

# Перформанс маркетинг и реклама възможности в България

Венци Костов  
Httpool Bulgaria

# Еволюция на Онлайн рекламата

Първите 10 години от рекламната ми кариера премина да обяснявам на моите клиенти **кои и какви медии** да използват в рекламните си кампании. **Къде** се намират техните потребители. **Колко** са потенциалните им клиенти в мрежата и дали си заслужава да се рекламира в **Интернет**.

На медиите помагахме да структурират **рекламните си формати** и да определят правилните **цени и реклами тарифи**.

# За тези 10 години

Покритието на Интернет достига **40%** от населението

Повечето от **големите рекламодатели** реализираха първите си Онлайн кампании. Голяма част от тях редовно използват мрежата за маркетинговите си активности.

**Цените за реклама** в Интернет достигнаха цените на традиционните медийни канали.

Разполагаме с независими източници за **проучване на аудиторията** на медиите в Интернет.

**Качеството на информацията и услугите** в Българските онлайн медии достигна и задминава традиционните медийни канали.

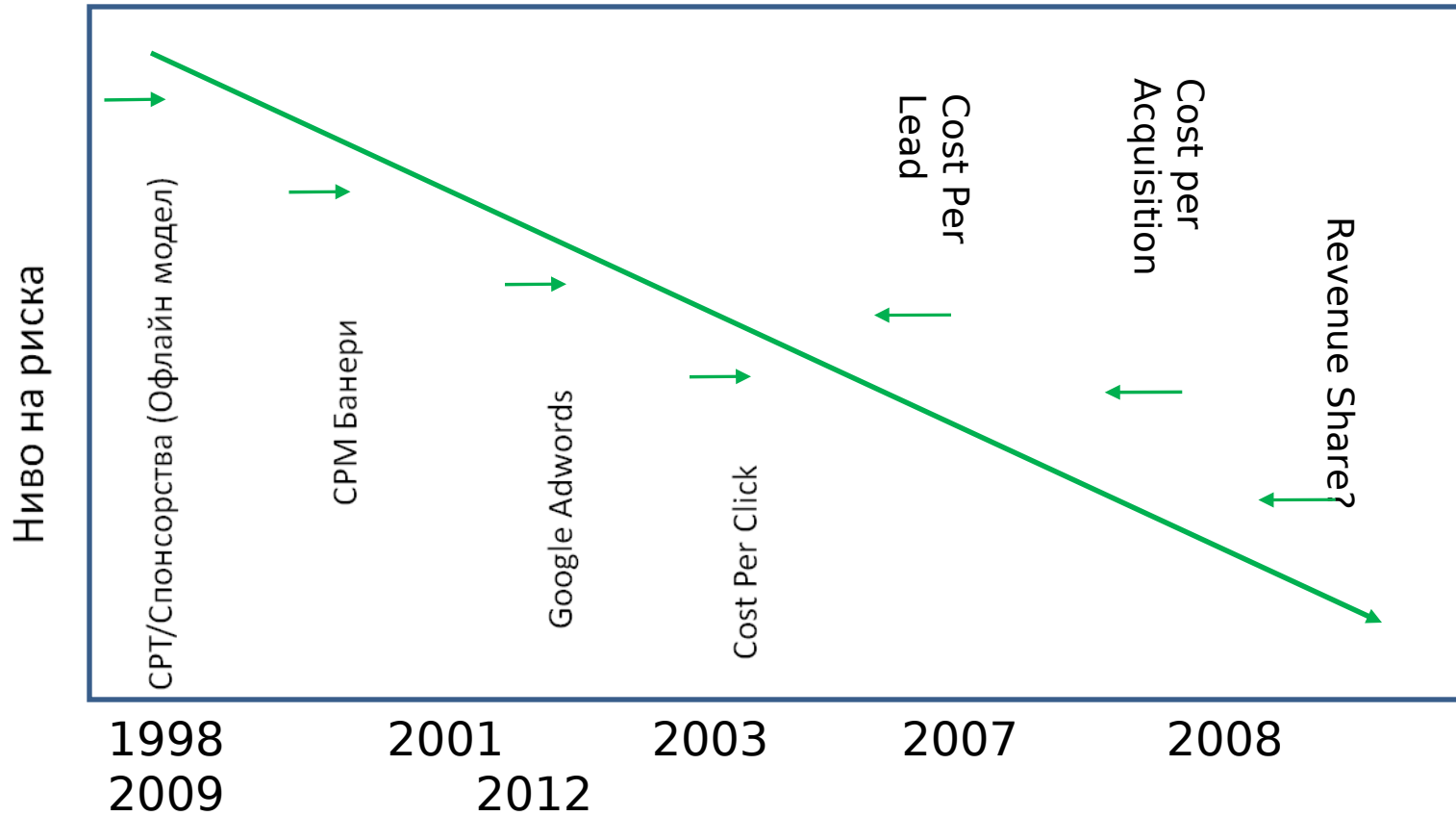
# Еволюция на Онлайн рекламата

През последните две години се фокусирах върху **реалните консуматори** на продуктите и услугите на моите клиенти в Интернет .

