



# **Особенности ведения рекламных кампаний для крупных брендов и небольших бизнесов**

**Мария Черницкая, iConText**

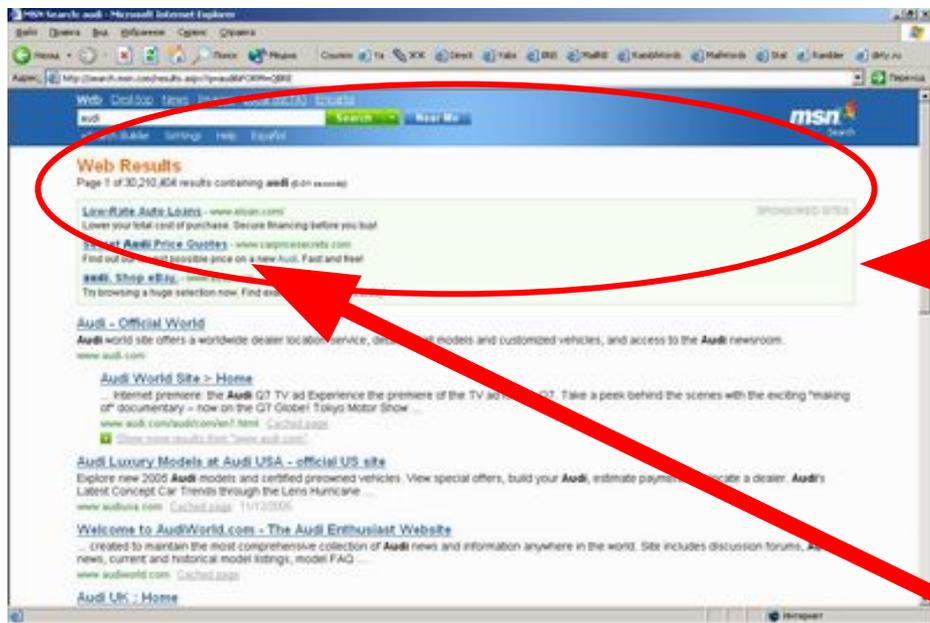


## **Контекст – это универсальное решение**

- Востребованность для любого типа бизнес активности
- Дифференцированная стоимость для каждого отдельного типа бизнеса
- Универсальные для всех форматы (преимущественно текстовые)
- Стирание грани между рекламой и информацией



# Реклама или информация?

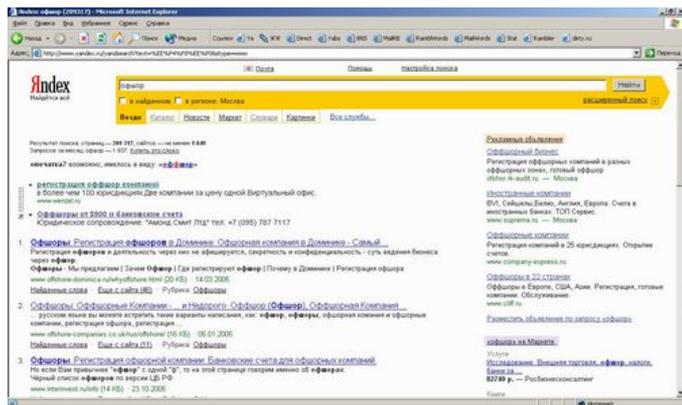


Бледная надпись  
SPONSORED SITES  
никак не подчеркивает  
рекламность позиции

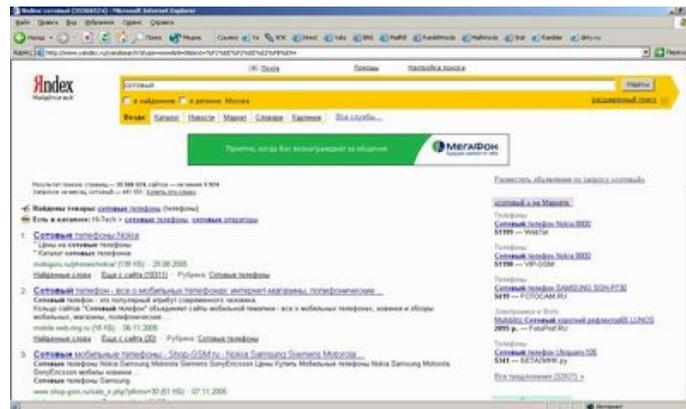
А единое цветовое  
решение только  
помогает оплаченным  
ссылкам слиться с  
«честными»  
результатами поиска



# Кто рекламируется в контексте?



Если мы говорим о малом и среднем бизнесе, то тут нет никакой возможности составить список рекламодателей, потому что ими могут быть кто угодно, любая сфера человеческой деятельности



Иное дело крупные бренды. Тут в первую очередь мы имеем дело с: автомобилями, банками, страхованием, оргтехникой, компьютерами и ноутбуками, производителями мебели, сотовыми операторами



## Универсальное решение или уравниловка?

- Сегодняшние тенденции в контекстной рекламе: равные условия для всех
  - Торжество Yandex Direct на Яндексе
  - Google AdWords
  - Бегун
- Универсальная реклама не интересна крупным кампаниям. Найти рекламу крупных компаний в результатах поиска что Яндекса, что Google трудно



