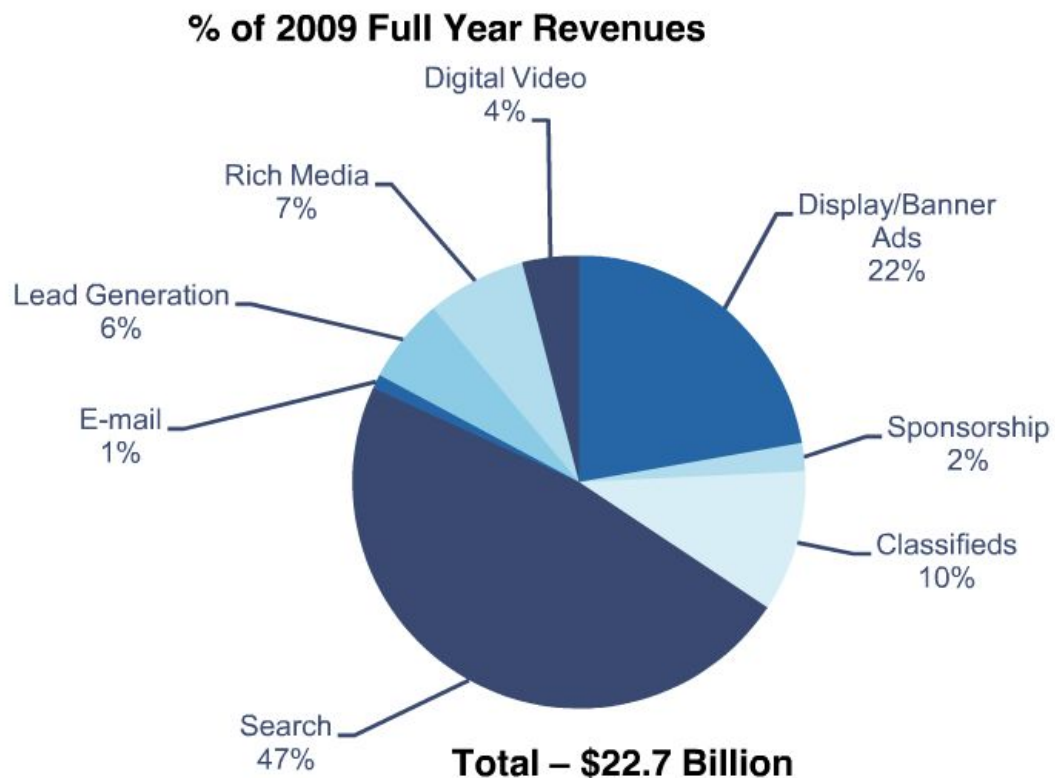


Крупные рекламодатели в контекстной рекламе

RIW-2010

Интернет-реклама в США

Internet Ad Revenues by Advertising Format – 2009 Annual Results

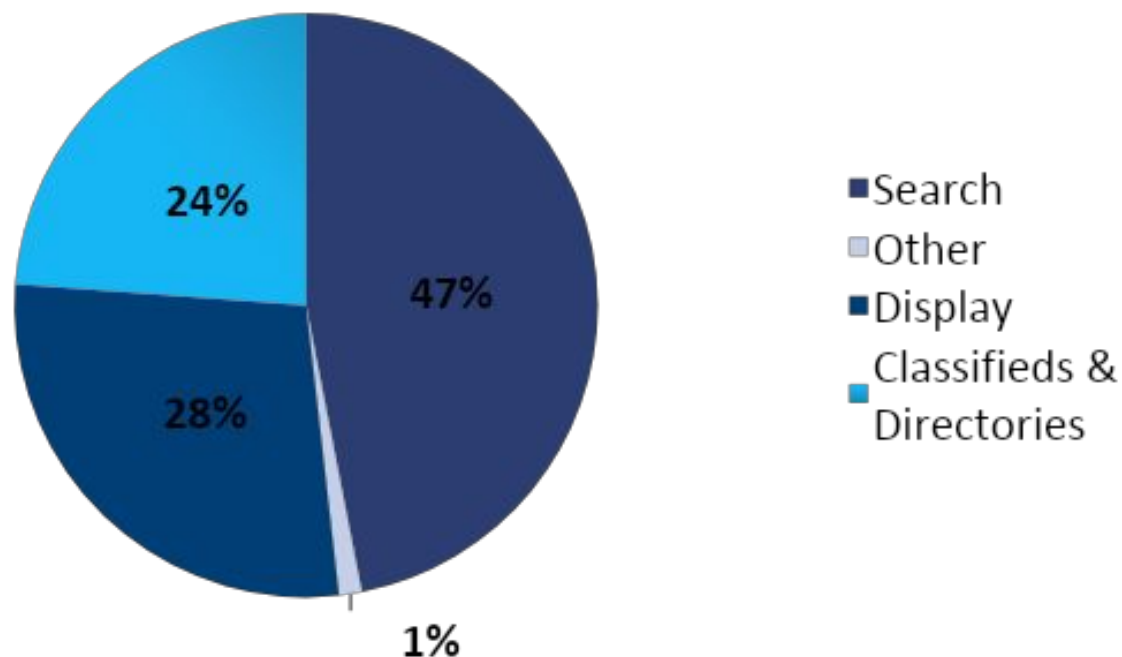