Независимо къде се намират, в кой уеб сайт, чрез перформанс кампании може да се анализира поведението и реакциите и да се достигне до **правилната публика на реалната цена**.

Опитвам се да повиша възвращаемостта на направените рекламни инвестиции и да намаля риска от неправилно поставени цели и грешно означени медийни канали.

# Еволюция на Онлайн рекламата



## Дефиниция за Перформанс Маркетинг

*«Всяка форма на реклама, в която рекламодателят плаща само ако и когато е изпълнено дадено специфично събитие, което обикновено се определя като кликване, контакт или продажба.»*

# Други перформанс дефиниции

## **PPC / Pay Per Click**

- CPC / Cost Per Click
- Click Rate

## **PPA / Pay Per Action**

- CPA = Cost Per Action
- Conversion rate
- CPL = Cost Per Lead
- CPA = Cost Per Acquisition
- eCPM = Effective CPM
- dCPM = Dynamic CPM

# CPC - Cost Per Click

Рекламен модел в Интернет, предлаган предимно от рекламните мрежи и търсещите машини, при който рекламодателят заплаща само при КЛИК на неговите реклами.

- Click
- Flat-Rate CPC
- Bit-Based CPC

# Cost Per Lead

При CPL кампаниите рекламодателите заплащат само за реклами, които отвеждат до страници, в които се събира информация за потребители заинтересовани от предлаганите продукти или услуги.

- Избират се познати и контекстно релевантни медии за комуникиране на дадената марка
- Събира се базова информация за потребителя, често само e-mail или регистрация в нова социална мрежа.
- Броят на качествените контакти е

# Cost Per Acquisition

В повечето CPA кампании рекламодателят продава онлайн директно продукти или услуги на потребителя.

- Всяка “Cost Per Acquisition” кампания е “Cost Per Action”, но не е задължително всяка CPA кампания да води до покупка.
- CPA кампаниите са насочени към масова публика и се предлагат от Ad Networks.
- В CPA се събира значително количество и подробна информация за потребителя, в това число данни за кредитни карти.
- Цените са сравнително високи

# Conversion rate

При CPA кампании показва степента на успеваемост на желаните събития (регистрация, покупка и други) към осъществените контакти с потребителите.

- Post Click Conversion
- Post Impression Conversion

$$\text{Conv. Rate} = \frac{\text{Actions}}{\text{Users}} \times 100 (\%)$$

Clcics/

# eCRM

Импресиите са единственото нещо, с което разполагат медиите. Кликовете и всички други събития следствие от рекламите поместени на техните страници са заслуга на правилните и атрактивни послания и оригиналността на графичните изображения използвани в банерите и текстовите реклами.

CRM е единствената валута на медиите.

eCRM е цената, с която рекламите и рекламодателите се състезават за инвентара на медиите.

# eCPM

$$\text{Budget} \div \text{Impressions} = \text{eCPM} \times 1000$$

Кампания 1	Impressions	Кампания 3
10 000 клика	10 000 клика	1 000 регистрации
CPC = 0.50 лева	CPC = 0.30 лева	CPA = 1.50 лева
Бюджет = 5 000 лева	Бюджет = 3 000 лева	Бюджет = 1 500 лева
CTR = 0.10%	CTR = 0.25%	Conversion Rate = 10%
10 000 000 необходимими импресии	4 000 000 необходимими импресии	1 000 000 необходимими импресии
eCPM = 0.50 лева	eCPM = 0.75 лева	eCPM = 1.50 лева

