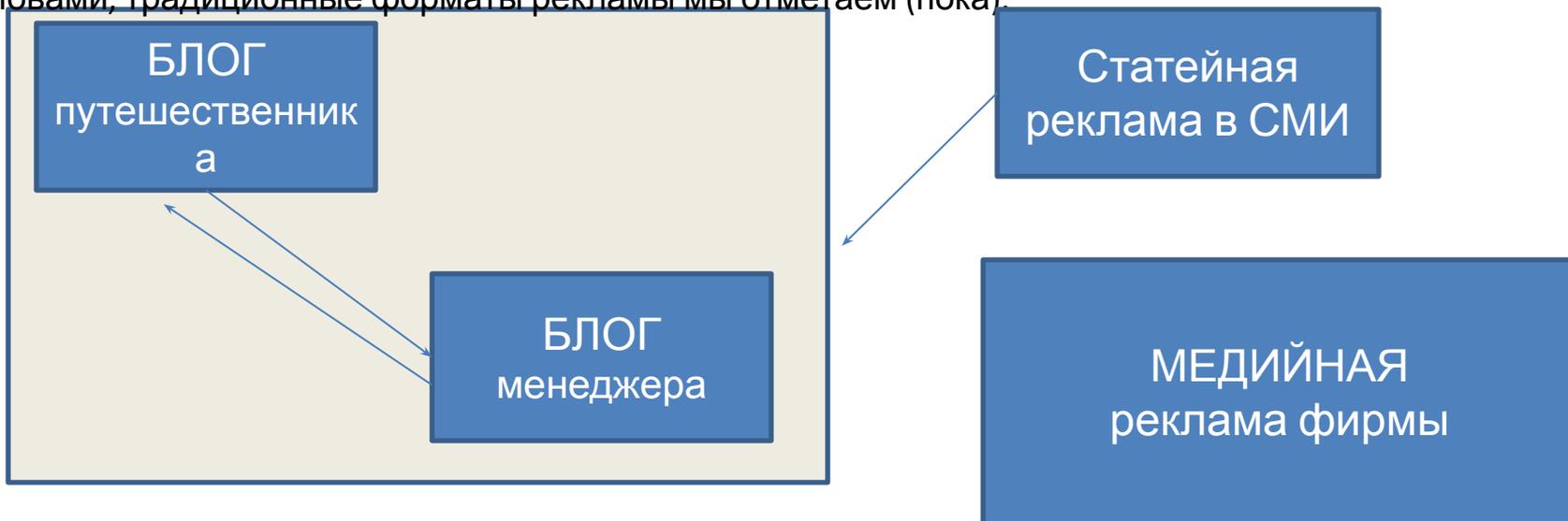
ЦА: 26-38 лет, достаток выше среднего, активный образ жизни, опыт путешествий

Доп. данные: Новая туристическая компания входит на рынок. Продукт – эксклюзивные и неформатные путешествия для upper-middle класса. Основное медиа продвижения – интернет

Решение: Фишка тур.компании – команда профессионалов, которая не только хорошо разбирается в особенностях организации туризма в ряд стран, но и обладает достаточным креативом, чтобы составить действительно необычное и неформатное путешествие, а также быстро решать возникающие по ходу проблемы (от визы в Тибет или Бутан, до ремонта джипа в дельте Нила).

Неудовлетворенная потребность – бросить, наконец, дела и рвануть в безбашенное кругосветное (или «кругосветное») путешествие. **Путешествие всей жизни**

Нельзя предлагать Мечту в одном ряду с последней моделью мобильного телефона или стирального порошка. О возможности реализовать мечту можно только шепнуть на ухо. Другими словами, традиционные форматы рекламы мы отмечаем (пока)



Детские товары, интернет магазин (выделение ЦА, ограничение только онлайн)

ЦА: физ лица, родители + всевозможные родственники

Доп. данные: ассортимент не большой, конкуренция есть, цены среднии

Решение: Конкурентных преимуществ нет

Запускаем имиджевую рекламу. Именно имедживую с направлением "Детям надо играть и игрушек надо много"

Большой формат баннера, акцент на родительские чувства (цвет, игрушки, дети, слоган)

В идеале после пары недель даем статью о магазине

И совсем хорошо если все таки появится хоть одно конкурентное преимущество в уникальном товаре или цене

Можно сделать сообщество в соц. сети но не магазина с каталогом товаров, а именно советы родителям.... **отдельная история.**

Креатив и смелые решения

<http://www.notsobadforfrenchy.com/aides/zizibanner/demo/>