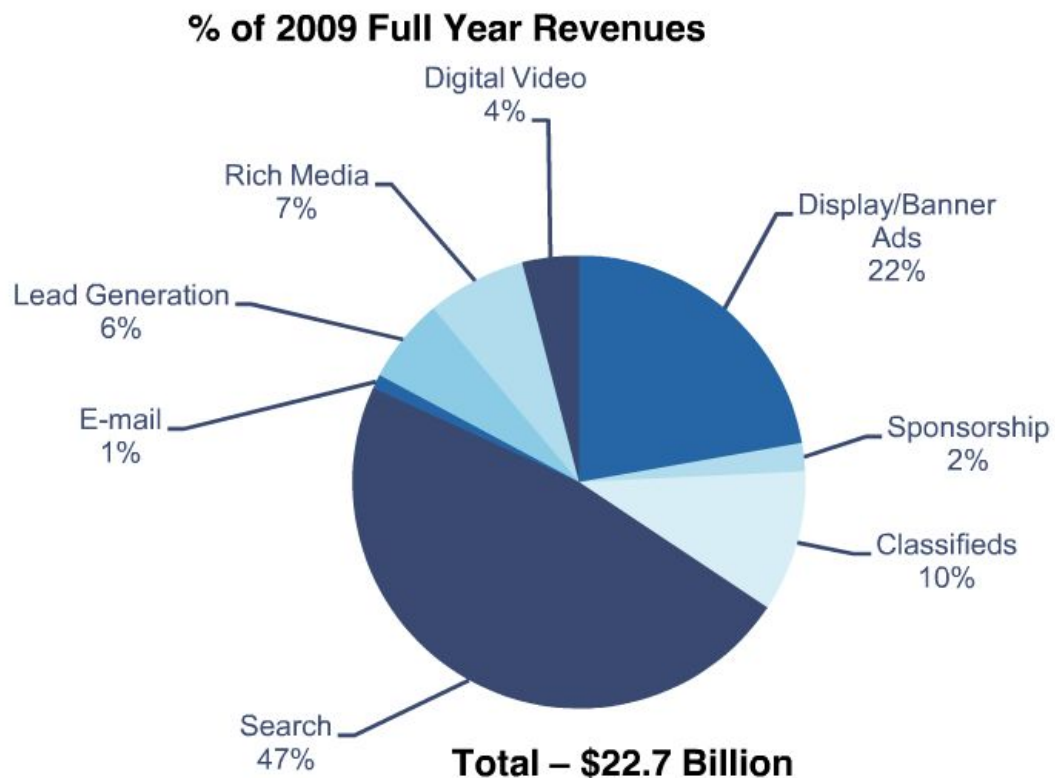


# Крупные рекламодатели в контекстной рекламе

RIW-2010

# Интернет-реклама в США

## Internet Ad Revenues by Advertising Format – 2009 Annual Results

