Комментарии к статье «Медийной рекламе обещают взрывной рост»

http://top.rbc.ru/economics/27/04/2011/583499.shtml

Цитата №1

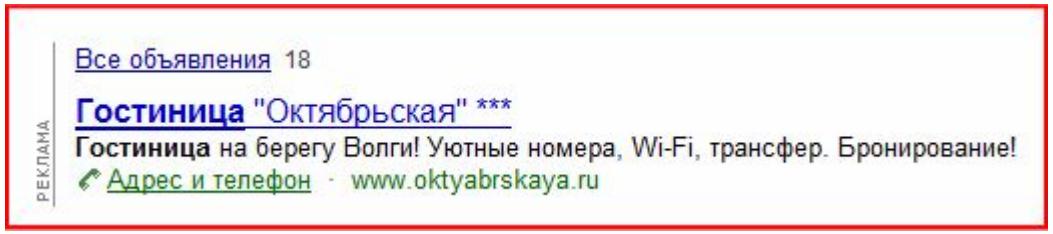
«Рекламный рынок в Рунете в ближайшие годы ждут серьезные перемены. Эксперты прогнозируют смещение интереса с **контекстной рекламы** в сторону **медиа**, которой обещают рост рекордными темпами».

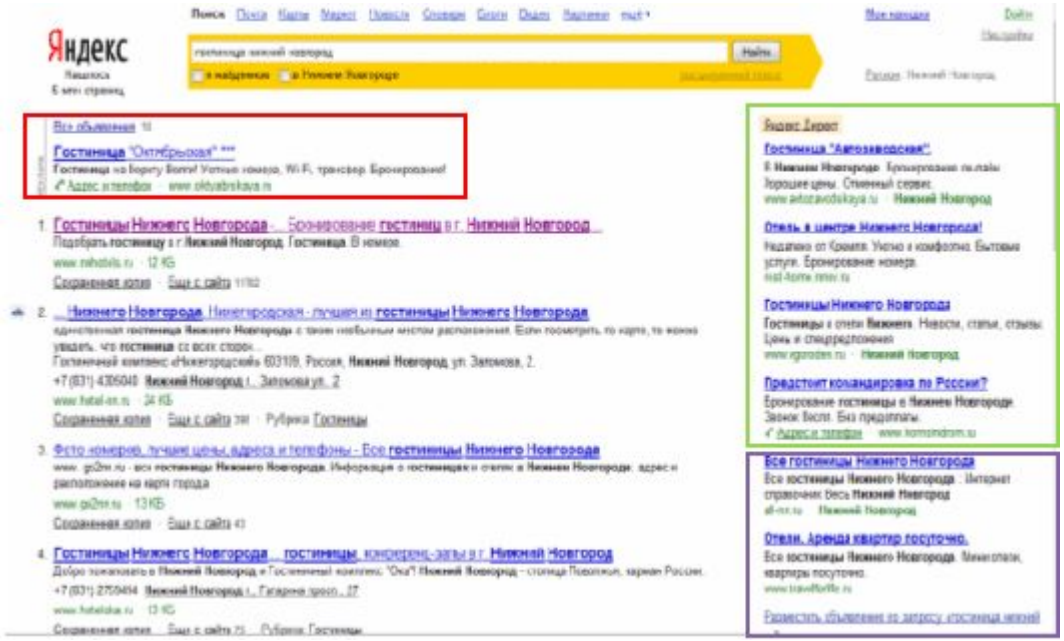
Для начала необходимо разобраться в определениях, что такое контекстная реклама и что такое медийная реклама.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия тематики рекламы содержанию интернет-страницы, на которой она размещается. Наиболее распространенный вид контекстной рекламы — поисковая реклама, представляющая собой текстовые объявления, размещаемые на страницах с результатами поиска поисковых систем (Яндекс, Рамблер, Google).

