



Маркетинг

Обучающая презентация
для менеджеров продаж

Что такое

реклама

Что такое реклама

Виды и цели рекламы

Каналы рекламы

Плюсы и минусы каналов рекламы

Воронка конкуренции рекламных каналов

Что такое реклама

Реклама — оплаченная форма неличного продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании.

- ✓ Сарафанное радио и рекомендации — это не реклама.
- ✓ Главная цель рекламы — увеличение объема реализации товаров и услуг.



Виды рекламы

Имиджевая. Реклама, направленная на формирование устойчивого имиджа в сознании потребителя. Цель – мотивация покупателя сделать выбор в пользу бренда в ряду других.

Продуктовая. Реклама, стимулирующая покупку реального продукта при помощи демонстрации его преимуществ или аукционных предложений.

Торговая. Продуктовая реклама, направленная на формирование определенного отношения и желания купить в конкретном месте продаж/компании.



Виды рекламы

	Имиджевая	Продуктовая реклама	Торговая реклама
Что продвигает	Торговую марку/бренд	Продукт или категорию в целом	Конкретного продавца (компанию)
Что делает	Формирует отношение	Информирует	Определяет место покупки
Цель Рекламы	Сформировать лояльное отношение к бренду	Проинформировать о выходе какого-то нового продукта/ новых преимуществах прежнего или об акции, стимулирующей продажи	Помочь пользователю, потенциальному клиенту определить место покупки
Чем оперирует	Атрибутами торговой марки	Характеристиками продукта	Условиями покупки в конкретном месте (магазине/компании)
Якори в рекламном сообщении	Яркие, цепляющие взгляд образы, удерживающие внимание целевой аудитории.	Яркие, цепляющие взгляд образы, концентрация рекламы на преимуществах и ценностях предлагаемых продуктов	Четкие торговые предложения – стоимость, место продаж, доступные опции, конкретная выгода. Реклама должна работать, как ценник: «приходи покупай сейчас»
Целевая аудитория	Потенциально могла бы купить	Могла бы купить	Покупает сейчас
Критерии	Запоминание рекламируемой идеи,	Запоминание рекламируемых продуктов и их качеств, вовлечение	

Виды рекламных коммуникаций

ATL — above the line

- Наружная реклама (реклама на улице на различных рекламных конструкциях: щиты, лайтбоксы, растяжки и т.п.)
- Реклама на ТВ
- Реклама на радио
- Реклама в печатных СМИ (в прессе)
- Реклама на транспорте
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама в интернете

BTL — below the line

- Промо акции (например, предложение прохожим протестировать продукт здесь и сейчас)
- Direct mail (рассылка по почте, по e-mail, SMS-рассылки и т.п.)
- Мероприятия (организация массовых мероприятий, например, конкурсов, праздников)
- POSm (раздача напечатанных рекламных материалов на улице или в помещении)

ТВ реклама

«+»

- Одновременное визуальное, звуковое и эмоциональное воздействие
- Высокая вовлеченность телезрителя
- Большой выбор тематических программ и каналов для выбора ЦА
- Низкая стоимость одного рекламного контакта из-за большого охвата

«-»

- Требуется большой бюджет
- Высокая стоимость изготовления качественного ТВ ролика
- Снижение степени доверия к ТВ
- Перераспределение внимания между экранами (планшет, смартфон,



Радио реклама

«+»

- Акустическое воздействие — особенно важно для оперативного привлечения в точки продаж
- Возможность контакта с мобильной аудиторией

«-»

- Нет визуального контакта
- Большой рекламный шум и низкое внимание к рекламе, как следствие, быстрая забываемость
- Возрастающее количество станций — слушатели (ЦА) распределены по многим радиостанциям
- Плохо работает для рекламы сложных продуктов



Реклама в печатных СМИ

«+»

- Зрительный контакт
- Помогает объяснить сложный продукт

«-»

- На протяжении последних 8 лет постоянно теряет аудит
- печатные СМИ переходят в online
- Фальсифицирует реальные тиражи



Наружная реклама

«+»

- Воздействует на широкую аудиторию
- Большая частота контактов

«-»

- Большой рекламный шум, на преодоление которого потребуется большой бюджет
- Хорошие места выкуплены на год вперед
- Длительность контакта 2-3 секунды => рекламное сообщение должно быть кратким и неперегруженным информацией

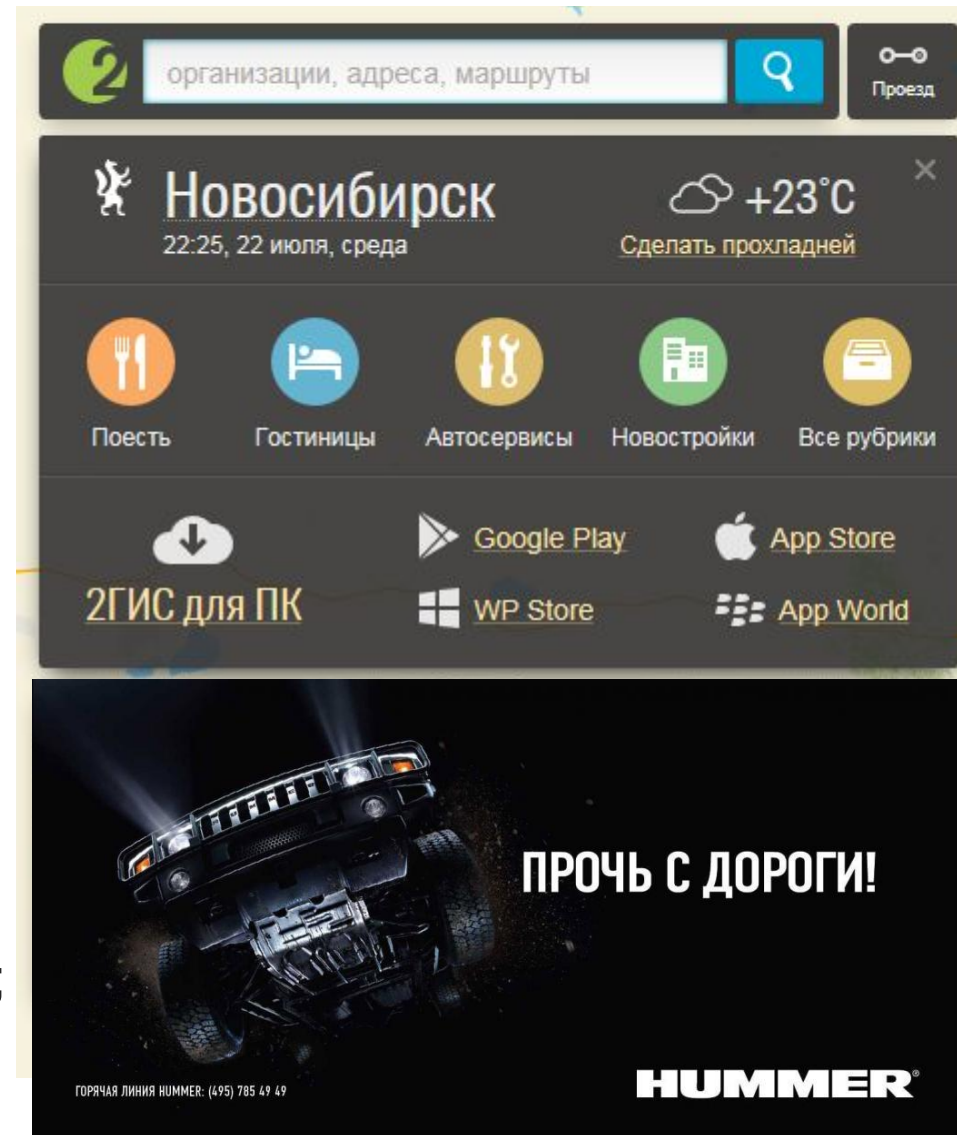


Медийная реклама в интернет

Медийная реклама — размещение графических изображений на сайтах и в приложениях. Медийная реклама привлекает внимание, формирует узнаваемость и имидж бренда.