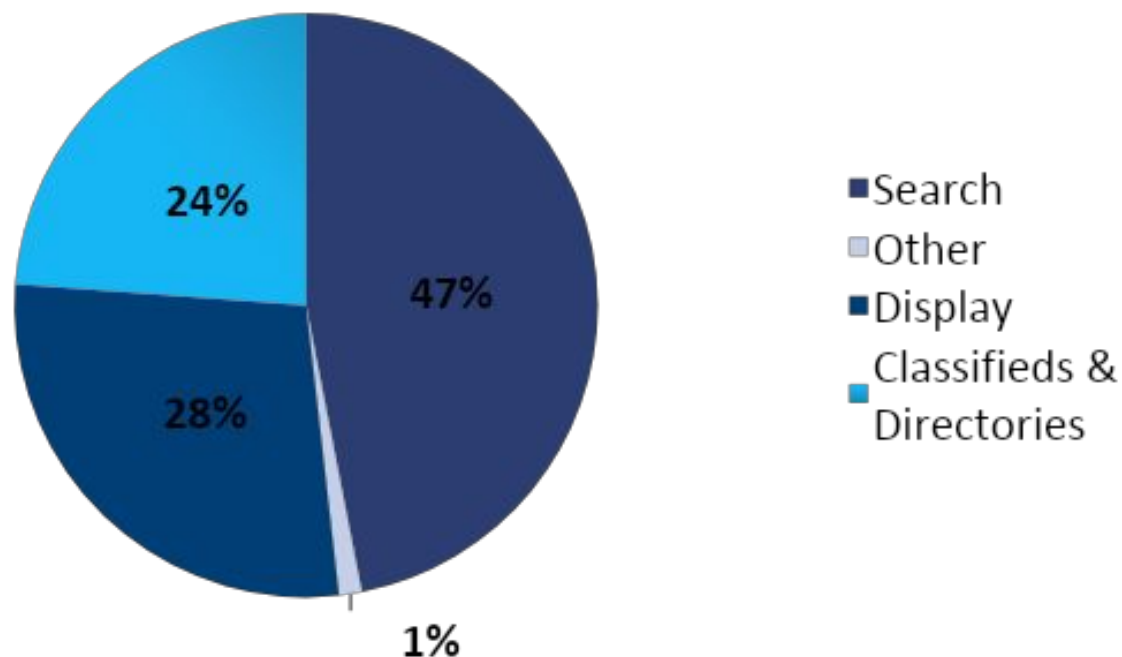


**Поисковая реклама в США: \$10,7 млрд за 2009 год**

Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

# Интернет-реклама в Европе

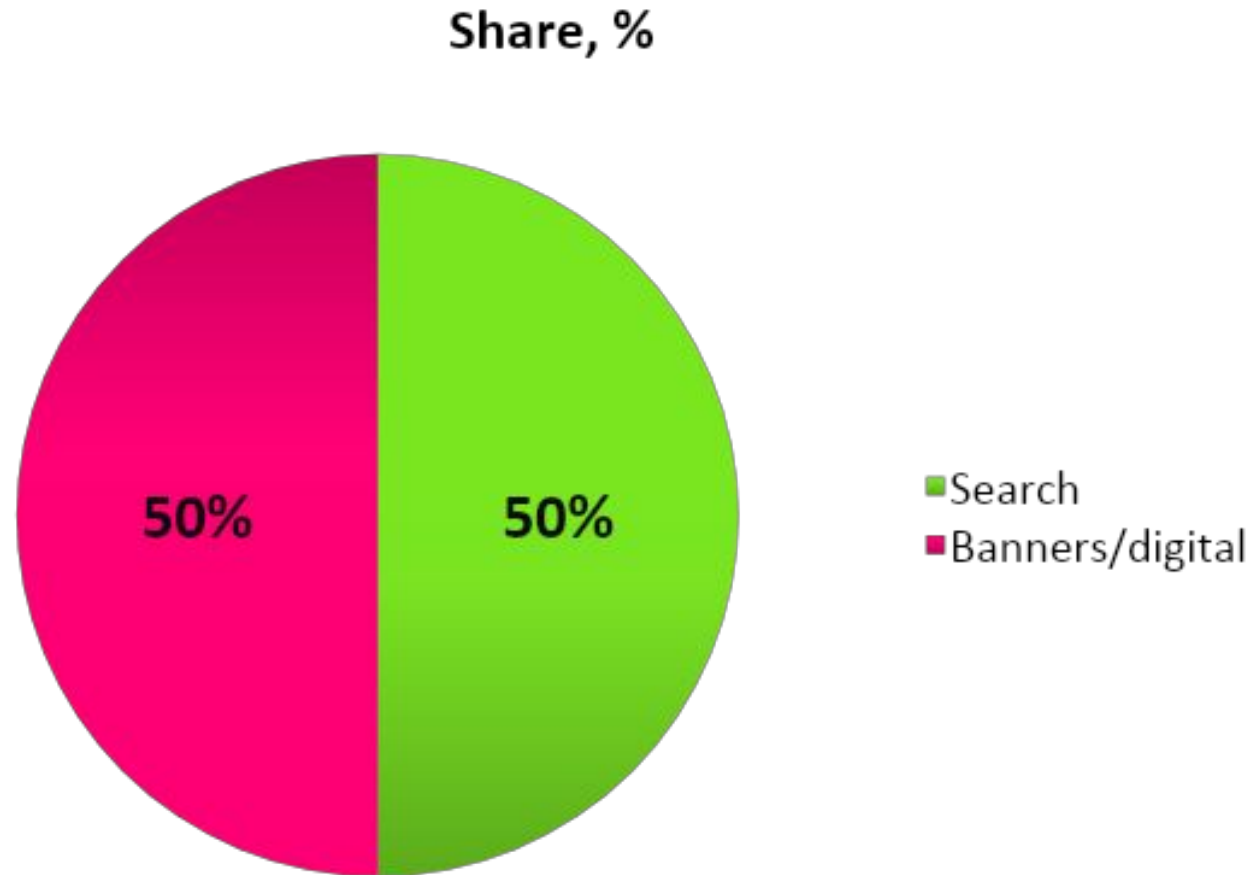
