Немного о маркетинге и рекламе

Знакомимся

- Почему я могу об этом говорить?!
  Стартапы и инвестиции

BeSmart умные покупки

THE FARM WE GROW INTERNET SUCCESS STORIES

namba www.namba.net

namba food

kleii

vasabi.tv

namba TAXI

NAMBA MEDIA

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

Методика «5W» М.Шеррингтона:

- **what** – что «продукт»
- **who** – тип потребителя
- **why** – почему? «тип мотивации для покупки»
- **when** – когда «в какие моменты происходит покупка»
- **where** – где «каналы реализации товара»

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **what** – что

сверхстойкая

красная

дорогая помада

футляр
с зеркалом

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- who – тип потребителя

Основная:

Те для кого вы делали ваш продукт

Они и будут его покупать!

«Сверхстойкая помада»

цвет: красный

цена: дорогая

Кто основная аудитория:

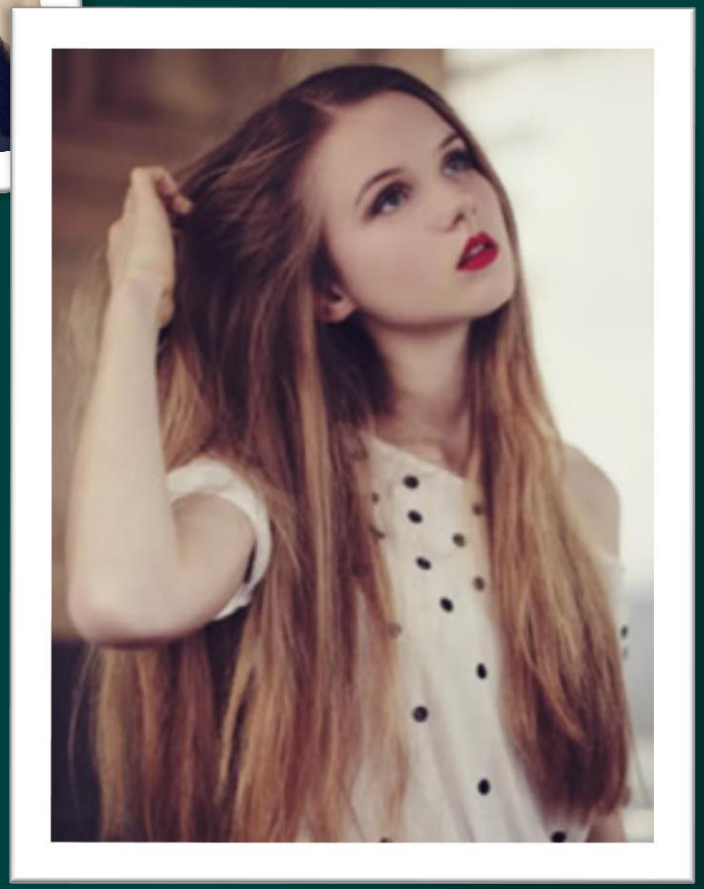
Женщины: 24+

Достаток: высокий, выше среднего

Особенности: стильные, яркие

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать
Правило трех вопросов



Вторичная:

Те кто также может влиять на покупку
либо покупает сам но составляет
не больше чем 5-7%ь от
основной аудитории

«Сверхстойкая помада»
цвет: красный
цена: дорогая

Кто вторичная аудитория:
Девушки: 16 – 24 (5%-7%)
Мужчины: all (1%-2%)

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **why** – почему? «тип мотивации»

ты самая яркая

стильная

сверхстойкая -не оставляет отпечатков

дорогая (значит не для всех), оригинальный красивый футляр, есть зеркало

можно для подарка

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **when** – когда «в какие моменты происходит покупка»

спонтанно , то есть пришла за тушью, купила помаду (65%)

повседневно, целенаправленно (20%)

в предпраздничные и праздничные дни (15%)

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **where** – где «каналы реализации товара»

что/кого слушает

что смотрит / читает

с кем общается

чем увлекается

куда ходит

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **where** – где «каналы реализации товара \ и где искать клиента»

что/кого слушает — подруг, экспертов индустрии красоты

с кем общается — с модными и успешными, на форумах и сообществах

что смотрит / читает — FashionTV, модные ТВ передачи, Cosmo и др.

чем увлекается — яркие события города (светская жизнь, премьеры, театры, презентации, выставки и т.д.), фитнес

куда ходит — салоны красоты, дорогие магазины, бутики в ТРЦ, рестораны, кофейни

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **where** – где «каналы реализации товара \ и где искать клиента (реклама)»

подруг, экспертов индустрии красоты

с модными и успешными

FashionTV, модные ТВ передачи, Cosmo и др.

путь

- Форумы и модные сайта: ……
- Глянцевые журналы: ……
- Телеканалы о моде (передачи): ……

Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **where** – где «каналы реализации товара \ и где искать клиента»

яркие события города (светская жизнь, премьеры, театры, презентации, выставки и т.д.), фитнес

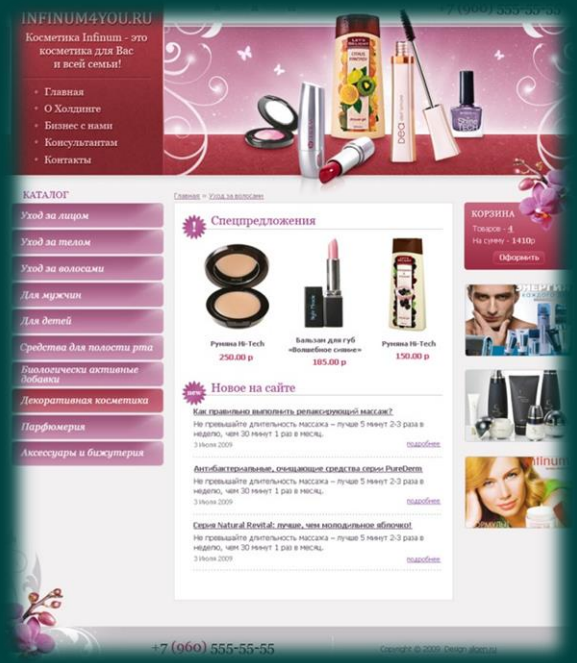
Кто целевая аудитория вашего проекта?

Где ее искать и как посчитать

- **where** – где «каналы реализации товара \ и где искать клиента»

салоны красоты, дорогие магазины, бутики в ТРЦ,

реализация



рестораны, кофейни

реклама

БРИФ для агентства да и для вас…

- Рекламируемый продукт/услуга
- Целевая аудитория (основная, вторичная)

- Конкурентные преимущества продукта, опыт компании, период работы на рынке
- Возможные слабые стороны товара/услуги в сравнении с конкурентами
- Где и как представлен продукт/услуга на рынке (география, дистрибуция)?

- Носит ли рекламируемый продукт/услуга характер сезонности? Каковы периоды наибольшей активности и интереса к вашему продукту?
- Перечислите основных конкурентов (прямых, косвенных, их преимущества)

- Укажите, какие рекламные активности уже были сделаны (+ \ -)
- Какие первоочередные цели вы ставите перед планируемой рк
- Основные сообщения, которые необходимо передать потребителям
- Слоган
- География планируемой рекламной кампании
- Продолжительность планируемой рекламной кампании

Media plan
(пример)

Раздел № 3. Размещение баннерной и контекстной рекламы на сайтах

№	Web-site / Рекламная площадка	Position / Позиция на сайте	Position / Формат (таргетинг)	Period / Период				Q-ty displays per day / Количество показов за ед. времени	Q-ty displays for toal period / Количество показов за весь период	Forecast of total number of the clicks/Прогноз количества переходов за весь период	Forecast CTR,% / Прогноз CTR,%	Forecast cost of click / Прогноз стоимости перехода	Total incl. disc, NET / Итого ст-сть за весь период, с учетом скидок, без НДС
				Quantity / Количество	Day time / Единица времени	17-23 октября	24-29октября						
Баннерная реклама													
1	Kiwi.kz	full screen	3 показа унику	11	сутки	6	5						
2	Sports.kz	full screen	2 показа унику	12	сутки	6	6						
3	Nur.kz	full screen	2 показа унику	11	сутки	6	5						
4	Kolesa.kz	VIP баннера с переходом на отдельную страницу	3 показа унику	9	сутки	7	2						
5	Zakon.kz	full screen	3 показа унику	9	сутки	6	3						
6	Vse.kz	full screen	3 показа унику	8	сутки	6	2						
7	Tengrinews.kz	full screen	3 показа унику	9	сутки	6	3						
8	Krisha.kz	VIP баннер с переходом на отдельную страницу	3 показа унику	9	сутки	7	2						
9	Google Adwords	контекстная реклама	м\ж 20-45	10	сутки	5	5			2 500			150 000,00
10	Facebook	медийно-котекстная реклама	м\ж 20-45	15	сутки	6	5			1 000		50,00	
							Итого:	**0**	**0**	**3 500**			**150 000,00**
												НДС 12%	*18 000,00*
												итого с НДС	**168 000,00**

Что делать с посетителями на сайте?

СЛЕДИТЕ ЗА ТРЕНДАМИ…лидеры отрасли так и делают

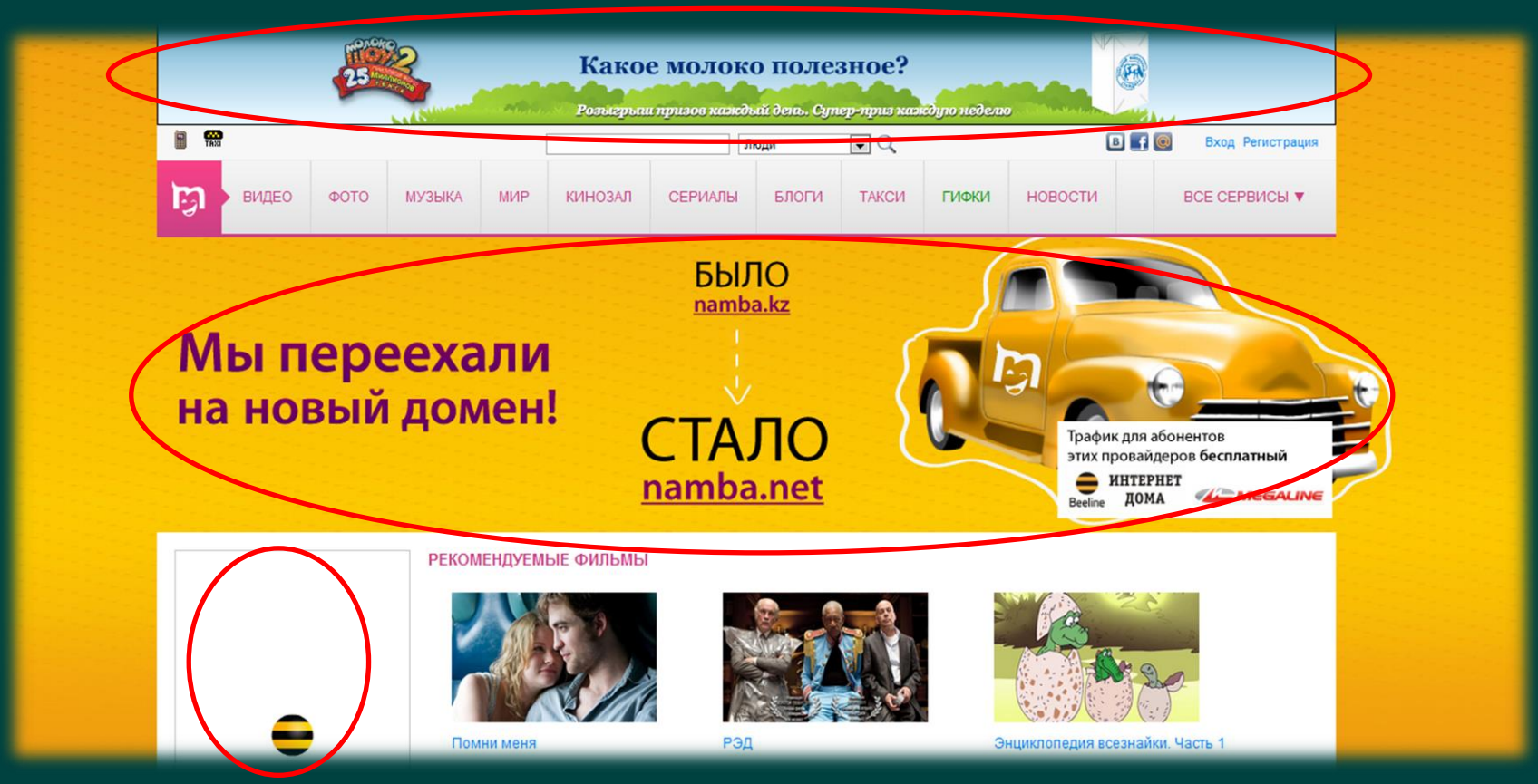
BeSmart (купонный сервис)	Chocomart (интернет-магазин)	Lamoda (интернет-магазин обуви)	Из рук в руки (сайт издания)	Sewing (интернет-магазин швейных машин)
контекст	контекст	контекст	контекст	40% SEO
ТГБ	ТГБ	баннерная реклама	email marketing	30% контекст
баннерная реклама	баннерная реклама	email marketing	баннерная реклама	20% SMM
SEO	email marketing	TV	SMM	10% другое
email marketing	использование базы Chocolife	Партнерские программы	PR	

Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- Биржи ссылок
- Продажа текстовых ссылок на сайте
- Биржи обзоров и статей
- Файлообменные системы
- Партнерские программы (лидогенерация. Реферальные программы)
- Продажа доступа к платным разделам на вашем сайте
- Продажа какого-либо вашего собственного товара
- Аналитика (опросы)

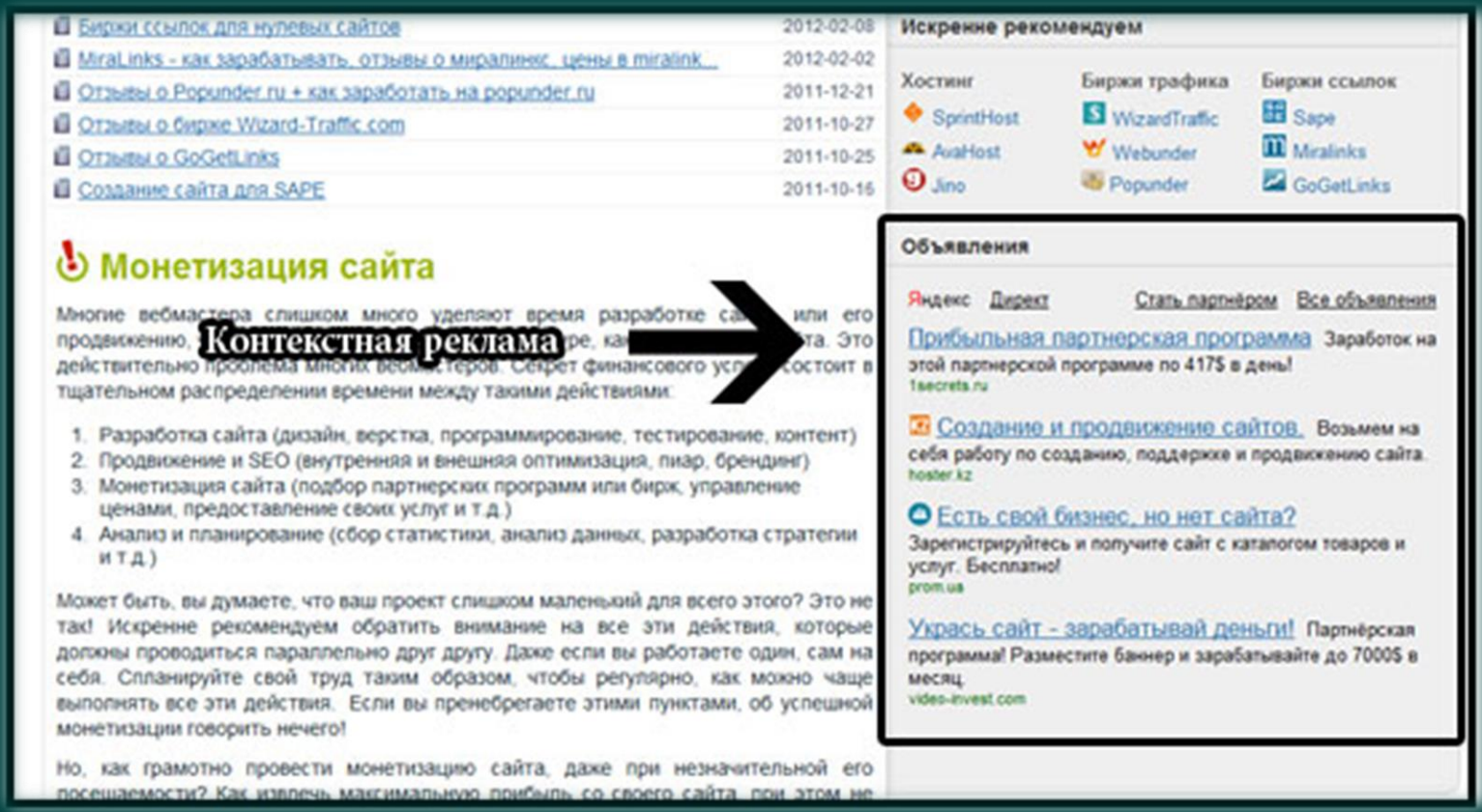
Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Баннерная реклама (продаем все, покупаем CPC модели, leads)



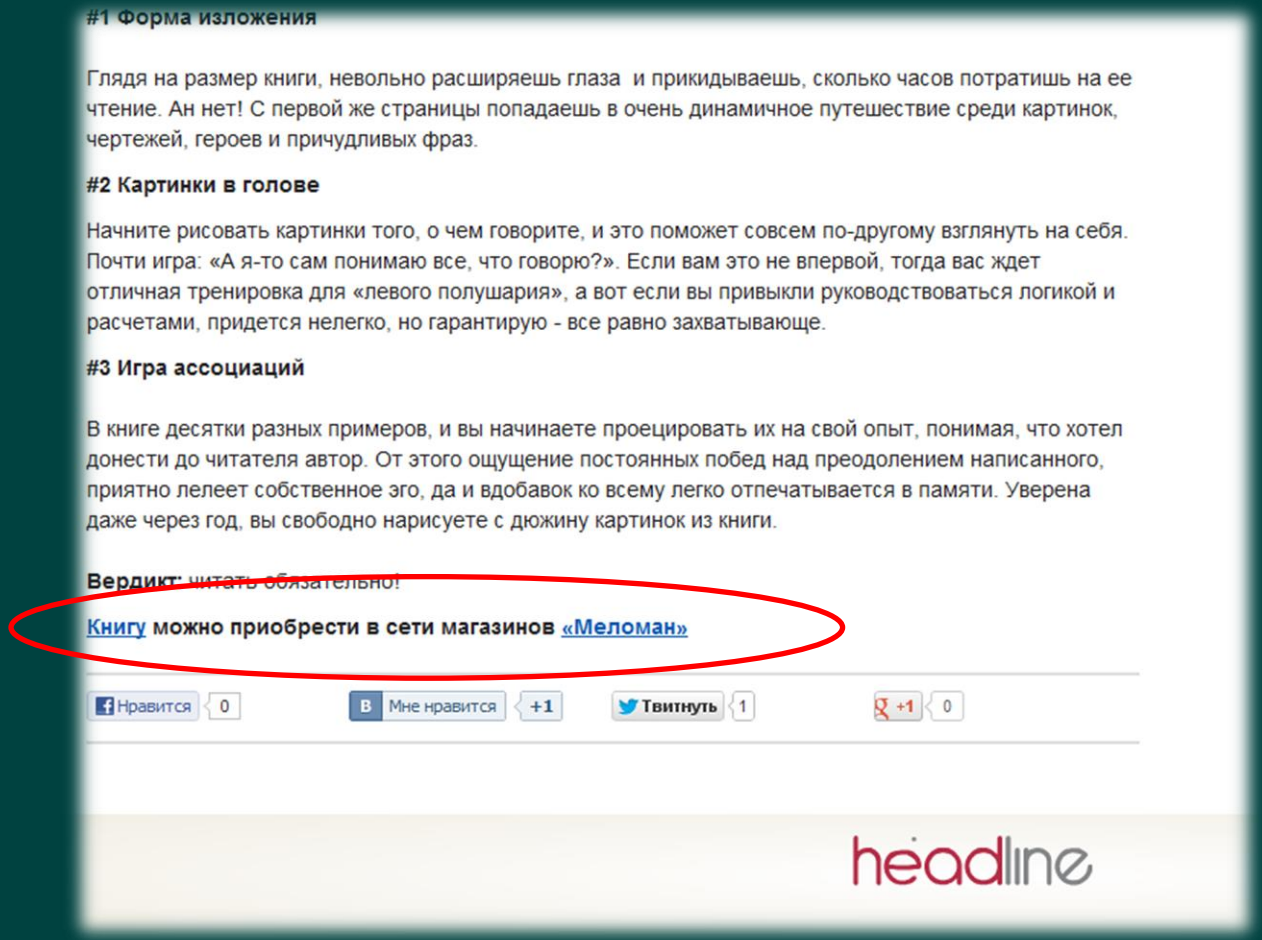
Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Контекстная реклама (как для продвижения, так и внутри сайта)



Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Биржи ссылок (продаем временные, покупаем вечные)
- Продажа текстовых ссылок на сайте



#1 Форма изложения

Глядя на размер книги, невольно расширяешь глаза и прикидываешь, сколько часов потратишь на ее чтение. Ан нет! С первой же страницы попадаешь в очень динамичное путешествие среди картинок, чертежей, героев и причудливых фраз.

#2 Картинки в голове

Начните рисовать картинки того, о чем говорите, и это поможет совсем по-другому взглянуть на себя. Почти игра: «А я-то сам понимаю все, что говорю?». Если вам это не впервой, тогда вас ждет отличная тренировка для «левого полушария», а вот если вы привыкли руководствоваться логикой и расчетами, придется нелегко, но гарантирую - все равно захватывающе.

#3 Игра ассоциаций

В книге десятки разных примеров, и вы начинаете проецировать их на свой опыт, понимая, что хотел донести до читателя автор. От этого ощущение постоянных побед над преодолением написанного, приятно лелеет собственное эго, да и вдобавок ко всему легко отпечатывается в памяти. Уверена даже через год, вы свободно нарисуете с дюжину картинок из книги.

Вердикт: читать обязательно!

