



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

Практический семинар по маркетингу

РЕКЛАМА НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ

НАТАЛЬЯ ПИМАНОВА
Маркетинговая группа «Текарт»

17 / 03 / 2016

01 2015-2016. КАК МЕНЯЕТСЯ СПРОС.

2015: КОЛИЧЕСТВО ПОКУПОК, СОВЕРШЕННЫХ РОССИЯНАМИ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ В 2015 ГОДУ, СНИЗИЛОСЬ НА 17%*. ПРИ ЭТОМ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ РЫНОК РОССИЙСКОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ВЫРОС НА 7%*

ТРЕНДЫ 2016

Меняется структура потребительского спроса:

- уменьшается сумма чека
- приоритет отдается более дешевой продукции



* По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ)

01 2015. ДИНАМИКА РЕКЛАМНОГО РЫНКА

СЕГМЕНТ	ДИНАМИКА
Телевидение	-14%
Радио	-16%
Пресса	-29%
Наружная реклама	-21%
Интернет	15%
В том числе медийка	-2%
В том контекстная реклама	20%

2015/2014, данные Ассоциации Коммуникационных Агентств России

01 КАК ВЫСТРАИВАТЬ РЕКЛАМНУЮ СТРАТЕГИЮ В КРИЗИС?



- ! НЕ СОКРАЩАТЬ БЮДЖЕТ,
А УВЕЛИЧИВАТЬ ЕГО
● ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Что нужно делать в периоды спада, когда вам приходится считать каждый пенни в своем кармане? Прекращать рекламу? Если вы прекратите рекламировать бренд, который еще находится на стадии ознакомления, вы просто убьете его — а это навсегда! Исследования, проведенные в последние шесть периодов спада, показывают, что компании, которые не урезали своих рекламных бюджетов, добились большего увеличения прибылей, чем те компании, что пошли на сокращение расходов на рекламу.

Девид Огилви

02 ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, НУЖНО ТОЧНО ЗНАТЬ ТЕКУЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Настроенные системы аналитики и коллтрекинга (примерно 50-70% всех обращений — звонки)
- Отчетность как минимум на уровне стоимости обращения
- Для контекстной рекламы желательна детализация отслеживания, вплоть до ключевого слова

02 ОТСЛЕЖИВАНИЕ И АНАЛИТИКА

- Отслеживайте все обращения в одной системе — это снижает неточность подсчета
- Считайте целевые обращения
- Учитывайте конверсию не только по last click
- При оценке допустимой цены обращений учитывайте LTV

02 ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТРАФИКА

ОТСЕКАЕМ НЕЦЕЛЕВОЙ ТРАФИК:

- Работа с ключевыми словами:

- «коты в мешке» — дополнительные релевантные фразы Яндекс.Директа, широкое соответствие Google.Adwords
- минус слова

- Работа с текстами объявлений и баннеров:

- максимально полная и корректная информация о предложении: используем все доступные расширения, указываем цены в объявлениях.

02 ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. КОНВЕРСИЯ САЙТА

УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ В 1,5 РАЗА =
ЗАСТАВИТЬ РАБОТАТЬ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ В 1,5 РАЗА
ЭФФЕКТИВНЕЕ.

- Работайте с юзабилити
- Следите за предложениями конкурентов.
Ваше предложение должно быть конкурентноспособным
- Используйте больше форм, в том числе сторонних систем.
Сайт фоны, чат увеличивают конверсию страницы до 2 раз

02 ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. КОНВЕРСИЯ САЙТА

ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА.

ДО 40% ТРАФИКА НА САЙТАХ – С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ.

При этом:

- доля мобильных транзакций в России составила 22% от всех транзакций в сфере e-commerce.

Оценить эффективность вашего сайта на мобильных устройствах. Mobile friendly

Если она существенно ниже, чем на основном сайте — оптимизируйте сайт, а пока снизьте корректировками объем мобильного трафика.

02 ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. АНАЛИЗ ТЕЛЕФОННЫХ ОБРАЩЕНИЙ

- Учитывайте только целевые обращения
- Оценивайте процент неотвеченных звонков
- Аудируйте работу колл центра

Реклама
на падающем рынке

11/18

02 ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. ВОЗВРАЩАЙТЕ КЛИЕНТОВ

- Ремаркетинг
- Email Маркетинг

Скидки, бонусы, акции
для лояльных клиентов



ИЩИТЕ НОВЫЕ КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРАФИКА

ЗАБУДЬТЕ ПРО ГОДОВЫЕ МЕДИА ПЛАНЫ. ЭТО НЕ РАБОТАЕТ:

- в условиях нестабильной экономической ситуации
- в условиях быстрой эволюции каналов коммуникации

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ КАК МОЖНО БОЛЕЕ ГИБКИМ

НУЖНО ИСКАТЬ НОВЫЕ, БОЛЕЕ ДЕШЕВЫЕ КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ,
НО ДЕЛАТЬ ЭТО БОЛЕЕ РАЗУМНО И ЭФФЕКТИВНО

Реклама
на падающем рынке

03 ПРИМЕР ГИБКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

- 80-90% бюджета должно приходиться на уже работающие каналы
- 10-20% необходимо тратить на эксперименты

**КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ НА
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ КАНАЛ?**

— СТОИМОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ x10



03 ПРИМЕР ГИБКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ. 1 МЕ

КАНАЛ	ПРОЦЕНТ БЮДЖЕТА	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ
Яндекс. Директ, поиск	25	1 500
Яндекс. Директ, сеть	20	1 600
Google. Adwords, поиск	20	1 700
Google. Adwords, сеть	15	1 600
Сеть мобильной рекламы	10	800
Реклама в email рассылках	10	900

03 ПРИМЕР ГИБКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ. 2 МЕСЯЦ

КАНАЛ	ПРОЦЕНТ БЮДЖЕТА	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ
Яндекс. Директ, поиск	20	1 500
Яндекс. Директ, сеть	15	1 600
Google. Adwords, поиск	15	1 700
Google. Adwords, сеть	10	1 600
Сеть мобильной рекламы	10	800
Реклама в email рассылках	10	2 500
Динамический ремаркетинг	10	800
Реклама в социальных сетях	10	3 000

03 ПРИМЕР ГИБКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ. 3 МЕСЯЦ

КАНАЛ	ПРОЦЕНТ БЮДЖЕТА	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ
Яндекс. Директ, поиск	20	1 500
Яндекс. Директ, сеть	15	1 600
Google. Adwords, поиск	15	1 700
Google. Adwords, сеть	10	1 600
Сеть мобильной рекламы	10	900
Динамический ремаркетинг	10	1 200
Google. Adwords, только звонок	10	600
Ремаркетинг в контакте, по базе email	10	1 200

03 РЕЗЮМЕ

ЕСЛИ ВАША РЕКЛАМА ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЭФФЕКТИВНА, ТО УВЕЛИЧИВ БЮДЖЕТ В КРИЗИС, КОГДА ОСТАЛЬНЫЕ ЕГО СОКРАЩАЮТ, ВЫ МОЖЕТЕ УВЕЛИЧИТЬ ДОЛЮ РЫНКА.





МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

НАТАЛЬЯ ПИМАНОВА,
Маркетинговая группа «Текарт»

☎ (495) 790-75-91

✉ info@techart.ru

🌐 www.techart.ru

📱 <http://twitter.com/techart/>

📺 <http://www.facebook.com/techartgroup>

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding