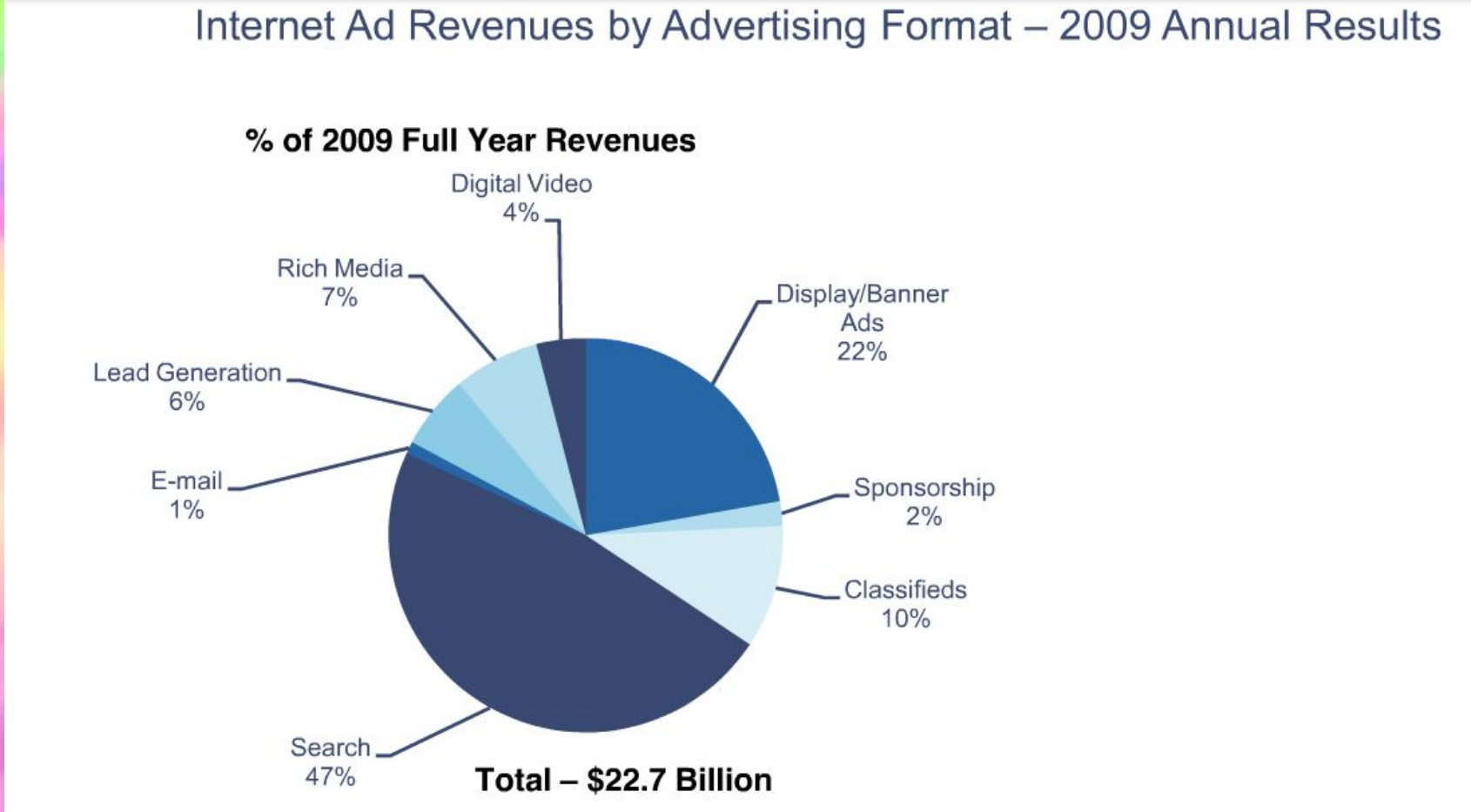
blondinka.ru
служба интернет-рекламы

Крупные рекламодатели в контекстной рекламе

RIW-2010

