



**Медийный таргетинг –
НОВЫЙ МЕМ онлайн-рекламы**

Алексей Третьяков

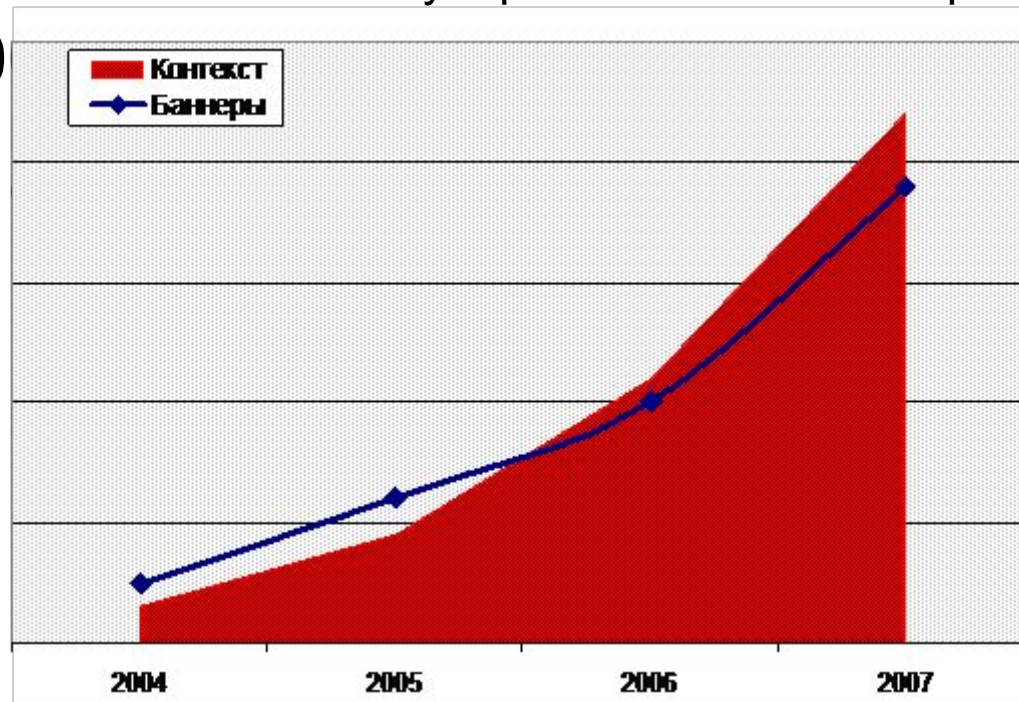
Мем ([англ. meme](#)) — единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.