Поисковая реклама в США: \$10,7 млрд за 2009 год

Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

Интернет-реклама в Европе

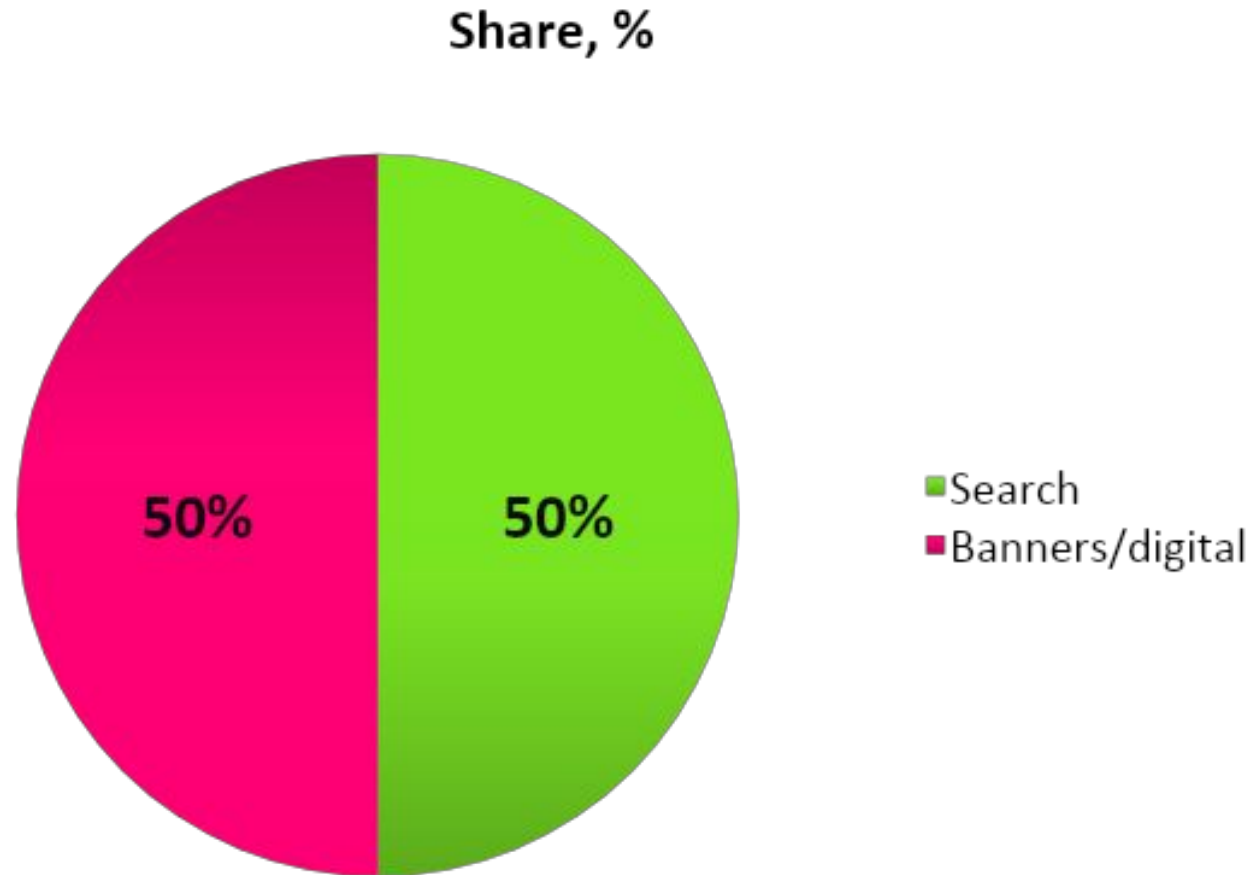
Share of formats 2009
Million Euros