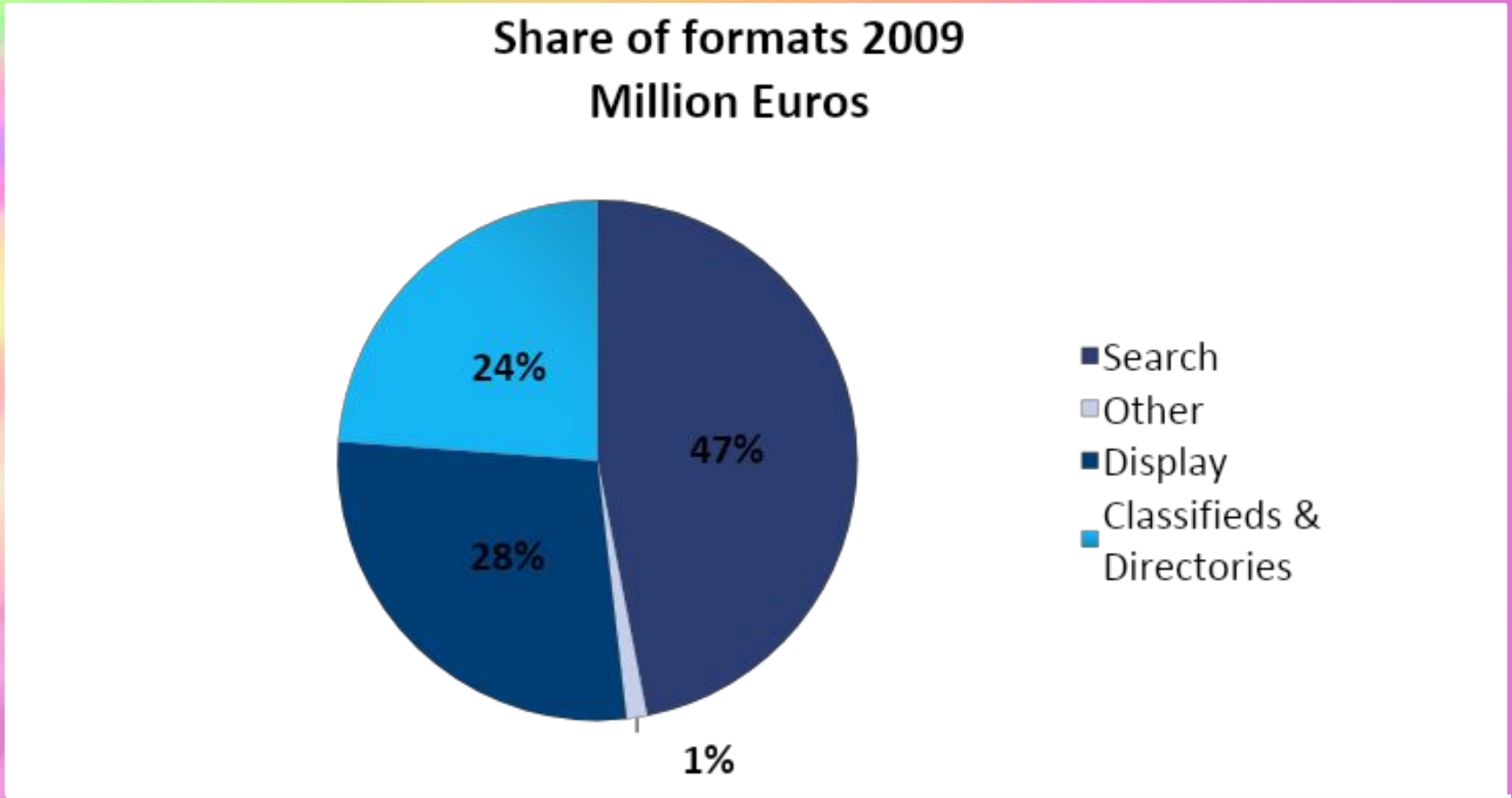
Интернет-реклама в США



Поисковая реклама в США: $10,7 млрд за 2009 год

Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

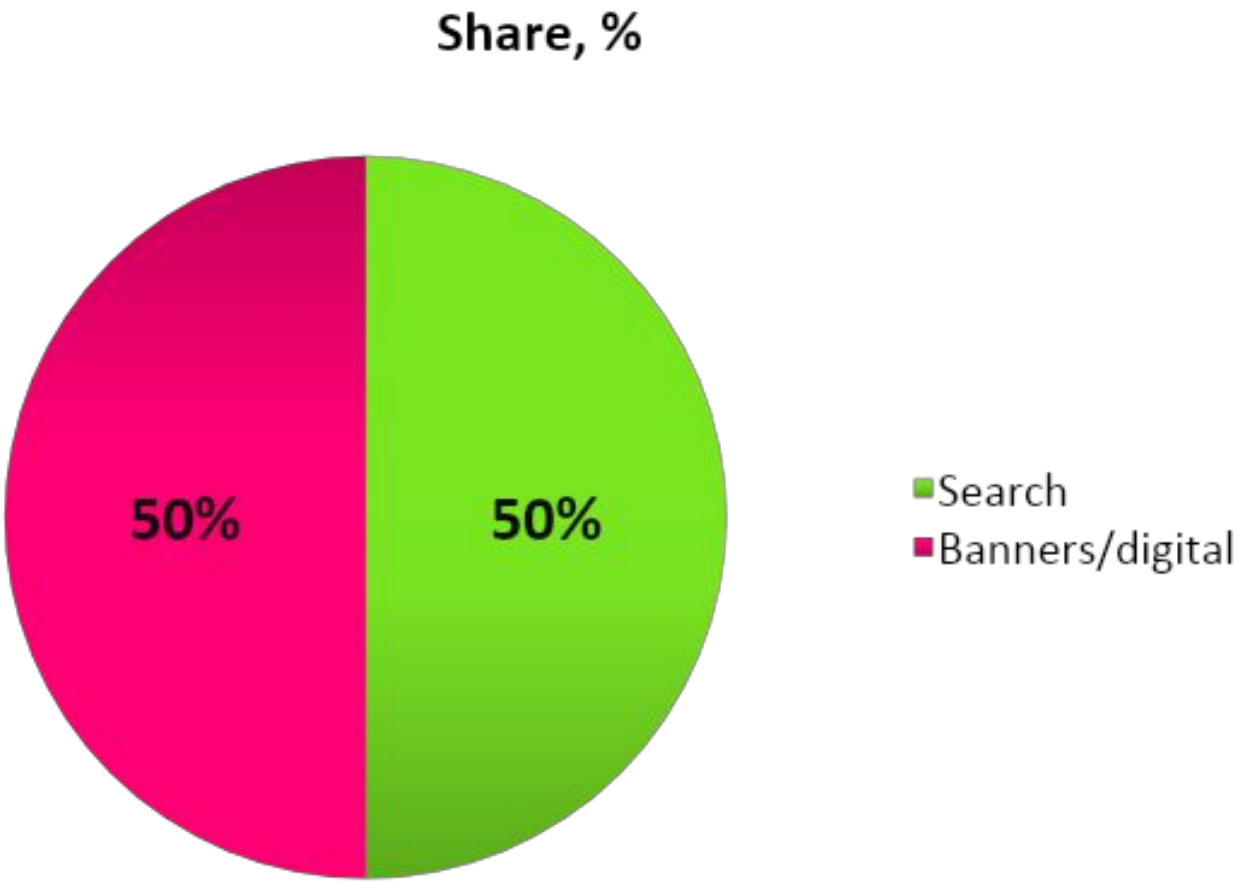
Интернет-реклама в Европе