Книгу можно приобрести в сети магазинов «Меломан»

Нравится 0 | Мне нравится +1 | Твитнуть 1 | +1 0

headline

Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

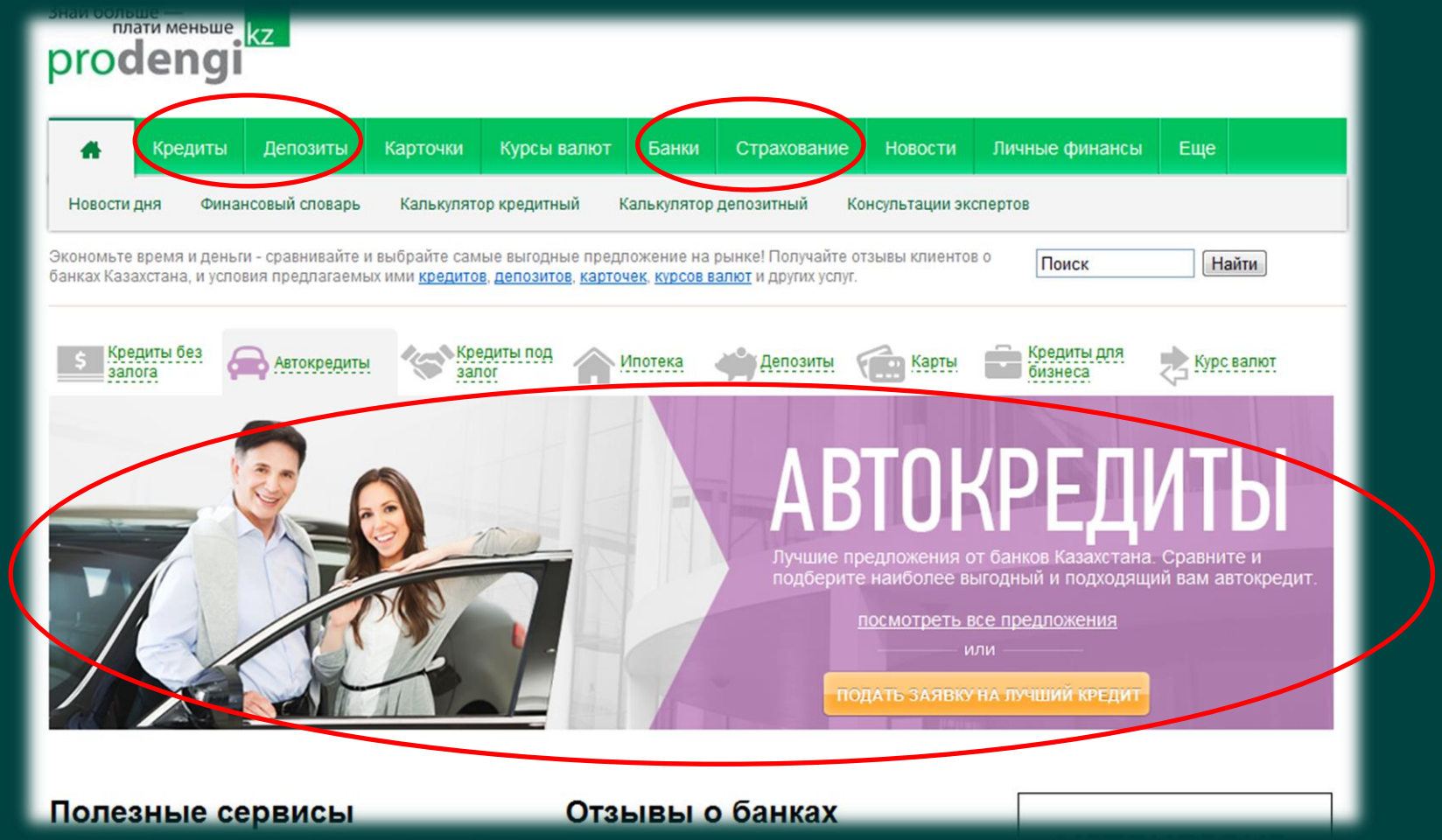
- Биржи обзоров и статей

Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Файлообменные системы

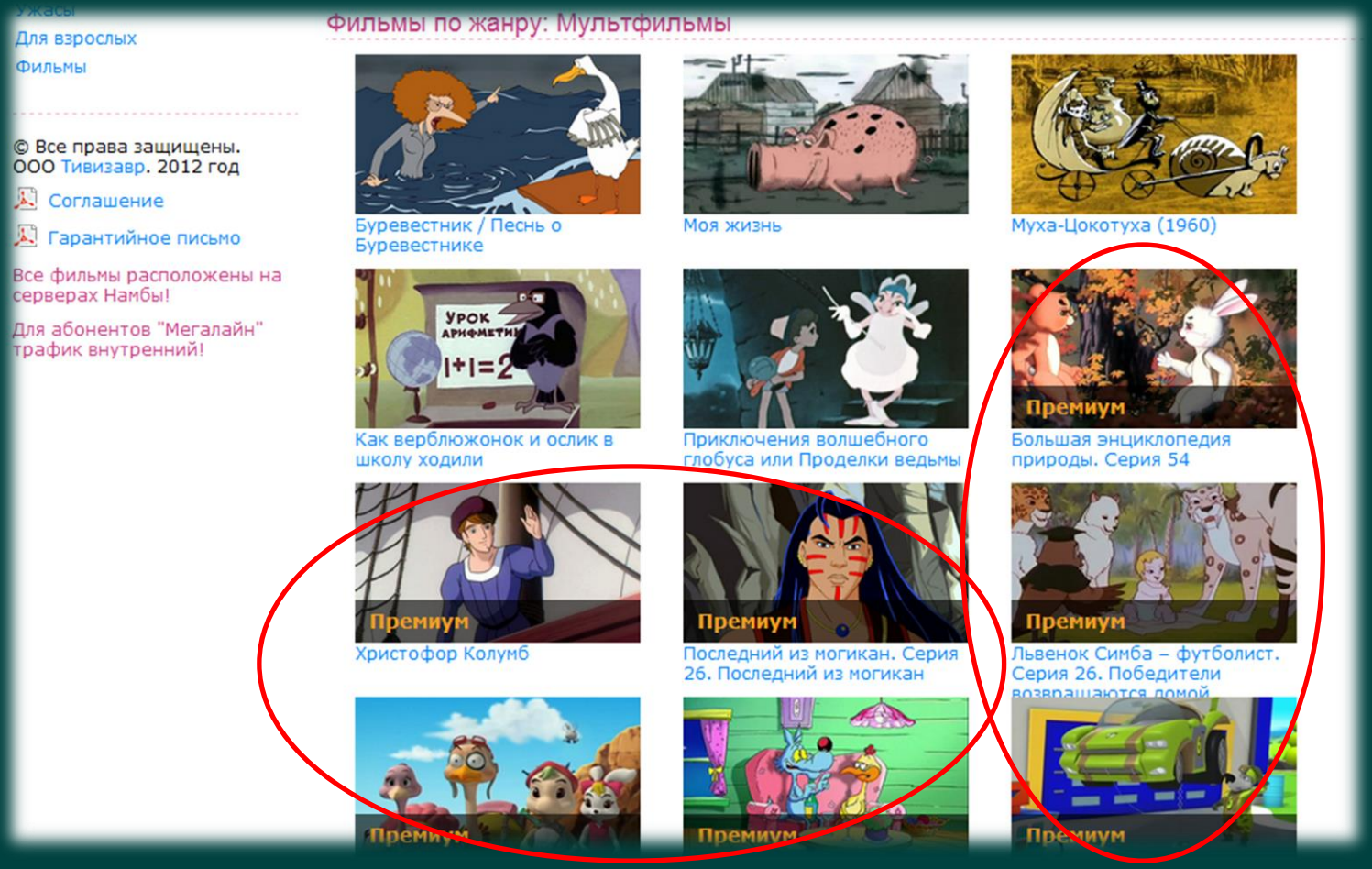
Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Партнерские программы (лидогенерация)



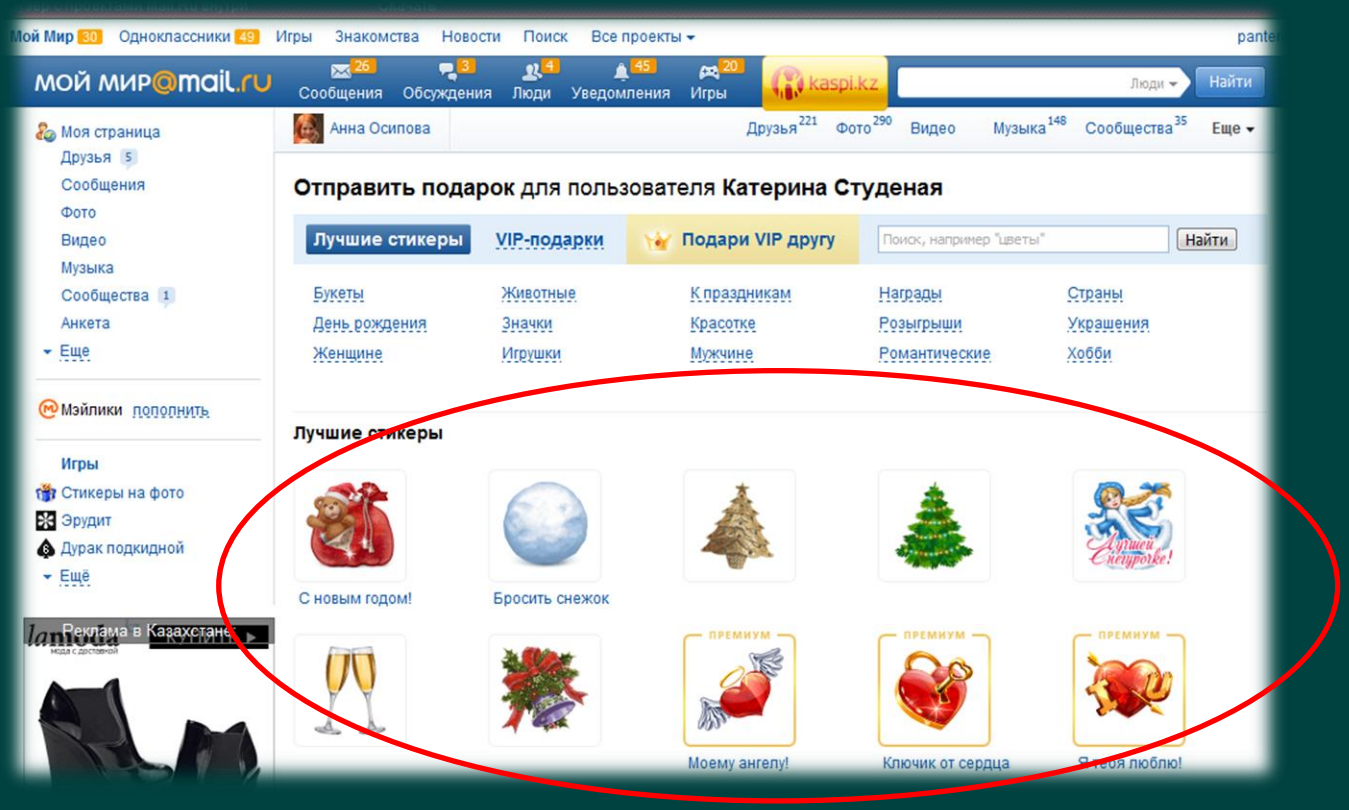
Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Продажа доступа к платным разделам на вашем сайте