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

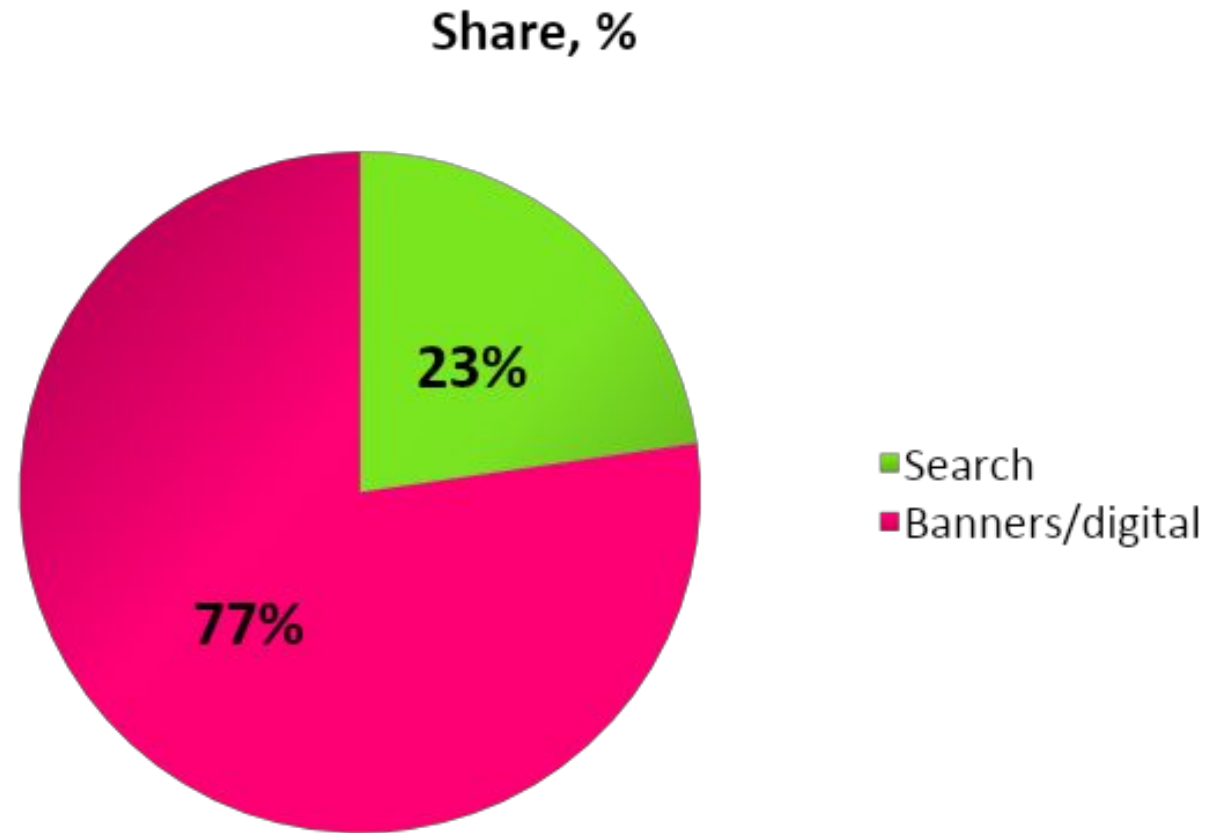
Данные из ежегодного отчета The Interactive Advertising Bureau

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?