Поисковая реклама в Европе: €6,7 млрд за 2009 год

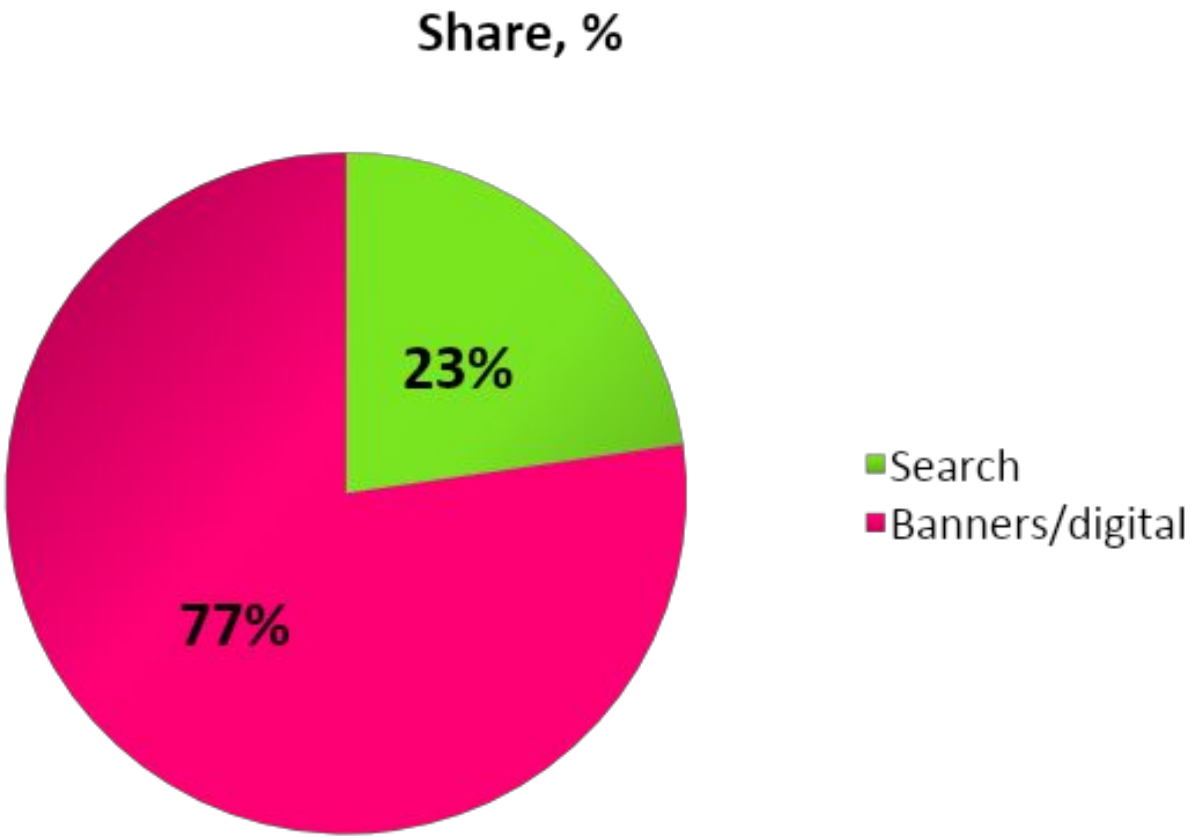
Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

