
КЛИЕНТ: **ТА ОН ТРАВЕЛ**

ИЗГОТВИЛ: **ЕКИП EASYONLINE**

ДАТА: **01.08.2012**

КЛИЕНТЪТ

[ТА Он Травел](#) е един от пионерите на туристическия бранш в България, предлагащ висококачествени услуги, като екскурзии, почивки, хотелски, самолетни резервации и други.

МЕДИЯ БРИФЪТ

Като директен клиент за цялостно онлайн медийно обслужване, Он Травел изиска от [EasyOnline](#) изпълнение на рекламна кампания в интернет с цел стимулиране на продажбите през пролетния сезон. Целта е класическа промоция на ранни записвания за лятна почивка: резервациите, направени през пролетта, дават възможност за големи отстъпки от цената на летните пакети.

СТРАТЕГИЯТА

1. Определяне на първичен таргет: жени в активна възраст и доходи над средните. Подход за достигане на таргет групата:
 - Тематично подбрани уеб медии с преобладаваща женска аудитория в комбинация с имейл платформи с възможност за прецизно социодемографско таргетиране. (Cost Per Mille)
2. Определяне на вторичен таргет: потребители в активна възраст и доходи над средните. Подходът за достигане на таргет групата ще бъде микс от интернет рекламни модели, предполагащи широк обхват на онлайн аудитория – branding и performance реклама:
 - Брандинг в търсещата форма на водещ туристически портал
 - Банерна и текстова реклама в EasyAds.bg (Cost-Per-Click)
 - Таргетирана по ключови думи реклама в Google Search (Cost-Per-Click)
 - Демографски таргетирана реклама в социалната мрежа Facebook (Cost-Per-Click)

КАМПАНИЯТА

1. **Премиум рекламата** на база Cost Per Mille (CPM) съставлява 20% от общия бюджет на кампанията. Целта е да се приложи таргет, максимално близък до търсения.

- **Реклама в медии с изявена женска аудитория.** Използван е стандартен банер с размер 728x90. Ценообразуването е по тарифа на медията за 1000 импресии (CPM).

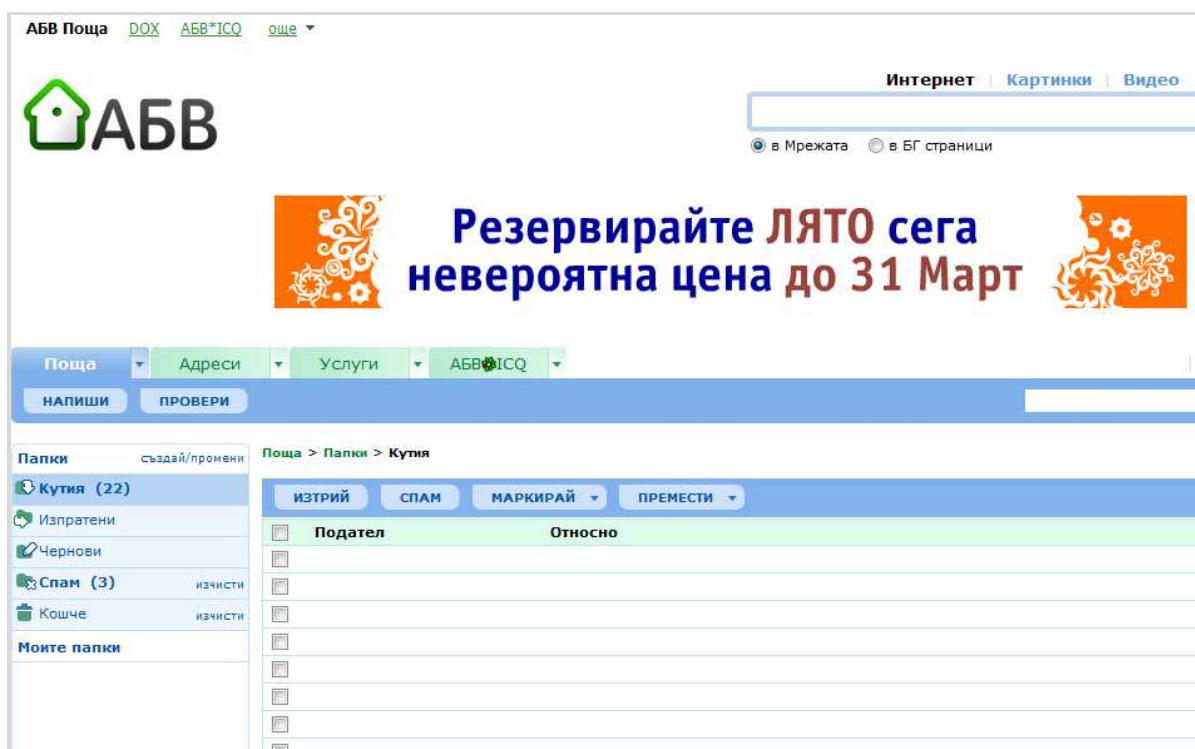
Изследване на клиента показва, че основна роля за взимането на решение относно лятната почивка се взима от жените. Съобразявайки се с това, EasyOnline избира едни от любимите места в интернет на активната женска публика.