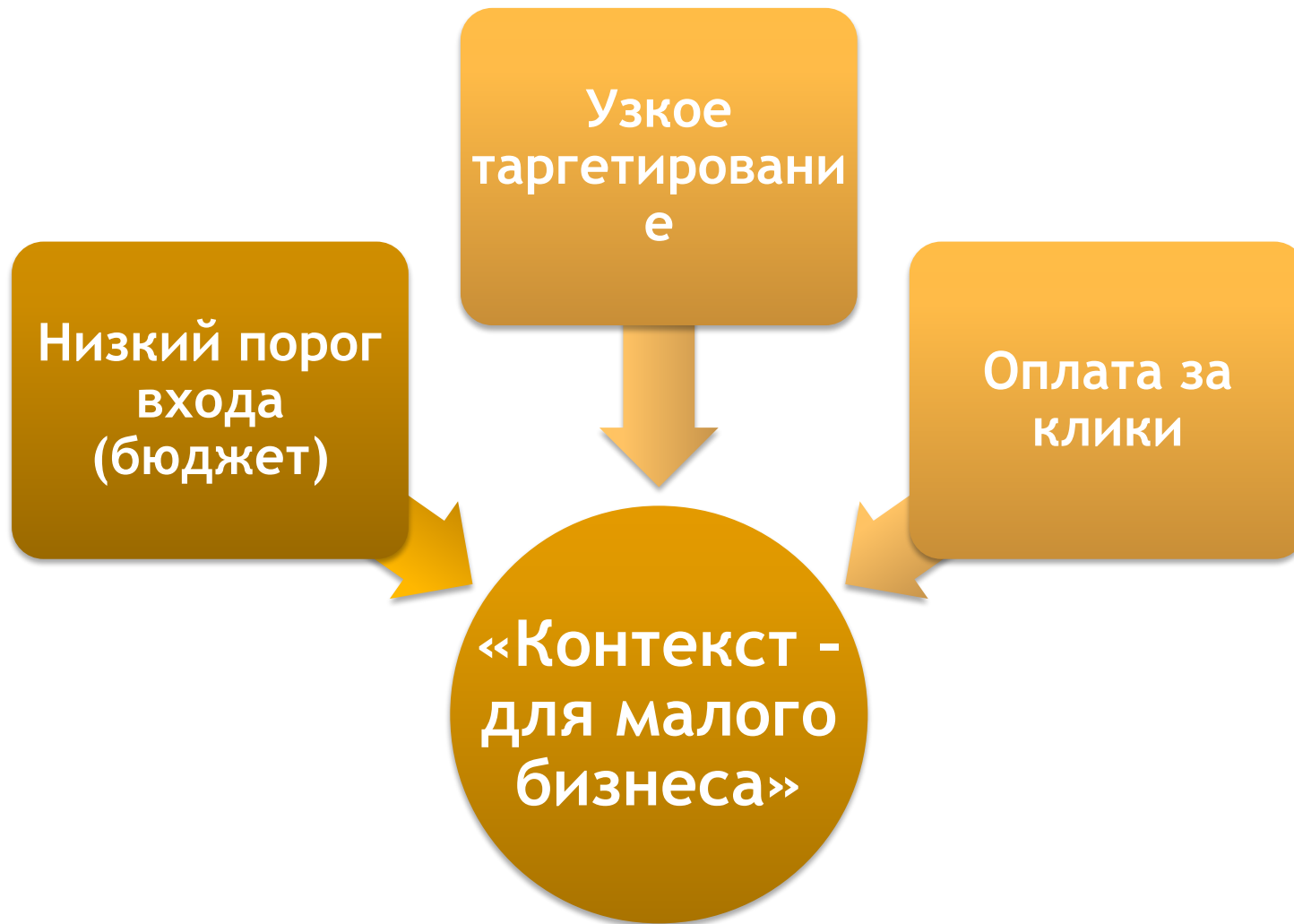
Недооценка контекста как охватного медиа