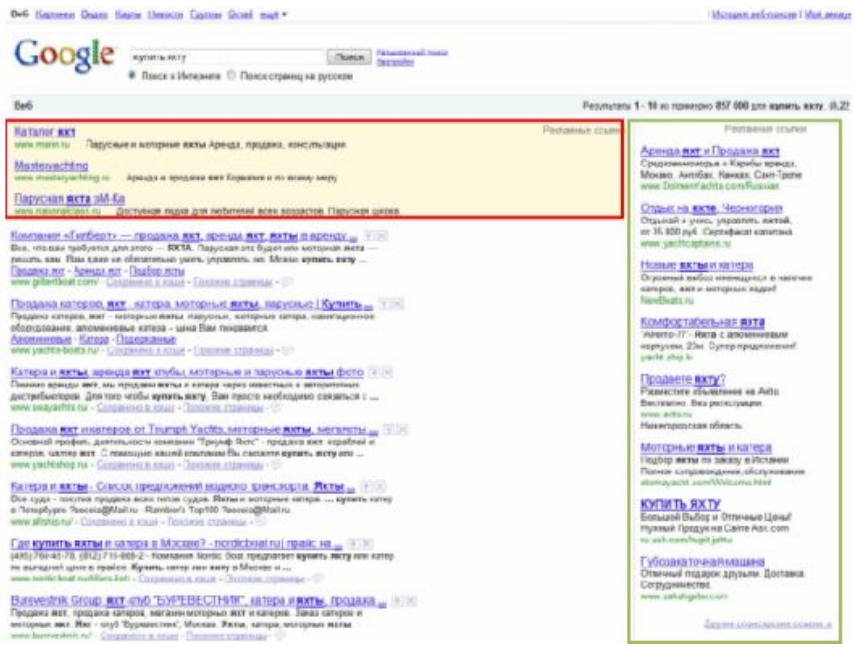
Яндекс.Директ





Google AdWords

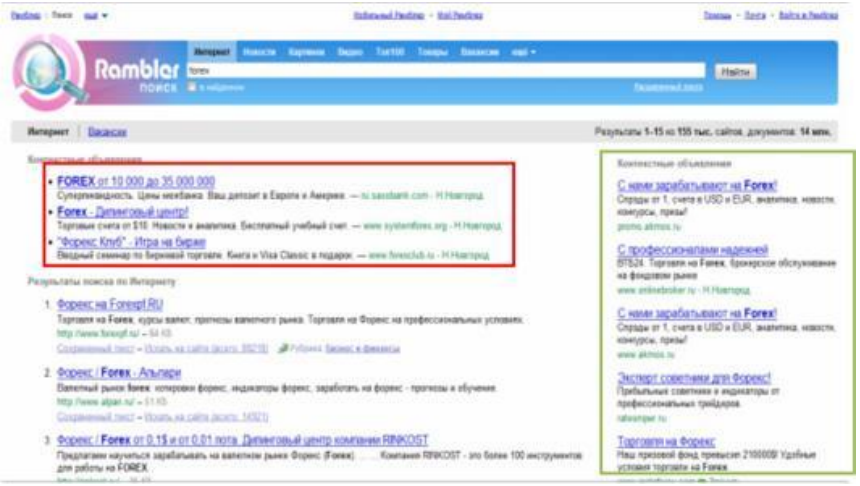
Аренда **яхт** и Продажа **яхт**
Средиземноморье и Карибы аренда,
Монако, Антибах, Каннах, Сант-Тропе
www.DolmenYachts.com/Russian



Begun

Контекстные объявления

Аренда **яхт** по всему миру
Отдых на моторных и парусных **яхтах**, обучение управлению **яхтой**.
www.myachts.ru



Медийная реклама

Размещение **медийной рекламы** на популярных интернет-ресурсах позволяет охватить широкую аудиторию и повысить популярность бренда. Медийные баннеры могут быть анимированные, разработанные с использованием технологии Flash и интерактивные, что значительно расширяет возможности медийной рекламы по сравнению с рекламой на традиционных носителях.