Пример за позициониране на рекламния носител във форума на Bg-mamma.com:

The screenshot shows the homepage of the Bg-Mamma forum. At the top, there are navigation links for 'Бременност и майчинство', 'Футбол', and 'Кино'. The main header features a baby image and the text 'Форуми към Bg-Мамма' and 'Добре дошли във форумите към Bg-Мамма!'. Below this are several navigation buttons: 'Колокация, VPN, Интернет', 'РЪКА', 'snimkitevi.com', and a search bar. The main content area is divided into three sections: 'ИНФО ЦЕНТЪР' with a registration prompt, 'НОВИНИ' with a post about a 4-year-old child, and 'СТАТИСТИКИ' showing 2,233,741 posts and 114,521 users. A search bar is located at the bottom right. A large banner at the bottom of the page reads 'Резервирайте ЛЯТО сега невероятна цена до 31 Март' with decorative floral patterns. Below the banner are navigation links for 'РЕКЛАМИ С GOOGLE', 'ЗИМНО БЕБЕ', 'ХРЕМА БЕБЕ', 'БЕБЕ ХРАНИ', 'Мамма', and 'ЧАКАМ БЕБЕ'. The footer contains forum information, including the moderator 'БУ' and a list of users.

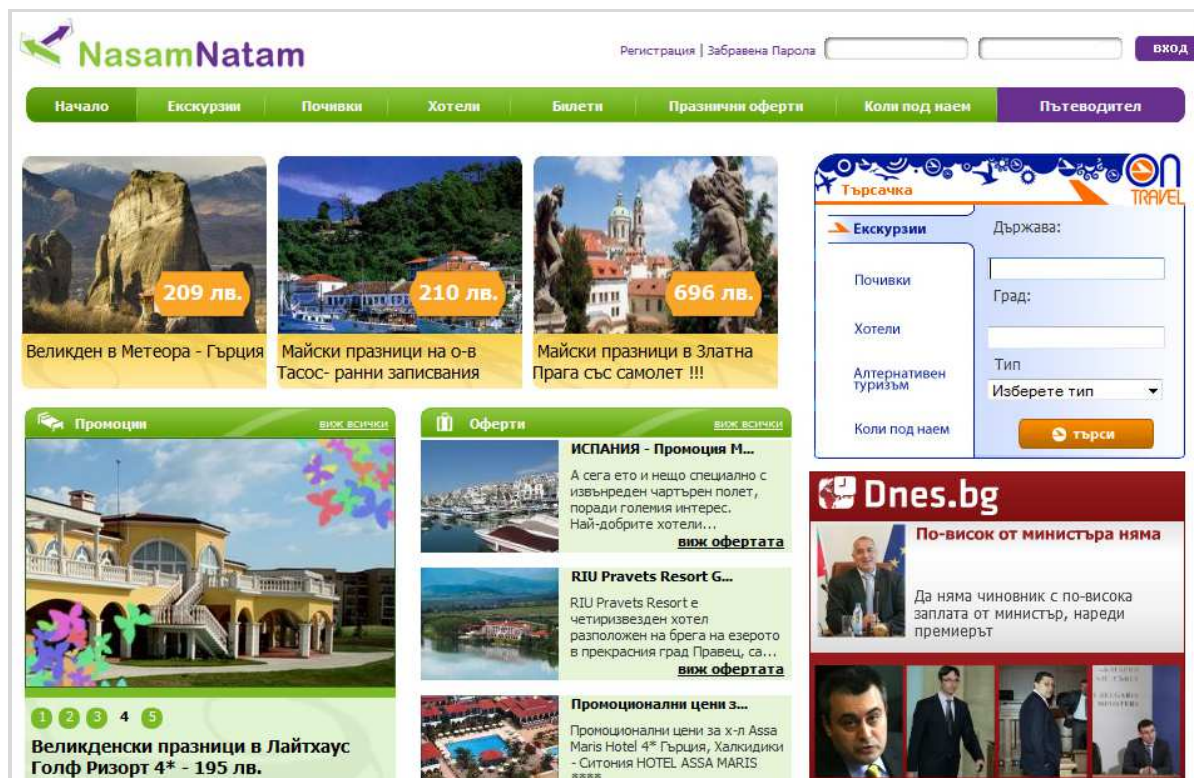
- **Имейл платформи за прецизно таргетиране на аудиторията.** Използван е стандартен банер с размер 728x90 с добра видимост в горната част на сайта. Ценообразуването е по тарифа на медията за 1000 импресии (CPM).