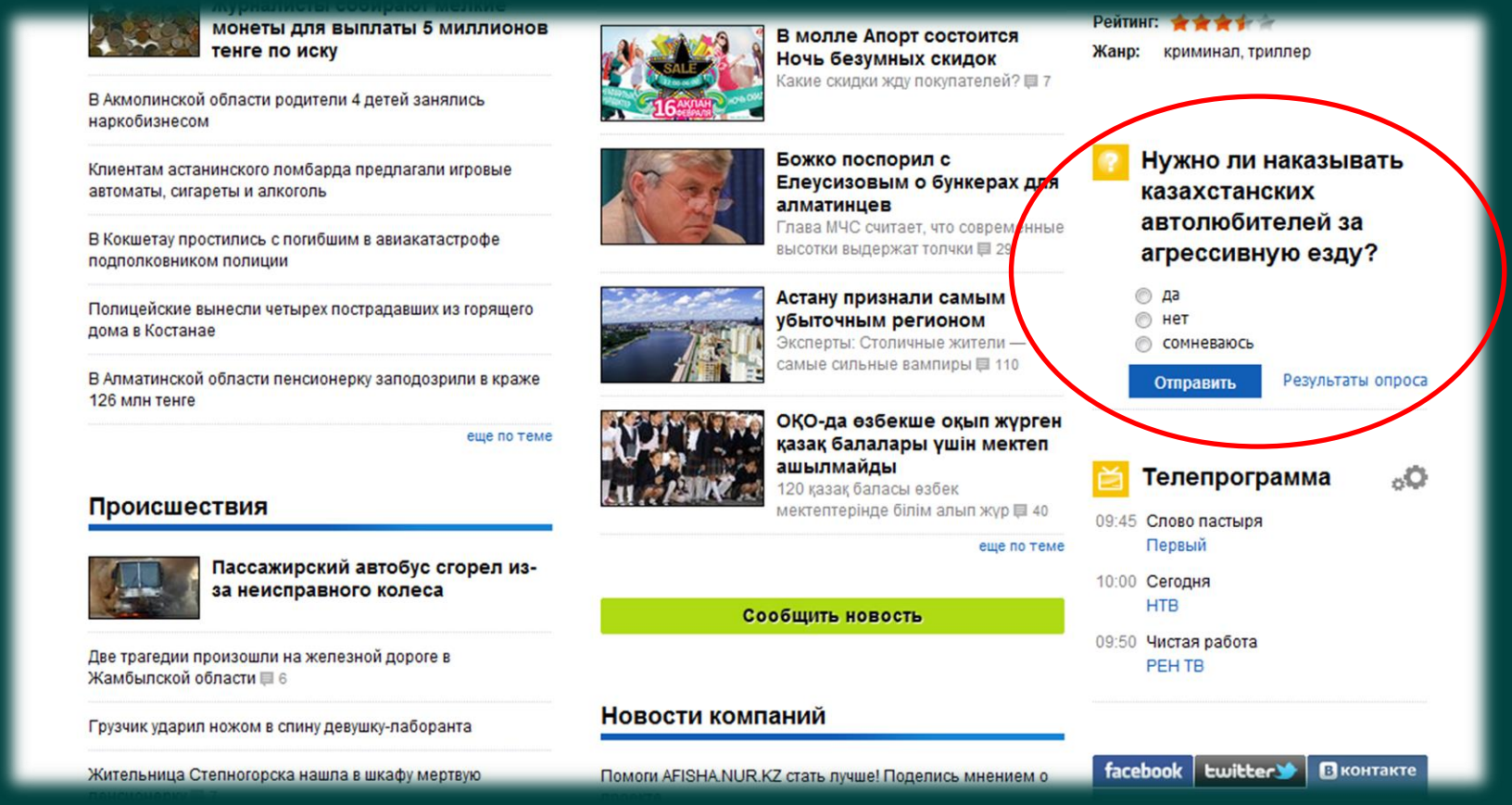
Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Продажа какого-либо вашего собственного товара



Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Аналитика, опросы



Монетизация через рекламу вашего проекта, или на чем еще можно зарабатывать деньги!

- Прочее

award.kz/catalog/show/id/797

ook.com twitter.com vkontakte.ru mail.ru http://whathappen.... 100 лучших слоган... Маркетинговые ис...

Вадим Лю
Генеральный директор, «iBECSystems»
7

Виктор Третьяков
Арт-директор, Студия «Интерактивные проекты»
5
Структура хорошая, но бездумно к деталям: англоязычные надписи в русской версии сайта, нет дефисов в телефонах.

Асет Оспанов
Директор, Веб студия Web Art Promotion
7

Народная оценка проекта

с помощью социальных сетей:
Нравится 97
Мне нравится 34
Твитнуть 11

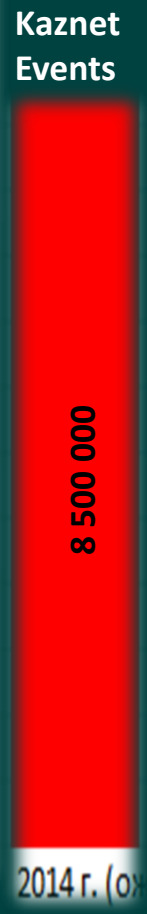
с помощью SMS:
+ 27 / - 0
как оценивать с помощью SMS

Вернуться к списку участников

Интернет-маркетинг

Идем в Интернет. Что ждет?

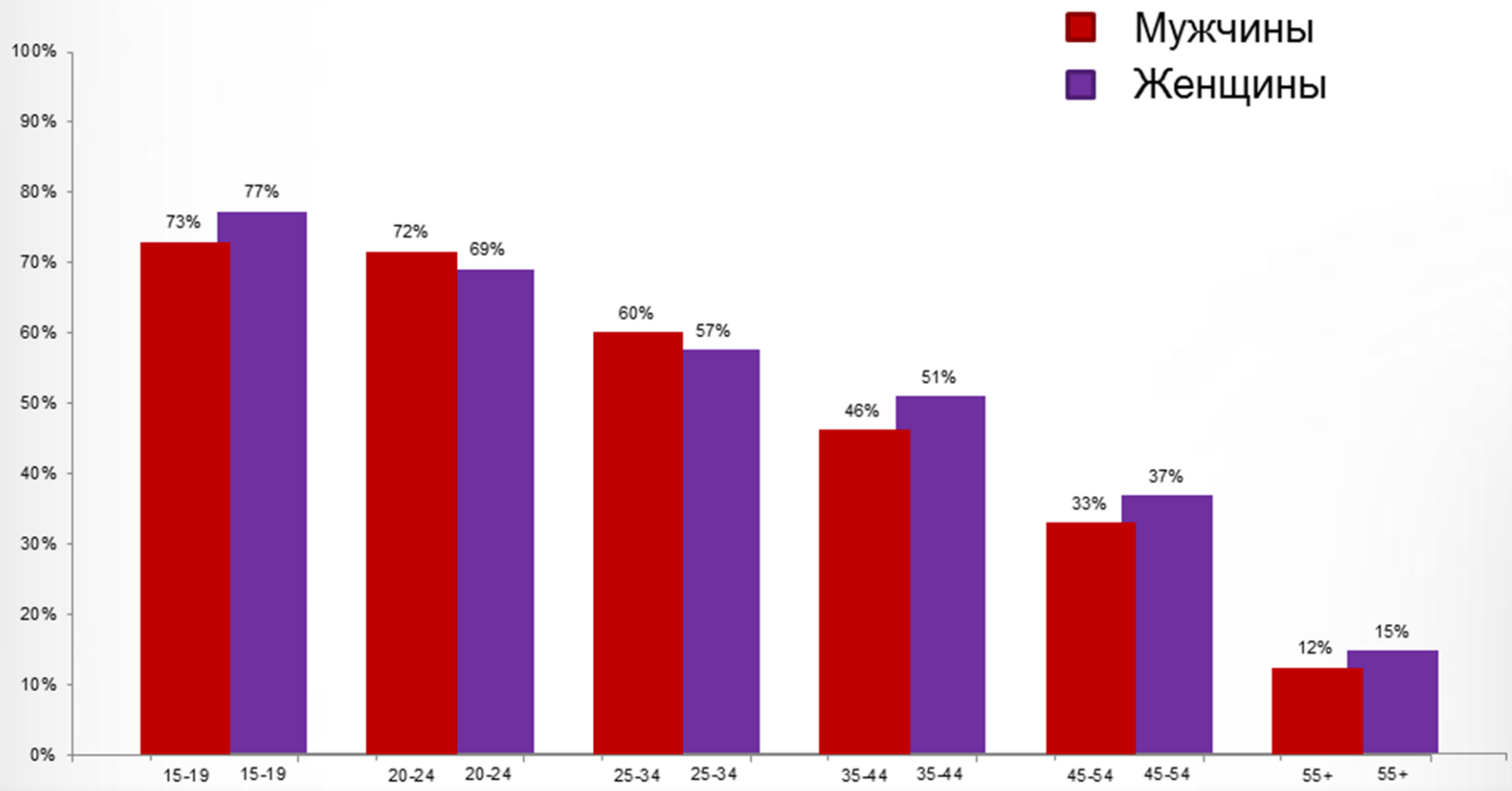
Медиа потребление и интернет



Source: TNS Gallup Central Asia, MMI

Идем в Интернет. Что ждет?

Проникновение интернета: Пол / Возраст



Source: TNS Gallup Central Asia, MMI

Идем в Интернет. Что ждет?

http://zero.kz/ Go

746 captures
26 июл 02 - 11 фев 14

ДЕК ЯНВ ФЕВ
26
2013 2014 2015

ZERO.kz Рейтинг сайтов ZERO Trends Каталог Поиск Личный кабинет Регистрация

Казахстанский рейтинг. Сервис интернет-статистики

Считаем с начала века. Всего сайтов в рейтинге — 6472

Казахстан | Все страны | 24 часа | 7 дней | 30 дней

	Категория Все сайты	Сейчас на сайте	Хосты	Посетители	Просмотры
1	Колёса	6 452	203 317	235 330	9 620 679
2	Казахстанский Портал НУР	2 231	163 556	191 891	1 759 552
3	GISMETEO.KZ: Погода в Казахстане	751	131 330	145 630	608 375
4	slando.kz - Сайт частных бесплатных объявлений	1 115	71 503	79 339	1 465 390
5	kiwi.kz - Казахстанский видео-сервис	838	70 678	72 604	491 305
6	ZAKON.KZ: Новости Казахстана и Мира. Новости	619	70 186	80 394	311 107
7	Tengrinews.kz: Последние новости Казахстана и	296	59 825	72 545	211 037
8	Букмекерская контора OLIMP.KZ	2 876	55 465	61 888	6 058 781
9	Крыша	1 215	53 905	63 108	1 744 881
10	Satu.kz — все товары и услуги Казахстана	324	51 062	60 106	259 325
11	NAMBA - социально-развлекательный портал	589	49 269	49 219	243 271
12	Первый Казахстанский онлайн кинотеатр - KinoM	353	48 101	43 481	301 208
13	Афиши кинотеатров Казахстана	209	44 007	50 852	334 307
14	Total.kz - Свежие новости Казахстана, сегодня	126	32 833	35 273	80 347
15	Форум «Все вместе»	378	31 533	35 116	356 927
16	Headline.kz	109	28 550	30 820	54 703
17	Forbes Kazakhstan	116	27 788	29 710	63 488
18	BNews.kz Главные новости Казахстана	126	26 416	28 545	72 468
19	www.hh.kz	202	24 126	27 347	294 807
20	Казахстанская блог-платформа yvision.kz	159	22 012	23 541	67 446

Сейчас посетителей на казахстанских сайтах

Статистика казнета

Все посетители | из Казахстана

За 24 часа | за 7 дней | за 30 дней

Браузеры | ОС | Разрешения

23 января 2014 г.

INTERNET ARCHIVE WaybackMachine

Идем в Интернет. Что ждет?