Share of formats 2009  
Million Euros



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

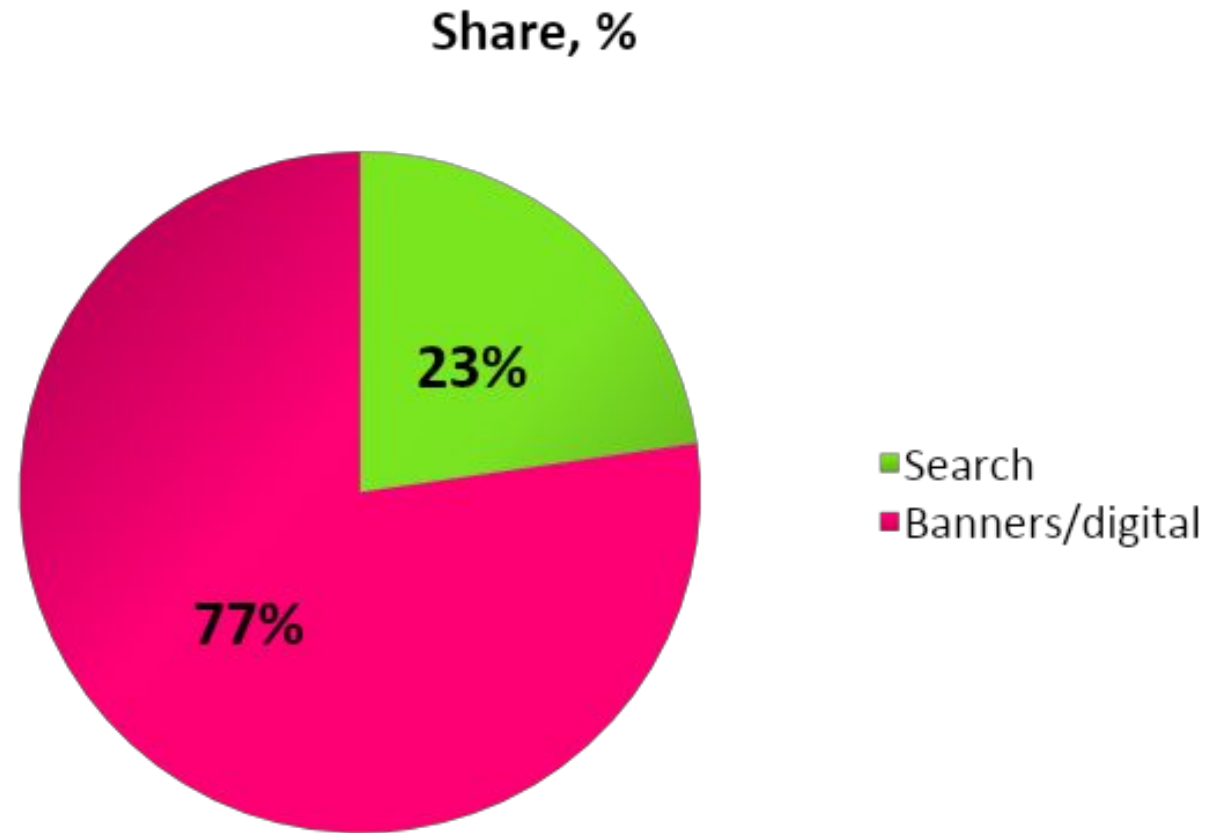
Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