Недостаток специалистов

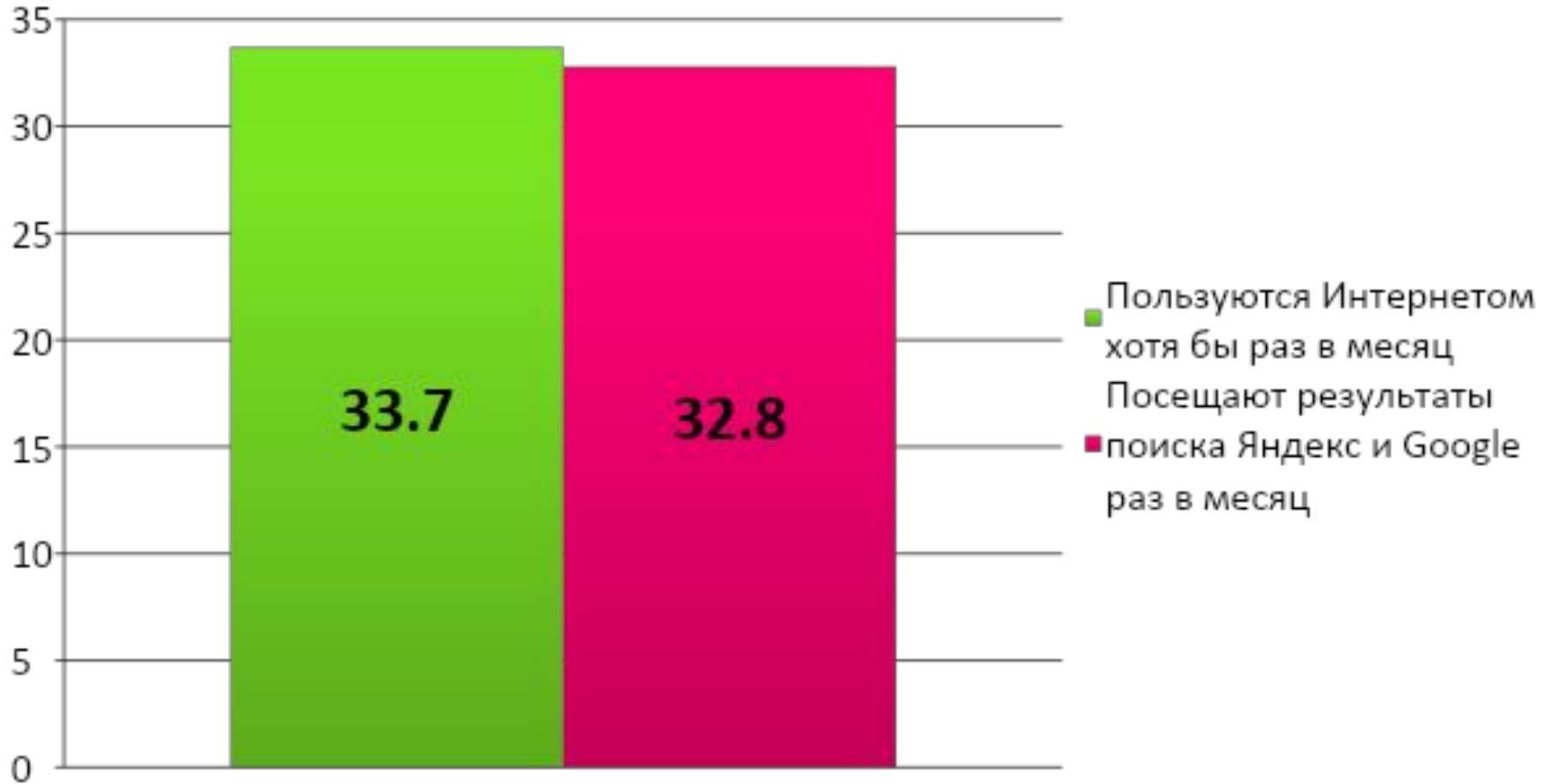
Непонимание принципов контекста («контекст как подвид медийки»)

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)