Медийно-контекстная реклама

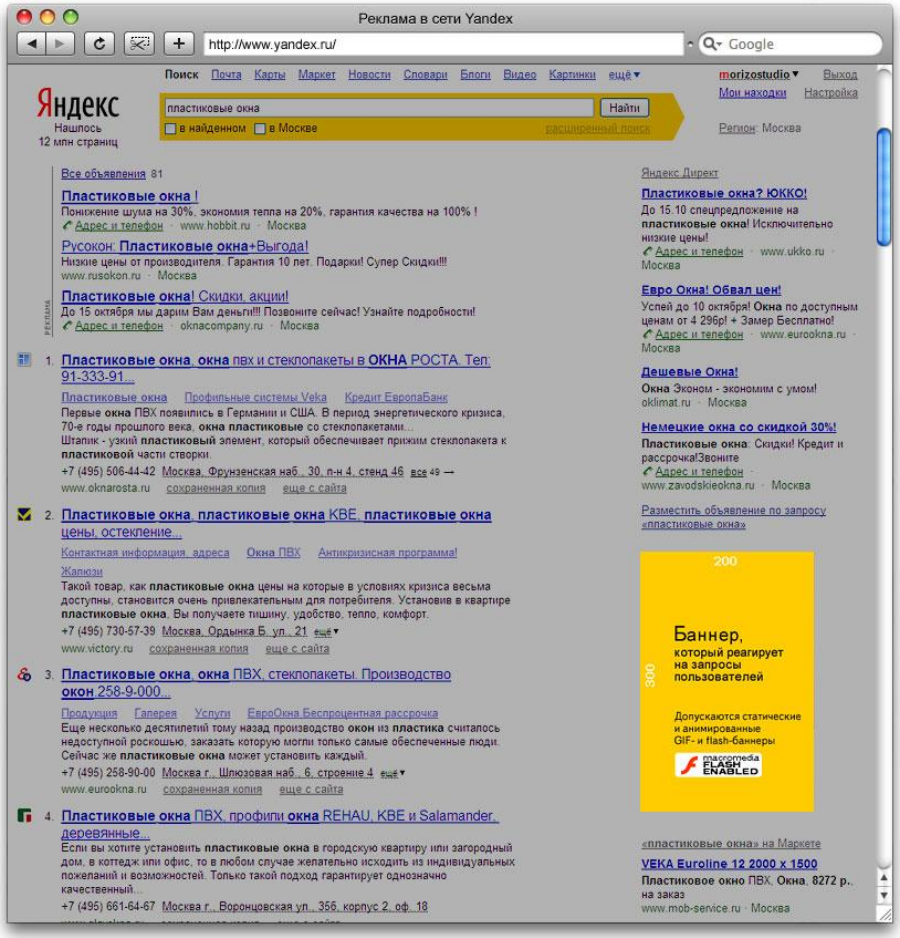
Медийно-контекстная реклама позволяет решить сразу несколько маркетинговых задач, сочетая преимущества **медийной** и **контекстной рекламы** в одном формате.

На мой взгляд, самый современный вид интернет-рекламы.

Медийно-контекстный баннер на Яндексе

Медийно-контекстный баннер размещается на страницах с результатами поиска Яндекса по выбранным рекламодателем запросам и на сайтах-партнерах Яндекса заданной тематики. На страницах с результатами выдачи он показывается справа от результатов поиска после 4-го объявления блока контекстной рекламы Яндекс. Директ.