# 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?

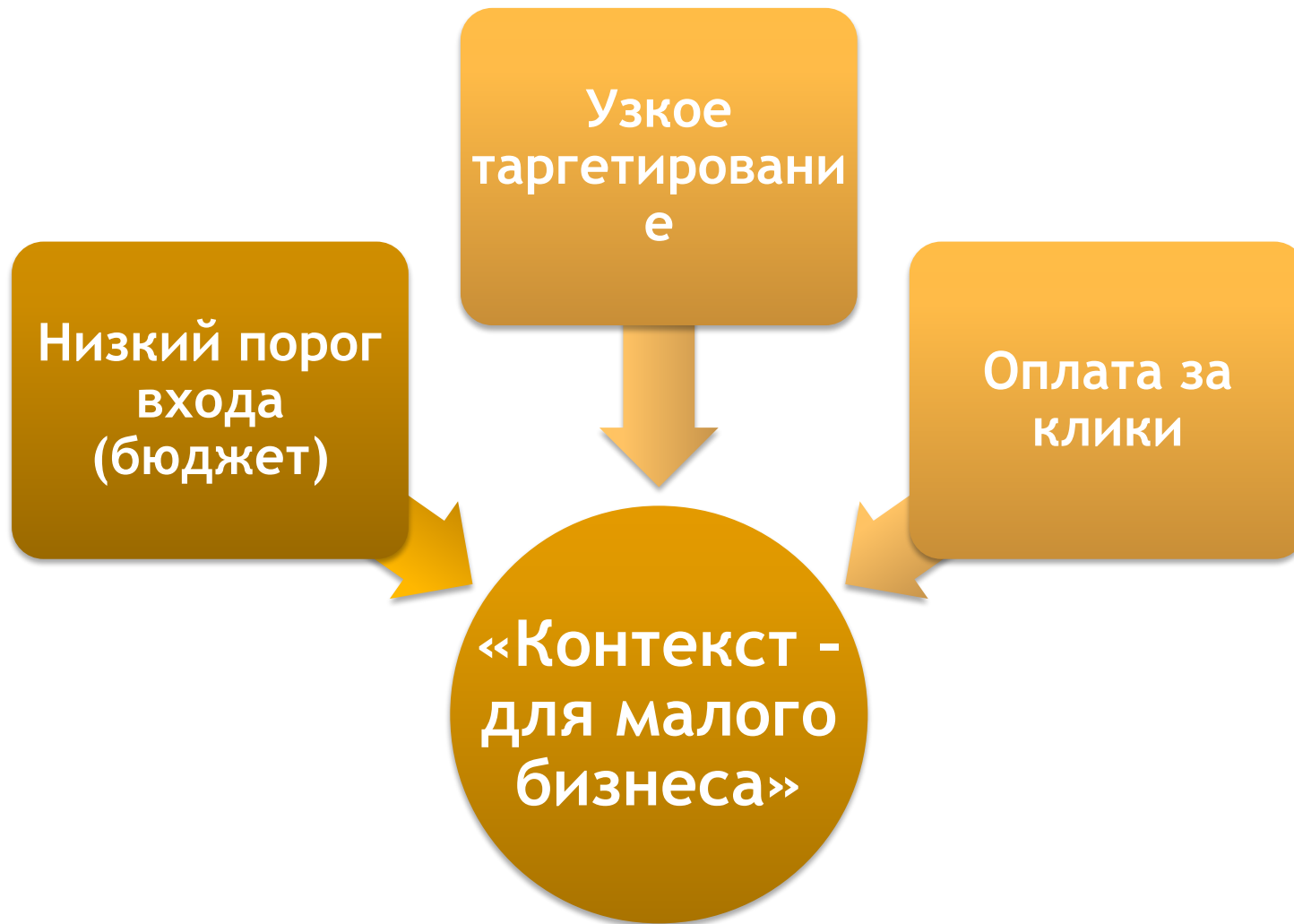
Недооценка контекста как охватного медиа