Сплит бюджетов крупных брендов в интернет-рекламе, Европа и США



*данные **The Interactive Advertising Bureau, Blondinka.Ru***

Сплит бюджетов крупных брендов в интернет-рекламе, Россия



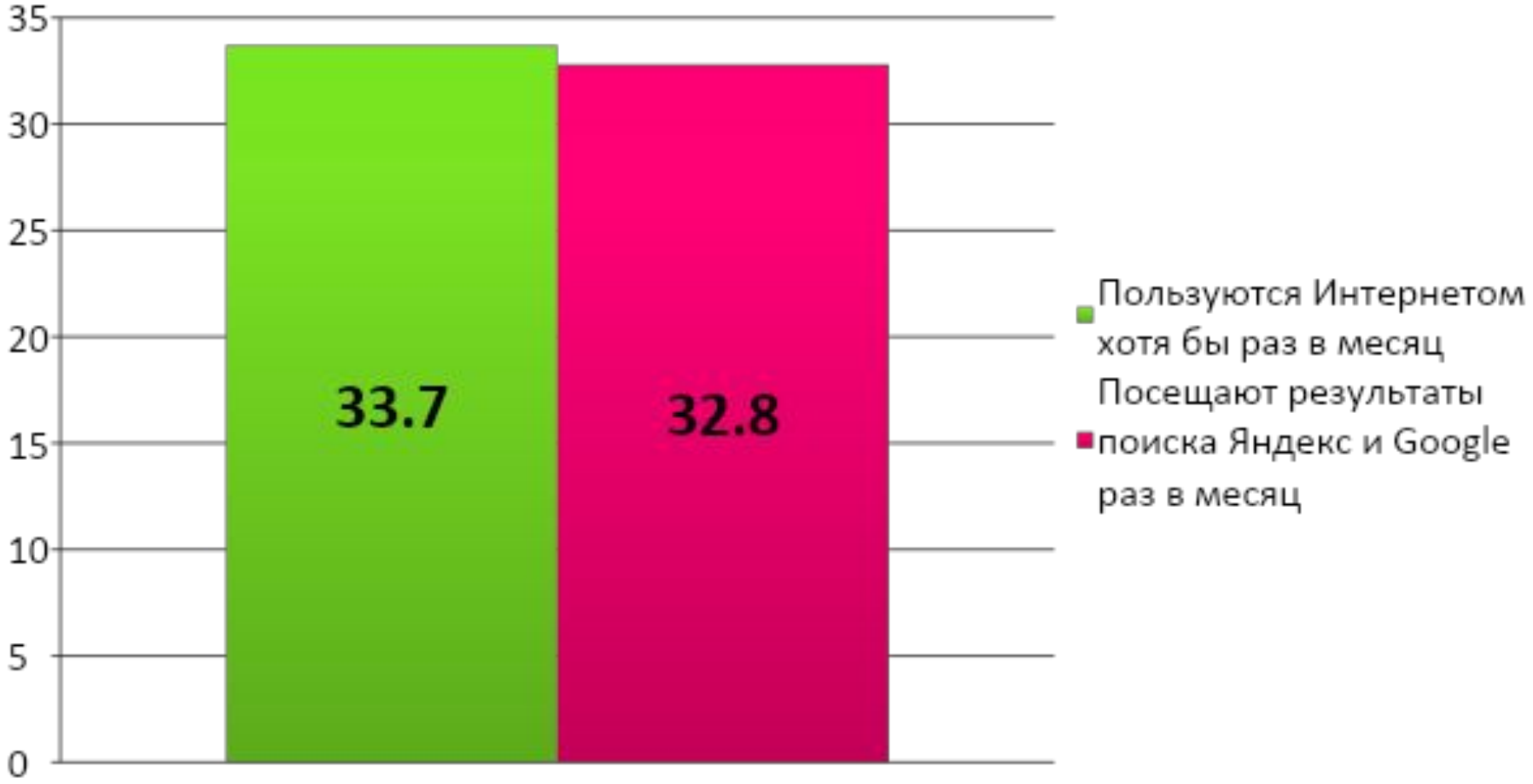
*данные **Yandex, Бегун, АЦВИ, Blondinka.Ru***

Почему контекст недооценен крупными рекламодателями в России?

- Недооценка контекста как охватного медиа
- Недостаток специалистов
- Непонимание принципов контекста («контекст как подвид медийки»)
- Недостаточная поддержка со стороны рекламных агентств

Недооценка контекста как охватного медиа

Соотношение аудитории Интернета и поиска, июль 2010, млн ч



*данные TNS, Liveinternet

Контекст как «подвид медийной рекламы»

Расширьте границы экрана
Кристально чистое изображение. Превосходный звук. Новые телевизоры

Здоровые волосы не мечта
Дай им новую жизнь! Технологии + природа = красота волос

Глоток вдохновения
Попробуйте новый совершенный чай с природным вкусом и ароматом

Недостаточная поддержка со стороны агентств

- Нехватка специалистов
- Сложное планирование
- Более высокие трудозатраты

Оценка бренда через поиск

Анализ **количества запросов** по бренду в поиске

Анализ **качественной составляющей** поисковых запросов

Динамика изменения количества запросов (с чем связаны всплески?)