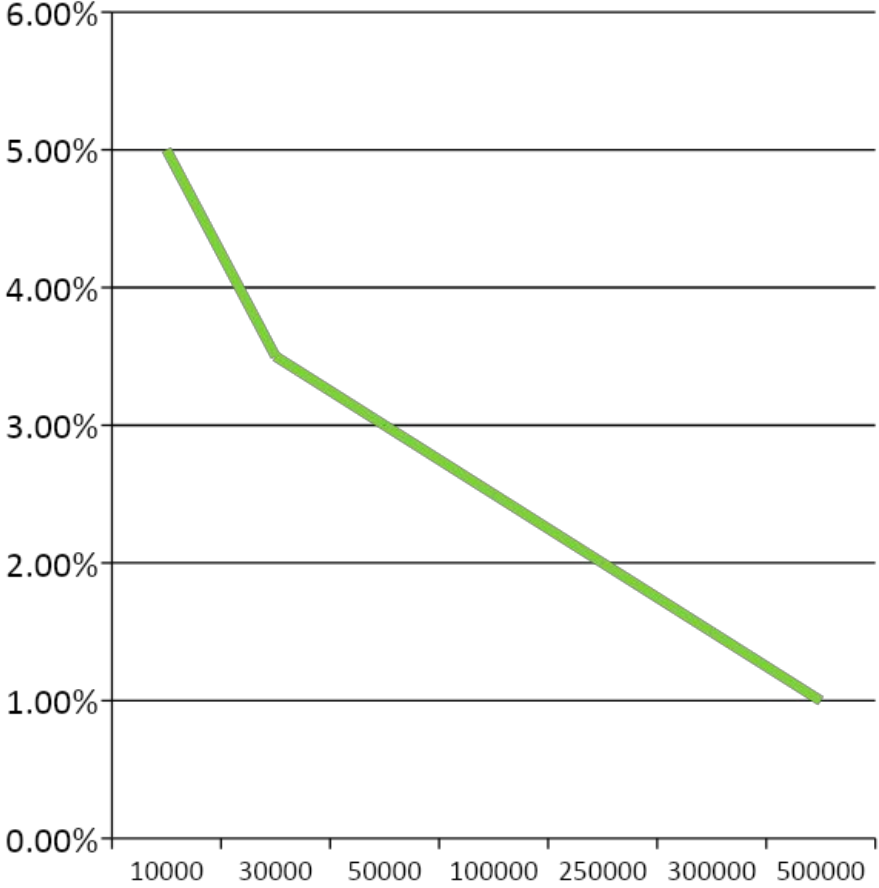
Увеличение сезонных продаж

Контекст для охвата B2B сегмента

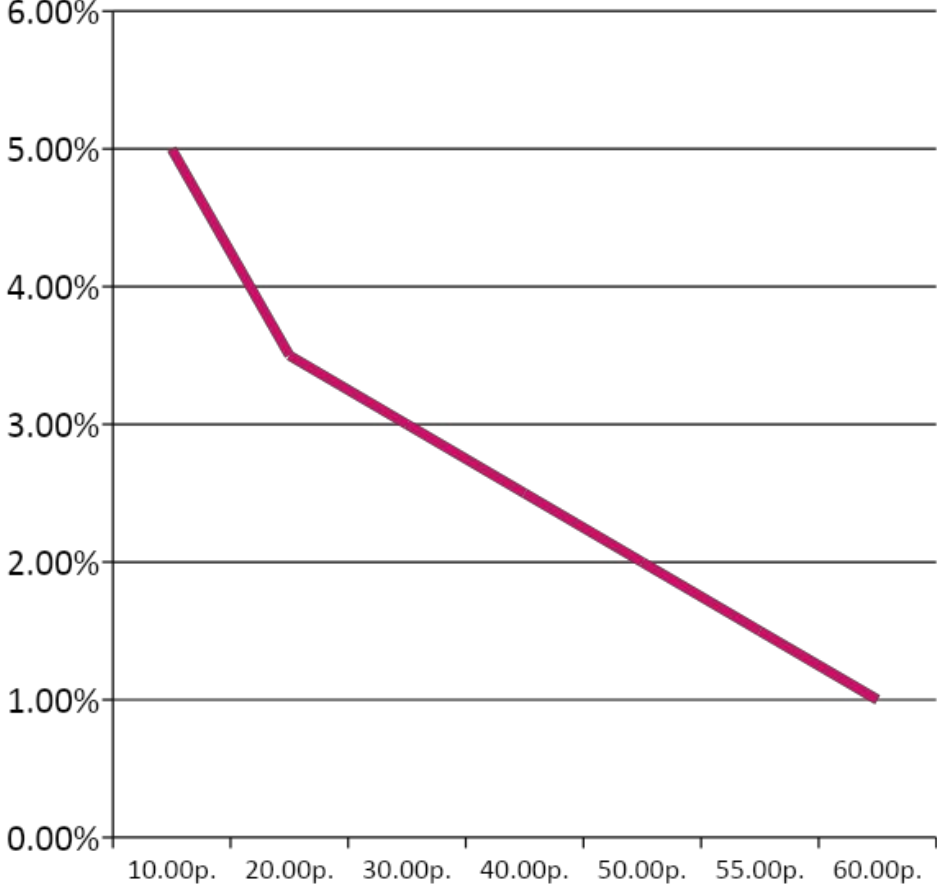
Поддержка корпоративного сайта, в том числе
- HR

Важен ли CTR для крупного рекламодателя?