Недостаток специалистов

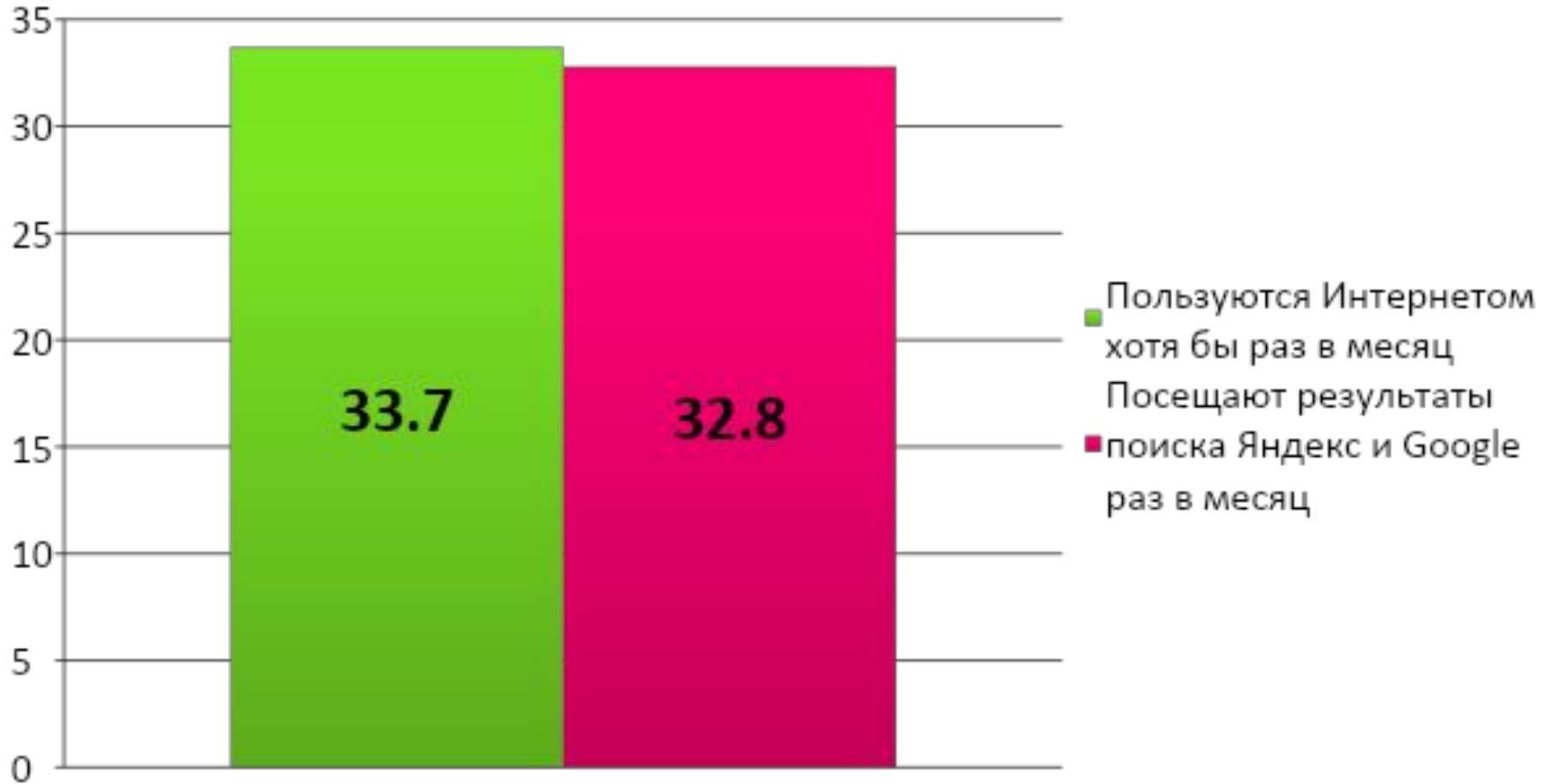
Непонимание принципов контекста («контекст как подвид медийки»)

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

Кристалльно 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)