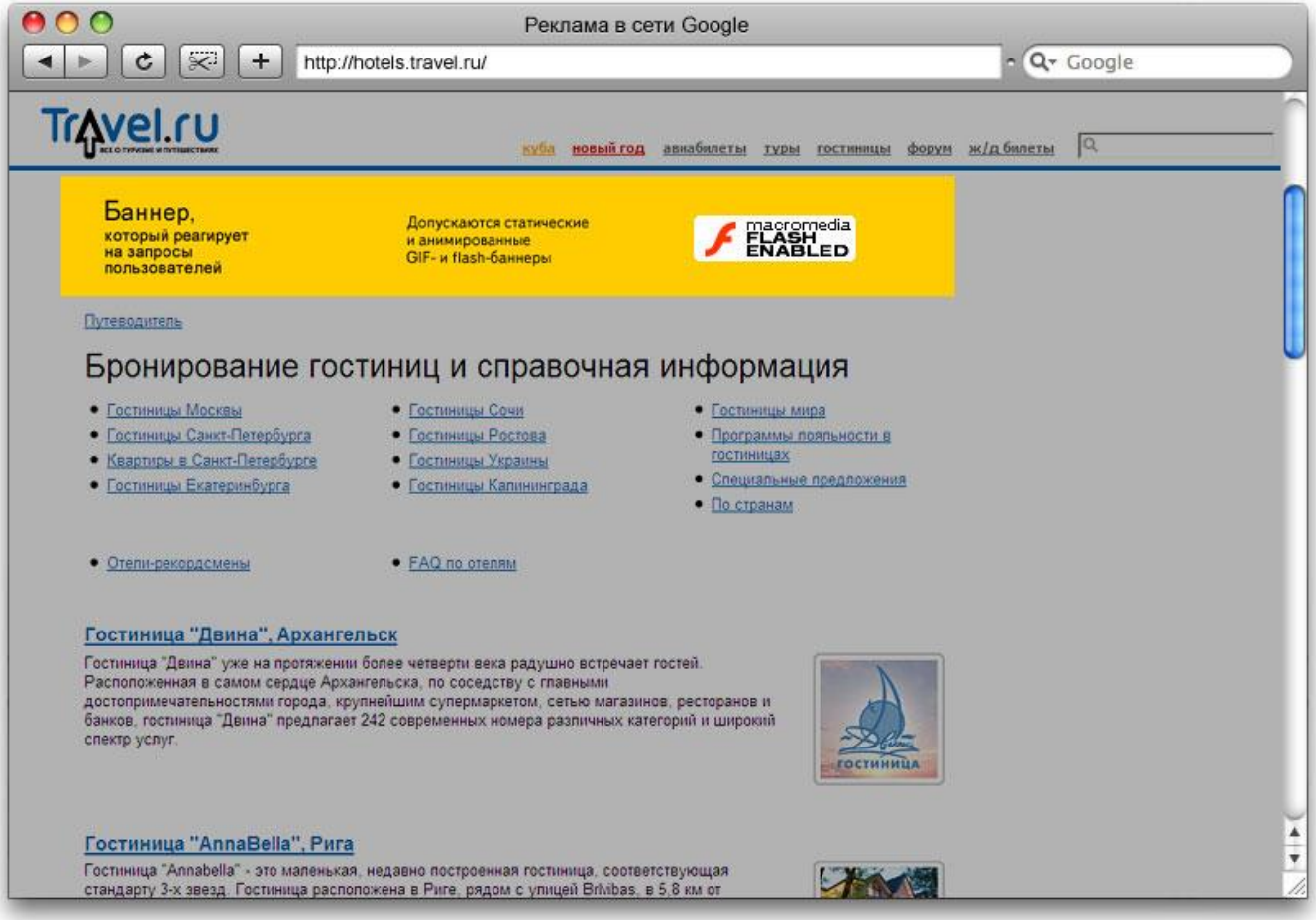
Медийно-контекстный баннер на Яндексе



Медийно-контекстный баннер Google AdWords

Медийно-контекстный баннер размещается на сайтах рекламной сети Google AdWords, выбранных рекламодателем или же на сайтах определенной тематики. Медийно-контекстный баннер показывается в привязке к тематике страницы или ключевым словам.