К медийной рекламе относятся:

- Баннерная реклама: как стандартные, так и нестандартные форматы;
- E-mail рассылки: адресные и тематические, рекламная листовка, баннер в письме;
- Видеореклама: pre-, mid- и post-роллы, посев видео-роликов;
- Спецпроекты: интерактивные проекты (конкурсы, консультации, викторины);
- Брендирование (сайт, контент, раздел сайта), кросс-



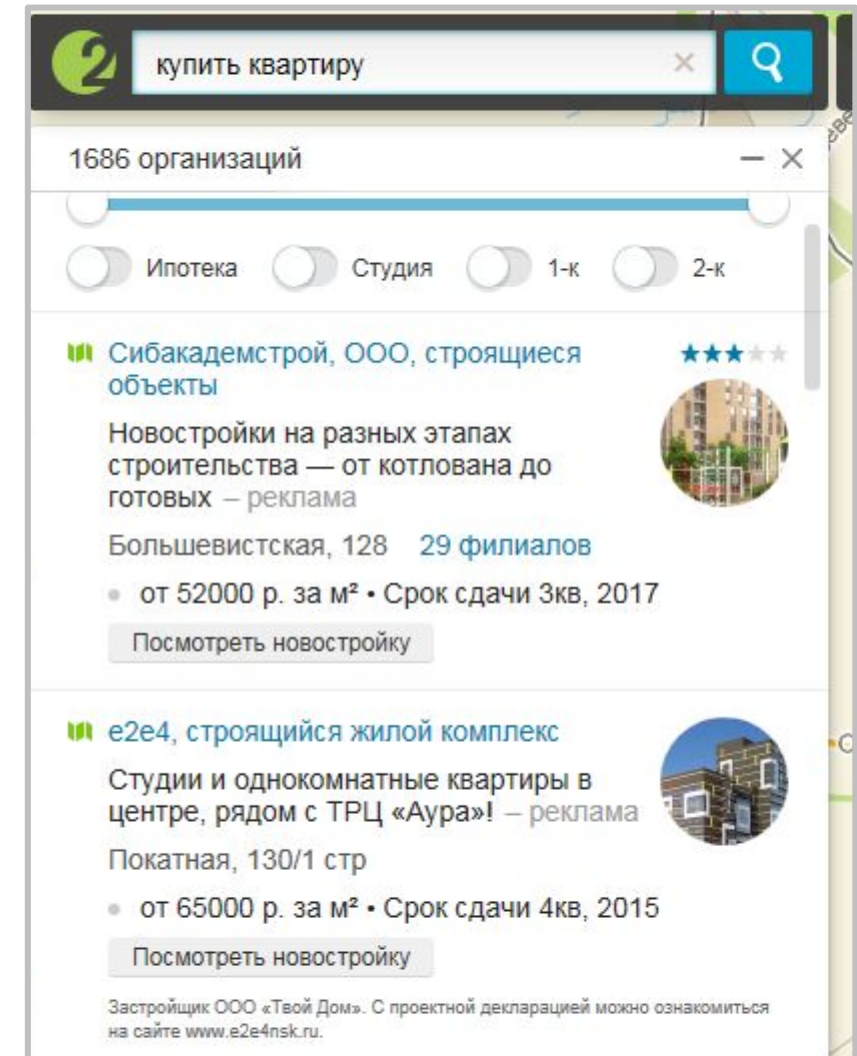
Контекстная реклама в интернет

Контекстная реклама — предлагает товары и услуги пользователю в зависимости от его задач.

Например, по вопросу пользователя в поисковике «купить квартиру» ему будет показано объявление о продаже квартир в агентстве недвижимости.

Основная задача контекстной рекламы переходы заинтересованных пользователей на сайт.

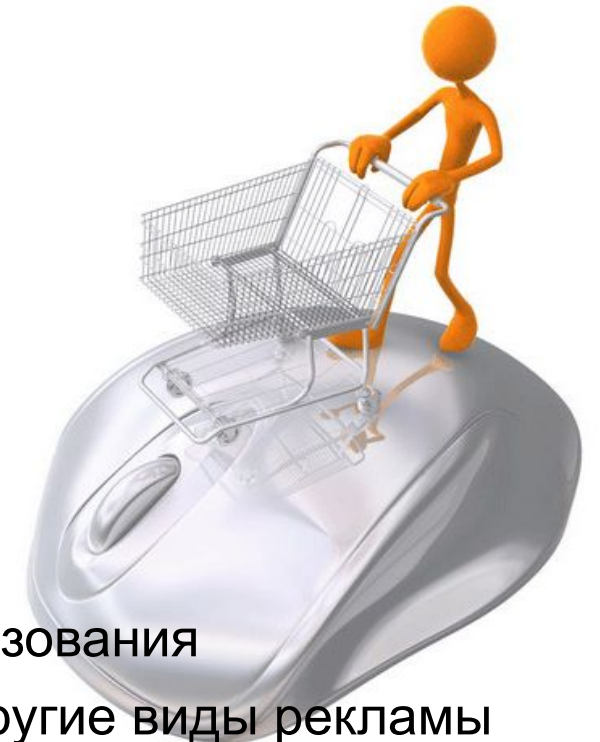
Контекстная реклама как правило продается по аукциону и позволяет рекламодателю легко соотнести затраты и количество переходов.



Реклама в интернет

«+»

- Быстрый результат
- Более точные данные по сравнению с оффлайном
- Прогнозируемость результатов
- Не обязательно требует больших бюджетов, гибкая система ценообразования
- По стоимости одного привлеченного клиента в целом дешевле, чем другие виды рекламы
- Мгновенная доступность из любой точки мира, где есть интернет
- Потенциальная возможность настройки платы именно за конечный результат, необходимой рекламодателю
- Возможность возврата пользователя к просмотру рекламы и целевым действиям
- Потенциальная возможность поймать пользователя на финальной точке воронки продаж
- Потенциальная возможность следить за пользователем и выращивать из него клиента
- Потенциальная возможность экономить на рекламных бюджетах, показывая рекламу только целевой аудитории



Реклама в интернет

«-»

- Сложность выбора целевых сайтов и способов продвижения
- Требуется экспертных навыков
- Не охватывает пользователей, которые не пользуются интернетом, не имеют возможности доступа или блокируют рекламу



Стандартная воронка конкуренции рекламных каналов

1-ый уровень:
Конкуренция желаний

2-ой уровень:
Товарная конкуренция

3-ий уровень:
Товарно-видовая

4-ый уровень:
Конкуренция места



Простая воронка – конкуренции каналов нет,
первая и последняя точки контактов совпадают



Рынок рекламы в

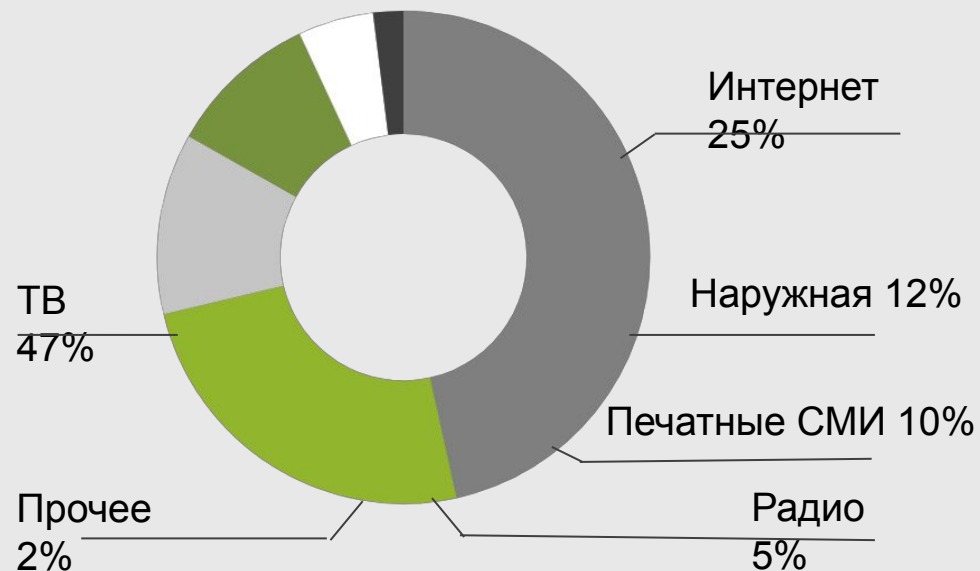
России

Структура и динамика рекламного рынка

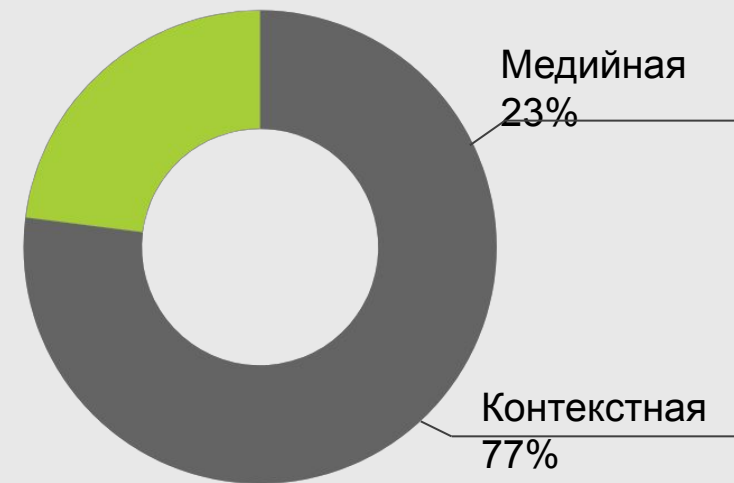
Место 2ГИС на рынке

Структура рекламного рынка в России

Рекламный рынок в России
(2014 г)



Рынок интернет-рекламы в России
(2014 г)



Рекламодатели тратят 1/4 своих рекламных бюджетов на рекламу в интернет. При этом почти 3/4 бюджетов приходится на контекстную рекламу.