Работа со списком **«что еще искали»**

Сравнение с ближайшими конкурентами

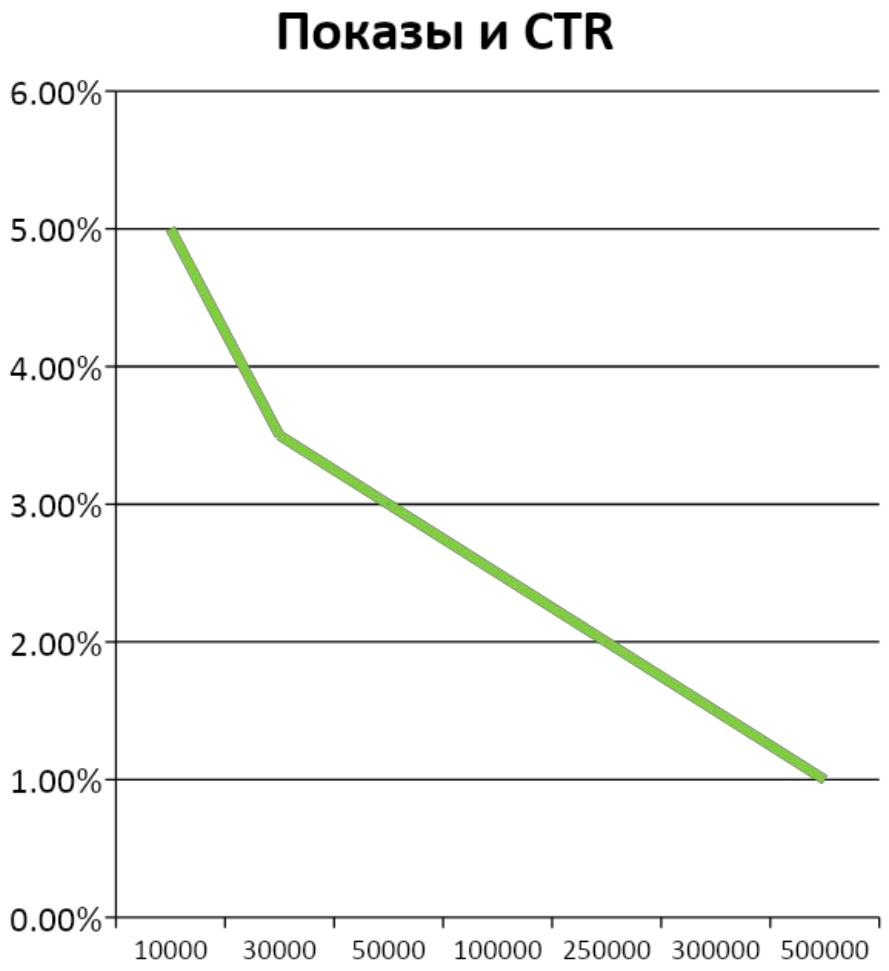
Стратегии эффективного размещения крупных рекламодателей в контексте: сценарии

- Поддержка медийной рекламы, прежде всего - ТВ
