



Медийная реклама в эпоху развитого интернета

Алексей Третьяков

Конференция
«Change Your Mind 2007»

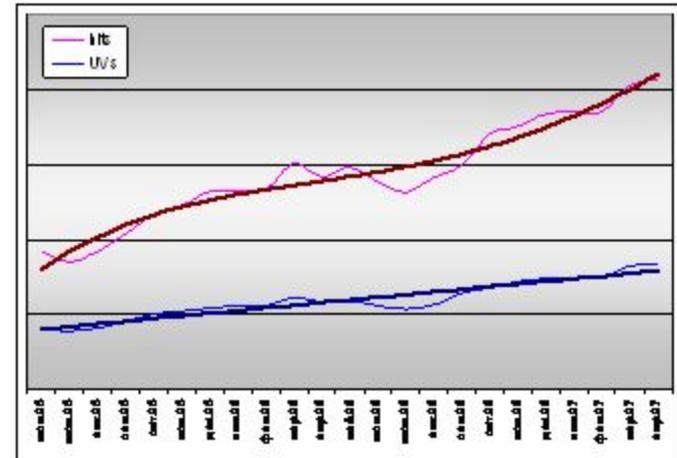
Эйлат, 26 мая 2007

Интернет: что изменяется?

Структура роста интернета

Рост аудитории интернета замедляется, ...

...а интенсивность использования быстро растет



Пользователи чаще заходят на ресурсы и просматривают больше страниц за одну сессию

Интернет: что изменяется?

Модель использования

- Интернет не только универсальный информатор, но
 - коммуникативная среда
 - Растет доля сервисов общения (IM, почта, VOIP, знакомства, комьюнити)
 - Много «тяжелого» трафика (фото, графика, видео)
 - **UGC – новый король интернета!**
- **Очень много трафика *общей* направленности**

А что нового в рекламе?

Медийный бум

- Революция в медийной рекламе случилась: крупный рекламодатель пришел-таки в интернет
- Предпосылки
 - Аудитория уже достаточно велика
 - Западные офисы требуют включения интернета в медиа-микс
 - «Дозрели» сайты
 - Пробные кампании показали эффективность интернета как коммуникативной среды

—Тренд 2007: FMCG Бренды !!

Что нужно клиенту?

Хороший рекламный продукт

- Брендированный ресурс
- Гипер-Охват (для *Target All*)
- либо – сегментированная аудитория
большого объема
- Качество контакта
 - приличный сайт
 - место на странице
 - качественная аудитория с активным интересом

Что нужно Бренду в Сети?

Реализовать медиа-стратегию

Задачи:

- Общий брендинг
- Продвижение продуктов

Средства:

- Максимальный охват
- Тематически селектированная аудитория
- Соц.-дем.

Что интернет предлагает Брендам?

Не так уж и много...

Средства:

- **Максимальный охват**
 - ✓ «Морды» порталов + массовые сервисы
- **Тематически селектированная аудитория**
 - ✓ Тематические ресурсы + контекст
- **Соц.-дем.**
 - ✓ А еще (???)
 - Affinity-based соц.-дем. (?)

Бренды в Сети: Case №1

Категория:

премиум, нишевый (Авто)

—Авто-сайты: Auto.ru, Autonews.ru, Avto.ru

—Авто-СМИ: Drive.ru

—Авто-новости на порталах: Auto@Mail.ru,
Авто на Рамблере, Яндексe

+ Яндекс.Пробки (!)

+ Медийный контекст (!!)

Бренды в Сети: Case №2

Категория:

FMCG (Товары для женщин)

- Тематические разделы на порталах
 - Lady@Mail.ru, Рамблер.Здоровье
 - Специализированные сайты
 - Beauty.ru, kleo.ru, 7ya.ru, eva.ru, woman.ru, wmj.ru, cosmo.ru, fashiontime.ru, ...
 - WBE и другие сети, ...
 - «Хорошие» проекты с высоким affinity
 - Открытки, Гороскопы на порталах, Doctor.ru, Medportal.ru
- Все вместе – до 1М пользователей**

Соц.-дем. + поведенческий таргетинг (?)

Что будет?

Какие продукты будут популярны

- Те, которые *есть* у агентств
- Лучшие продукты, решающие задачи клиентов
 - Трафика много, а бюджеты конечны
- Продукты, которые *в бизнесе*
 - Прозрачность, открытость и измеримость
 - Заметный охват и трафик
 - Понятное ценообразование

Что будет?

Кто в лавке останется

— *Большой охват*

— «Морды» порталов

— *Премиум-аудитория*

— СМИ (охват - 10%)

— *Сегментированная аудитория*

— Тематические сайты

— Медийный контекст + поведенч. таргетинг

— *Соц.дем. таргетинг*

— Большой охват и много контактов
с достаточной избирательностью



Алексей Третьяков

адрес: 111033, Россия, Москва,
ул. Самокатная д.1, стр. 21.

телефон: +7 (495) 739-22-22

факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: lx@yandex-team.ru