Динамика рекламного рынка в России

Млрд руб.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ТВ	117,1	96,4	110,0	131,0	143,0	156,0	127,0
		-18%		+18%		+9%	-20%
Интернет	8,0	17,8	8,0	12,0	2,0	2,0	8,0
		+19%		+56%		+27%	+4%
Медийная реклама	14,9	7,5	26,8	41,8	56,3	71,7	88,0
		+20%		+46%		+12%	-16%
Контекстная реклама	6,3	10,3	10,5	15,3	17,9	20,1	16,0
		+19%		+63%		+34%	+10%
Пресса	8,6	35,6	16,3	26,5	38,4	51,6	72,1
		-44%		+6%		-10%	-25%
Наружная реклама	63,8	23,1	38,0	40,0	41,2	37,0	24,8
		-40%		+15%		+8%	-20%
Весь рынок	38,8	9,0	29,7	34,4	37,7	40,7	32,5
		-29%		+15%		+13%	-25%
Радио	12,7	2,2	10,3	11,8	14,6	16,5	12,7
		-19%		+32%		+16%	-
Другие медиа	2,7	184,0	3,1	4,1	4,9	5,7	3,6
		-27%		+20%		+10%	-15%
Итого	250,0	218,0	263,0	297,0	327,0	340,0	289,0
		-12%		+12%		+4%	-15%

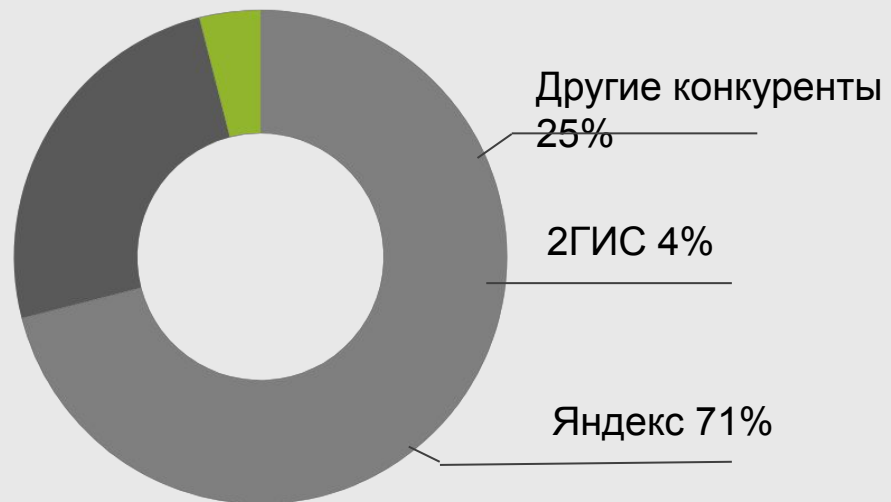
Источники: АКАР

Темп прироста рекламы в России



Мы работаем на самом
быстрорастущем
сегменте рынка рекламы

Рынок контекстной интернет рекламы в России



2ГИС — заметный игрок в сегменте контекстной интернет рекламы в 2014 году

Основные

метрики

Рыночные метрики. Офлайн, онлайн

Метрики, используемые 2ГИС

Инструменты для расчета эффективности рекламы

Фактические данные по метрикам 2ГИС

Показатели офлайн-медиа

Охват — количество потенциальных потребителей, которые проконтактировали с рекламой.

Частота контакта — количество контактов одного потребителя с рекламой.

CPT (Cost per thousand) — стоимость за тысячу контактов с ЦА.

Brand Awareness (узнаваемость) — доля потенциальных потребителей, которым знаком рекламируемый бренд или торговая марка.

Affinity — индекс соответствия целевой аудитории, чем выше концентрация ЦА в канале рекламы, тем выше показатель эффективности

Показатели онлайн-медиа

Количество показов рекламного материала (баннера или текстового объявления)

CPM (Cost per mille) или CPT (Cost per thousand) — стоимость 1000 показов.

$CPM = \text{Стоимость размещения рекламного материала} / \text{Количество показов рекламного материала} * 1000$

Пример:

Рекламодатель заплатил за размещение баннера на сайте mail.ru 200 000 руб.

На сайте mail.ru баннер рекламодателя был показан 1 000 000 раз.

$CPM = 200\,000 / 1\,000\,000 * 1000 = 200$ руб.

Показатели онлайн-медиа

Количество кликов на рекламный материал

CTR (Click through rate) — конверсия показов в клики, кликабельность, является важным показателем эффективности работы рекламного материала.

$CTR = \text{Количество кликов} / \text{Количество показов} * 100\%$

Продолжение примера:

На баннер рекламодателя кликнули 15 000 раз

$CTR = 15\,000 / 1\,000\,000 * 100\% = 1,5\%$

Для динамической рекламы в рунете CTR колеблется от 0,001% до 3%.

При хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10% и выше.

Показатели онлайн-медиа

CPC (Cost per click) — стоимость одного клика на рекламный материал.

$CPC = \text{Стоимость размещения рекламного материала} / \text{Количество кликов на рекламный материал}$

CPA (Cost per action) — стоимость совершения определенного действия пользователем (звонка, оформления заказа в интернет-магазине, заполнения анкеты и т.п.).

$CPA = \text{Стоимость размещения рекламного материала} / \text{Количество совершенных действий определенного типа.}$

Разновидности CPA:

CPO (Cost per order) — стоимость оформления заказа пользователем.

CPS (Cost per sale) — стоимость совершения покупки пользователем.

CPL (Cost per lead) — стоимость одного «лида».

Лид — это пользователь, который подтвердил свое желание приобрести товар рекламодателя путем внесения своих контактных данных для получения более подробной информации от рекламодателя

Метрики, используемые 2ГИС

Количество открытий карточки фирмы — аналог показателя «Количество кликов на рекламный материал».

Количество переходов на сайт рекламодателя — количество кликов на любую активную ссылку в карточке рекламодателя (сайт, рекламная ссылка, ссылка в статье).

Количество звонков рекламодателю — количество кликов на кнопку «Посмотреть телефоны» в ПК и онлайн версиях плюс количество кликов на номер телефона в Мобильном приложении.

Метрики, используемые 2ГИС

Поисковые запросы — популярные фразы/запросы, по которым ищут пользователи в продуктах 2ГИС. На основе данных о поисковых запросах можно оценить качество рекламного материала, скорректировать его в нужном русле, и даже поменять (к примеру, заменить рубрику).

MAU (Monthly active users) — количество активных пользователей или количество уникальных пользователей.

MAU — это количество уникальных устройств, с которых в течение месяца был запущен 2ГИС хотя бы 1 раз.

MAU — это не количество людей, так как одним устройством могут пользоваться несколько людей и наоборот один человек может пользоваться несколькими устройствами.

