

Тема 7. Планирование рекламной компании в интернете

- определение целей рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- выбор рекламных площадок и форматов носителей рекламы;
- составление и оптимизация медиаплана;
- анализ эффективности.

Цикл планирования/анализа интернет-маркетинга



Цикл планирования/анализа интернет-маркетинга

Предложение	В чем особенности нашего бренда?	Что создает преимущество для наших пользователей?
KPI	Каких бизнес результатов мы хотим достичь?	Что будет мерой достижения результата?
Аудитория	Каков образ жизни представителей нашей аудитории?	Каковы их особенности работы с цифровыми медиа?
Медиа	Какие виды медиа наиболее предпочтительны для нашей аудитории и пользователей нашего товара?	В каких медиаканалах мы можем достичь лучших результатов?
Контент	Какой контент нам нужен для постоянного продвижения и продвижения событий?	Как и какими силами мы сможем разработать контент в срок, или кому следует аутсорсить эту функцию?
Аналитика	Какую аналитическую систему мы будем использовать?	Как мы будем мониторить, интерпретировать и оптимизировать процесс?
Поддержание и развитие процесса	В каком направлении мы будем развивать программу цифрового маркетинга?	Как увеличить персонализацию маркетинга?

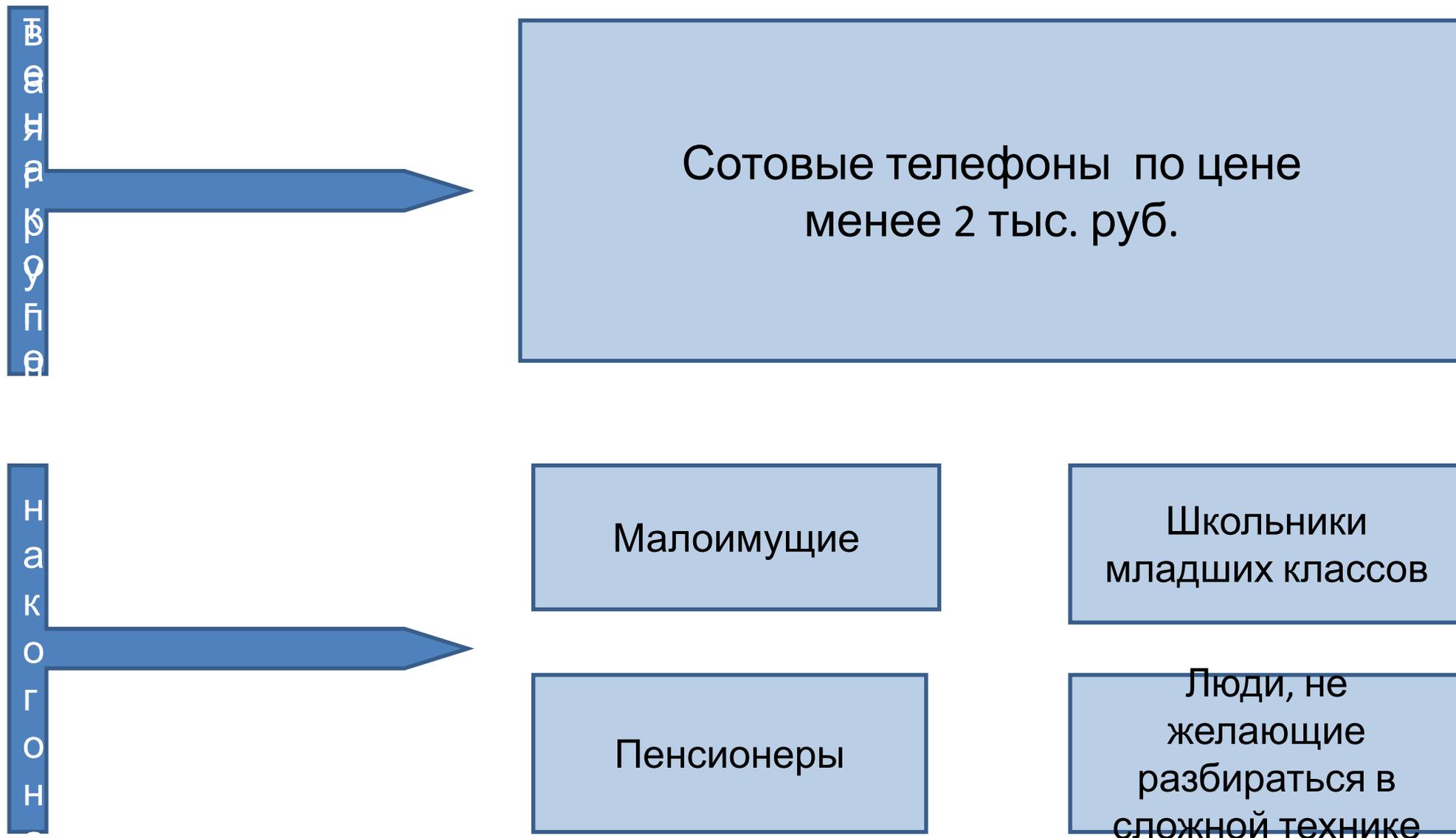
7.1. Медиапланирование

Этапы медиа планирования

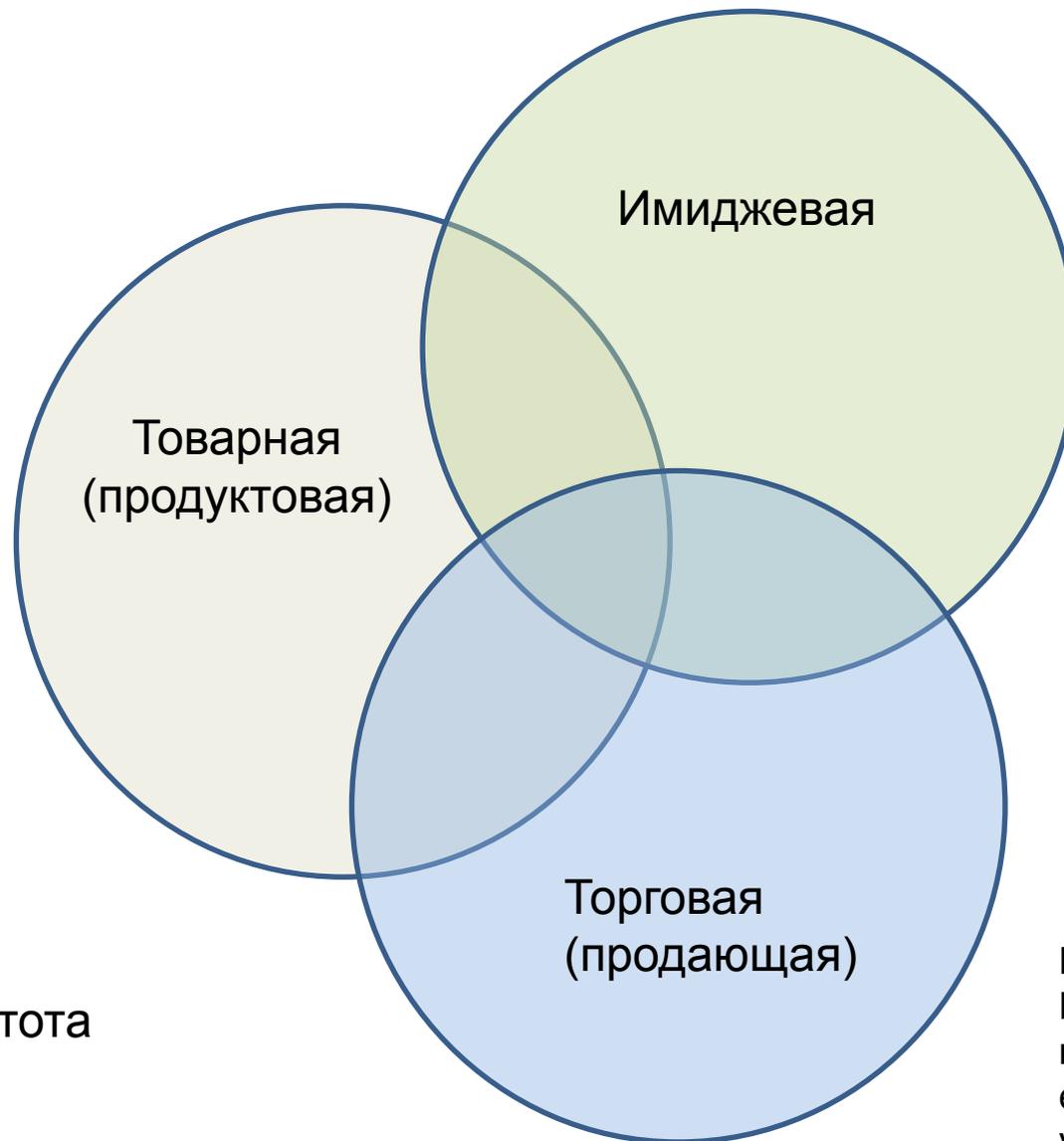
Какую аудиторию я могу привлечь с помощью той или иной рекламной площадки?
Где и с какой частотой показывать объявления. Сколько денег должно быть потрачено в каждой из рассматриваемых медиа?



Целевая аудитория и целевые группы



Типы рекламных кампаний



Реклама продуктов
или линейки