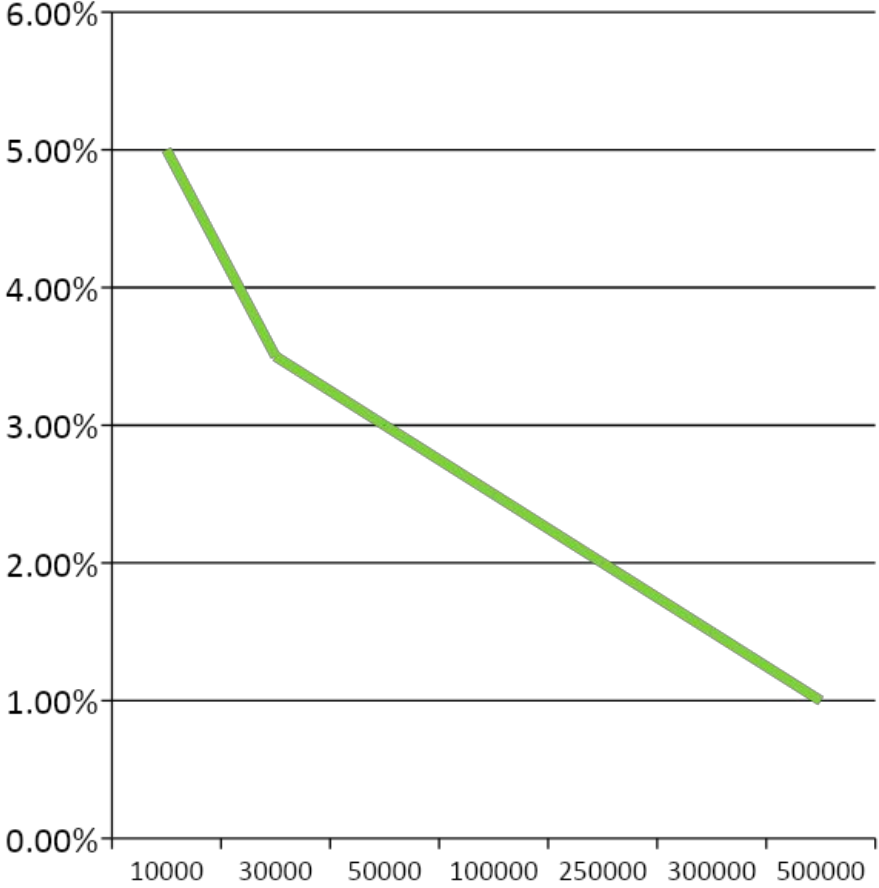
Увеличение сезонных продаж

Контекст для охвата B2B сегмента

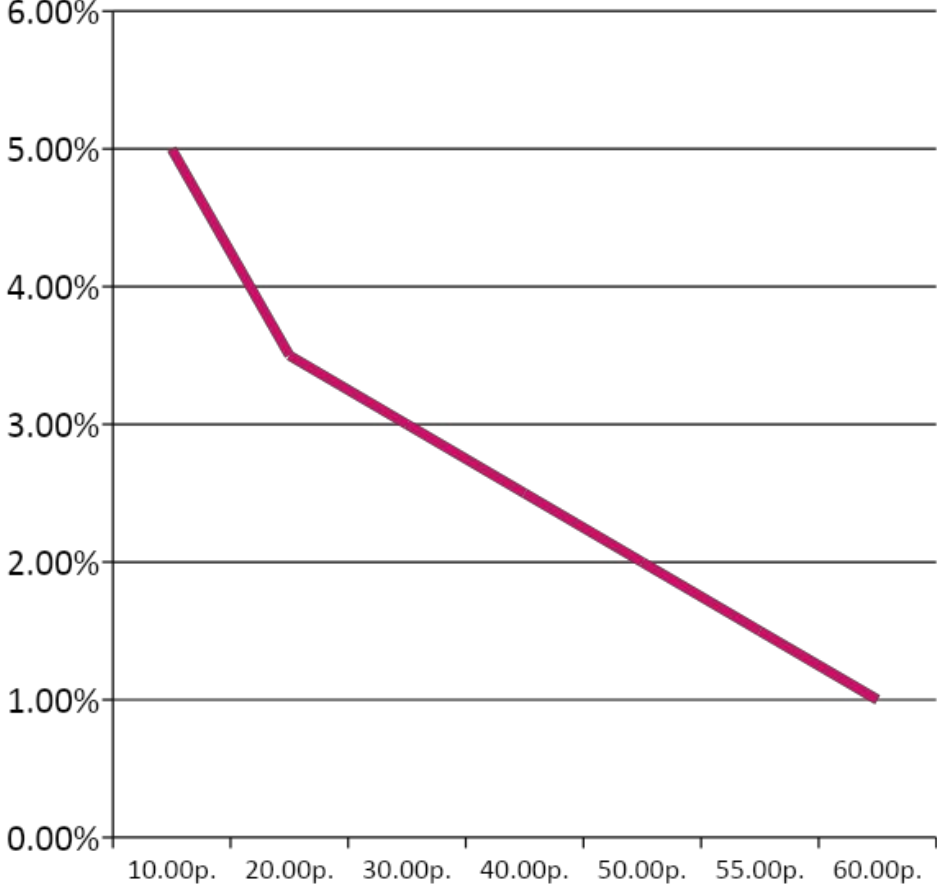
Поддержка корпоративного сайта, в том числе  
- HR

