



**Медийный таргетинг –
НОВЫЙ МЕМ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ**

Алексей Третьяков

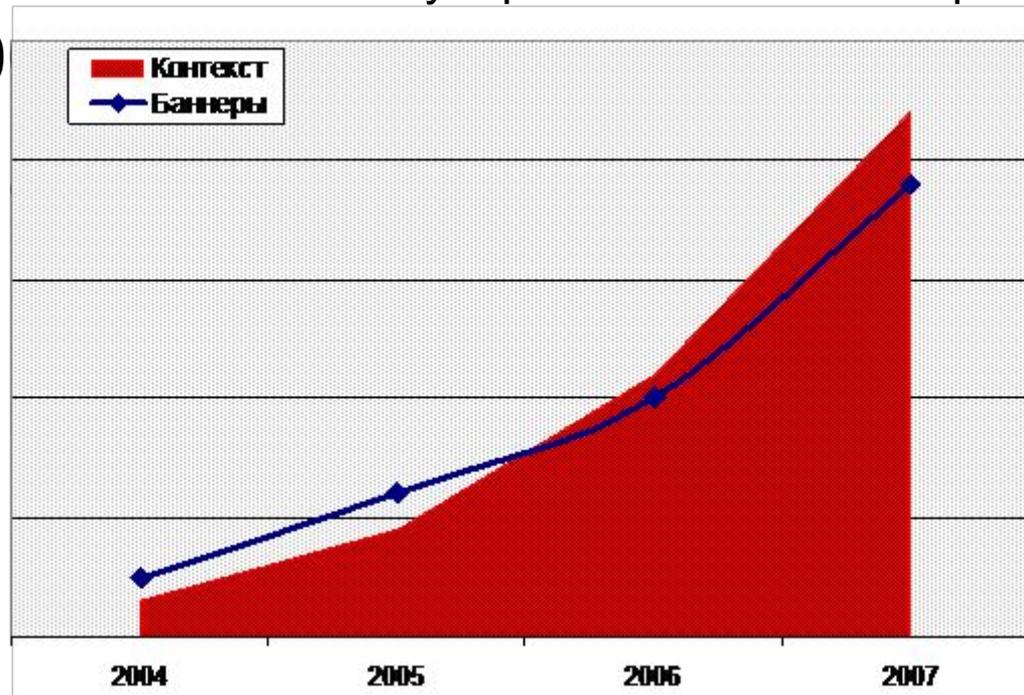
Мем ([англ. meme](#)) — единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.

Тенденции онлайн-рекламы

❖ 2006: контекстно все!

- ✓ Контекстная реклама выросла в 2.5 раза и обогнала по оборотам медийную (\$110M* vs \$100M*)
- ✓ Рост медийной рекламы – 67-70%
- ✓ Повсеместная популярность контекстной рекламы

