



Особенности ведения рекламных кампаний для крупных брендов и небольших бизнесов

Мария Черницкая, iConText

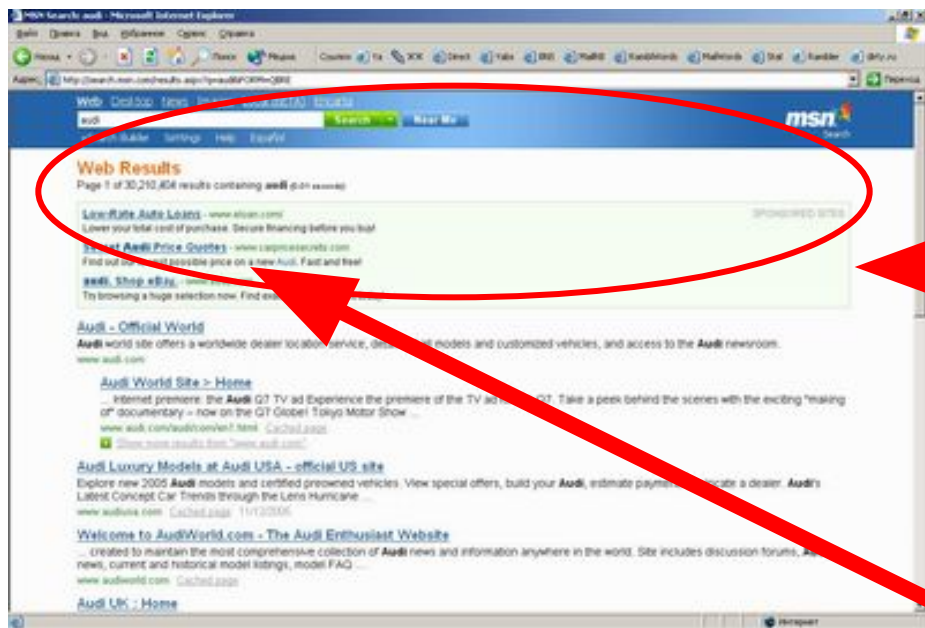


Контекст – это универсальное решение

- 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?

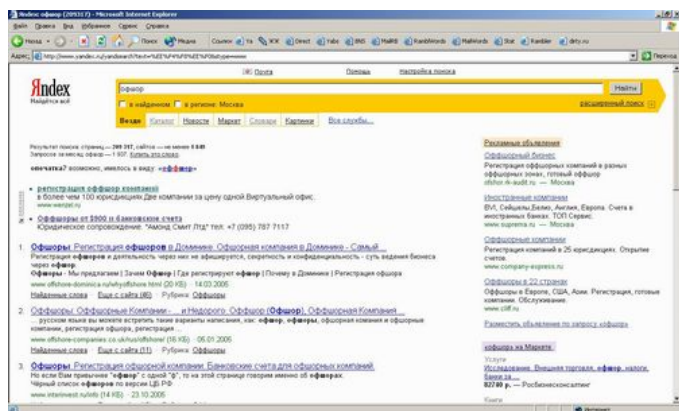


Бледная надпись
SPONSORED SITES
никак не подчеркивает
рекламность позиции

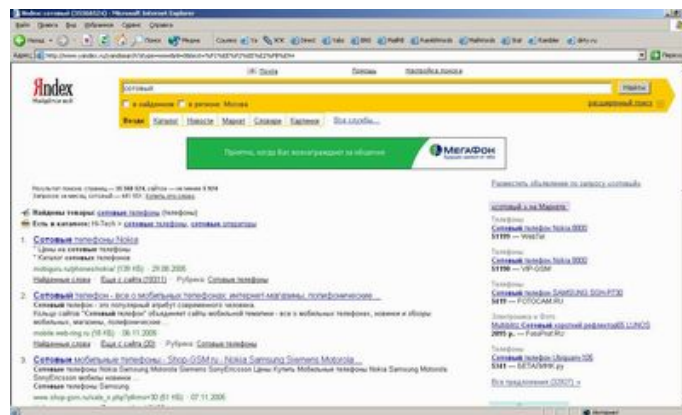
А единое цветовое
решение только
помогает оплаченным
ссылкам слиться с
«честными»
результатами поиска



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

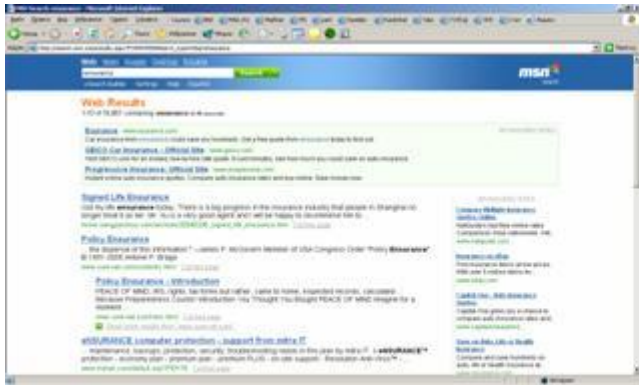
Реклама www.chevrolet.com на Yahoo.com в результатах поиска под ключевые слова «Chevrolet» и т.п.

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 following elements:

- Search bar: "осаго" (OSAGO)
- Navigation: "Поиск", "Помощь", "Настройка поиска", "Найти"
- Filters: "в найденном", "в регионе: Москва", "расширенный поиск"
- Advertisement: "Все об ОСАГО" (All about OSAGO) with logo "СТРАХОВОЙ ИНТЕРНЕТ-СУПЕРМАРКЕТ RENINS.COM"
- Search Results: A list of results for OSAGO insurance, including links to "Автострахование ОСАГО", "Автострахование КАСКО", and "Страховой брокер АВТОСПАС".
- Right Sidebar: "Рекламные объявления" (Advertising) section with various text-based ads for OSAGO services.

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 внимания — рекламный блок «№1 в России» для бренда «NOVO» с изображением обогревателя. Рядом с ним — список результатов поиска, включающий текстовые объявления и ссылки на сайты. Два красных стрелы указывают на этот рекламный блок и на результаты поиска.

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

www.icontext.ru