746 captures
26 июл 02 - 11 фев 14

ZERO.kz | Рейтинг сайтов | ZERO Trends | Каталог | Поиск | Личный кабинет | Регистрация

Казахстанский рейтинг. Сервис интернет-статистики

Считаем с начала века. Всего сайтов в рейтинге — 6615

Казахстан | Все страны | 24 часа | 7 дней | 30 дней

	Категория Все сайты	Сейчас на сайте	Хосты	Посетители	Просмотры
1	Колёса	4 383	201 083	256 851	9 286 152
2	Казахстанский Портал НУР	2 501	180 791	247 849	2 387 279
3	GISMETEO.KZ: Погода в Казахстане	441	133 958	165 497	616 353
4	ZAKON.KZ: Новости Казахстана и Мира. Новост	1 497	94 106	144 006	814 898
5	slando.kz - Сайт частных бесплатных объявлен	1 219	83 150	103 413	1 720 406
6	Satu.kz — все товары и услуги Казахстана	549	64 161	86 654	404 370
7	kiwi.kz - Казахстанский видео-сервис	587	63 633	69 479	403 287
8	Tengrinews.kz: Последние новости Казахстана и	448	59 682	88 057	358 772
9	Крыша	1 198	56 925	73 883	1 926 288
10	Букмекерская контора OLIMP.KZ	1 594	46 468	58 805	6 898 002
11	Первый Казахстанский онлайн кинотеатр - Kinok	226	42 342	39 140	260 589
12	NAMBA - социально-развлекательный портал	342	41 352	41 306	222 949
13	www.hh.kz	423	40 369	53 613	677 451
14	BNews.kz Главные новости Казахстана	192	37 016	46 428	120 709
15	Форум «Все вместе»	487	36 367	45 569	491 126
16	Афиши кинотеатров Казахстана	220	32 375	40 019	237 642
17	Спортивный портал Казахстана	284	27 128	28 540	190 348
18	Казахстанская блог-платформа yvision.kz	101	25 440	29 856	83 330
19	Сурак-Жауап сайты -www.szh.kz	81	24 962	29 479	74 045
20	Международный казахский сервер KAZAKH.RU	112	24 769	29 158	55 754

Сейчас посетителей на казахстанских сайтах

Статистика казнета

Все посетители | из Казахстана

За 24 часа | за 7 дней | за 30 дней

Браузеры | ОС | Разрешения

7 января 2014 г.

Wayback Machine

Email-рассылки: еще 5 лет назад

СПАМ

- покупная база email-адресов;
- обезличенные рассылки;
- всем подряд - без сегментации.

Применение инструментов интернет-маркетинга
Email-marketing

Современный email-маркетинг:
что внутри и что снаружи?

СПЕЦИАЛИСТ (email-маркетолог)

↑

EMAIL - МАРКЕТИНГ

↓

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
(email-маркетинговая платформа)

Применение инструментов интернет-маркетинга
Email-marketing

Профессиональные email-маркетинговые платформы

Способны интегрироваться с CRM и CMS для решения маркетинговых задач.

Функционал:

- сегментация адресной базы;
- поведенческий таргетинг;
- отправка в заданное время;
- предоставление детальной статистики;
- тестирование перед рассылкой;
- шаблоны оформления;
- интеграция с социальными сетями.

КОМУ, ЧТО, КОГДА: Какие методы увеличения спроса доступны?

- Забытая корзина
- Реактивация клиентов
- Программа лояльности
- Поведенческий таргетинг
- Cross-selling (сопутствующие продажи)

Применение инструментов интернет-маркетинга
Email-marketing

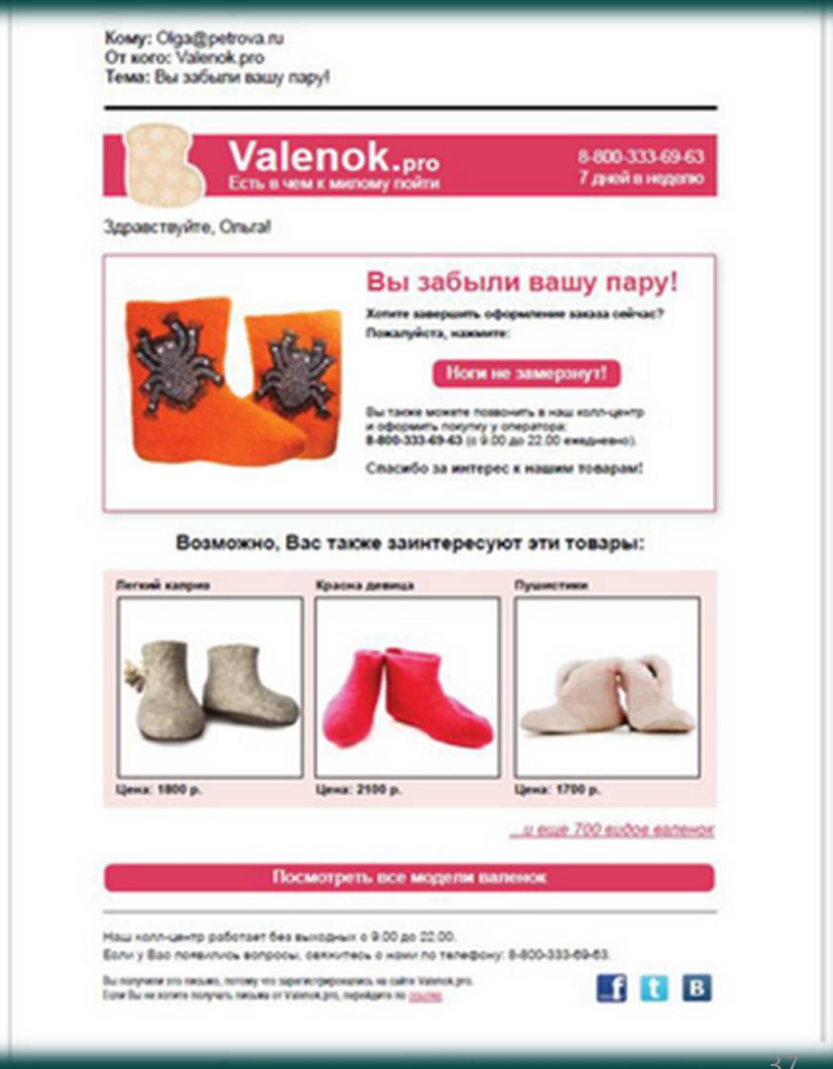
Забытая корзина

Около 70 % товаров, положенных в корзины, так и остаются там. Использование метода «забытая корзина» позволяет увеличить число завершенных покупок на 20 %.

Кому: зарегистрированный покупатель.

Что: напоминание о забытой корзине (автоматические формирование письма: шаблон + email, имя, товар)

Когда: на следующий день после незавершенной покупки (автоматическая отправка)



Применение инструментов интернет-маркетинга
Email- marketing

Реактивация клиентов

Кому: сегментация базы – выбор тех, кто 6 и более месяцев не посещал сайт + те, кто посещал, но не делал покупки.

Что: скидка на топовый товар.

Когда: начало сезона. Автоматическая отправка.

Применение инструментов интернет-маркетинга
Email - marketing

Поведенческий таргетинг

Использование поведенческого таргетинга позволяет увеличить конверсию на 40 %.

Кому: зарегистрированному пользователю, который заинтересовался определенным товаром.

Что: скидка на товар, который его заинтересовал

Когда: триггер – отправка на следующий день.

Применение инструментов интернет-маркетинга
Email-marketing

Сопутствующие продажи (cross-selling)

Метод cross-selling увеличивает продажи на 20-30 %

Кому: клиент, совершивший покупку в магазине

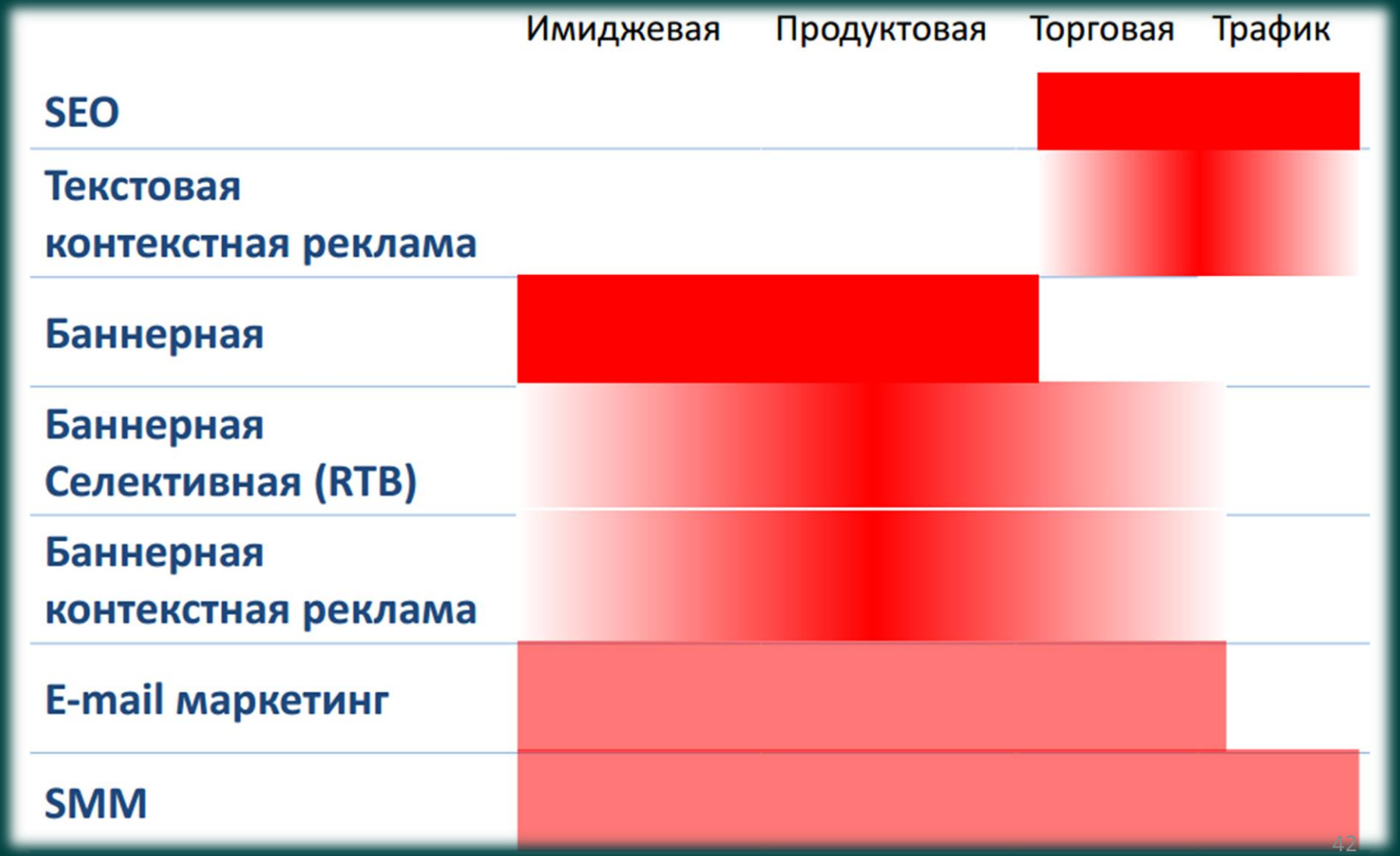
Что: подтверждение об оплате + товары, сопутствующие покупке.

Когда: триггер – сразу после подтверждения банком оплаты.