- Поддержка BTL и любых промо
- Региональные кампании и акции
- Увеличение посещаемости промо-сайтов по продуктам

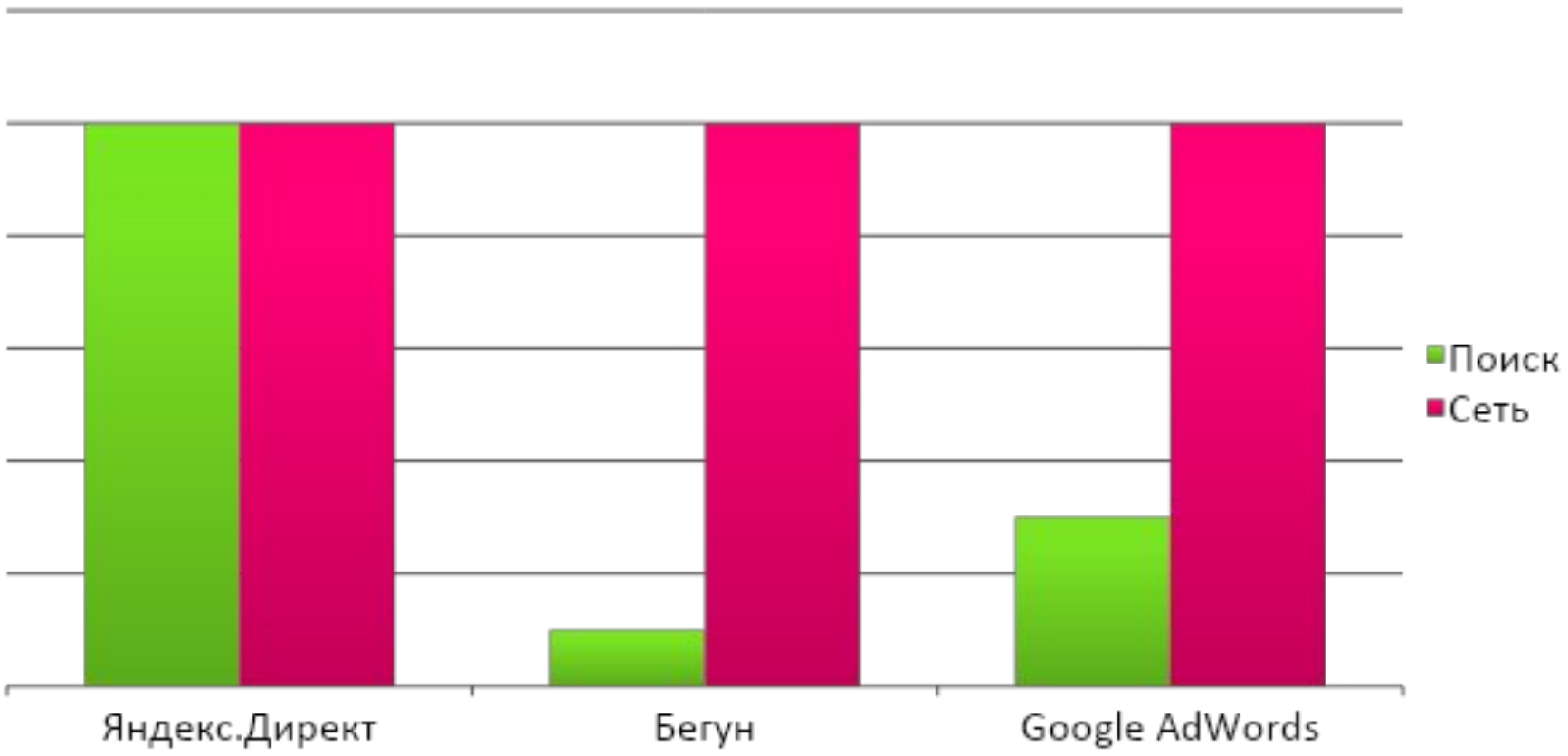
Стратегии эффективного размещения крупных рекламодателей в контексте: сценарии