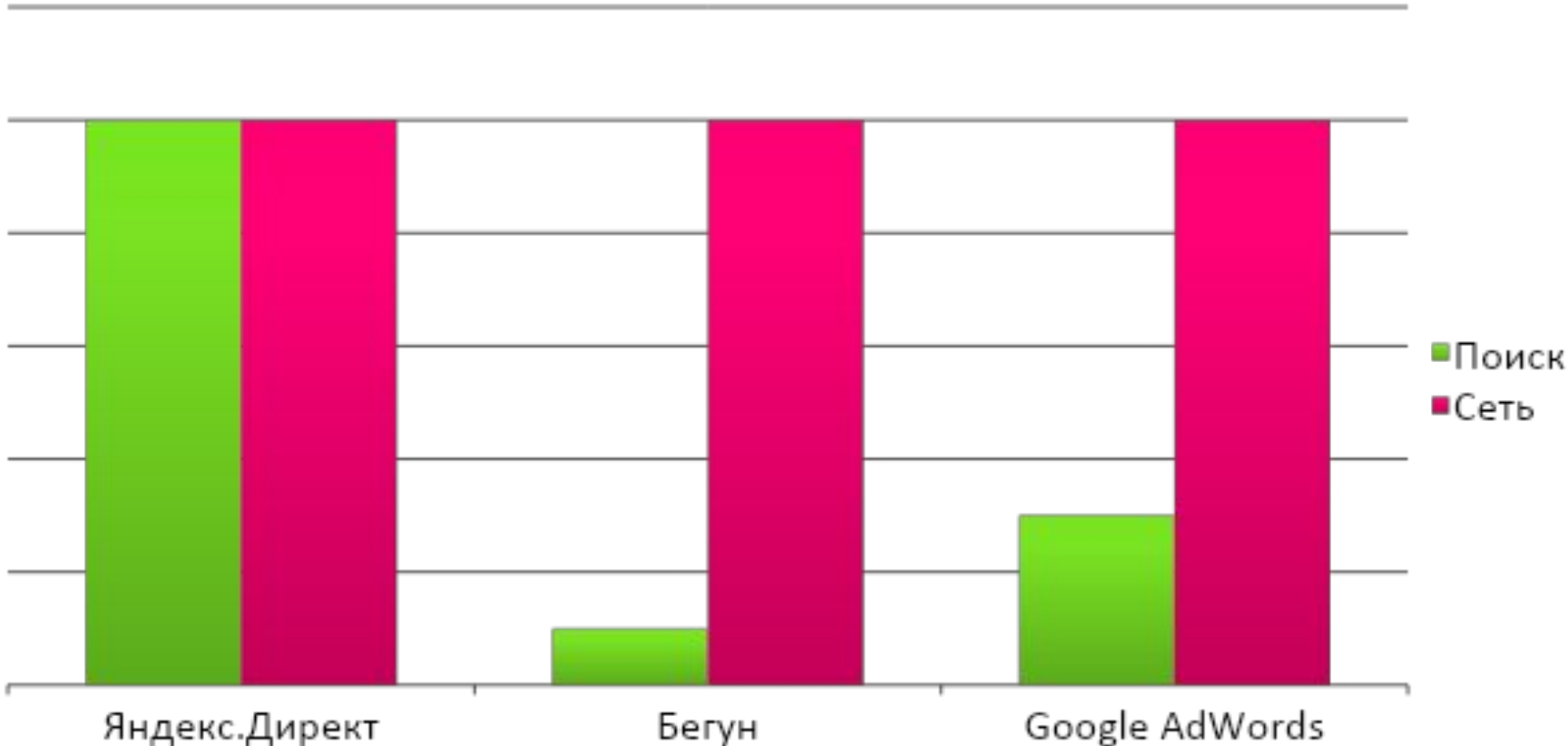
Показы и CTR



CTR и цена клика

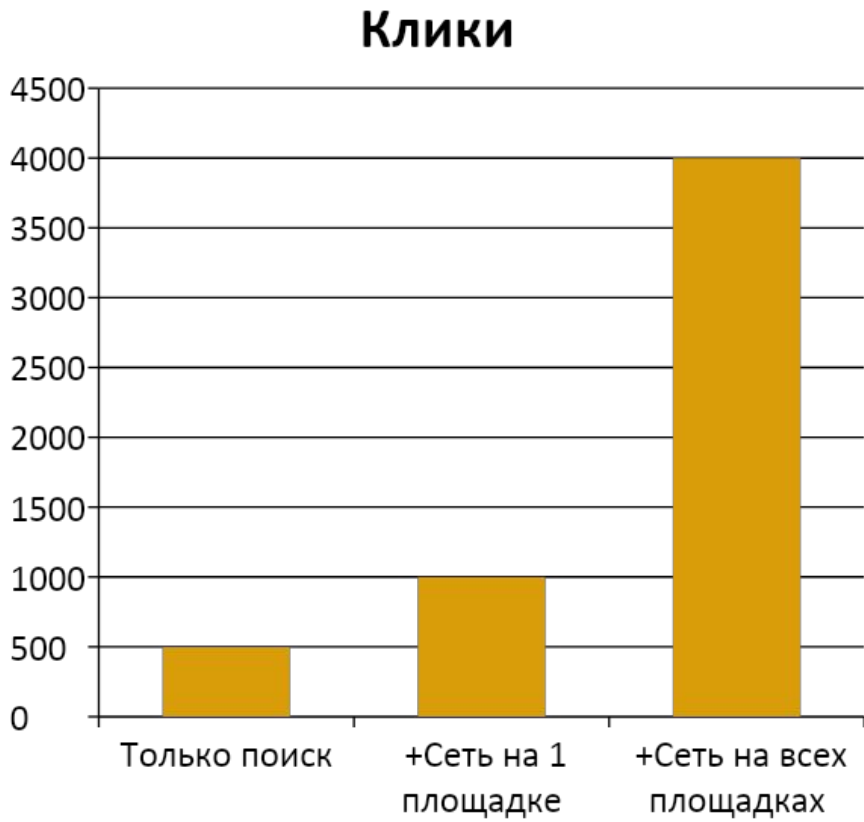