Виды рекламы

	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Что продвигает	Торговую марку	Продукт или категорию в целом	Конкретного продавца
Что делает	Формирует отношение	Информирует	Определяет место покупки
Чем оперирует	Атрибутами торговой марки	Характеристиками продукта	Условиями покупки
Целевая аудитория	Потенциально могла бы купить	Могла бы купить	Покупает сейчас
Медиа показатели	Охват, Частота, CPM, Узнаваемость	Охват, Частота, CPM, CTR	CPC, CTR, CPA, % возвратов, глубина просмотра сайта
Месячный бюджет (тыс. $) (Ru)	100 – 250 – 400	10 – 50 – 250	1 – 10 – 25
Месячный бюджет (тыс. $) (KZ)	10 – 30 – 50	3 – 5 – 20	0,1 – 3 – 10
Период оценки	1 – 3 года	0,5 – 1 год	1 – 3 месяца

Какие инструменты эффективны под виды рекламы



Предпочтения

рек.агент.Dasm Int. (данные с интернет-конференции iMix)

Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Демонстрация целевой, референтной группы

Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна, а когда нет

no comments…

Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Для «Эльдорадо», вовремя среагировавшего на биллборд конкурента, данное размещение является более чем удачным

Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна

no comments…

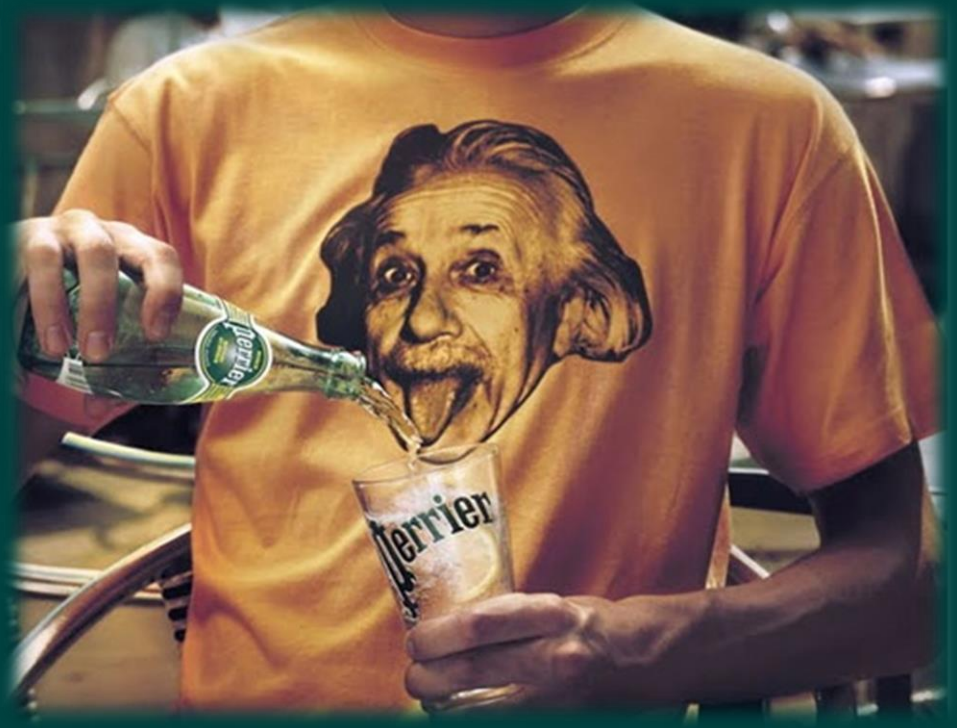
Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Не смотря на то, что это fast food

Виды рекламы

- **Имиджевая реклама** и когда она нужна, а когда нет



Эмоции хорошо. А креативные эмоции еще лучше

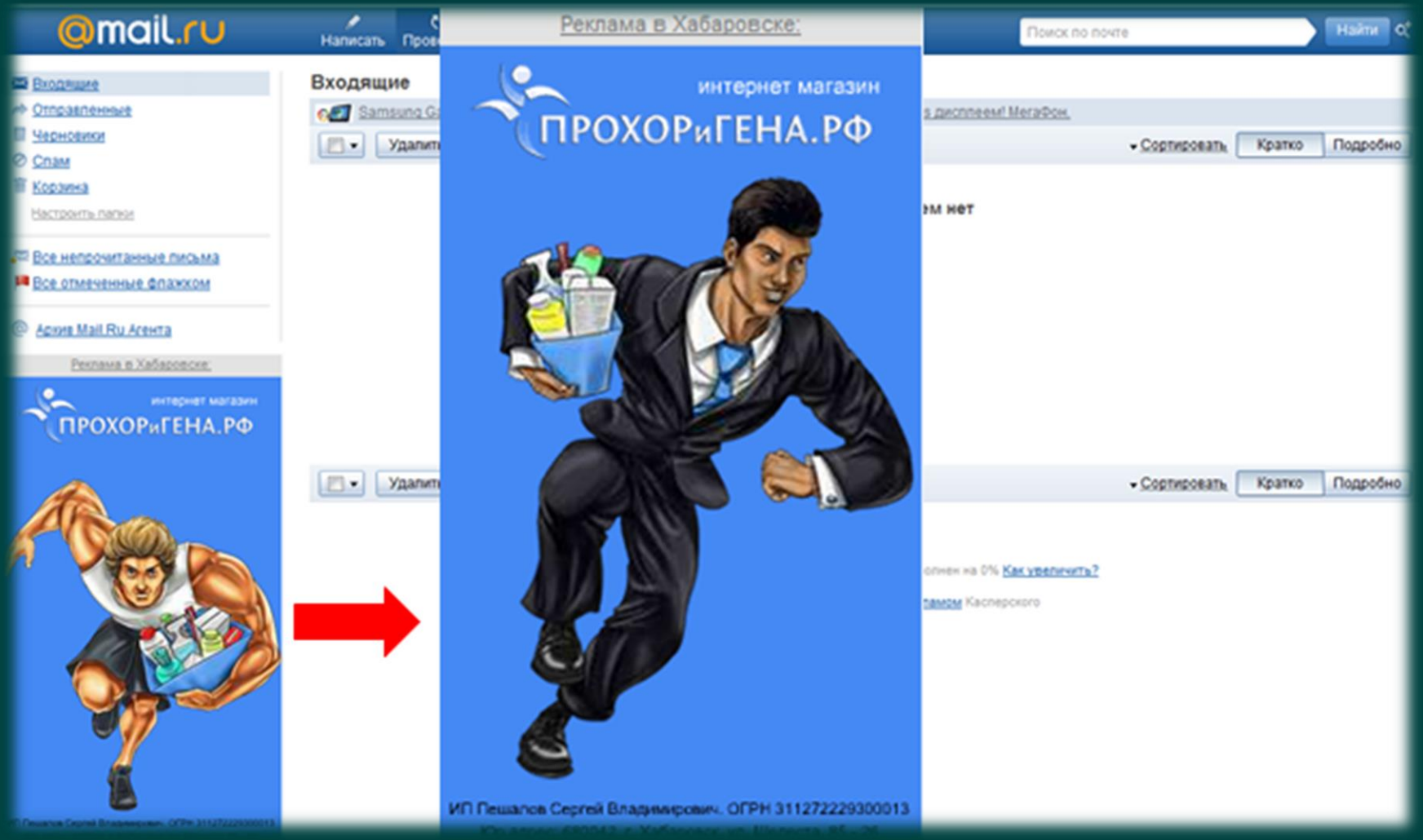
Виды рекламы

- **Продуктовая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Игра в ассоциации - реклама овощей и фруктов сети магазинов «Esselunga»

Виды рекламы

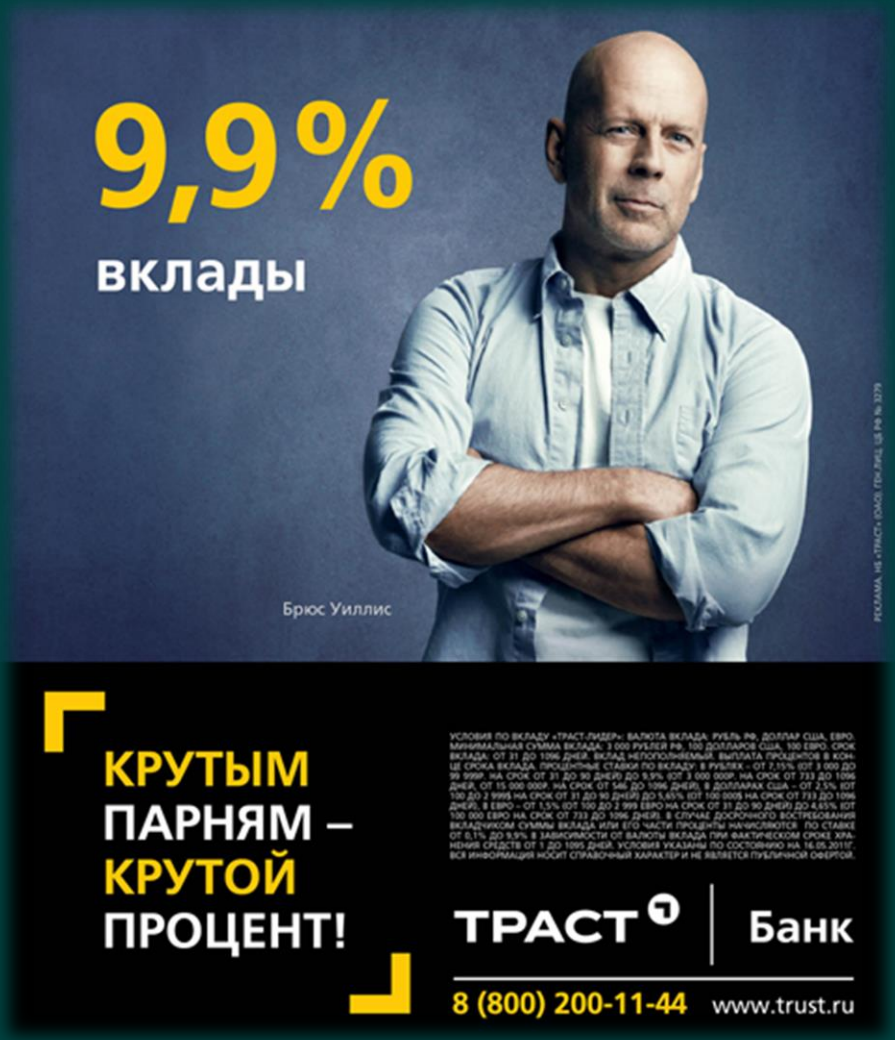
- **Продуктова реклама** и когда она нужна, а когда нет



Виды рекламы

- **Продуктовая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Привлекает но это mix между продуктовой и торговой