продуктов
Охват и частота -
средняя

Направлена на создание
благоприятного имиджа.
Реклама всей компании или
бренда или торговой марки.
«Яндекс. Найдётся всё».
«МТС. На шаг впереди».
«Билайн. Живи на яркой
стороне!»
Охват и частота - Мах

Охват и частота

Предложение к покупке.
Потребитель, выбрал
продукт, но не решил, где
его приобрести дешевле и
удобнее.

Тип целевой аудитории и места размещения рекламы

Большая Рассеянная

Реклама на крупнейших сайтах на позициях, обеспечивающих **максимальный охват**.
Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории.

Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам.

Малая Рассеянная

Большая Концентрированная

Реклама в **тематических разделах** крупнейших сайтов.
Реклама на **первых страницах** тематических сайтов.
Реклама в **тематических** рассылках.
Партнерские программы.

Реклама на **внутренних страницах** тематических сайтов.
Реклама в результатах поиска.
Реклама в **тематических** рассылках.

Размер

Тип целевой аудитории и тип размещаемой рекламы

Большая Рассеянная

Медийная реклама с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории.
Вирусный маркетинг, Advergaming, PR, работа с соц. сетями.

Большая Концентрированная

Медийная реклама на тематических сайтах и в тематических разделах
Оптимизацию нужно делать по основным торговым маркам и названиям компаний.

Контекстная реклама по ключевым словам и реклама с поведенческим таргетингом. PR, включая работу в блогах и очень ограниченная работа в соц. сетях.

Медийная реклама с поведенческим таргетингом по поисковым словам и тематическим сайтам.
Контекстная реклама, в том числе с поведенческим таргетингом.

Малая Рассеянная

Размер