# dCPM

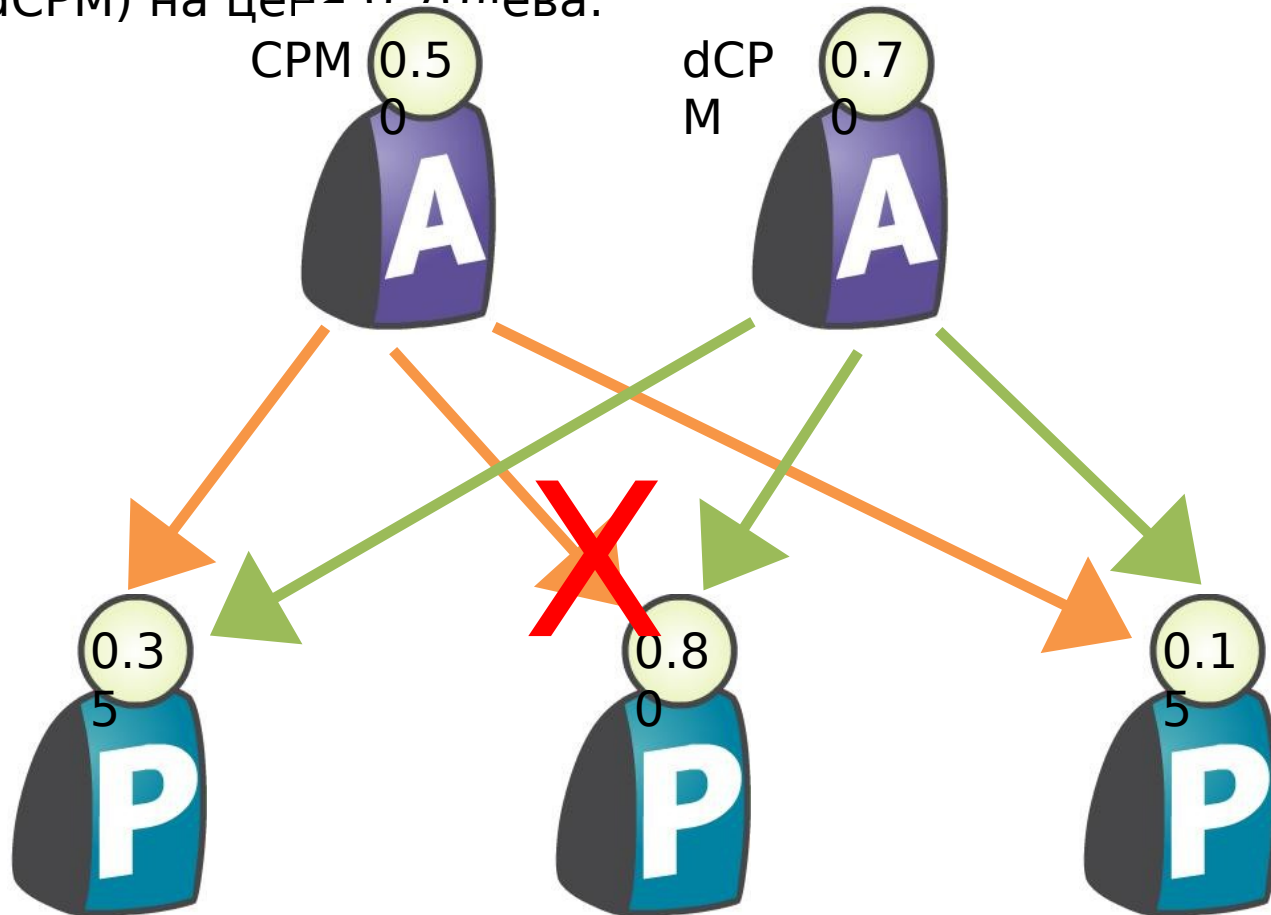
За да обясним понятието първо трябва да повторим, че медиите в Интернет **не разполагат с кликове, а само и единствено с импресии.**

Също така не всички медии са еднакви, някои са по-скъпи, други по-евтини, някои имат повече трафик, други по-малко, някои са по-търсени от рекламодателите, други не толкова.

Целта на всяка перформанс кампания е да **постигне** поставените цели на

# dCPM

Нека сравним рекламодател, който купува CPM (CPC => eCPM) на фиксирана цена от 0.50 лева и такъв, който плаща динамичен CPM (dCPM) на цена от 0.70 лева.



**dCRM** – максимум перформанс на минимална  
цена

При CRM варианта, кампанията няма да  
върви при 2-рата медия

При dCRM ще имаме няколко предимства

- Ще спечелим всички медии
- Ще платим необходимата минимална  
цена – 0.35 при 1-вата, 0.80 при 2-рата и  
0.15 при 3-тата медия, т.е. реалната  
пазарна цена за всяка от тях.
- Ще достигнем до публиката на 2-рата  
медия – по-голямо покритие, което няма  
да се случи при CRM вариетта

# Перформанс маркетинг

Отговаря на очакванията за директен резултат от кампаниите в Интернет.

Точно измерим единствено през Интернет.

Дава възможност за контрол в реално време, за бърза реакция и корекция на използвания подход, цени и преследвани цели.

Не замества традиционните подходи за реклама онлайн и офлайн, но в някои случаи може да ги допълни.

Гарантира единствено рекламните вложения, но не и нереално поставени цели

Благодаря за вниманието.

Венци Костов  
Httpool Bulgaria