

Хакуин Экаку (1685—1768), Два слепца на мосту из бревна



Трудности перевода с рекламного пиджина на разговорный клиентский,
или

как сделать так, чтобы контекстные слова не расходились с делом

Александр Малюков, «Блондинка.Ру»
РИФ+КИБ, 2010

Контекстная реклама на Западе



1998, Билл Гросс, GoTo.com /
Overture / **Yahoo!** Search
Marketing (оплата за клики)

Интернет-реклама в России

- Весь рынок интернет-рекламы в России в 2009 году составил около \$ 635 млн.
- 60% всего рынка занимает контекстная реклама.
- Наиболее активно растущий сектор интернет-рекламы — контекст.
- Контекстная реклама представляет безусловный стратегический интерес для любого серьёзного игрока на рекламном рынке.

Контекст глазами потребителя



Контекст глазами рекламодателя



Этап первый: планирование



Этап второй: создание кампании



Этап третий: загрузка кампании

Создал три
кампании в трех
разных
интерфейсах

Разместил
объявления

Загрузил слова,
выставил ставки

Перевел деньги на
три площадки

Прошел
модерацию на
трех площадках

Этап четвертый: ведение кампании

Отмониторил
статистику в трех
разных форматах

Отключил плохо
работающие слова

Переписал плохо
работающие
объявления

Поменял ставки

С третьего по четвертый этапы: анализ



Оценка эффективности

Постклик анализ:
за деньги!



Бюджет

- ❶ Обычная маркетинговая логика
- ❷ Ёмкость тематики
- ❸ Доступный инвентарь клиента

Для увеличения посещаемости сайта (частный случай)
учитываем необходимый объем трафика, СРМ баннеров,
количество просматриваемых страниц, длительность
пребывания, показатель отказов

Баннеры □ клики □ намерения □ ...

ТАБЛИЦА Д. А. СИМЦЕВА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСТРОТЫ ЗРЕНИЯ

Д-18,0	Ш Б	Т-8,0
Д-20,0	М Н К	Т-9,0
Д-22,5	Ы М Б Ш	Т-10,0
Д-25,0	Б Ы Н К М	Т-11,0
Д-28,0	И Н Ш М К	Т-12,0
Д-31,5	Н Ш Ы И К Б	Т-13,0
Д-35,0	Ш И Н Б К Ы	Т-14,0
Д-39,0	К Н Ш М Ы Б И	Т-15,0
Д-43,5	Б К Ш М И Ы Н	Т-16,0
Д-48,0	Н К И Б М Ш Ы Б	Т-17,0
Д-52,5	Ш И Н К М И Ы Б	Т-18,0
Д-57,0	И М Ш М Н Б М Н	Т-19,0
Д-61,5	Ш Б Н М Н Б М Б М Ш	Т-20,0
Д-66,0	Б Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш	Т-21,0
Д-70,5	Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш Ш	Т-22,0

ТАБЛИЦА Д. К. СИМЦЕВА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСТРОТЫ ЗРЕНИЯ

Д-18,0	О С	Т-8,0
Д-20,0	С О О	Т-9,0
Д-22,5	О О О С	Т-10,0
Д-25,0	О О О С О	Т-11,0
Д-28,0	С О О О О	Т-12,0
Д-31,5	О С О О С О	Т-13,0
Д-35,0	О О О С О О	Т-14,0
Д-39,0	С О О О С О О	Т-15,0
Д-43,5	О О О О О С О О	Т-16,0
Д-48,0	О О О О О О О О	Т-17,0
Д-52,5	О О О О О О О О	Т-18,0
Д-57,0	О О О О О О О О	Т-19,0
Д-61,5	О О О О О О О О	Т-20,0
Д-66,0	О О О О О О О О	Т-21,0
Д-70,5	О О О О О О О О	Т-22,0

Клиенты! Клиенты! Клиенты!



От теории к практике

- Кто и как будет считать клиентов?
- Останется ли аукционный принцип?
- Кто ответит за креатив?
- Готовы к новой схеме площадки и агентства?
- Появятся ли новые игроки?

Резюме



Разумный баланс между автоматизацией и ручным трудом



Постклик – платный обязательный вспомогательный сервис



От кликов к клиентам

Гибон Сенгай (1751—1837), Вселенная



Спасибо за внимание!

Александр Малюков, «Блондинка.Ру», sam@blondinka.ru
РИФ+КИБ, 2010