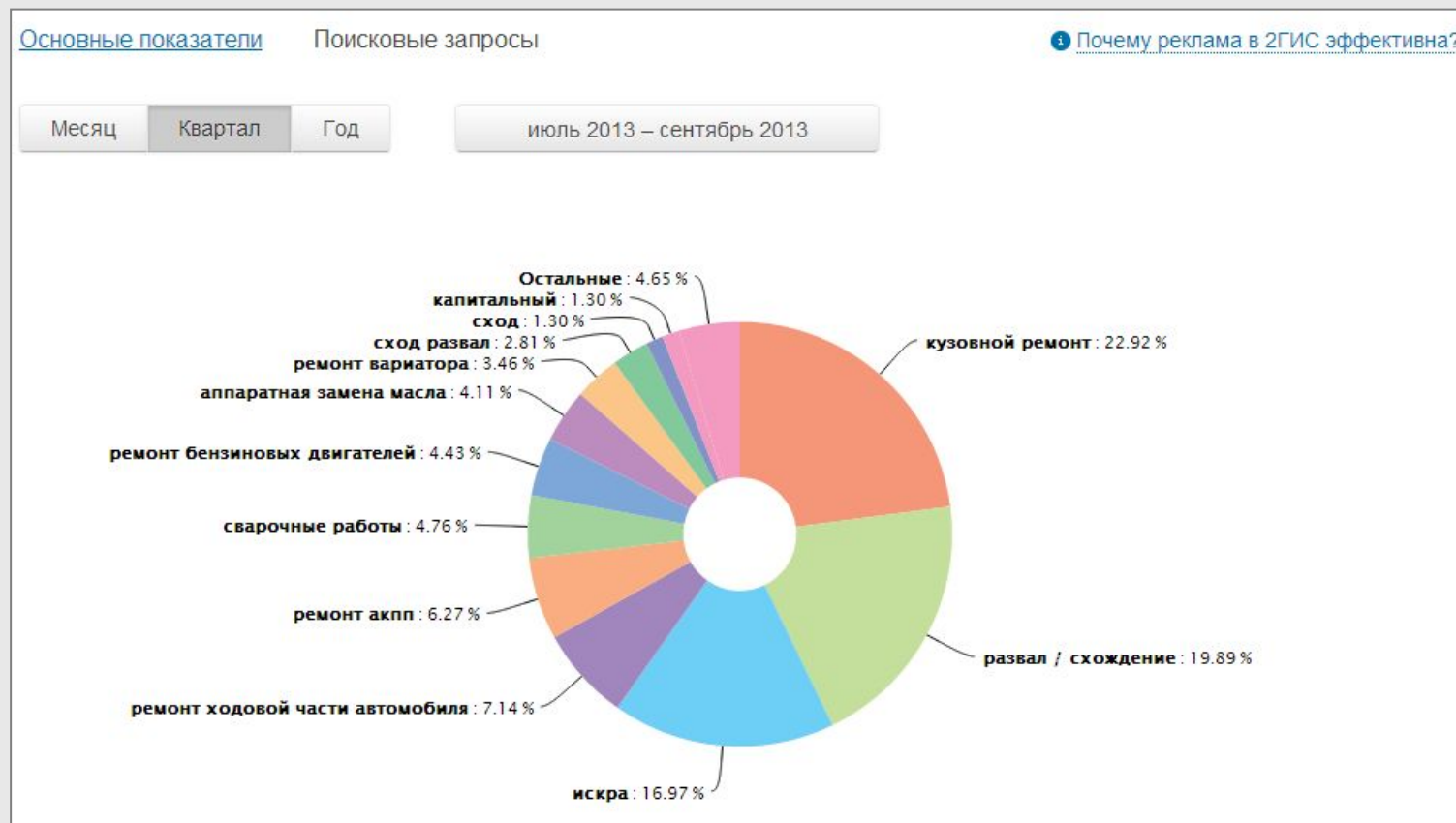
Метрики, используемые 2ГИС

Как видит рекламодатель метрики в личном кабинете в 2ГИС

	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Звонки ?	Переходы на сайт ?
Итого и среднее	806	14284	5.69%	78	143
02.07.13 - 07.07.13	69	1040	6.63%	9	11
08.07.13 - 14.07.13	93	1683	5.53%	7	21
15.07.13 - 21.07.13	70	1148	6.10%	4	11
22.07.13 - 28.07.13	57	913	6.24%	4	4
29.07.13 - 04.08.13	44	983	4.48%	3	6
05.08.13 - 11.08.13	71	1009	7.04%	8	18

Метрики, используемые 2ГИС

Как видит рекламодатель метрики в личном кабинете в 2ГИС



Инструменты для расчета эффективности рекламы

и повышения эффективности конверсии сайта

Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics

Основные инструменты учета посещений сайта. Учитывают источники переходов, действия пользователей на сайте, время нахождения на сайте и т.д.).

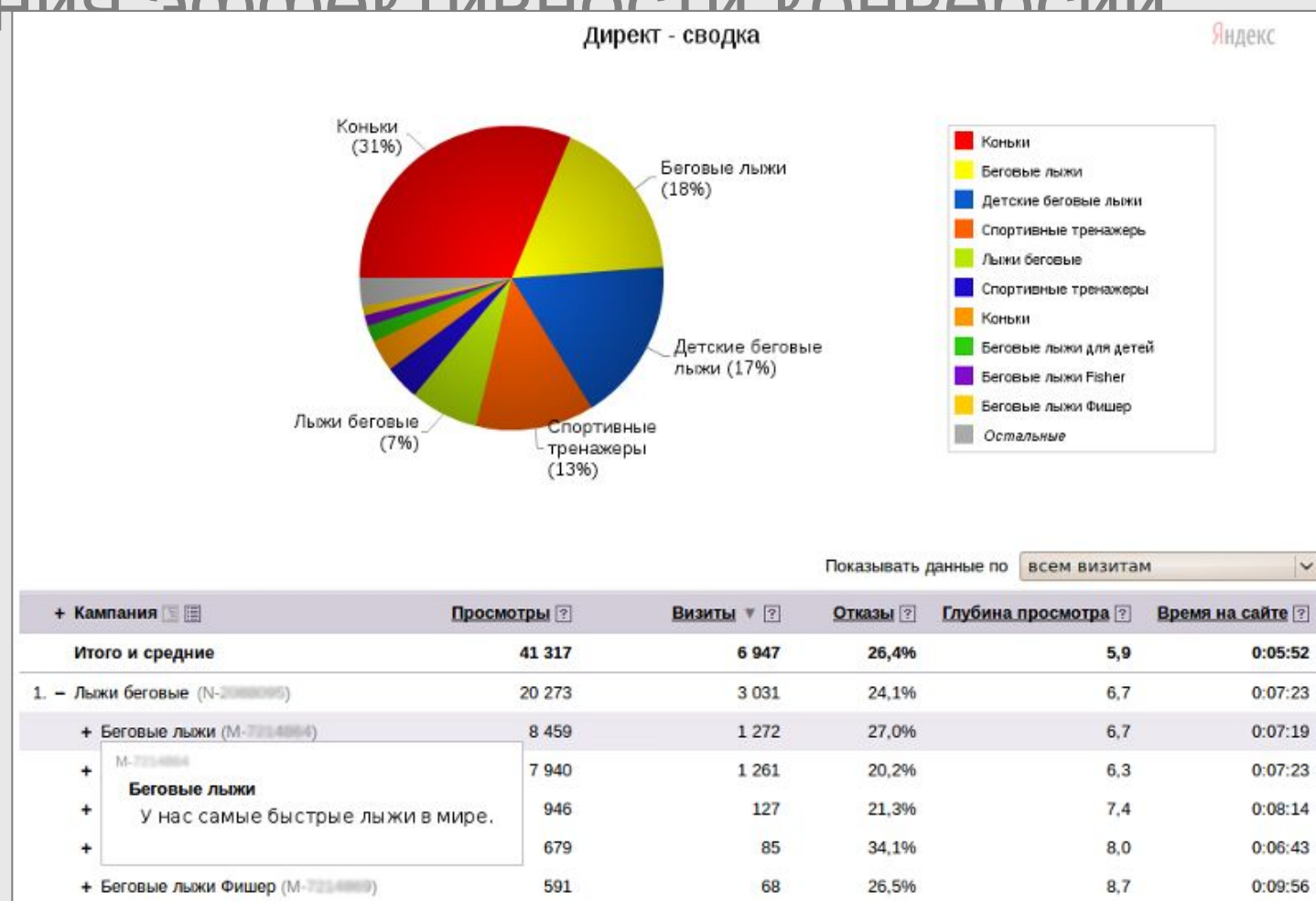
Для того, чтобы точно отслеживать поведение пользователей требуются доработки в счетчиках и рекламных кампаниях.

Например, чтобы видеть количество переходов на сайт рекламодателя с баннера необходимо «зашивать» в ссылки на сайт UTM-метки.