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

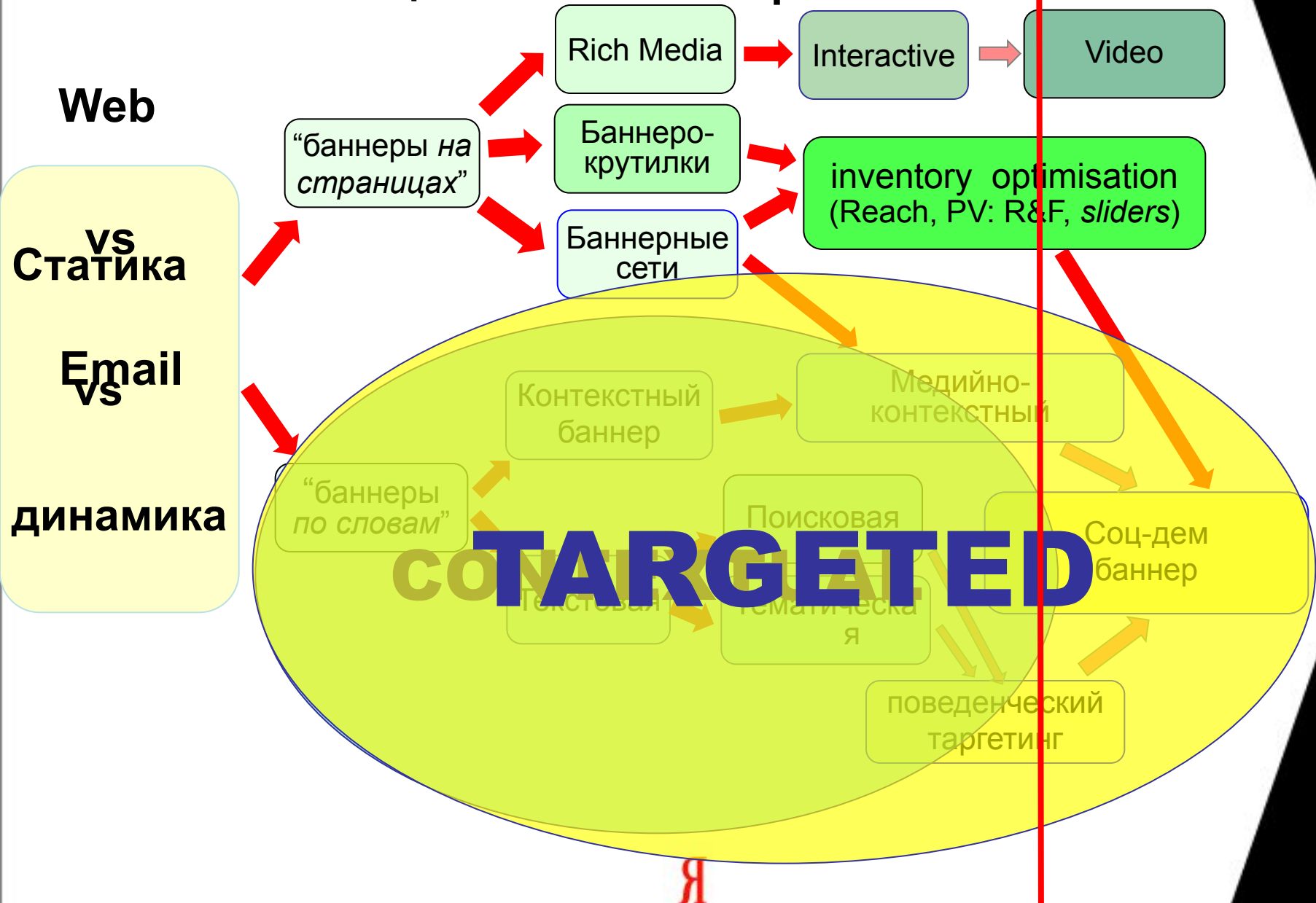


е за год

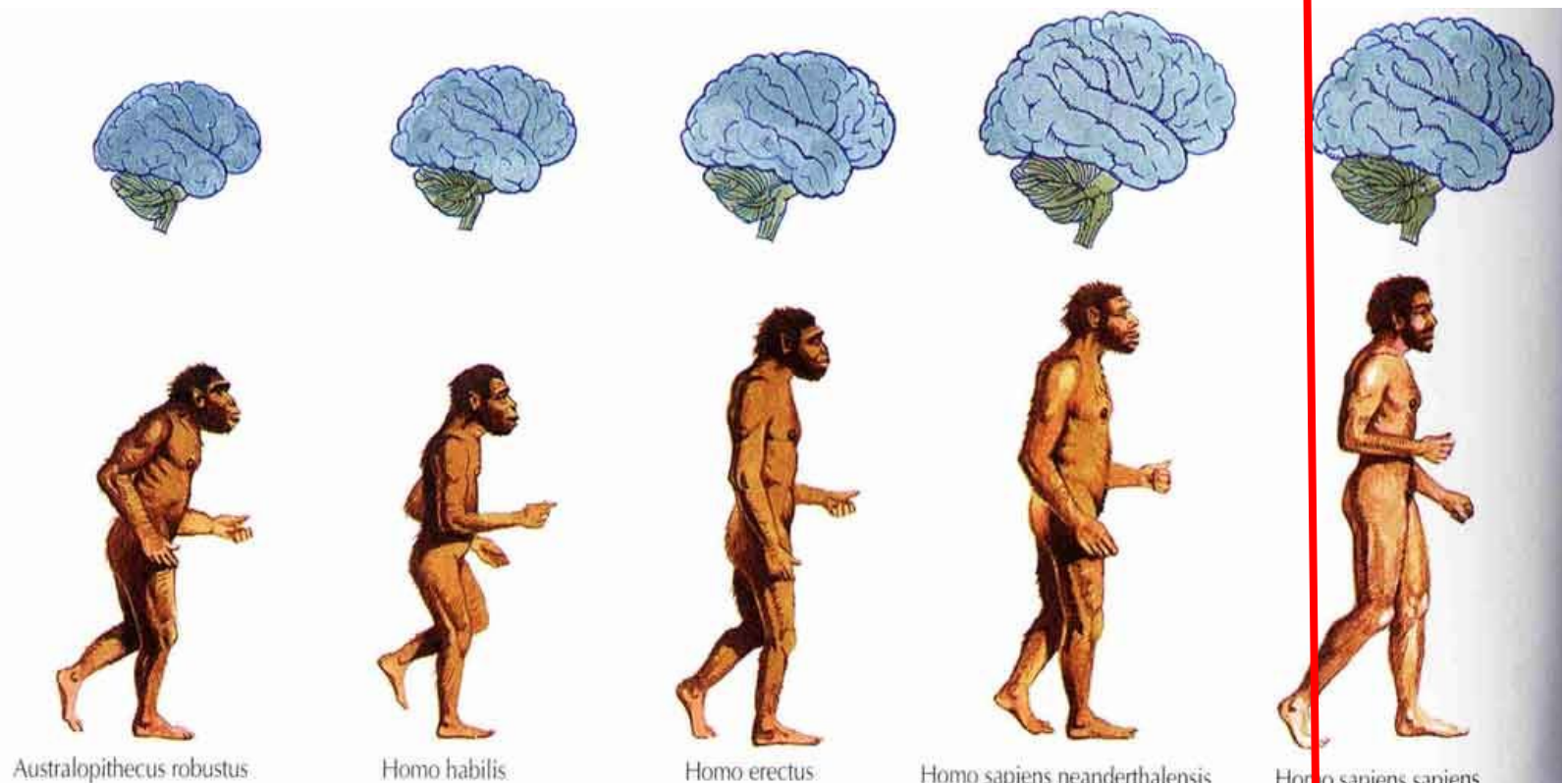
еть?

*) 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.

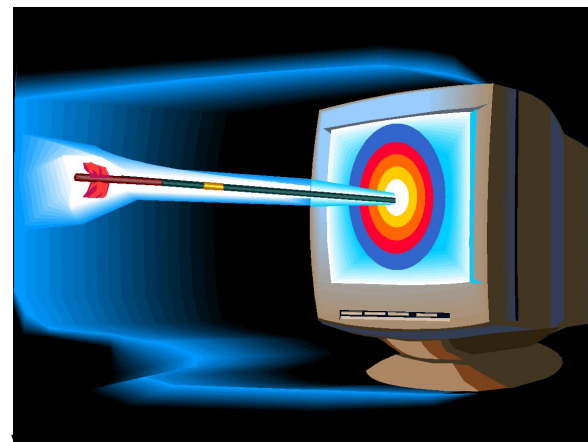