Виды рекламы

- **Продуктовая реклама** и когда она нужна, а когда нет

Не лучший пример, но все просто

Виды рекламы

- **Товарная реклама** и когда она нужна, а когда нет

Есть и товар и его марка, магазин где продают, сайт, цена + характеристики

Виды рекламы

- **Товарная реклама** и когда она нужна, а когда нет

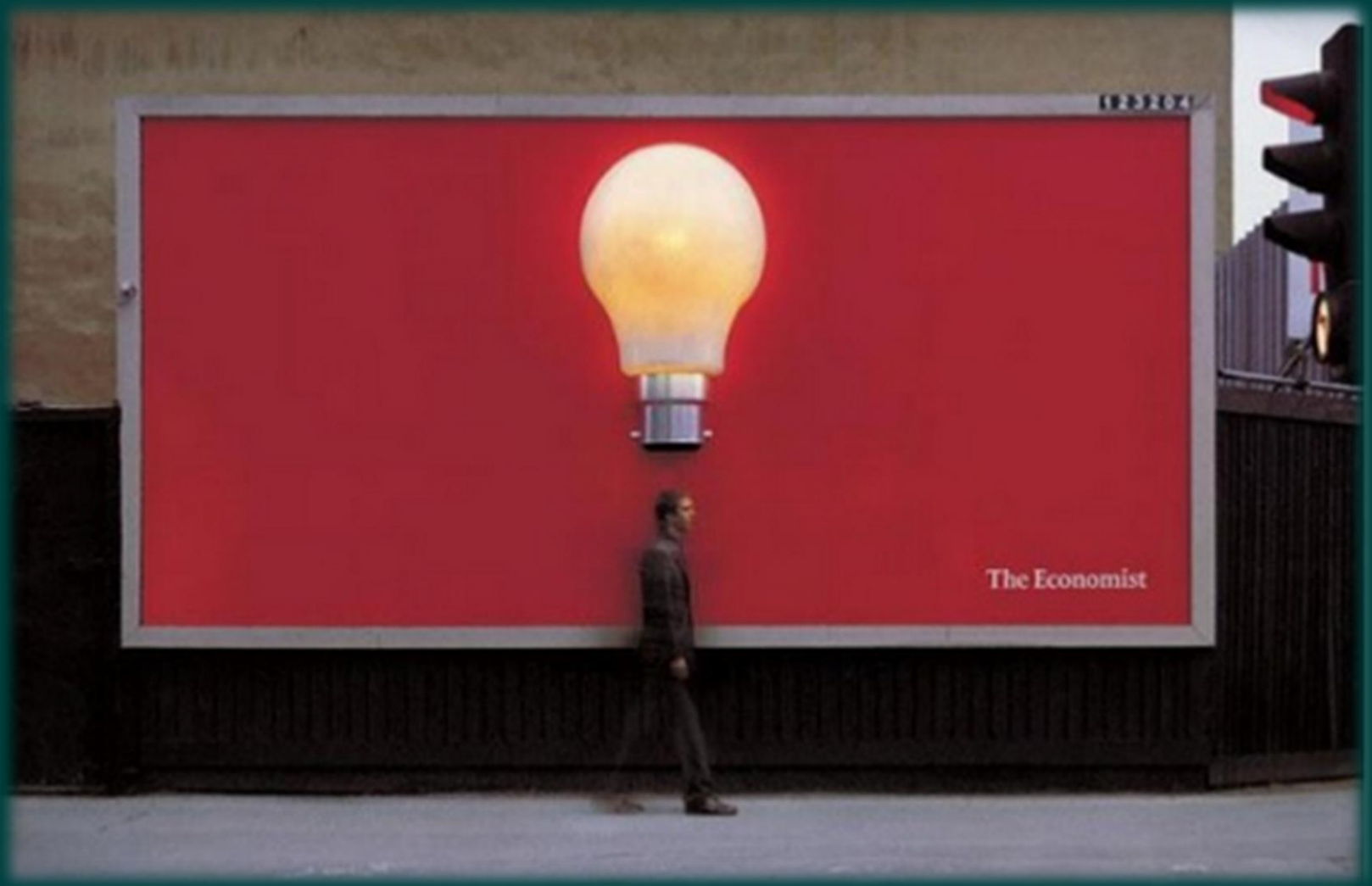
**Название банка,
вид кредита,
номер телефона,
сайт, и даже немного
креатива**

Виды рекламы

- **Товарная реклама** и когда она нужна, а когда нет

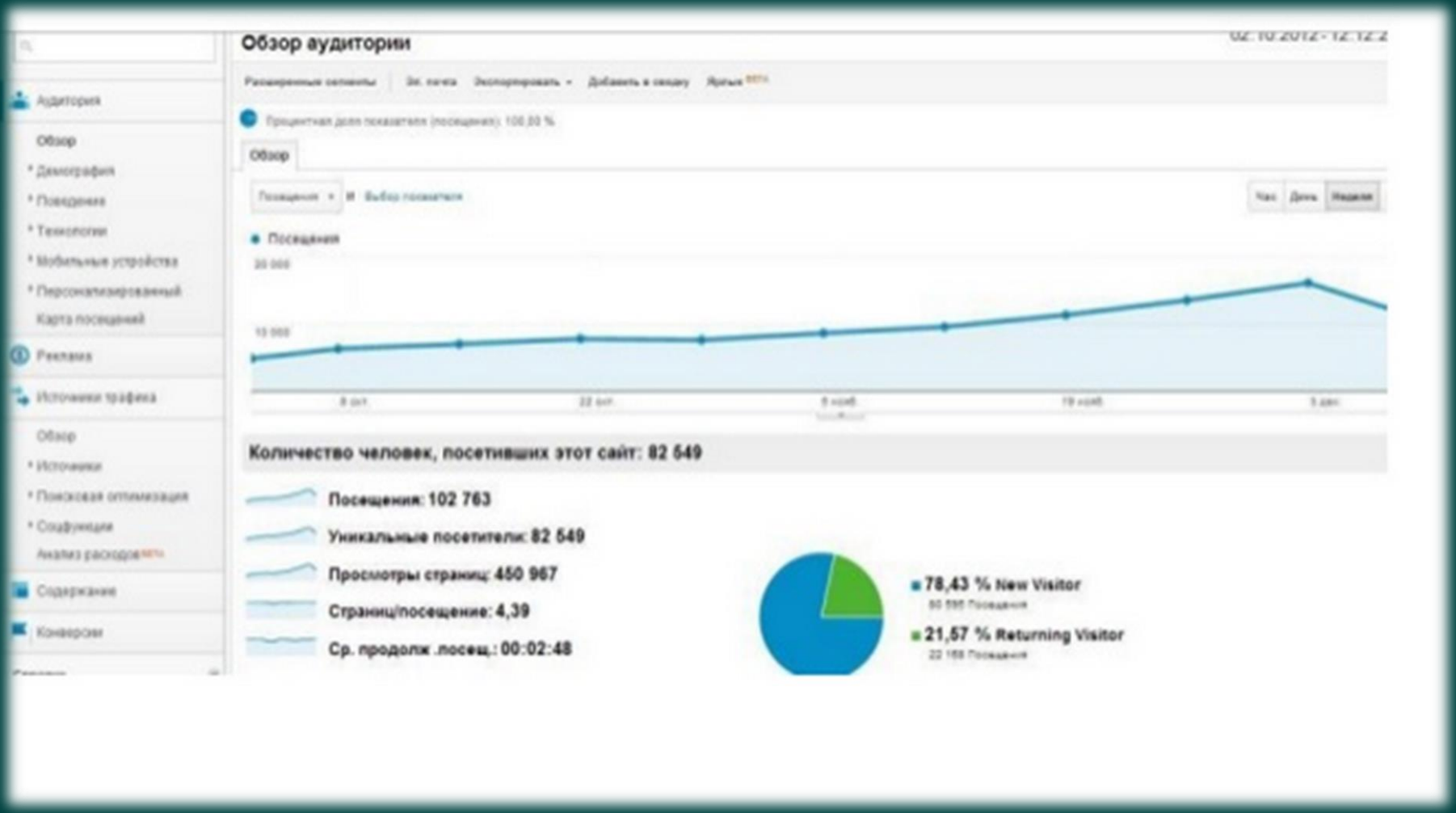
Использование в рекламе термина в превосходной степени "крупнейший" - запрещено законом о рекламе

Что делать с посетителями на сайте?



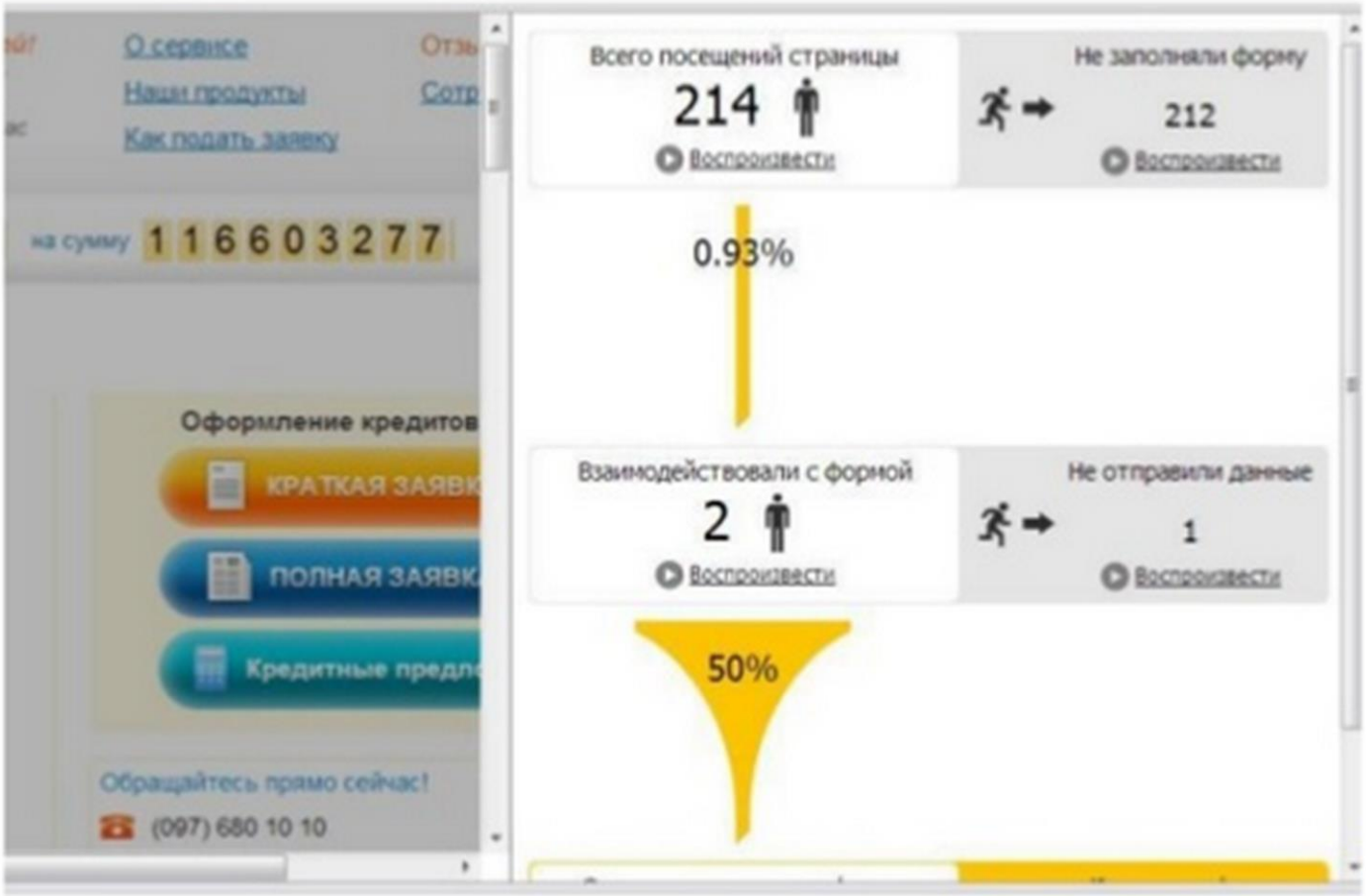
Что делать с посетителями на сайте?