Инструменты для расчета эффективности рекламы

и повышения эффективности конверсии

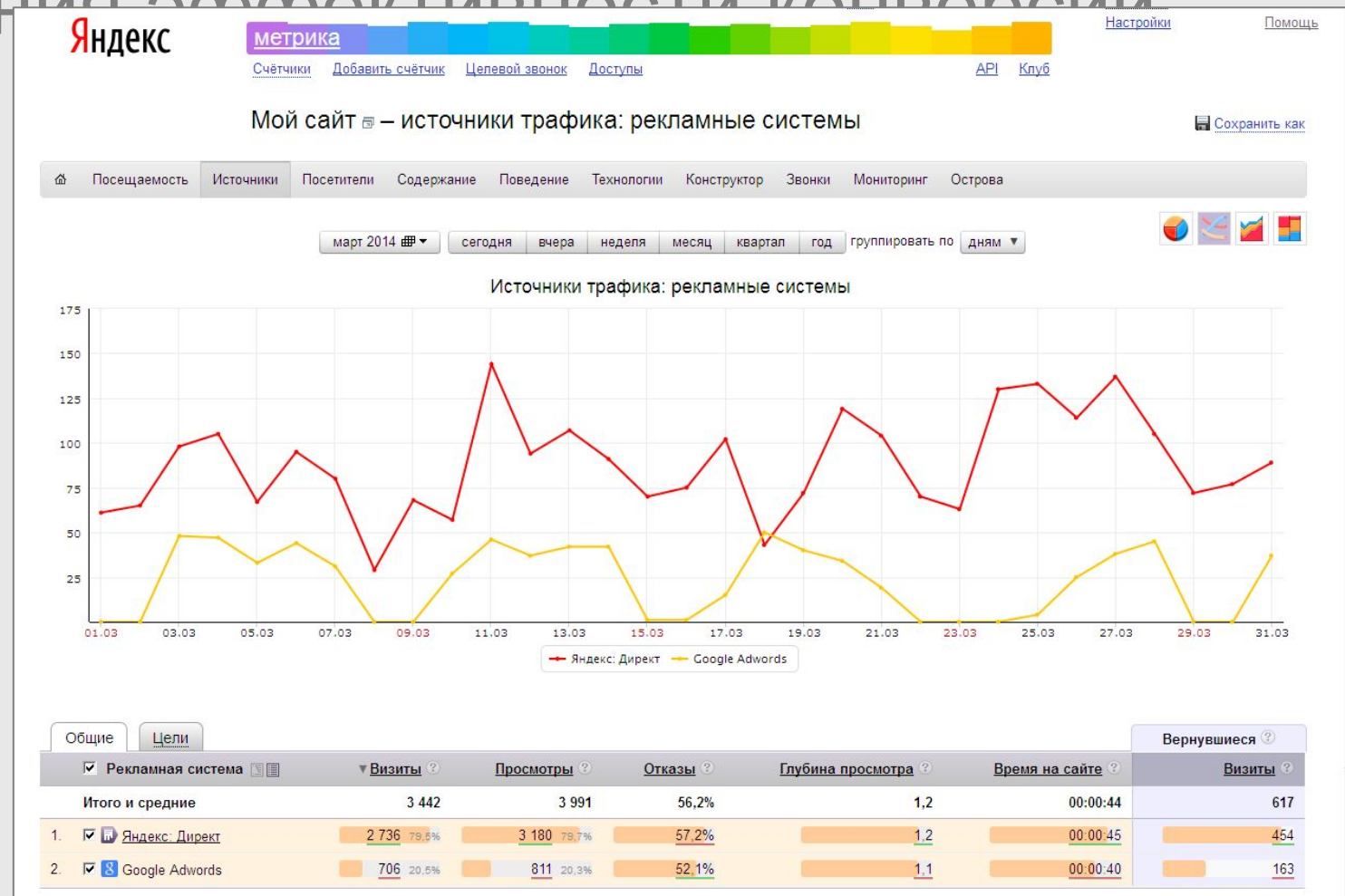
Яндекс.Метрика
сайта



Инструменты для расчета эффективности рекламы

и повышения эффективности конверсии сайта

Яндекс.Метрика



Инструменты для расчета эффективности рекламы

и повышения эффективности конверсии сайта

Google Analytics

Google Analytics Главная страница Отчеты Настройка Администратор

01 марта 2014 г. - 31 марта 2014 г.

Корректировки ставок

Эл. почта Экспортировать Добавить в сводку Ярлык

Все посещения 3,13 %

Статистика

Сводка Использование сайта Набор целей 1 Электронная торговля Клики

CTR И Показатель отказов

День Неделя Месяц

1 % 80 % 40 %

8 марта 15 марта 22 марта 29 марта

Устройство Местоположение Расписание показа объявлений Показать на диаграмме Дополнительный параметр

Кампания	Устройство	Коррект. ставок	Источники трафика		Поведение			Конверсии			
			Число кликов	Стоимость	Цена за клик	Посещения	Показатель отказов	Страниц/посещение	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	ВСЕ	--	73 544 % от общего количества: 100,00 % (73 544)	4 369,34 \$ % от общего количества: 100,00 % (4 369,34 \$)	0,06 \$ В среднем по сайту: 0,06 \$ (0,00 %)	777 % от общего количества: 3,13 % (24 857)	20,59 % В среднем по сайту: 42,46 % (-51,51 %)	14,34 В среднем по сайту: 5,42 (184,64 %)	100,00 % В среднем по сайту: 74,54 % (34,16 %)	777 % от общего количества: 4,19 % (18 528)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Носки на год	ВСЕ	--	13 931	856,64 \$	0,06 \$	22	9,09 %	9,77	100,00 %	22	0,00 \$

Инструменты для расчета эффективности рекламы

и повышения эффективности конверсии сайта

Независимые инструменты. Наиболее популярные:



Технологическая платформа для управления рекламой на сайте, сбора статистики и анализа эффективности рекламных кампаний.



Высокотехнологичная система управления интернет-рекламой.



Высокотехнологичная платформа, которая позволяет рекламодателям более эффективно создавать, управлять и увеличивать эффективность digital-кампаний.

- Данные системы позволяют более гибко проводить настройки рекламной кампании, отслеживать статистические данные по рекламным кампаниям (показы, клики).
- Дают возможность различных типов таргетинга (по регионам, дням недели, времени показа, разделам, баннерным местами, частоте показа и т.д).

Как измеряется MAU для ПК и мобильного приложения

1. Пользователь устанавливает приложение (оболочку) на ПК или смартфон. В процессе установки приложение генерирует уникальный идентификационный номер пользователя (GUID пользователя), например, такой 6F9619FF-8B86-D011-B42D-00CF4FC964FF.
2. Пользователь запускает разные базы городов на ПК или смартфоне. Каждый раз при запуске базы конкретного города приложение фиксирует факт запуска и отправляет на наш сервер следующую информацию:
 - база какого города была запущена;
 - в какую дату была запущена база этого города;
 - номер GUID устройства, с которого была запущена база.
3. Далее мы рассчитываем число устройств, с которых в отчетном месяце база конкретного города была запущена хотя бы раз.
4. На сервер comScore отправляется информация только о факте первого запуска базы города в отчетном месяце

Как измеряется MAU для онлайн-версии

На сайте 2gis.ru установлен счетчик Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics.

Как работают счетчики:

1. На устройстве пользователя хранятся cookies — уникальные фрагменты данных, которые позволяют идентифицировать устройство среди других.
2. Когда пользователь заходит на онлайн-версию 2ГИС, его устройство отправляет cookies на сайт 2gis.ru
3. Далее мы видим в Яндекс.Метрике и GoogleAnalytics количество уникальных cookies, которые зашли на онлайн-версию в отчетном месяце.

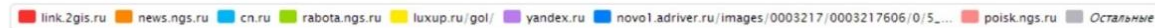
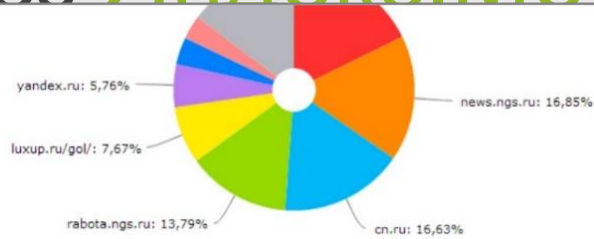
Как измеряется другие метрики 2ГИС

Действия пользователей в приложениях 2ГИС фиксируются счетчиками 2ГИС и данные по количеству открытий карточек, переходов на сайт, звонков отправляются на сервер 2ГИС.

Кроме того, количество переходов на сайт рекламодателя из 2ГИС сам рекламодатель может увидеть в Яндекс.Метрике или GoogleAnalytics.