Тук целта е облъчване на 100 % от първичния таргет – жени в активна възраст от големите градове (жени 20+, София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе). Пример за позициониране на рекламния носител в пощата Abv.bg:



2. **Branding рекламата** възлиза на 20% от общия бюджет. Отправена е към по-широкия вторичен таргет, давайки възможност за акцентирание върху всички търсещи лятна почивка.

- **Нестандартно рекламно присъствие** в специализирана туристическа медия чрез брендиране на търсещата секция в туристически портал NasamNatam.bg:



3. Performance реклама – Cost Per Click (CPC): 60% от общия бюджет

- Използван е потенциала на **CPC мрежата на EasyAds.bg**. Мрежата се състои от 250 български уеб сайта и обхваща около 98% от българските онлайн потребители. Използвани са рекламни флаш банери със силен имиджов ефект и интегрирани в съдържанието текстови карета.

Целта на рекламата в CPC мрежата е наситено присъствие и мащабно покритие на цялата активна интернет аудитория на възможно най-ниска цена. Пример за позициониране на рекламни носители в EasyAds.bg:

съобщава БТА, като се позова на Ройтерс.

Установено било, че при тези пациенти, които приемали храни, съдържащи 85 на сто черен шоколад, било измерено малко увеличение на налягането в черния дроб т.нар. портална хипертензия, в сравнение с тези, които яли бял шоколад.

Сподели: По имейл В lbox.bg Във Facebook В Svejo

Реклама

БОДРУМ
✈ (7 нощ.)
от 219€

Реклама

Сребърна бижутерия
On-line каталог. Бъдете различни.
tokashsilver.com

EFOCS - The exchange fox
Разчитай на Франкфуртската борса.
efocs.com

Играйте сега!
Търсят се български турнирни покер играчи!
pokerstars.com

Реклама

Храни комши да те лаят
Състоянието на съседството в София

Балканската война за...
...туристи, в която и Хърватска ни би

Няма Иванов, няма проблем
Приятелски сблъсък с червен картон

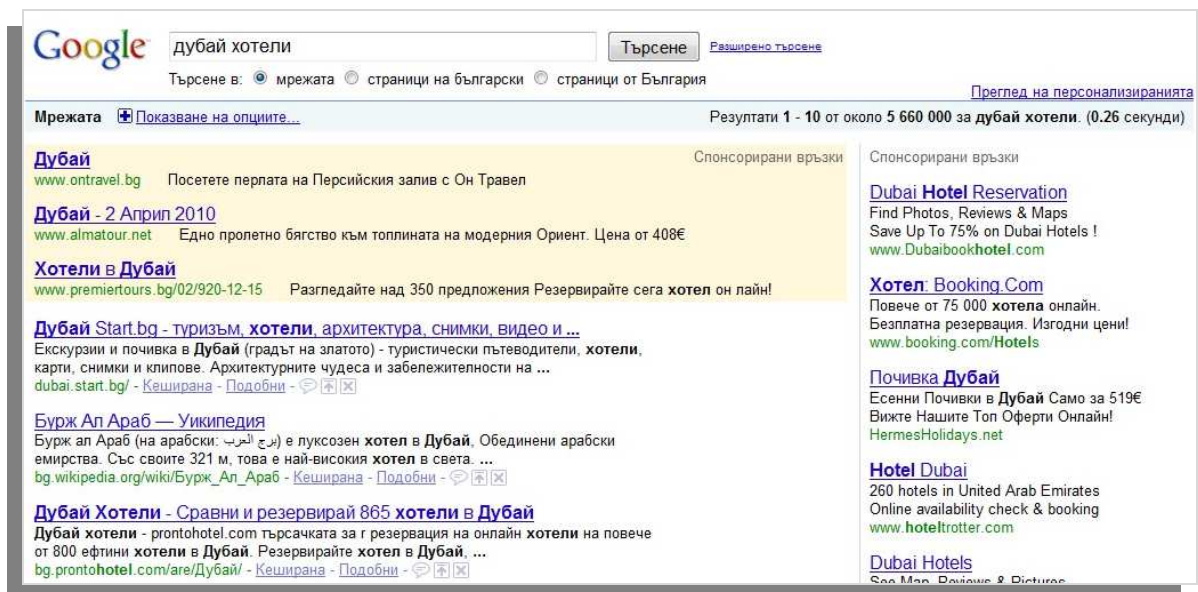
Два разказа за убийството на Стоян Балтов