❖ 20

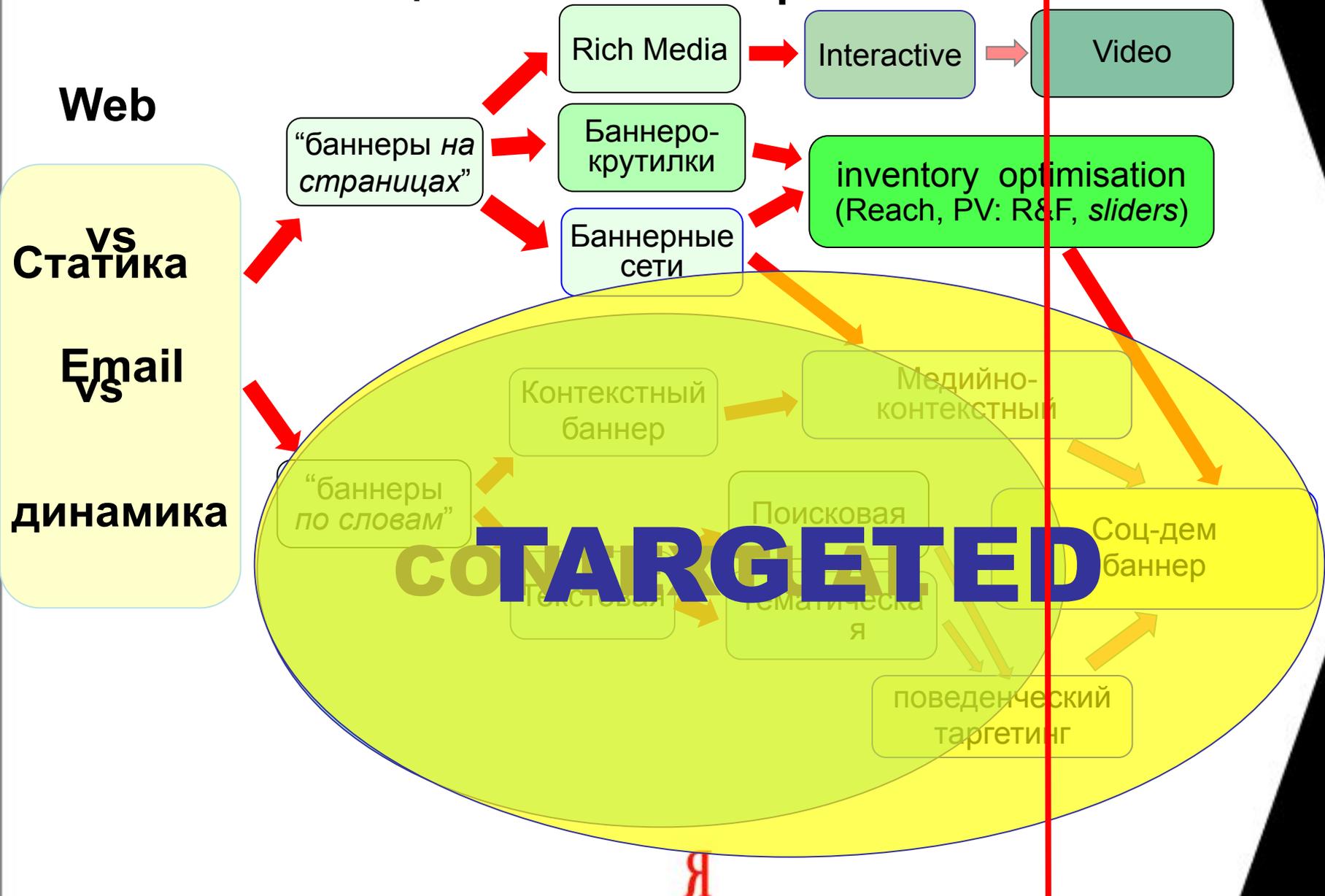


е за год

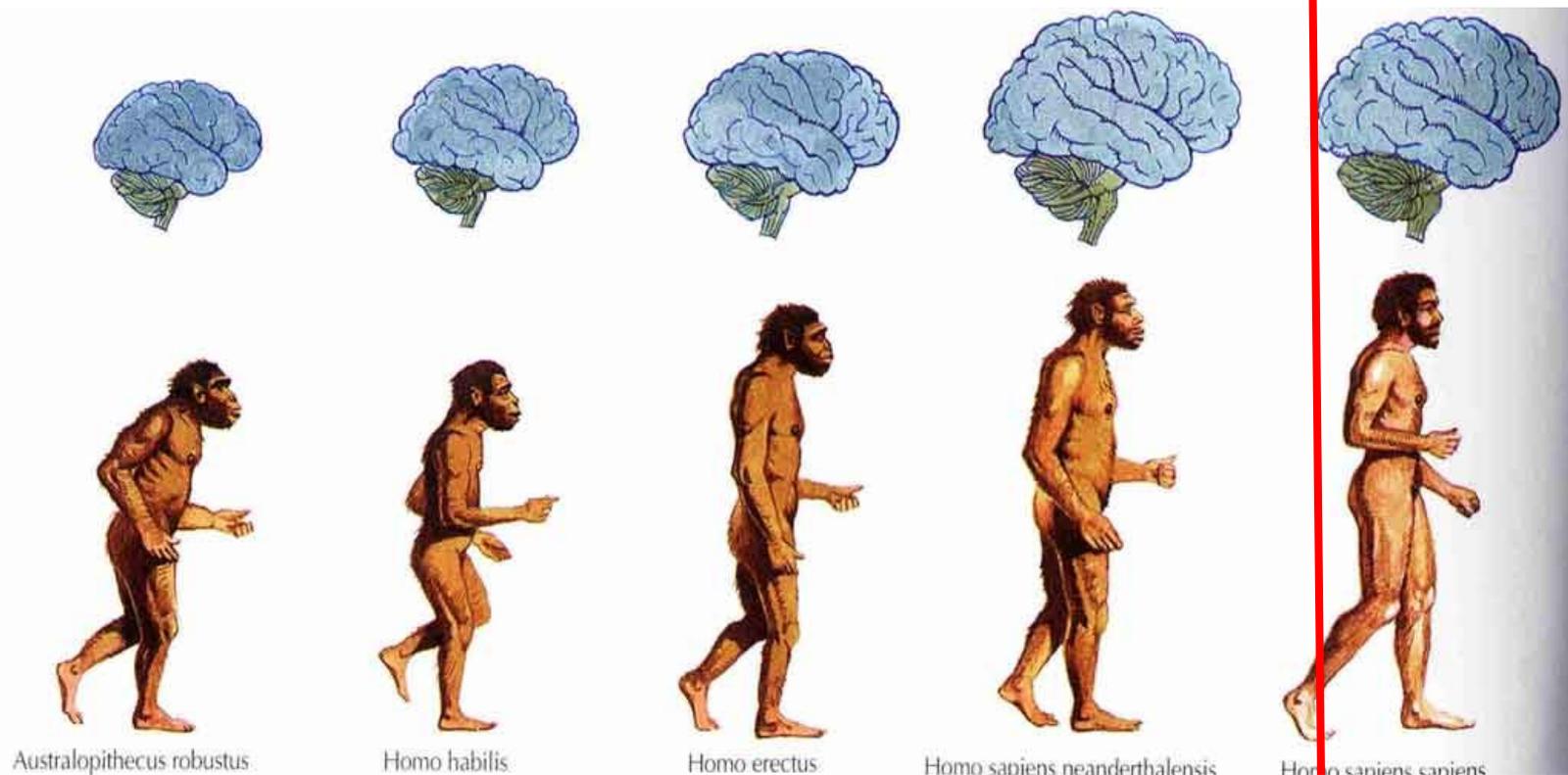
еть?

*) По данным АКАР

Эволюция онлайн рекламы



Эволюция онлайн рекламы



По мере «взросления», реклама становится все более интерактивной и интеллектуальной.

Будущее – и текстовой, и баннерной рекламы – за персонализированными **таргетированными рекламными коммуникациями**

Типы таргетированной рекламы

Различные виды таргетинга позволяют решать разные маркетинговые задачи и предназначены разным категориям клиентов:

– Контекстный

- Тексты
- Баннеры

«Шивьяе» продукты

– Соц.-демографический

- Баннеры

FMCG
продукты/продукты

– Географический

- Тексты
- Баннеры

Региональные клиенты

Аудитория ... или покрытие?

2 способа решения задачи охвата ЦА:

□ «брендированное» размещение на проекте

- Площадки с «именем»
- Данные по аудитории от TNS Gallup
- Выбор на основе «ощущенческого» понимания аудитории

Охват аудитории
определенного сайта

□ размещение в рекламной Сети

- Охват шире, но острее проблема качества сетей =>
... и качества контакта
- «Брендированные» Сети?

Расширение охвата
до аудитории
набора сайтов

Контекст – наше все

На волне массового интереса к контекстной рекламе бренды ринулись покупать контекст.

И обломались.

Потому как неудобно и непонятно.