Но специально заточенный для брендов.

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

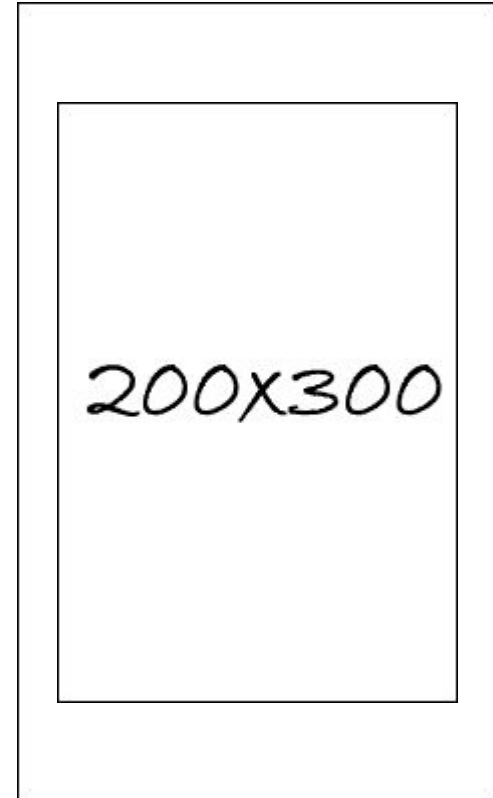


Медийный контекст – продукт, созданный для брендов, с учетом их интересов и потребностей.