ИЗУЧАЙТЕ



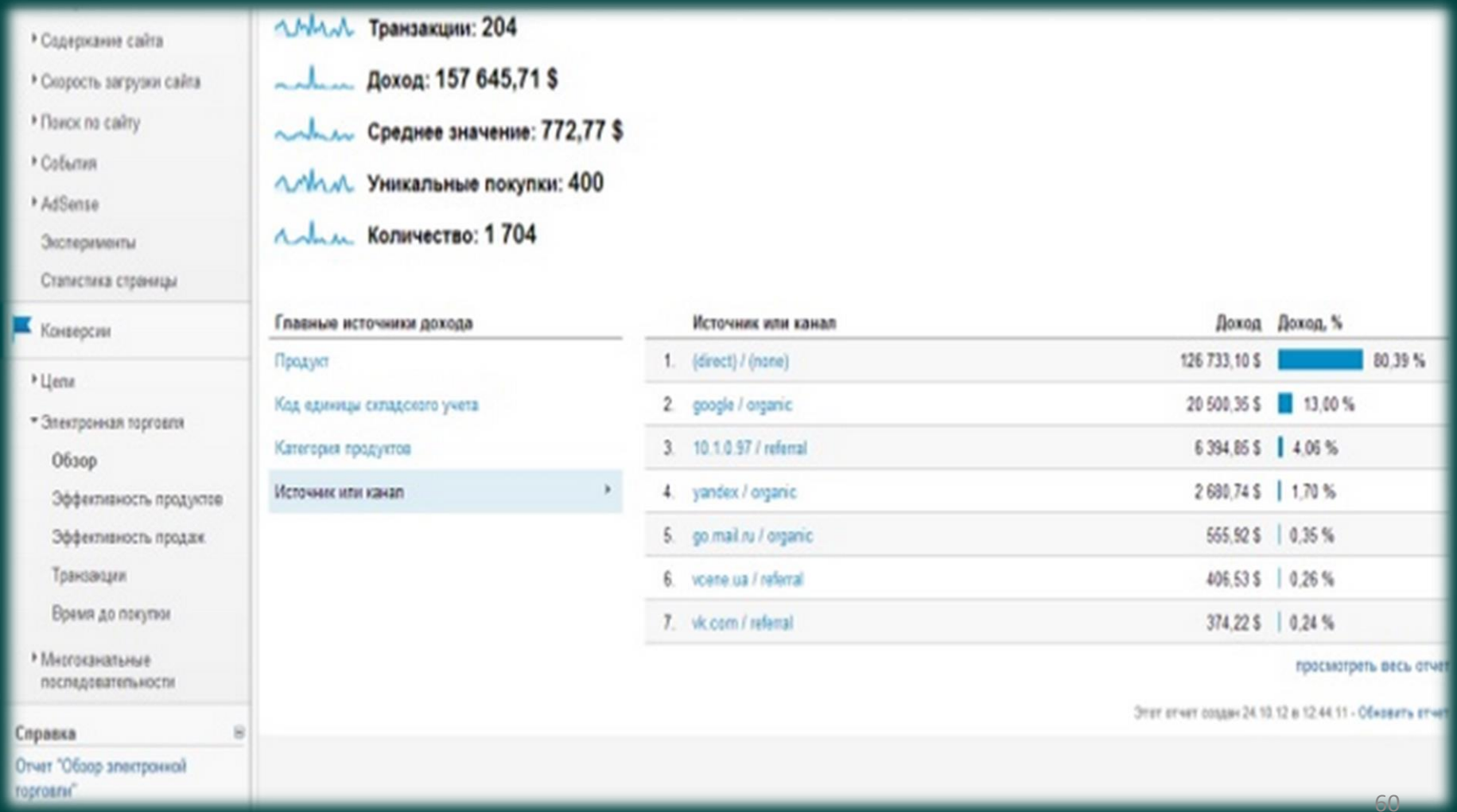
Что делать с посетителями на сайте?

АНАЛИЗИРУЙТЕ



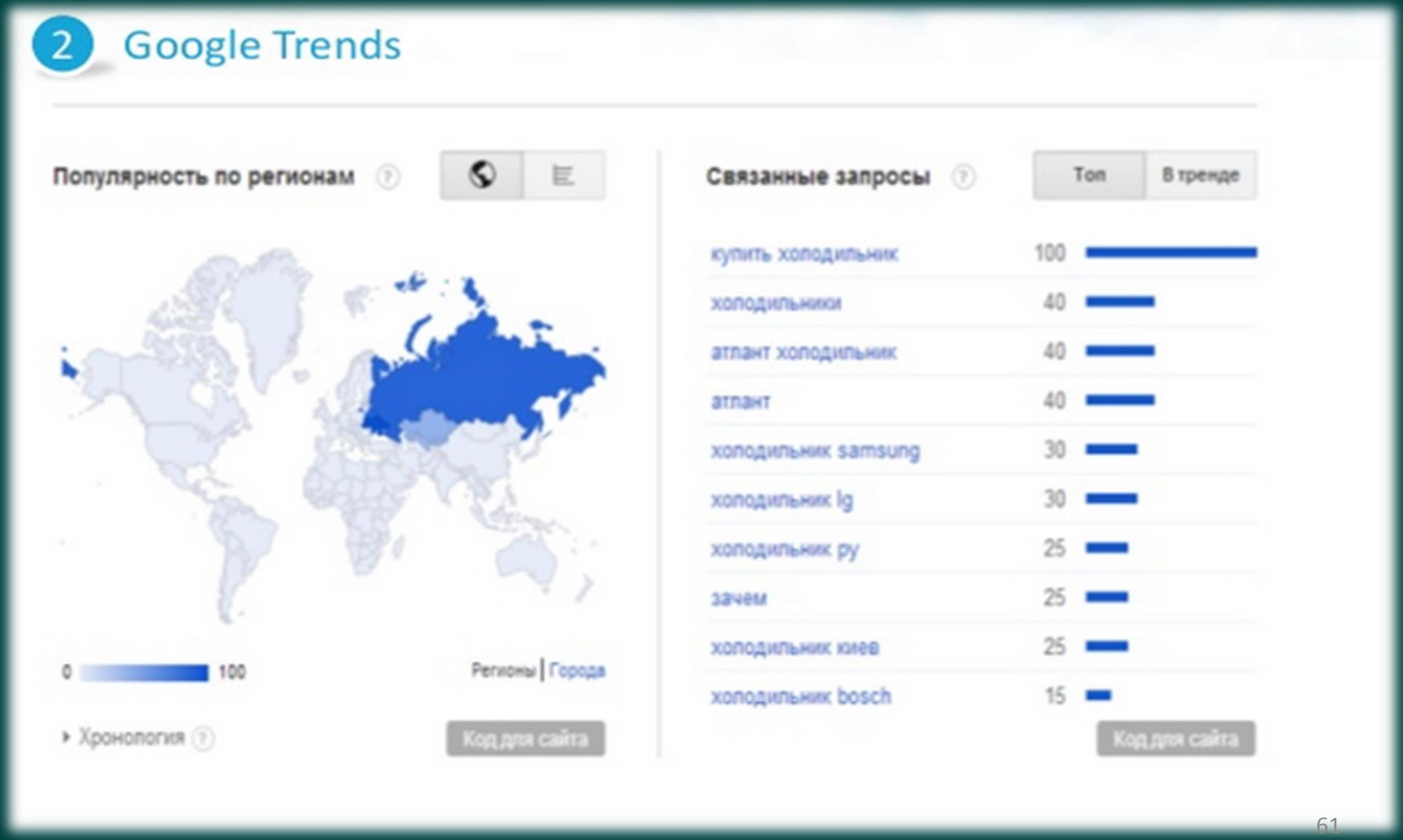
Что делать с посетителями на сайте?

ОЦЕНИВАЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСТОЧНИКОВ



Что делать с посетителями на сайте?

СЛЕДИТЕ ЗА ТРЕНДАМИ



Что делать с посетителями на сайте?

СЛЕДИТЕ ЗА ТРЕНДАМИ…лидеры отрасли так и делают

BeSmart (купонный сервис)	Chocomart (интернет-магазин)	Lamoda (интернет-магазин обуви)	Из рук в руки (сайт издания)	Sewing (интернет-магазин швейных машин)
контекст	контекст	контекст	контекст	40% SEO
ТГБ	ТГБ	баннерная реклама	email marketing	30% контекст
баннерная реклама	баннерная реклама	email marketing	баннерная реклама	20% SMM
SEO	email marketing	TV	SMM	10% другое
email marketing	использование базы Chocolife	Партнерские программы	PR	

Есть секрет…

Комплексная рекламная кампания в Интернет

подготовка

СТРАТЕГИЯ
- Медиамикс
- Коммуникативная стратегия

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
- Эффективность
- График выходов
- Медиаплан

КРЕАТИВ
- Интернет ролики
- Сайты, презентации
- Баннеры

проведение

РАЗМЕЩЕНИЕ
- Технологии
- Ведение кампании

PR
- Статьи
- Пресс-релизы
- Форумы

BTL
- Розыгрыши
- Игры
- SMS

анализ

АНАЛИЗ
- Post Campaigns анализ

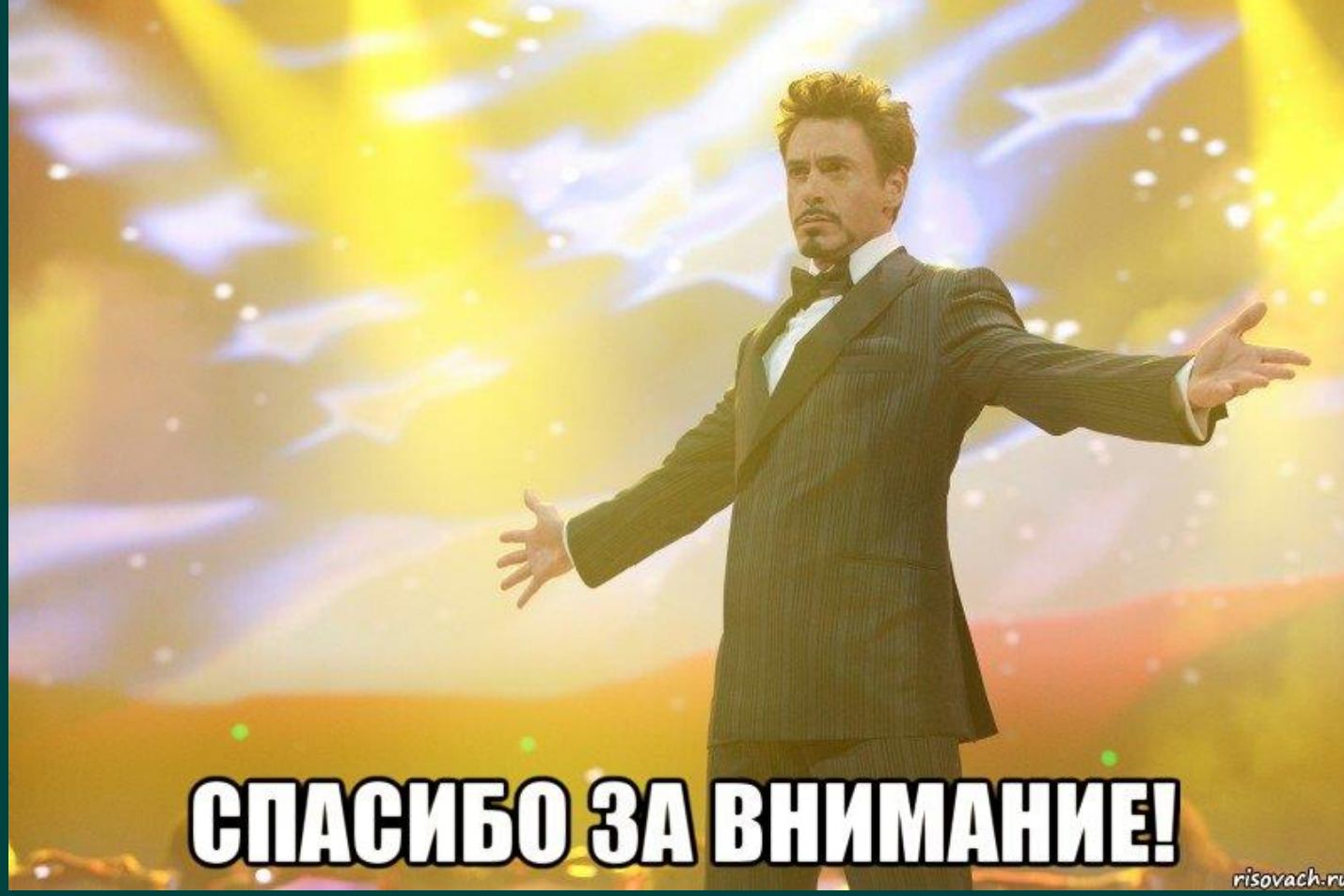
ОТЧЁТ
- Отчёт о выходах
- Рекомендации

ДОКУМЕНТООБОРОТ
- Платежи
- Бухгалтерская отчётность

Все индивидуально…

Я не такой как все

потому что не отрицаю, что ничем не отличаюсь от остальных



С уважением, Гусаков Андрей
Руководитель департамента маркетинг
в BeSmart.kz/kg/az
E-mail: agusakov@besmart.kz
Тел.: +7 778 268 42 03