



Лекція 3. Реклама в інтернеті.

4.1. Типи рекламних кампаній

4.2. Особливості реклами в Інтернеті

4.3. Види реклами в Інтернеті

4.5. Системи управління рекламою

4.6. Контекстна реклама

4.1. Типи рекламних кампаній

- Загальноприйнятий поділ реклами на три типи, які мають відношення до всіх рекламних каналів, включаючи Інтернет.

ІМІДЖОВА, АБО БРЕНДИНГ

- Має на увазі рекламу всієї компанії, бренду, торгової марки чи ідеї.
"Тойота" - керуй мрією" - це класичний приклад іміджевої реклами. Реклама пілососів, які висмоктують з килимів сапрофітів, – це також іміджева реклама, оскільки до перегляду цієї реклами ніхто не думав у тому, що бувають такі істоти.

ТОВАРНА, АБО ПРОДУКТОВА.

- Це реклама продукту чи лінійки. «Нова "Тойота Авенсіс" - це приклад продуктової реклами.

ТОРГІВЕЛЬНА, АБО ПРОДАЮЧА.

- Ця пропозиція до покупки тут і зараз. «Нова «Тойота Авенсіс» в такому салоні до такого числа з такою знижкою» - приклад торгової реклами.

Ці типи реклами точно відповідають класичній моделі ухвалення рішення.

- 1. Усвідомлення проблеми: користувач дізнається про проблему та приймає рішення про необхідність обміркувати та вирішити її. Наприклад, з реклами ви вперше дізнаєтеся про сапрофіти або про об'ємний звук.
- 2. Пошук та вибір вирішення проблеми: користувач шукає варіанти вирішення проблеми та вибирає оптимальний для нього. Наприклад, які взагалі варіанти боротьби із сапрофітами існують?
- 3. Пошук постачальника вирішення проблеми: погодившись на якесь вирішення проблеми, користувач вибирає, як він це рішення втілить у життя. Наприклад: «Де мені купити спеціальний пилосос, який висмоктує з килима сапрофітів?»

Не змішуй!

- Реклама різних типів має різні цілі і повинна показуватися в різний час.
- Важливо, що реклама різних типів не дуже добре поєднується.
- Торговельну рекламу взагалі не можна змішувати ні з чим – її ефективність драматично знижується.
- Товарну та іміджеву реклами іноді змішують, але це рідко буває вдало.

Охоплення та частота

- У реклами є два важливі показники – це охоплення та частота.
- Обидва показники повинні бути найбільшими у іміджевої реклами та найменшими у торгової.
- Якщо людина тільки підходить до розуміння нової проблеми, то йому потрібно багато разів розповісти про це, щоб він повірив.
- Коли ж людина вже вирішила зробити покупку, то їй достатньо одного разу показати пропозицію, щоб він або погодився з ним, або вже ніколи до нього не повертався.

Ціна реклами

- Реклама в Інтернеті дорожче, ніж реклама на радіо, в ТБ або на вулицях.

4.2. Особливості реклами в Інтернеті

- 1. Реклама в Інтернеті різноманітна. Будучи електронними, рекламні блоки можуть не просто приймати будь-які форми та види, але й, що найважливіше, бути інтерактивними, взаємодіяти з користувачами, чого не вміє жоден інший рекламний канал.
- 2. Інтернет-реклама забезпечує високий рівень залучення та запам'ятовування.

Особливості реклами в Інтернеті

- 3. Важливою характеристикою рекламного каналу є частота (кількість рекламних оголошень, які бачить людина протягом дня, тижня, місяця).
- 4. Унікальна властивість інтернет-реклами – її індивідуалізованість. Особливості Інтернету такі, що ми можемо показувати кожному користувачеві свій контент просто тому, що Інтернет - це не масове мовлення, а з'єднання точка-точка при кожному контакті.

4.3. Види реклами в Інтернеті

- 1. Медійна реклама.