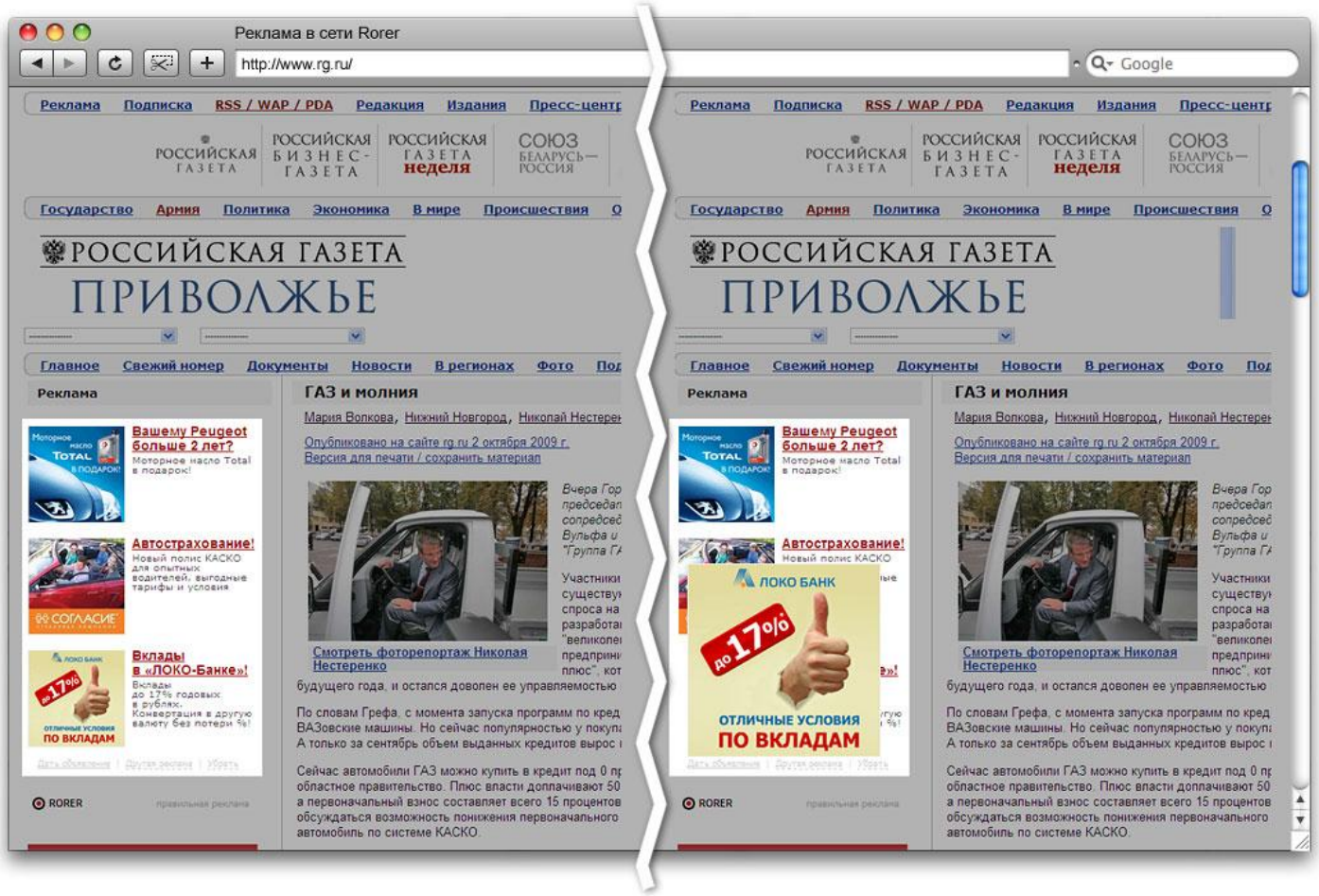
Медийно-контекстный баннер Google Adwords



Медийно-контекстная реклама RORER

В сети RORER размещается реклама с привязкой к ключевым словам и тематике страницы в целом. Существует два вида рекламных объявлений: **M-RORER** — большой баннер (240x400) и **T-RORER** — текстово-графический блок, состоящий из небольшого текста с описанием и изображения размером 100×100, увеличивающегося при наведении курсора мыши до 200×200. Это может быть фото рекламируемого товара, логотип компании или продвигаемой марки и т.д.

