

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

Место интернет-рекламы в маркетинг-миксе.

Тренды рекламного рынка 2013/2014.

Ольга Баранова
Advert.Techart

13/03/2014

Research

Promo

Branding

Design

PR

Photo

Web

Advert



Маркетинг-микс

Маркетинг-микс — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый.

или

Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Суть проста:
некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке.



Место интернет-рекламы в маркетинг-миксе

Маркетинг-микс может содержать активности:



Маркетинговые исследования:

- изучение аудитории и среды;
- анализ конкурентов.

Постановка целей, разработка стратегии продвижения и присутствия на рынке.

Разработка инструментов (веб-сайта).

Привлечение аудитории:

- поисковый маркетинг;
- реклама;
- имиджевое продвижение и PR;
- SMM;
- нестандартные методы.

Удержание и возврат аудитории:

- email-маркетинг;
- ремаркетинг;
- юзабилити;
- контент.



Привлечение трафика

Основа.

**Органический и реферальный трафик.
Постоянный и стабильный поток пользователей.**

Реклама.

Дополнительный хорошо структурированный трафик:

- легко управлять;
- легко прогнозировать;
- эффективность видна сразу.

Основа и реклама не конкурируют, а дополняют друг друга.





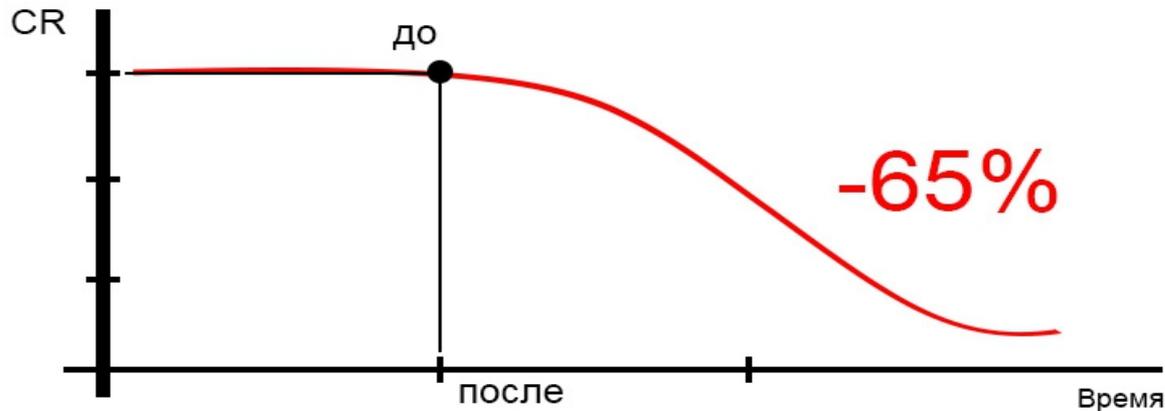
Магазин мягкой мебели. Каналы дополняют друг друга.

Источник или канал ?	Новые посещения, % ?
	39,34 % В среднем по сайту: 39,34 % (0,00 %)
1. yandex / organic	32,83 %
2. google / organic	31,91 %
3. yandex / cpc	46,91 %
4. (direct) / (none)	49,22 %
5. google / cpc	46,84 %
6. a.mail.ru / referral	27,67 %
7. gm.mail.ru / organic	29,81 %
8. adlabs / banner	84,18 %
9. yandex.ru / referral	13,96 %
10. yandex / mkb	35,61 %



Магазин светового оборудования. Падение конверсии

Контекстная реклама — 45% среди всех обращений.
Отказ от контекста — падение обращений на 65%.





Тренды рекламного рынка 2013/2014

Тренды рекламного рынка 2013/2014

- / Мобильная реклама
- / Селективная реклама
- / Технологии RTB
- / Ремаркетинг
- / Инструменты контекста





Тренд 1. Мобильная реклама



Рост аудитории.
Конец 2013 года - 21,4 млн. пользователей.
Данные TNS и Mail.ru Group.
Рост за год - 54%.

Факторы роста:

- рост пользователей мобильных устройств с полнофункциональными браузерами;

- рост доступности и пользователей мобильного интернета;

- рост за счет вовлечения разных возрастных групп + переход более молодой аудитории в более возрастные группы.



Тренд 1. Мобильная реклама



Плюсы:

- порог входа низкий;
- оплата по модели CPC, средний CPC — 6-10 рублей;
- стоимость конверсии выгодна даже при низком %.

Минусы:

- ограниченное количество таргетингов (гео, время, ОС, устройство);
- сайты не адаптированы под мобильные устройства.

Кому можно рекомендовать:

- развлекательный контент;
- новостные ресурсы;
- товары и услуги сиюминутного спроса;
- любые товары/услуги в ограниченном радиусе от торговой точки.



Тренд 2. Селективная реклама



Селективная реклама — сегментирование аудитории по большому количеству параметров.

**Охват — миллионы пользователей.
Соловей - крупнейшая сеть селективной рекламы Рунета.
Охват — порядка 31 млн./месяц.**

Таргетинги:

- гео;
- соцдем;
- постпоисковый;
- ремаркетинг;
- look-a-like или «похожие аудитории»;
- интересы.