Одиницею реклами є весь майданчик чи якийсь її частина, де і встановлюється реклама. Медійна реклама розрахована на охоплення аудиторії, що включає цільові групи, її завдання – здатися максимальній кількості "потрібних" людей.

Оплачується за кількістю показів рекламних банерів або ж за часом розміщення, тобто одиницею вартості реклами є, знову ж таки, охоплення, як у телевізійній чи радіорекламі.

- 2. Контекстна реклама.

Одиницею реклами є запит користувача інтерес до тієї чи іншої тематики. Реклама розрахована на контакт із користувачами, які явно висловили інтерес до рекламованого предмета.

Контекстна реклама - це винахід Інтернету, її аналогів поза Інтернетом немає.

4.4. Медійна реклама

1. Банери.

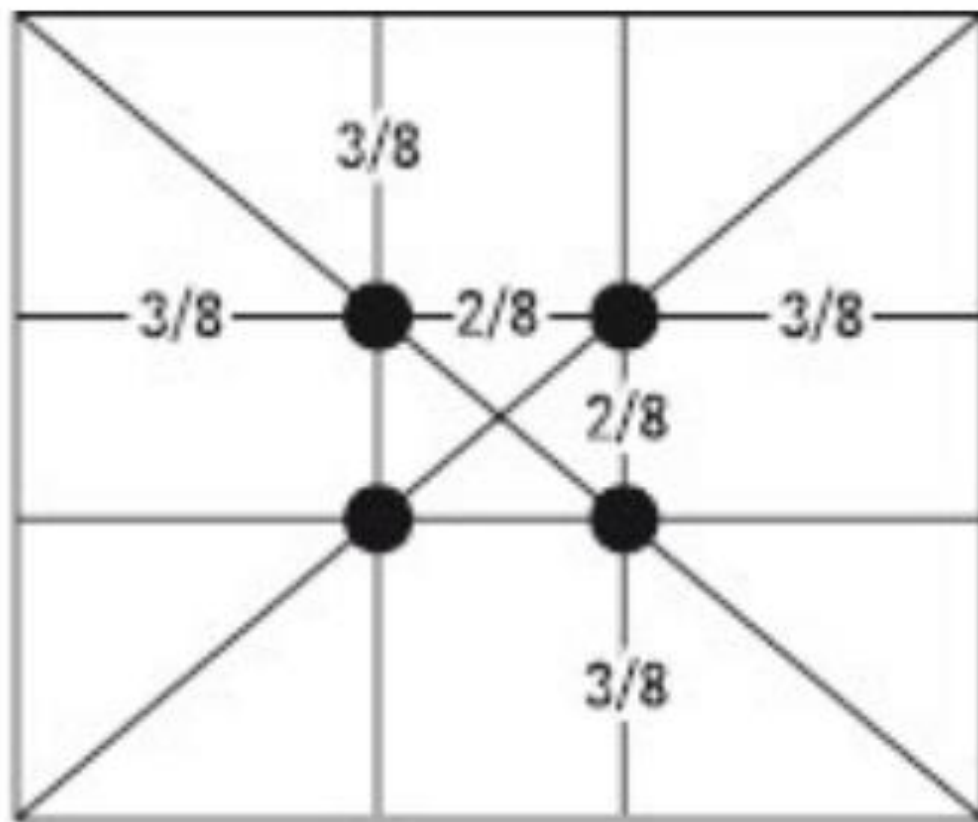
Банер буде мати більшу ефективність, чим:

- 1) більші за його розміри. Банер повинен займати на екрані максимум місця, тоді він більш помітний, отже, ефективніший;
- 2) він більш квадратний. Це суто фізіологічне явище: людське око з більшою готовністю сприймає предмети найпростіших форм – коло, трикутник, квадрат. Такі банери просто помітніші. Круглий банер був би ще кращим, але він технологічно незручний;
- 3) він більш вертикальний. Якщо банер не квадратний, то вертикальний прямокутник помітніший для ока, ніж горизонтальний;
- 4) більше довкола нього порожнього місця. У цьому випадку банер краще виділяється на загальному тлі, а отже, ефективніший;
- 5) далі від нього інші банери. Тобто чим менше на сторінці об'єктів, що відволікають увагу користувача, тим краще помітний;
- 6) точніше розташований у «золотому перерізі» екрану. Саме тут банер одразу стає набагато помітнішим для користувача.