Рекламодатель может посмотреть статистику переходов из 2ГИС

на свой сайт через **Яндекс.Метрика**



Общие	Цели	URL	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние			2 255	13 897	17,5%	6,2	00:03:50
1.	+	link.2gis.ru	400 17,7%	4 078 29,3%	4,3%	10,2	00:07:22
2.	+	news.ngs.ru	380 16,8%	2 741 19,7%	1,6%	7,2	00:04:19
3.	+	cn.ru	375 16,6%	1 730 12,4%	32,3%	4,6	00:02:19
4.	+	rabota.ngs.ru	311 13,8%	706 5,1%	25,1%	2,3	00:01:23
5.	+	luxup.ru/gol/	173 7,7%	315 2,3%	55,5%	1,8	00:00:56
6.	+	yandex.ru	130 5,8%	1 377 9,9%	1,5%	10,6	00:06:05
7.	+	novo1.adriver.ru/images/0003217/0003217606/0/5_Paketov_600_90_advbert685_2_swf	82 3,6%	339 2,4%	37,8%	4,1	00:01:53
8.	+	poisk.ngs.ru	73 3,2%	798 5,7%	4,1%	10,9	00:06:26
9.	+	forum.sibmama.ru/viewtopic.php?*	47 2,1%	265 1,9%	2,1%	5,6	00:03:48
10.	+	baby.ru/goto?*	33 1,5%	277 2,0%	3,0%	8,4	00:05:51
11.	+	forum.ngs.ru/board/*	30 1,3%	94 0,7%	3,3%	3,1	00:01:32
12.	+	e_mail.ru/cgi-bin/link?*	28 1,2%	147 1,1%	10,7%	5,3	00:04:58
13.	+	google.ru	21 0,9%	161 1,2%	14,3%	7,7	00:05:24
14.	+	nsk.shoona.ru	19 0,8%	114 0,8%	5,3%	6,0	00:03:52
15.	+	https://google.ru	19 0,8%	98 0,7%	0,0%	5,2	00:03:55
16.	+	sib1.adriver.ru/images/0003217/0003217606/0/5_Paketov_600_90_advbert685_2_swf	13 0,6%	33 0,2%	23,1%	2,5	00:01:55
17.	+	promin.ru/market/full/*	10 0,4%	12 0,1%	50,0%	1,2	00:00:12

Рекламодатель может посмотреть статистику переходов из 2ГИС

на свой сайт через **Google Analytics**

The screenshot displays the Google Analytics 'Источники трафика' (Traffic Sources) report. The table below summarizes the data for the top 10 sources, with the first two rows highlighted by a red box.

Источники трафика	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Оформить заказ (Коэффициент конверсии для цели 1)	Оформить заказ (Достигнутые переходы к цели 1)	Оформить заказ (Ценность цели 1)
Все переходы	4 602	66,54 %	3 062	31,64 %	6,94	00:04:54	3,95 %	182	0,00 \$
1. vk.com	1 348 (29,29 %)	62,98 %	849 (27,73 %)	29,08 %	7,01	00:05:24	3,56 %	48 (26,37 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. link.2gis.ru	536 (11,65 %)	62,13 %	333 (10,88 %)	18,47 %	10,00	00:07:14	7,28 %	39 (21,43 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. sp.ru	455 (9,89 %)	76,04 %	346 (11,30 %)	46,81 %	4,44	00:02:07	0,88 %	4 (2,20 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. news.ngs.ru	394 (8,56 %)	95,18 %	375 (12,25 %)	10,66 %	7,16	00:04:15	1,78 %	7 (3,85 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. rabota.ngs.ru	311 (6,76 %)	91,00 %	283 (9,24 %)	60,13 %	2,28	00:01:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. luxup.ru	183 (3,98 %)	93,99 %	172 (5,62 %)	73,22 %	1,86	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. yandex.ru	165 (3,59 %)	79,39 %	131 (4,28 %)	12,12 %	10,68	00:06:25	3,03 %	5 (2,75 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. poisk.ngs.ru	149 (3,24 %)	74,50 %	111 (3,63 %)	10,74 %	10,84	00:07:04	3,36 %	5 (2,75 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. e.mail.ru	120 (2,61 %)	10,83 %	13 (0,42 %)	17,50 %	11,48	00:06:35	16,67 %	20 (10,99 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. support.insales.ru	89 (1,93 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	15,73 %	9,65	00:13:32	11,24 %	10 (5,49 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Эффективность рекламы в 2ГИС

Сравнение эффективности рекламы в 2ГИС
с поисковыми системами: Яндекс.Директ и Google
AdWords

Описание исследования

География исследования: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Самара, Тольятти, Уфа, Челябинск

Участники - компании разных сфер деятельности – как из B2C, так и из B2B сегмента: спецодежда, автозапчасти, юридические и бухгалтерские услуги, банки. Всего приняли участие 50 компаний из 13 городов.

Под эффективностью в исследовании понимается оптимальное сочетание стоимости привлечения одного клиента и количества привлеченных клиентов. Показатели, используемые для оценки эффективности: количество кликов и звонков, стоимости клика и звонка, конверсия кликов в звонки.

Сроки проведения исследования: с 1 по 31 марта 2015г.



Ромир – крупнейшей независимой исследовательской компанией России. Компания является эксклюзивным представителем Gallup International в России.

Результаты исследования

Количество кликов –
показатель интереса клиентов
Количество звонков –
показатель активности покупателей

Реклама в 2ГИС обеспечивает
почти такое же количество кликов,
как и в среднем реклама в
поисковых системах,
при этом привлекая в 2,7 раз больше
ЗВОНКОВ

Количество
КЛИКОВ

1964 1998

0

8

2ГИ
С

Среднее в
поисковых
системах

Количество
ЗВОНКОВ

3156

1149

2ГИ
С

Среднее в
поисковых
системах

Результаты исследования

Конверсия – важный показатель эффективности рекламы

Просмотр рекламной информации в 2ГИС приводит к звонку клиента 2,7 раза чаще, чем просмотр рекламы в поисковых системах.

Конверсия кликов в звонки*

12%



2ГИС

3%

Среднее в
поисковых
системах

Результаты исследования

Стоимость контакта – основа бюджета

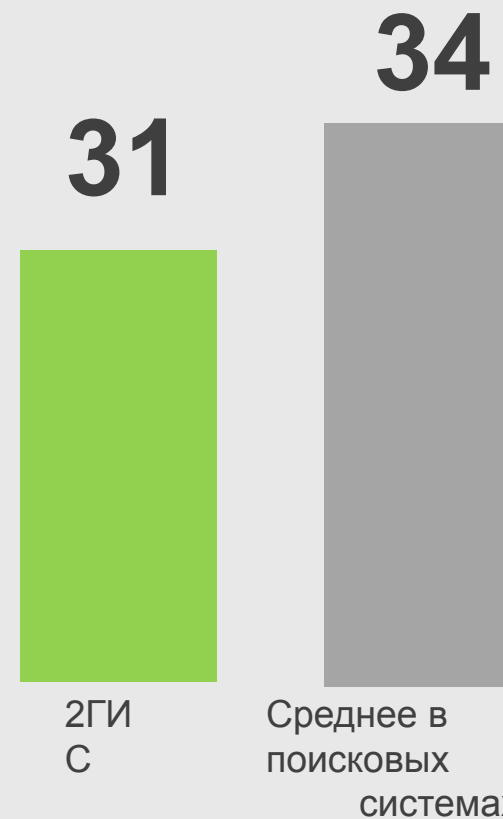
Стоимость клика в 2ГИС незначительно ниже стоимости клика в поисковых системах.

Стоимость звонка в 2ГИС в 3,1 раза меньше

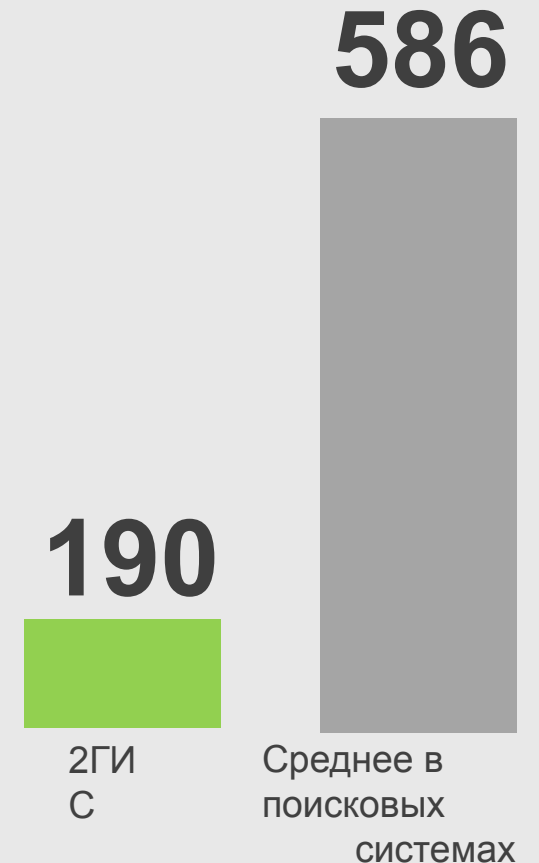
СТОИМОСТИ ЗВОНКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Источник: Ромир, сроки проведения исследования: 1-31 марта 2015г.

Стоимость клика (руб.)



Стоимость звонка (руб.)