□ **Медийный контекст – класс продуктов, созданный для брендов, с учетом их интересов и потребностей.**

Это контекст.

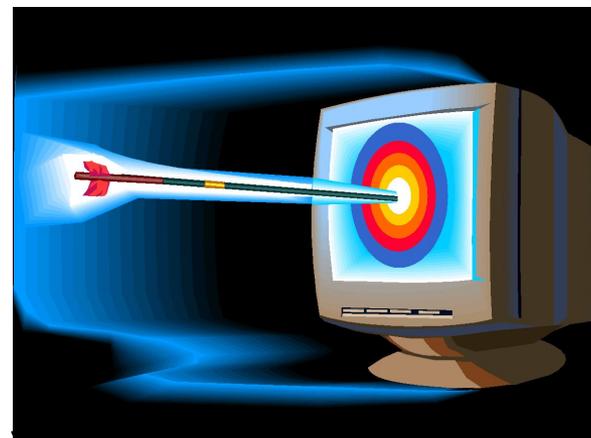
Но специально заточенный для брендов.

Контекст и бренды

На волне массового интереса к контекстной рекламе бренды тоже пришли в контекстную рекламу.

Но традиционные - массовые - продукты для них **неудобны**:

- *Текст* ограничивает средства выразительности
- Для управления требуются **профессиональные навыки**.
Контекстные системы сложны и непонятны
- Сложности **планирования**,
низкая **предсказуемость** кампании
- Риск **потери уникальности** бренда

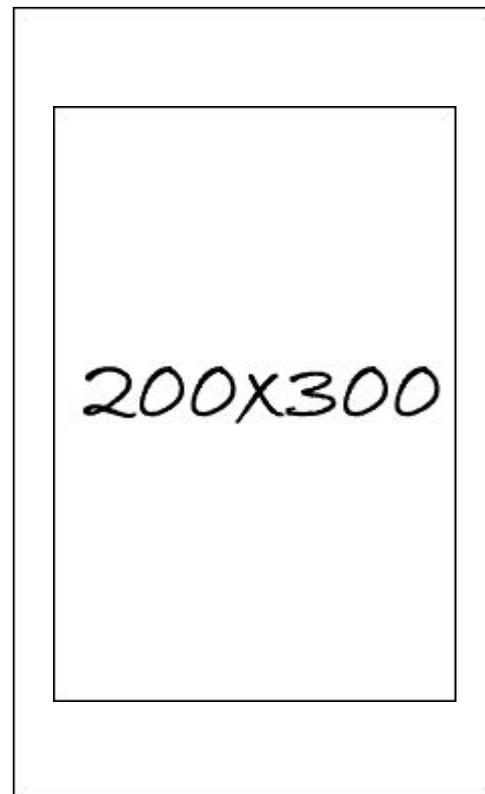


Медийный контекст – продукт, созданный для брендов, с учетом их интересов и потребностей.

Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер

- Графический формат дает возможность задействовать больше каналов восприятия для создания «ощущения бренда», формирования имиджа, показа «товара лицом»
- Крупный формат – заметен на сайтах:
200x300 + 240x400 пикс.



Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер

2. Медийный продукт

Создан для решения медийных задач и потому обладает качествами, характерным для медийных продуктов:

- *Reach*: максимизация охвата
- *Frequency*: оптимизация (ограничение) частоты
- *OTS*: обеспечение бренду **контактов** с ЦА (продажа по CPM)