Не можем да върнем този свят.
Нека спасим живота на друг!

Реклама от EasyAds

- **Рекламата в търсачката на Google** е задължителна за почти всяка интернет кампания. Тя се активира при търсене на предварително зададени ключови думи и/или фрази. Таргетирането на рекламата по ключови думи носи изключително висока конверсия, тъй рекламата реагира на конкретен потребителски интерес.

Използването на **Google.bg** като основна търсеща машина сред българските потребители, не оставя голям избор за подобен тип реклама. Пример за позициониране на рекламно каре в резултатите на Google:



- По последни данни над 1 500 000 български потребители ползват **социалната мрежа Facebook**. **Facebook** дава възможност за CPC реклама и таргетиране на публиката по пол, възраст и интереси. Тук целта е показване на рекламната на таргетирана аудитория – жени в активна възраст от големите градове.

Пример за позициониране на рекламно каре във Facebook:



АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

1. Премиум СРМ реклама

Общо излъчени импресии	2 540 469
Общ брой отчетени кликове	4 601
Средна кликаемост (CTR в %)	0,18

По отделните медийни канали се наблюдава следната кликаемост (CTR):

- Сайтове с преобладаваща женска аудитория: 0,15% CTR
- Сайтове с точен таргет женска аудитория: 0,23% CTR

Коментар: очаквано, кликаемостта на банерите е по-висока на местата, където таргетът е най-прецизно таргетиран – имейл платформите. По-слаб интерес към рекламата се наблюдава в медиите с преобладаваща женска аудитория. Целта на премиум рекламата бе да се постигне по-добра познаваемост на марката и рекламирания продукт.

2. Branding реклама

Общо излъчени импресии	751 243
Общ брой отчетени кликове	461
Средна кликаемост (CTR в %)	0,06

Коментар: относно по-ниския CTR в туристическия портал – основната цел там е отличаване на рекламата на Он Травел пред останалите туристически агенции и асоциацията на потребителя, че Он Травел предлага голямо разнообразие от туристически пакети.

Ниският CTR е повлиян и от това, че реално няма обособен рекламен носител и съответно конкретна оферта, върху която потребителят да кликне.

3. Performance CPC реклама

Общо излъчени импресии	143 442 419
Общ брой отчетени кликове	84 440
Средна кликаемост (CTR в %)	0,07

* Не е взет под внимание CTR-а в Google Adwords

По отделните медийни канали се наблюдава следната кликаемост (CTR):

- EasyAds – Text Ads: 0,05%
- EasyAds – Display Ads (Банери): 0,09%
- Facebook Social Ads: 0,06%
- Google Adwords: 7,33%

Коментар: спрямо премиум рекламата (CPM), Performance моделът (CPC) е генерирал над 40 пъти повече импресии. Докато в мрежата на EasyAds и Facebook търсенят резултат е покритие и обхват на максимално голяма част от интернет аудиторията, таргетираната по ключови думи реклама в Google дава най-висока ефективност - 7,33% CTR. Този резултат е така висок и поради факта, че търсенето на потребителите в Google е стимулирано от цялостната онлайн кампания.