Факторы, влияющие на эффективность рекламы

Рекламные тексты

Визуальная составляющая рекламы

Как текст влияет на CTR. Слова-зацепки

Конкретная цена	↑	CTR в 1,4 раза
Низкие цены		CTR в 1,6 раз
Бесплатно, бонус, скидка...		CTR в 2–3 раза
Фирменный, гарантия		CTR в 1,5–2,5 раза
Супер-, ультра-, мега-, экстра-...		CTR в 1,5–2,5 раза
Имя бренда		CTR в 1,7 раза
Купите, спешите, закажите...		CTR в 2–3 раза
Хотите? Ищете? Нужно?..		CTR в 2–3 раза
«Ты» или «вы»		CTR не влияет

Низкие цены

Фразы «дешево», «недорого», «низкие цены», «доступные цены» увеличивают CTR в 1,6 раза

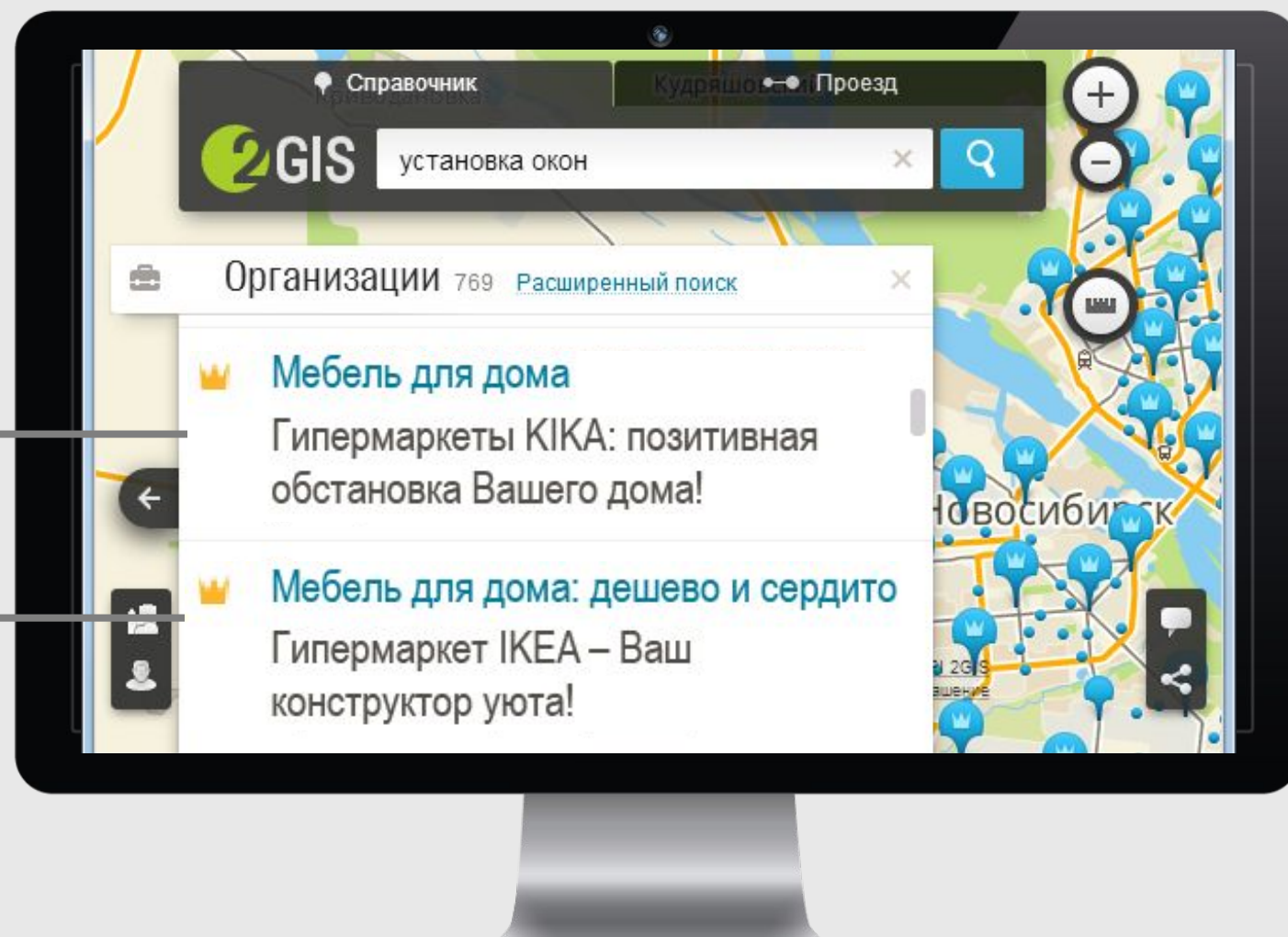
👑 Мебель для дома

Гипермаркеты КИКА: позитивная обстановка Вашего дома!

👑 Мебель для дома: дешево и сердито

Гипермаркет ИКЕА – Ваш конструктор уюта!

CTR в 1,6 раза выше



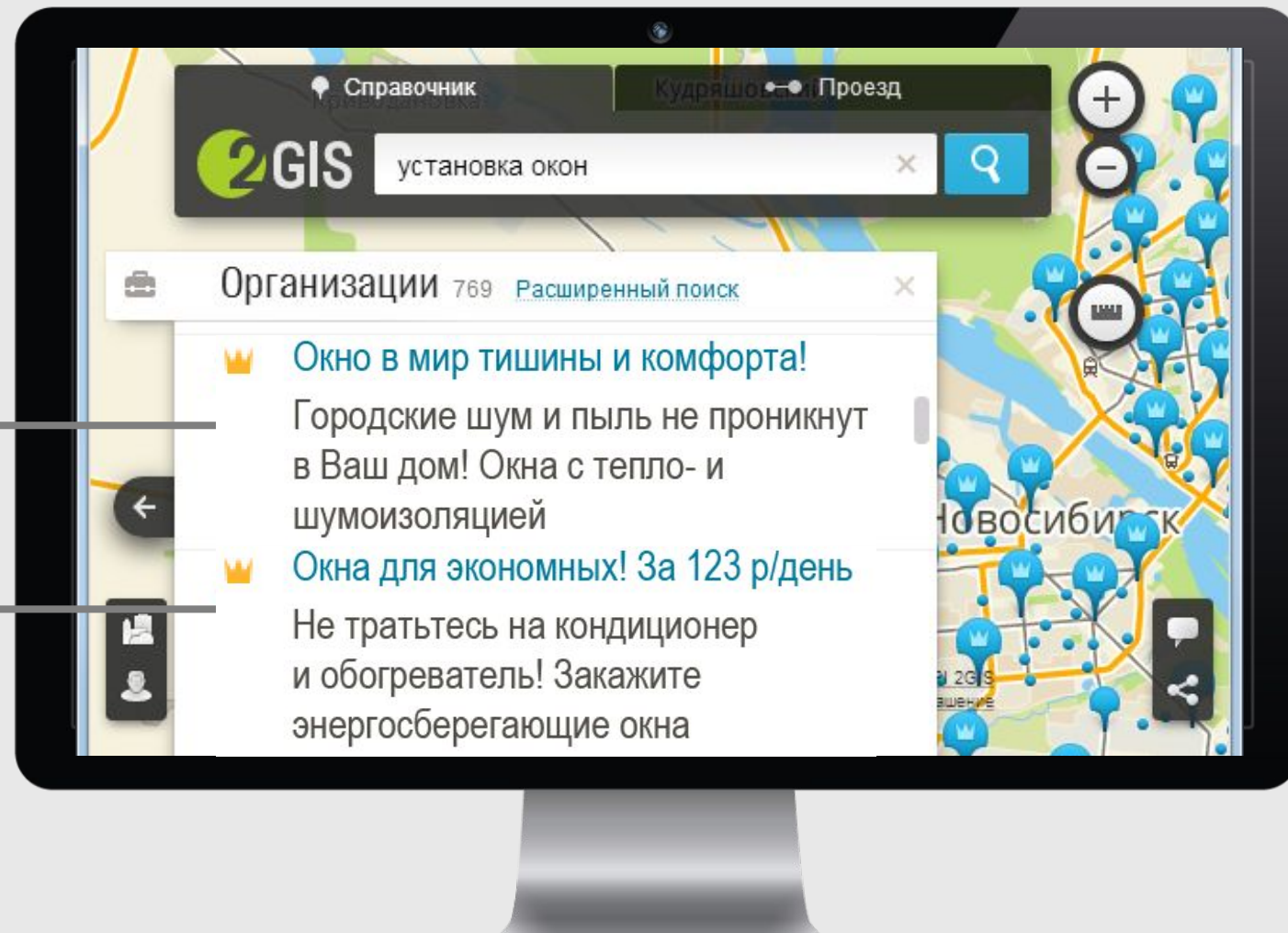
Конкретная цена

Объявление с указанием конкретной цены более эффективно, чем без указания конкретной цены

👑 **Окно в мир тишины и комфорта!**
Городские шум и пыль не проникнут в Ваш дом! Окна с тепло- и шумоизоляцией

👑 **Окна для экономных! За 123 р/день**
Не тратьтесь на кондиционер и обогреватель! Закажите энергосберегающие окна