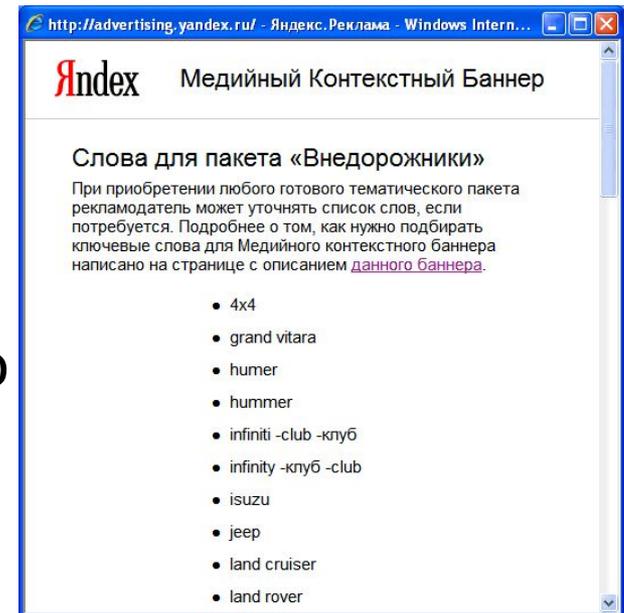
Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер

2. Медийный продукт

3. Контекстный, но простой

- Охват **тематической** аудитории
- Комбинирует в себе **эффективность** поискового и **широту охвата** тематического размещения
- Готовые **тематические пакеты** (с возможностью настройки под нужды конкретного бренда)



Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер
2. Медийный продукт
3. Контекстный и простой
- 4. Удобен для клиентов ...
и для агентств**
 - Размещение флайтами
 - Возможность планирования
 - *Медийная* система скидок
 - Учет в медийных оборотах агентства



Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер
2. Медийный продукт
3. Контекстный и простой
4. Удобен для клиентов и для агентств

5. Сетевое размещение

– Медийная сеть Яндекса (МСЯ) – Сеть с хорошим реноме

- значительное расширение охвата (охват - больше, чем на поиске и на любом тематическом сайте)
- принимаются только приличные сайты
- место размещения баннера фиксировано



Медийная сеть Яндекса

Список площадок по категориям

АвтоДинер
Программы обеспечения для автомобилей
Новости сайта autoDiner.ru

переделка TV
ПЕРЕДЕЛАТЬ МОЖНО ВСЕ И ВЕЗДЕ!
Выбор объекта

ДЕНЬГИ
Топ-10 самых дорогих снимков в истории папарацци
Эксперты считают, что к концу года уреления рубля выйдут на уровень 4,3 тысячи рублей

LAKS
Загородная недвижимость
Строительство и обустройство
Аренда недвижимости

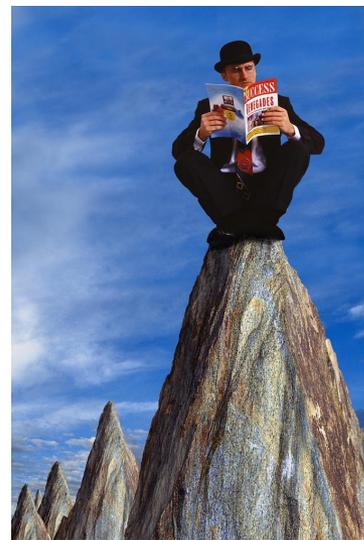
TENDERS.RU
Успешно то, что вы хотите слышать

TURIZM.RU
Обучение и семинары:
Летний детский отдых



Почему МКБ хорош для брендов?

1. Это баннер
2. Медийный продукт
3. Контекстный и простой
4. Удобен для клиентов и для агентств
5. Сетевое размещение



Как использовать?

Традиционные маркетинговые задачи нишевых брендов

- Продвижение бренда на аудиторию, интересующуюся данной тематикой (нишевый брендинг)
- Вывод нового нишевого продукта
- Стимулирование продаж в комбинации с брендингом



Кто есть на рынке?

Медийный баннер в контекстных системах

- Google
- Бегун/Рамблер

Сети контекстной баннерной рекламы

- Rorer
- RLE/Adriver

Ведущие Тематические площадки

- Auto.ru, Autonews.ru, DRIVE.RU, ...
- Леди@Mail.ru, Cosmopolitan, WWWomen.ru, ...
- Doctor.ru, mama.ru, ...



Алексей Третьяков

адрес: 111033, Россия, Москва,
ул. Самокатная д.1, стр. 21.
телефон: +7 (495) 739-22-22
факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: lx@yandex-team.ru