# Важен ли CTR для крупного рекламодателя?

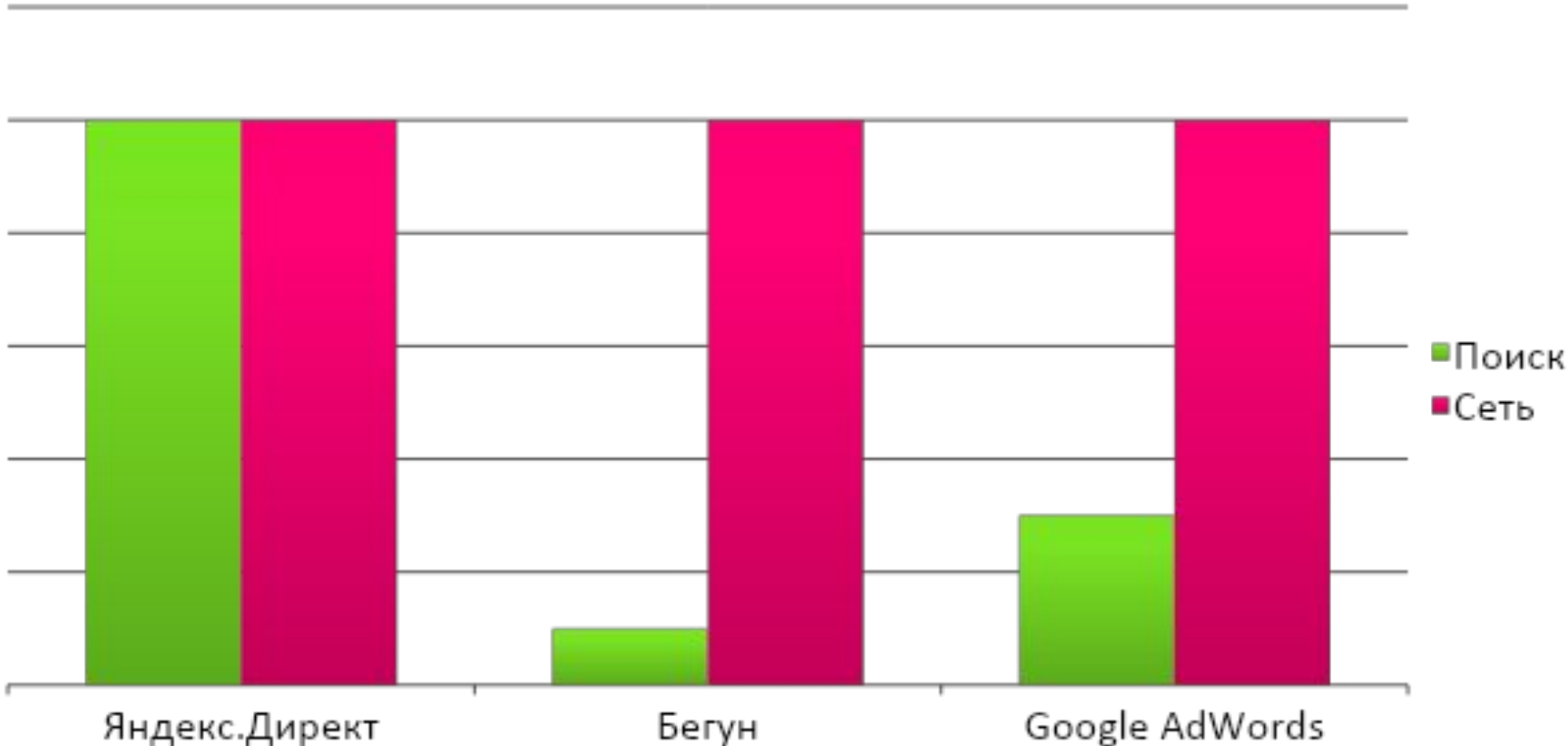
### Показы и CTR



### CTR и цена клика

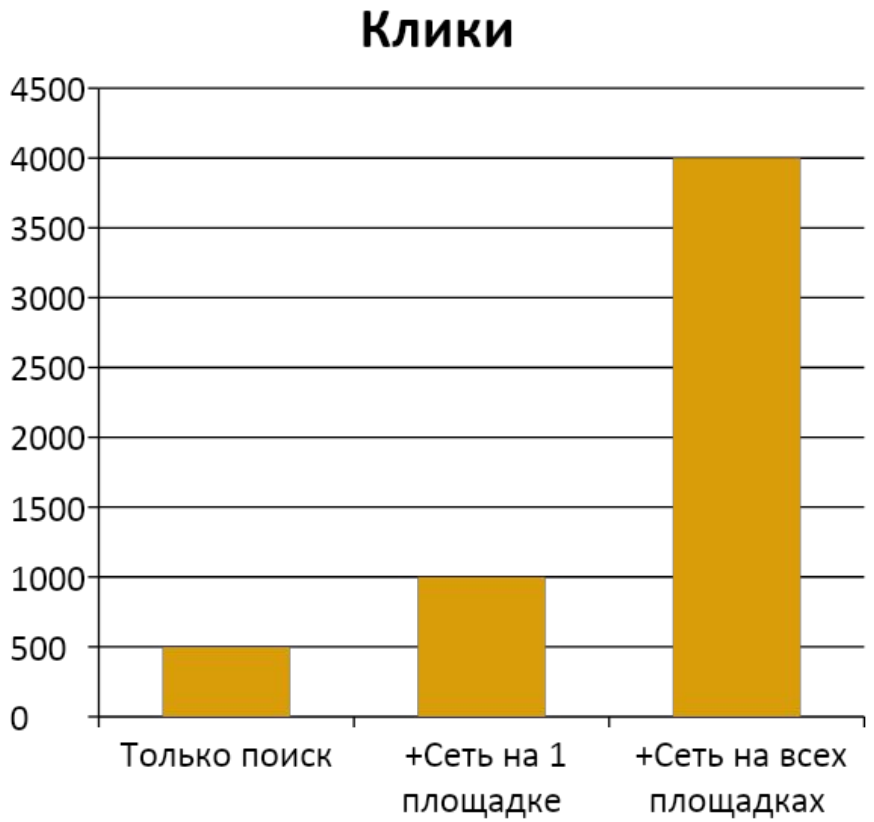