CTR в 1,4 раза выше



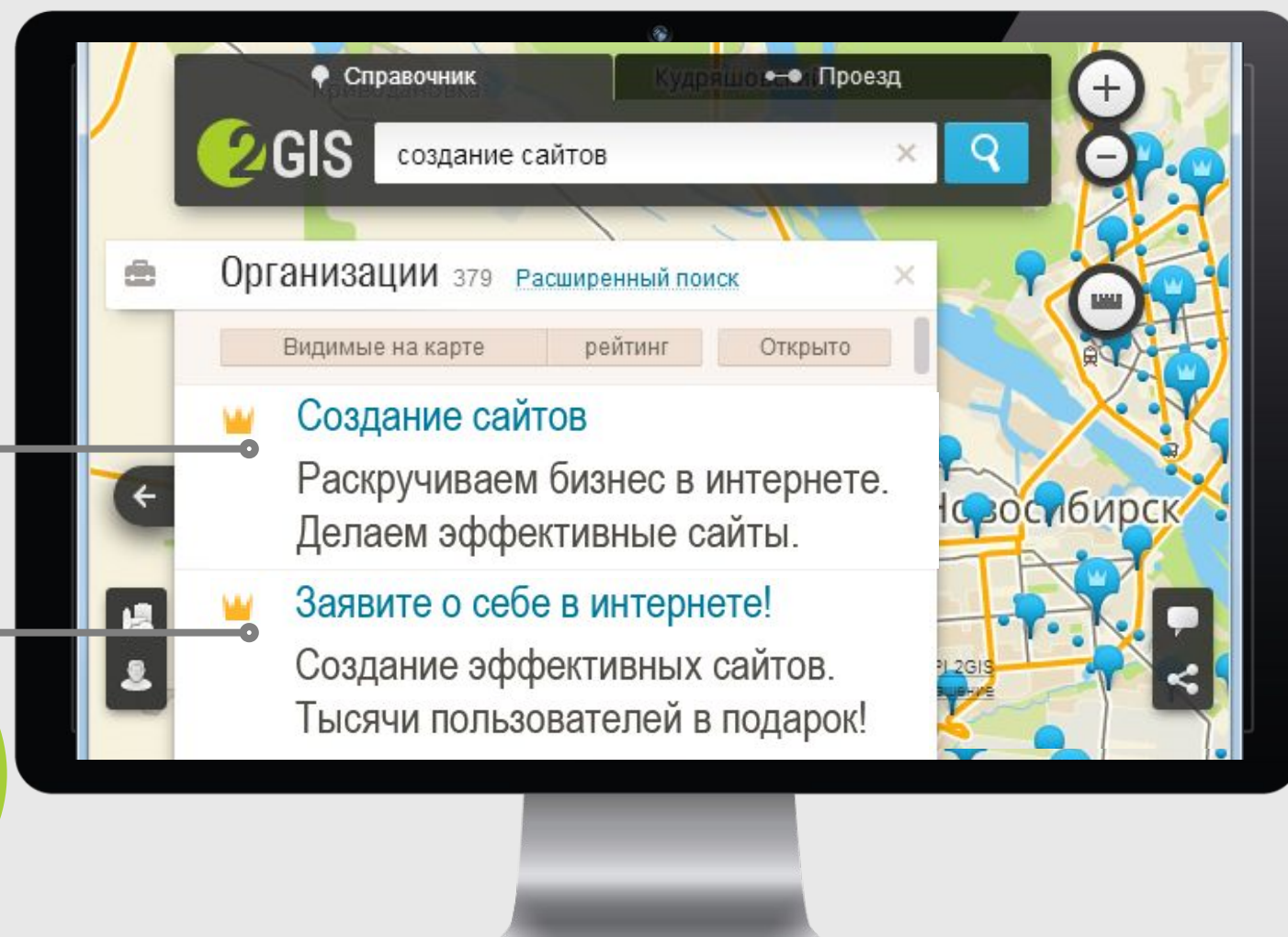
Дарим подарки! Бесплатно!

Бонус, даром, бесплатно, распродажа, условия, подарки, доставка — увеличивают CTR в 2-3 раза

👑 **Создание сайтов**
Раскручиваем бизнес в интернете.
Делаем эффективные сайты.

👑 **Заявите о себе в интернете!**
Создание эффективных сайтов.
Тысячи пользователей в подарок!

CTR в 2 раза
выше



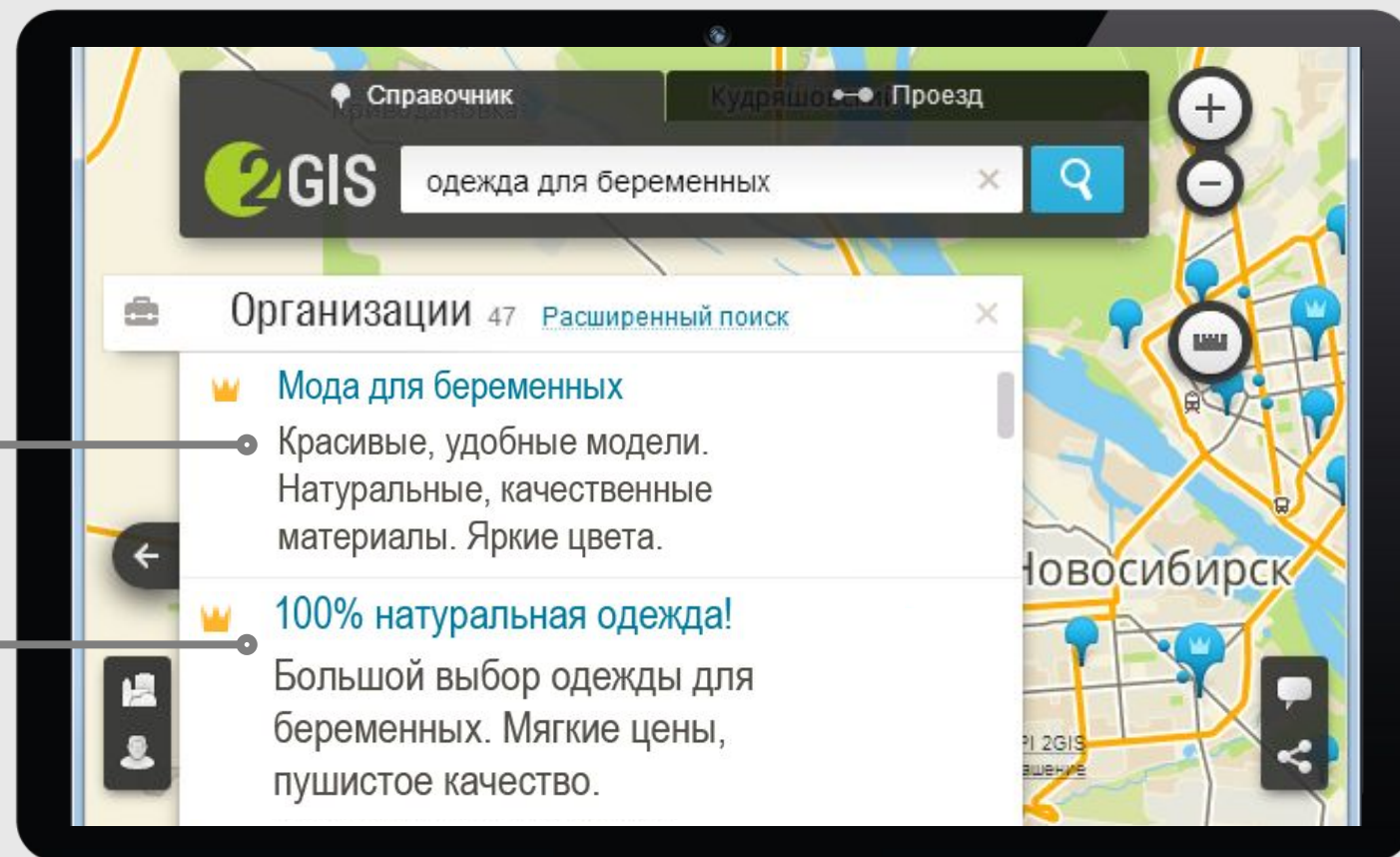
Гарантия безупречности

Безупречный, гарантия, идеальный, 100%
— увеличивают CTR в 1,5-2,5 раза

👑 **Мода для беременных**
Красивые, удобные модели.
Натуральные, качественные
материалы. Яркие цвета.

👑 **100% натуральная одежда!**
Большой выбор одежды для
беременных. Мягкие цены,
пушистое качество.

CTR в 1,5 раза
выше



Графическое оформление рекламы

Посмотреть ролик:

https://docs.google.com/file/d/0B3O_5OZgZpYYMGFydkxuV1RoRXc/edit?pli=1





Спасибо за внимание!