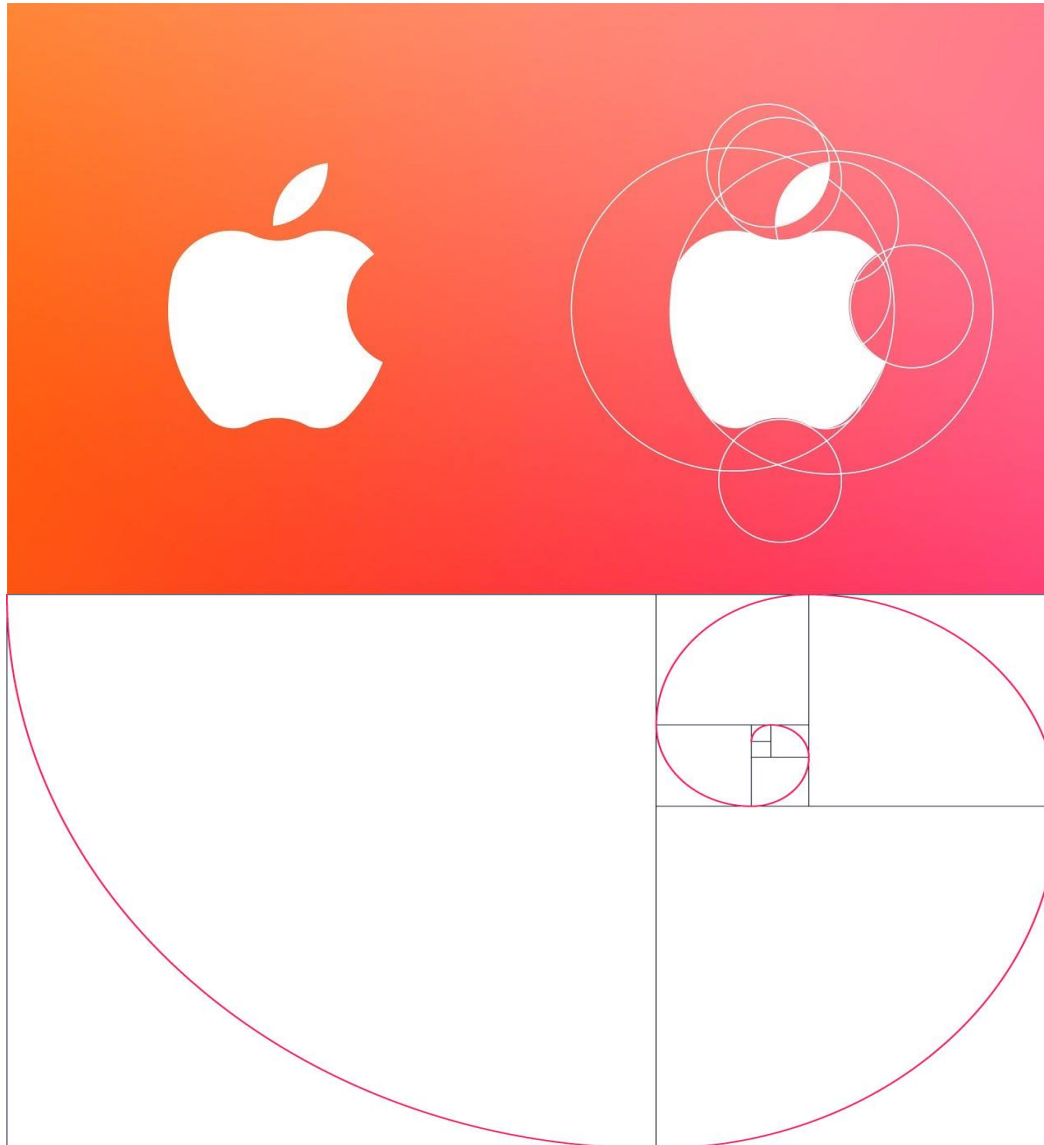
Золотий перетин

- Розподіл відрізка на дві частини в такому відношенні, при якому менша частина так відноситься до більшої, як більша – до всієї величині.
- Вважають, що об'єкти, що містять у собі «золотий перетин», сприймаються людьми як найбільш гармонійні.
- Пропорції піраміди Хеопса, храмів, барельєфів, предметів побуту та прикрас із гробниці Тутанхамона свідчать, що єгипетські майстри користувалися співвідношеннями золотого перетину під час їхнього створення.

Лінії золотого перерізу



Золотий перетин



4.5. Системи управління рекламою

- Банерна реклама сьогодні майже завжди розміщується через спеціальні системи показу банерів.
- Технічно це виглядає так: на сторінці рекламної площадки на місці, де має бути розміщена реклама, встановлюється спеціальний код звернення до серверів системи управління рекламою (їх ще називають банерними системами), в якій фізично розміщений банер.
- У той момент, коли користувач заходить на сторінку з рекламним кодом, система визначає, що це за користувач, за заздалегідь встановленими cookie-файлами і, залежно від цього, показує йому ту чи іншу рекламу, здійснюючи ТАРГЕТИНГ.

Cookie-файли

- Cookie-файли – це невеликі текстові файли, що записуються веб-сервером на комп'ютер користувача спеціально призначену для цього папку, яка залежить від того, який браузер використовується.

Таргетинг

- Таргетинг – це зменшення охоплення рекламної кампанії задля забезпечення відповідності охоплення цільовим групам. Інакше кажучи, націлення – це можливість вибирати аудиторію, якою показуватиметься реклама.

Стандартні налаштування таргетингу

- по годинах дня та по днях тижня;
 - за географічним розташуванням користувачів;
 - за кількістю показів одному користувачеві (по cookie та IP);
 - за кількістю показів одному користувачеві в день, тиждень;
 - по сайтах та сторінках, на яких показується реклама;