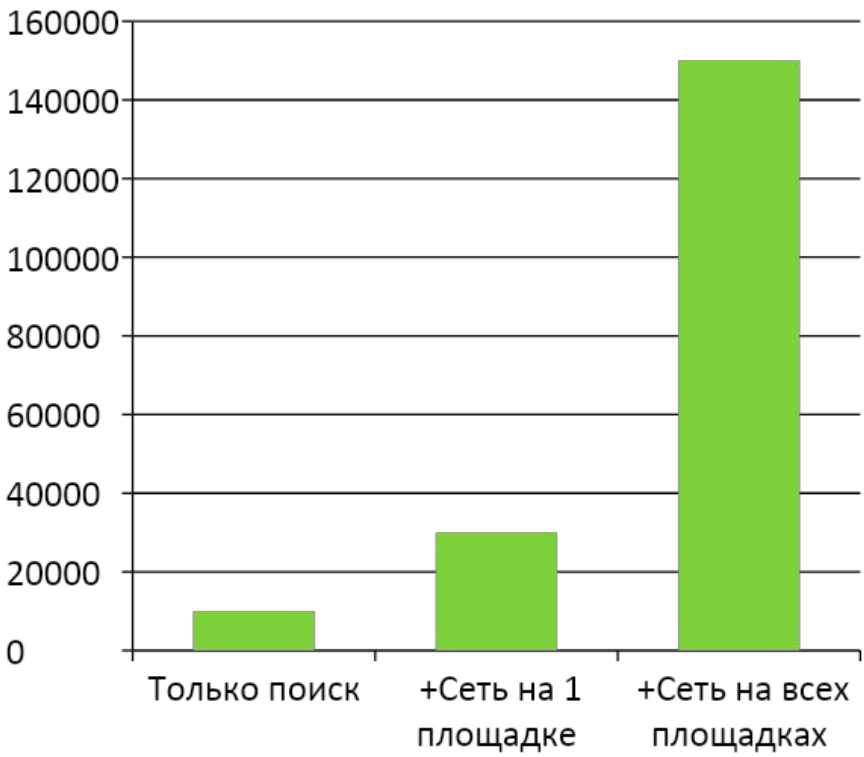


# Максимизация охвата аудитории через партнерские сети



\*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