- Поддержка потребительских качеств продукта (во время launch)
- Увеличение сезонных продаж
- Контекст для охвата B2B сегмента
- Поддержка корпоративного сайта, в том числе - HR

Важен ли CTR для крупного рекламодателя?

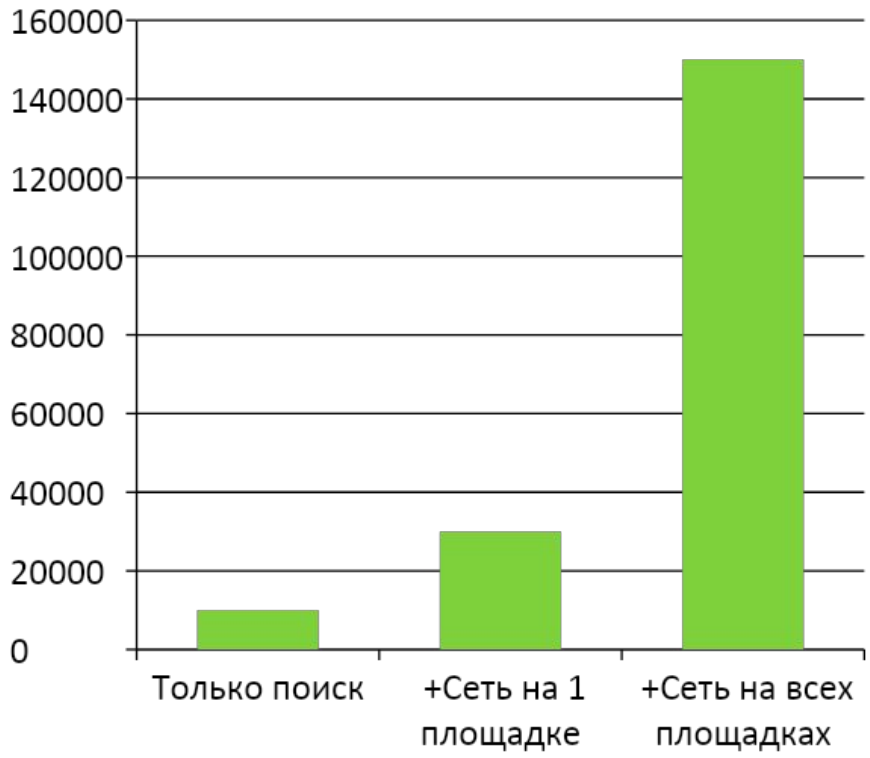


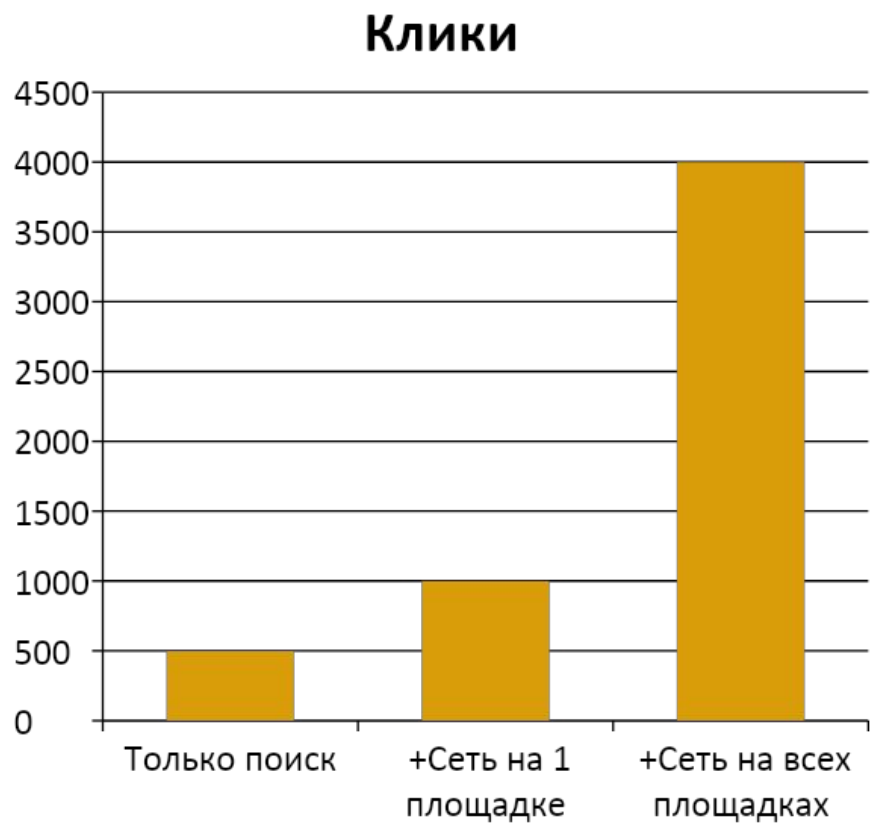
Максимизация охвата аудитории через партнерские сети



*данные **Blondinka.Ru***

Максимизация охвата аудитории через партнерские сети: автомобильный бренд





*данные **Blondinka.Ru***

Формат или содержание?

Интернет-бутик шоколада
1000 видов. Доставка от 1 кг бесплатно!
Сладкие букеты под заказ

Формат или содержание?

Использование графических баннеров в контексте

Адаптация креатива (слоганы, образы)

Использование слоганов, понятий из др. рекламы в ключевых словах

Ротация брендовых и контекстных объявлений

Оценка эффективности крупного рекламодателя

Показатель	Небольшие рекламодатели	Крупные рекламодатели
Показы	Слабо значимо	Чем больше, тем лучше
Клики	Чем больше, тем лучше	Чем больше, тем лучше
CTR	Важен с т.з. ставки	Важен с т.з. интереса аудитории
CPC	Чем ниже, тем лучше	В рамках планового значения – не важен
Бюджет	В рамках планового или меньше	Либо жестко в рамках плана, либо больше
Соотношение поиск/сеть	Больше поиска - лучше	Максимальный охват
Присутствие в поиске	Когда ниже конкуренция	Постоянно
Позиция	Оптимальная по CPC	«Выше конкурентов», «видеть себя»

Основные тезисы

- В Европе и США поисковая реклама занимает ~50% онлайн бюджетов
- В России контекст недооценен крупными рекламодателями
- Крупные бренды могут достигать своих целей через контекст – с использованием эффективных сценариев
- Показатели эффективности для крупных брендов и небольших рекламодателей в контексте могут отличаться