 - за кількістю банерів.
-
- Найбільший приріст ефективності з простих націлень дає геотаргетинг, а торгової реклами ще дуже важливо включати обмеження за кількістю показів одному користувачеві.

Крім стандартних видів націлення сучасні системи можуть використовувати спеціальні види націлення та сценарного показу:

- **сценарний показ** - послідовний показ банерів користувачу за певним сценарієм.
- **показ лише новим користувачам** – цей вид сценарних показів дозволяє не демонструвати рекламний банер тим користувачам, які вже одного разу на нього клікнули (очевидно, що їм не потрібно більше показувати той самий банер);
- **ретаргетинг** – показ додаткового спеціально підготовленого банера тем користувачам, які були на рекламованому сайті, але не вчинили необхідної дії, наприклад, не придбали нічого або не заповнили анкету.
- **поведінковий націлення за тематичними словами** – показ реклами тим користувачам, які вводили на пошукових системах певні пошукові запити.
- **поведінковий націлення на тематичні сайти** – показ реклами тим користувачам, які відвідували ті чи інші сайти.
- **соціально-демографічний націлення за анкетними даними** – показ реклами користувачам певного віку, статі, соціального статусу.

4.6. Контекстна реклама

- Контекстною називається реклама, розміщена внаслідок роботи пошукових машин (пошукової видачі) і відповідна своїм змістом пошуковому запиту, тобто релевантна йому.

Переваги контекстної реклами

- Негайний результат. Зміна кількості звернень до компанії видно майже відразу.
- Контекстна реклама – це торгова реклама, тобто реклама конкретної та обмеженої торгової пропозиції.

Розміщуємо контекстну рекламу

- 1. Виберіть пошукові запити, за якими ви будете розміщувати рекламу.
- 2. Складіть рекламні оголошення.
- 3. Розмістіть контекстні оголошення через інтерфейс системи.



Дякую за увагу!