Медийно-контекстная реклама RORER



Цитата №2

«По итогам 2010 года в Америке впервые после кризиса темпы роста баннерной рекламы в Интернете сравнялись с темпами роста контекстной рекламы и составили 10 процентных пунктов. В отличие от России на американском рынке это происходит за счет развития модели CPA (Cost Per Action, оплата за действие пользователя после просмотра баннера или клика на него)».

Теперь необходимо определиться с формами оплаты медийной рекламы.

Формы оплаты медийной рекламы

- CPC (Cost Per Click) – плата за клик.
- CPM (Cost Per Millennium) – плата за 1000 показов.
- CPA (Cost Per Action) – плата за действие.

Рекламодатель платит только за целевые действия, совершенные привлеченными на сайт пользователями.

Примеры целевых действий

- Лид — любая контактная информация, оставленная клиентом. Это может быть как адрес электронной почты или телефон, так и подробная анкета.
- Любые действия, при которых пользователь в явном виде сообщает о своём желании совершить покупку, оставляет необходимую информацию о себе, сообщает номера банковских карточек и электронных кошельков.
- Другие действия (посещение нескольких страниц сайта, посещение целевой страницы сайта, загрузка файла, просмотр ролика, просмотр прайс-листа, любые другие действия пользователя на сайте, полезные с точки зрения рекламодателя).

Цитата №3

«По мнению директора по маркетингу компании Ruslead Артема Медведева, спрос на классическую медийную рекламу в России растет во многом за счет активного развития рекламы с оплатой за действие. Площадки, продававшие 50-60% своего трафика по модели CPM (стоимость за 1000 показов), теперь могут монетизировать оставшиеся 40-50% трафика теми же баннерами с оплатой за действие, и рекламодатели с удовольствием выкупают этот трафик. В то же время контекстная реклама, показывавшая уверенный рост, особенно в период экономической нестабильности, постепенно становится менее популярной из-за агрессивного вывода на рынок западной модели рекламы с оплатой за действие».

На сегодняшний момент ни одна поисковая система не предоставляет медийную рекламу с формой оплатой CPA.

Цитата №4

«Недавние исследования российского трафика компанией ComScore показали, что более 50% пользователей Рунета почти никогда и никуда не кликают. Значит, эффективность кампании с оплатой за клик низкая как для рекламодателя, так и для сайта, размещающего такую рекламу. Это связано с недостаточным охватом аудитории и непрозрачной моделью подсчета эффективности, а также с тем, что большая часть пользователей может просмотреть креатив, но не осуществить переход».

Я, например, использую браузер Firefox с дополнением Adblock Plus, которое блокирует почти все баннеры. Я щелкал на баннеры всего несколько раз в жизни!

Цитата №5

«Как такового большого перелома на российском рынке пока не последовало, да и роста "медийки", связанной со CPA-моделями продаж, пока нет. Но рынок потенциально к этому готов», - отмечает содиректор агентства Digital BBDO Вадим Мельников. Развитие CPA-модели в России только начинается, считает он. Те предложения, которые существуют на рынке сейчас, пока не могут по своим качественным критериям удовлетворить потребности рынка. При этом многие рекламодатели, узнав, что есть такая модель, формируют спрос. Соответственно, можно в кратчайшие сроки ожидать вменяемых предложений».

Можно заключить, что в скором времени Яндекс, Google и т.д. сделают свои предложения рекламодателям по предоставлению площадок медийной рекламы по CPA-модели.

Возможный план действий.

Сделать сайт онлайн-заказа медийной рекламы типа http://www.rightbanners.com/ Для полноценной работы нужно будет собрать небольшую команду (несколько специалистов по поисковой рекламе и несколько баннермейкеров) и получить всевозможные сертификаты (см. ниже), но, конкуренция в этой области уже достаточно серьёзная.

Ссылки

- http://advertising.yandex.ru/
- http://adwords.google.com/
- http://www.rorer.ru
- http://ru.wikipedia.org/wiki/Cost_per_action
- http://alloka.ru/
- http://www.adoffer.ru/
- http://www.soloway.ru