Тренд 2. Селективная реклама

Плюсы:

- порог входа — низкий;
- оплата — CPC, CPM;
- таргетинг на узкие сегменты аудитории.

Минусы:

- в ряде случаев высокое ограничение CPC и CPM.

Кому рекомендовать:

- большинству.





Тренд 3. Развитие технологий RTB

Рынок RTB в 2013 году — порядка 1 млрд.руб.

2-5% рынка интернет-рекламы по оценкам экспертов.

Прогноз на 2014 — 10%-18% рынка интернет-рекламы.



Интернет, 26 февраля 2014 года. Яндекс и Google договорились о сотрудничестве в области рекламы. Сервис размещения медийной рекламы Яндекса, AWAPS, будет подключен к RTB-системе Google (DoubleClick AdExchange), а сервис Google, DoubleClick Bid Manager, — к RTB-системе Яндекса.



Тренд 4. Ремаркетинг и «Похожие аудитории»

Ремаркетинг (он же ретаргетинг) — показ рекламы аудитории, которая уже была на сайте.

Списки ремаркетинга:

- посетители сайта/раздела/страницы;
- на основе достигнутых целей;
- «Похожие аудитории», look-a-like;
- динамический ремаркетинг.



Тренд 4. Ремаркетинг и «Похожие аудитории»



Плюсы:

- порог входа — небольшой;
- работа с аудиторией, уже знакомой с компанией и продуктом/услугой;
- возможность создавать индивидуальные рекламные сообщения;
- повышенное внимание пользователя к знакомой информации.

Минусы:

- повторная оплата трафика/аудитории.

Кому рекомендовать — всем!



Тренд 5. Развитие инструментария контекстной рекламы

Яндекс

Ретроспектива.

Яндекс.

Появление ретаргетинга.

Привлечение внимания пользователя —
новый дизайн блоков спецразмещения.

Добавление картинок в РСЯ.

Блок гарантии «переезжает».

Группы объявлений.

Быстрые ссылки в РСЯ.

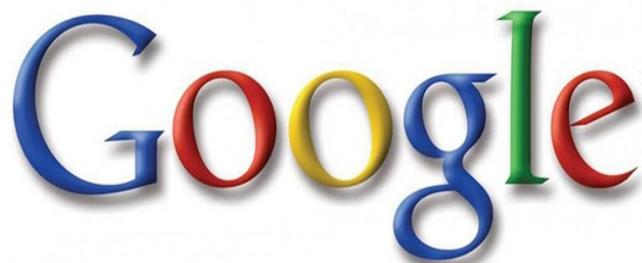
Время работы - в объявлениях на поиске.

Товарная врезка Яндекс.Маркета в
результатах поиска.

Номер телефона в объявлениях.



Тренд 5. Развитие инструментария контекстной рекламы



Ретроспектива.

Google.

Расширения и их связь с другими сервисами.
Например, с «Адреса Google».

Расширенные кампании, управление
мобильным трафиком.

Поисковый ремаркетинг — в массы.

Динамический ремаркетинг — в массы.

Товарные кампании — в массы.

Обновления продуктов Adwords и Analytics.



Тренд 5. Развитие инструментария контекстной рекламы

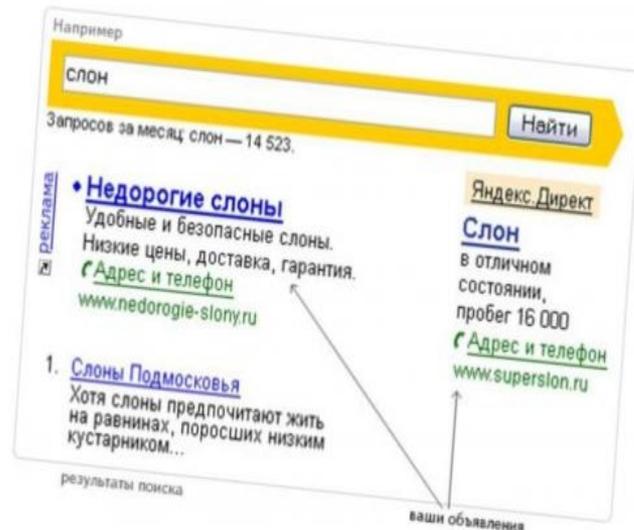
Плюсы:

- для коммуникации с аудиторией появляется все больше возможностей;
- по-прежнему относительно невысокая стоимость привлечения «горячего» спроса;
- возможность решать медийные задачи средствами контекста с небольшим бюджетом.

Минусы:

- высокая конкуренция;
- усложнение инструментов.

Кому рекомендовать — большинству.





Заключение

Основной глобальный тренд на рынке интернет-рекламы — переход от мест размещения к покупке аудитории.

Доступный инструментарий для любого рекламодателя.

Порог входа небольшой — от нескольких единиц тысяч до 20-25 т.р.

Обратить внимание — на достаточный объем данных для принятия решения.





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

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Ольга Баранова
Advert.Techart

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