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)



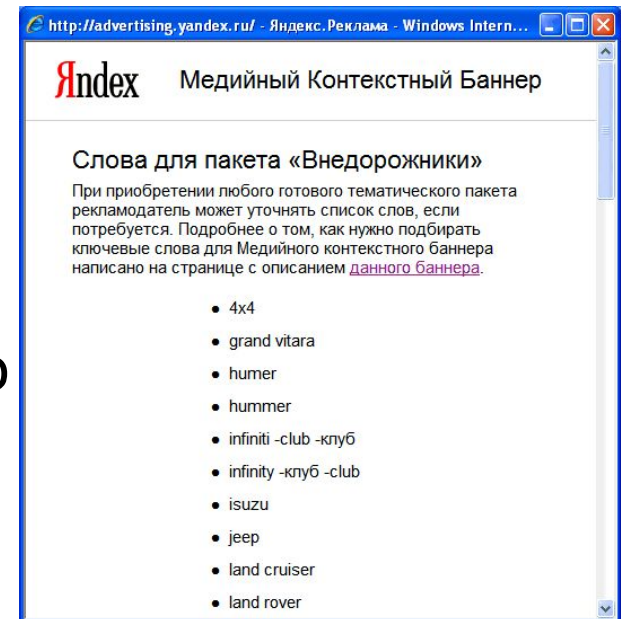
Почему МКБ хорош для брендов?

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

The screenshot shows the Auto.ru website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and various menu items. Below that, there are several sections: "Программы обеспечения для автомобилей" (Software for cars), "Новости сайта auto.ru" (Site news), and a list of car models with their specifications and prices. The layout is clean and organized, typical of a large e-commerce or information website.

The screenshot displays the Avito.ru website, which is a popular marketplace in Russia. The main section is titled "переезд" (moving) and features a large banner with the text "ПЕРЕДЕЛАТЬ МОЖНО ВСЕ И ВЕЗДЕ!" (You can renovate everything everywhere!). Below the banner, there are several real estate listings with photos and details. The website has a vibrant, colorful design with a mix of text and images.

The screenshot shows the Dengi.ru website, a financial news portal. The main headline is "Топ-10 самых дорогих снимков в истории папачаржи" (Top 10 most expensive photos in the history of paparazzi). The page is filled with news articles, each with a small thumbnail image and a brief summary. The layout is professional and focused on delivering financial information.

The screenshot displays the Zillow.ru website, a real estate marketplace. The main section is titled "Земельные участки" (Land plots) and features several listings with photos and details. The website has a clean, modern design with a focus on high-quality images and clear text.

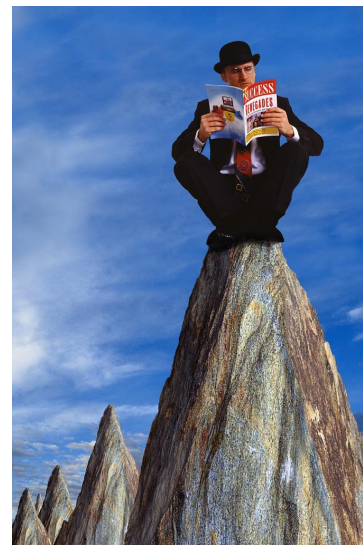
The screenshot shows the Tenders.ru website, a platform for procurement opportunities. The main section is titled "Успешно то, что вы хотите слышать" (Successful is what you want to hear). The page contains various notices and announcements related to government tenders and contracts. The layout is structured and easy to navigate.

The screenshot displays the Turizm.ru website, a travel agency. The main section is titled "Обучение и семинары" (Education and seminars). The page features several travel packages and seminars, each with a photo and a description. The website has a colorful and inviting design, aimed at attracting potential travelers.



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