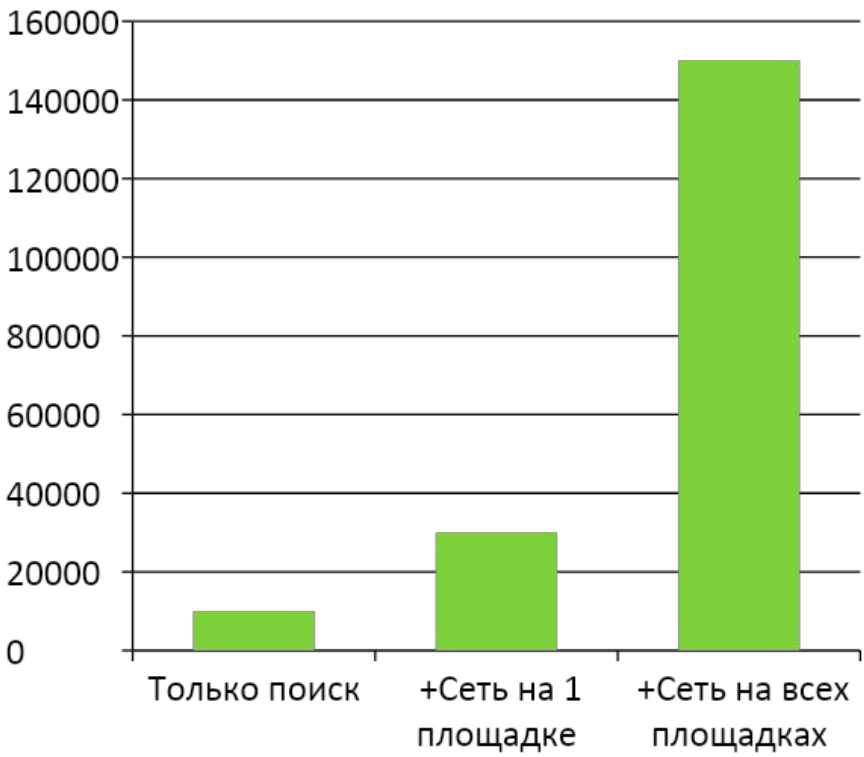


Максимизация охвата аудитории через партнерские сети



*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