# Мировая практика: что было

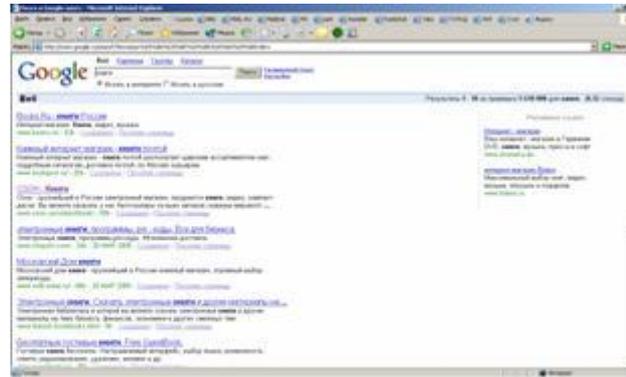
Реклама [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) на Yahoo.com в результатах поиска под ключевые слова «Chevrolet» и т.п.

Имиджевая реклама Mercedes-Benz на Lycos.COM в результатах поиска под ключевые слова «mercedes», «bmw», «audi».

Еще три года назад на мировых поисковиках в результатах поиска можно было видеть крупные баннеры крупных рекламодателей.



# Мировая практика: что есть



Сегодня победила идея Google: контекстная реклама в результатах поиска – это только текст и оплачивается он только по переходам.

По такому принципу размещается реклама в результатах поиска на: Google, MSN, Yahoo, Altavista, Lycos



## Мировая практика: что будет

- Трудности планирования рекламы по переходам и невозможность размещать имиджевую рекламу (баннер) останавливают крупные кампании
- Отсутствие крупных кампаний в качестве рекламодателей не может не расстраивать мировые поисковики
- Основной вопрос для двух крупнейших поисковых систем в мире Google и Yahoo: привлечение крупных рекламодателей в поисковую рекламу.



## Чего хотят рекламодатели: планирование

- Если владельцы или маркетинг менеджеры малого и среднего бизнеса уже давно поняли, что реклама в результатах поиска – это постоянный источник потенциальных клиентов, вне зависимости от времени года или времени суток, то крупные бренды привязывают контекстное размещение к рекламным флайтам и размещают тогда, когда идет и вся остальная рекламная кампания.
- И тут ничего не попишешь. Кампании таких рекламодателей обычно планируются агентствами и размещаются в привычном режиме. Если запланирована рекламная кампания специальной акции, нового продукта и т.п., то под эту акцию идет и контекстное размещение.



## Чего хотят рекламодатели: формат

- Опять же выбор тут совершается по разным принципам. Малый и средний бизнес выберет самое недорогое размещение. Это и понятно, бюджеты на рекламу всегда ограничены и даже на эффективное маркетинговое решение невозможно потратить много.
- Тогда как большие и дорогие форматы существуют в прайс-листах поисковых систем именно для крупных брендов, которые привычно выбирают все самое большое и самое заметное.



## Чего хотят рекламодатели: цели

- Малый и средний бизнес рассматривает контекст, как недорогое средство по привлечению целевых потребителей. Никакой имиджевой составляющей в таких рекламных кампаниях, как правило, нет. Обычно это текстовые объявления, содержащие слова из поискового запроса и специальное предложение (скидки, специальные акции, специальные предложения).
- Крупные же бренды с трудом могут отказаться от идеи имиджевой рекламы. И без логотипа, красивой картинки, flash технологии, размещаются неохотно. Красивый баннер – это привычный тип рекламы в Интернете. Текстовая же реклама, воспринимается, как «бедная».



## Чего хотят рекламодатели: охват

- И тут тоже все довольно очевидно. Круг потенциальных потребителей у малого и среднего бизнеса чаще всего ограниченный. Крупные же бренды жаждут достучаться до каждого. Вот и выходит, что по количеству купленных показов и заплаченных денег крупные бренды лидируют.



# Примеры: страхование

The screenshot shows a search engine interface with the query 'осаго'. The search results list several articles and advertisements related to OSAGO insurance. A large advertisement for 'СТРАХОВОЙ ИНТЕРНЕТ-СУПЕРМАРКЕТ RENINS.COM' is prominently displayed in the center. Red arrows indicate the flow of traffic from the search results to the advertisement and back to the search results.

Крупные страховые компании выбирают:

- рекламу по показам
- большие форматы
- рекламу бренда

Малый и средний бизнес выбирает:

- рекламу по переходам
- текстовые форматы
- рекламу услуги



# Примеры: обогреватели

Скриншот поисковой выдачи на Rambler.ru по запросу «обогреватели». В центре экрана — рекламный баннер «Обогреватели No 1 в России» с изображением обогревателя и логотипом «NOVO». Слева — список результатов поиска с заголовками и краткими описаниями. Справа — панель с дополнительными предложениями и фильтрами. Два красных стрелы указывают на конкретные элементы: одна — на первый результат поиска, другая — на рекламный баннер.

Крупные страховые компании  
выбирают:

- рекламу по показам
- большие форматы
- рекламу бренда

Малый и средний бизнес  
выбирает:

- рекламу по переходам
- текстовые форматы
- рекламу магазина



## Контакты

Рекламное агентство iConText

Мария Черницкая

Телефон: 095-956-2255

E-mail: [masha@icontext.ru](mailto:masha@icontext.ru)

[www.icontext.ru](http://www.icontext.ru)