Как интернет-реклама нашла себя на поисковых системах

Андрей Себрант

Яндекс, директор по специальным проектам,
журнал «Интернет-маркетинг», главный редактор

Пятнадцатый Московский Международный Фестиваль Рекламы

Москва, 18 ноября 2005

Это было недавно?..

Есть много легенд про Первый Баннер.
Вот самая распространенная.

1994 год, 25 октября. Сайт hotwired.com
(Сегодня это Wired News - http://wired.com/).

468x60, а какой инсайт!....

Первый баннер был частью кроссмедийной кампании: в основном кампаниию *You will* бренд AT&T вел на телевидении.

Примерно тогда же вкус интернета попробовали Zima и Club Med.

Я

...это было давно!

Через 10 лет только в Штатах на подобное потратили почти 10 миллиардов долларов... Обогнав всю наружку.

А баннер – похоронили.

Декабрь 2004 года, Сан-Франциско

Douglas Weaver,
продавший первый баннер:
"It ain't mourning time,
it's morning time."

Еще немного дат

– в 1995, Infoseek повесил первый баннер *по ключевым словам*.

– в 1996, Procter&Gamble уговорил Yahoo! перейти на *оплату за клики*.

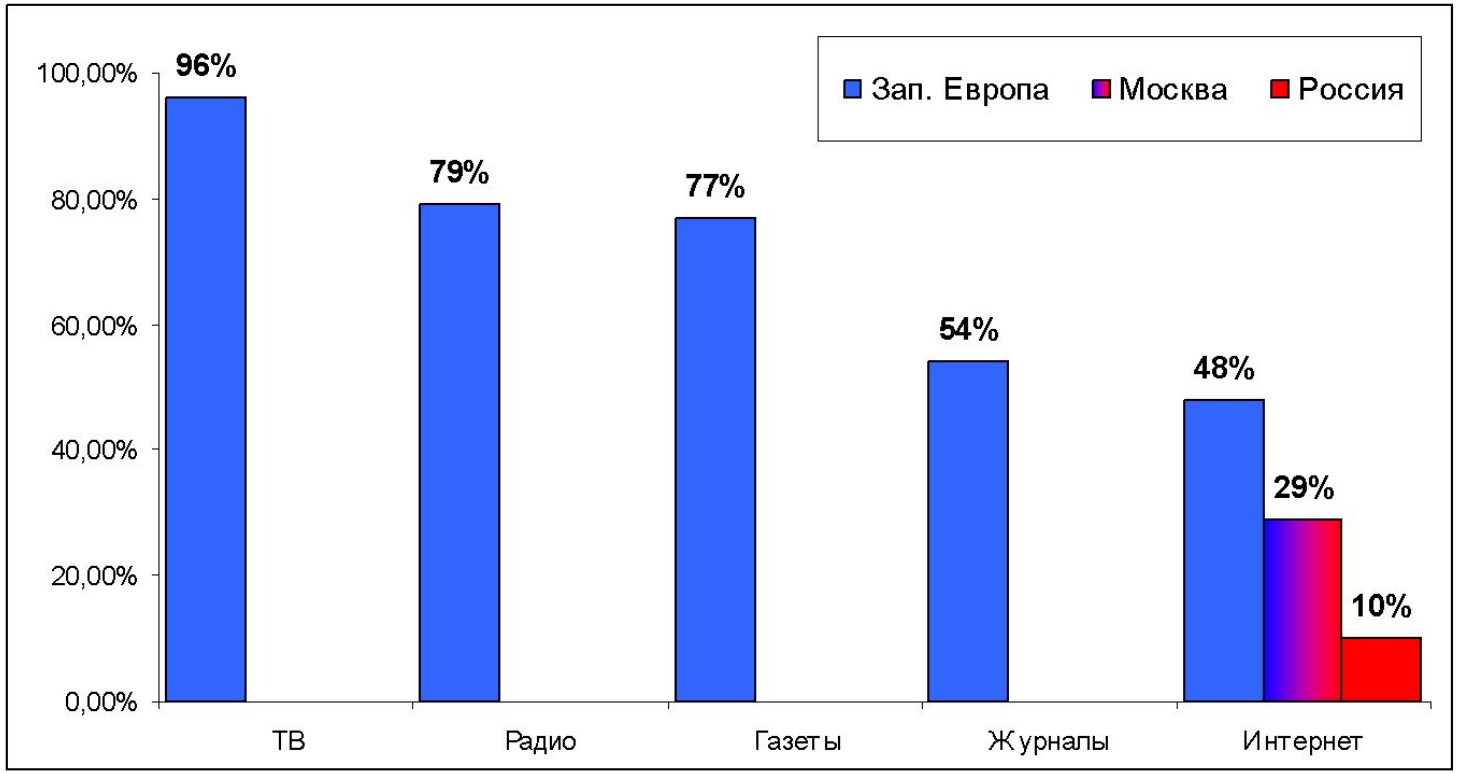
– в 1998, GoTo начал размещать *текстовые платные объявления*, четко их обозначив как рекламные.

– в 1998, и у нас в России впервые разместили рекламу по ключевым словам, на Яндексе.

Я

Интернет оттягивает внимание

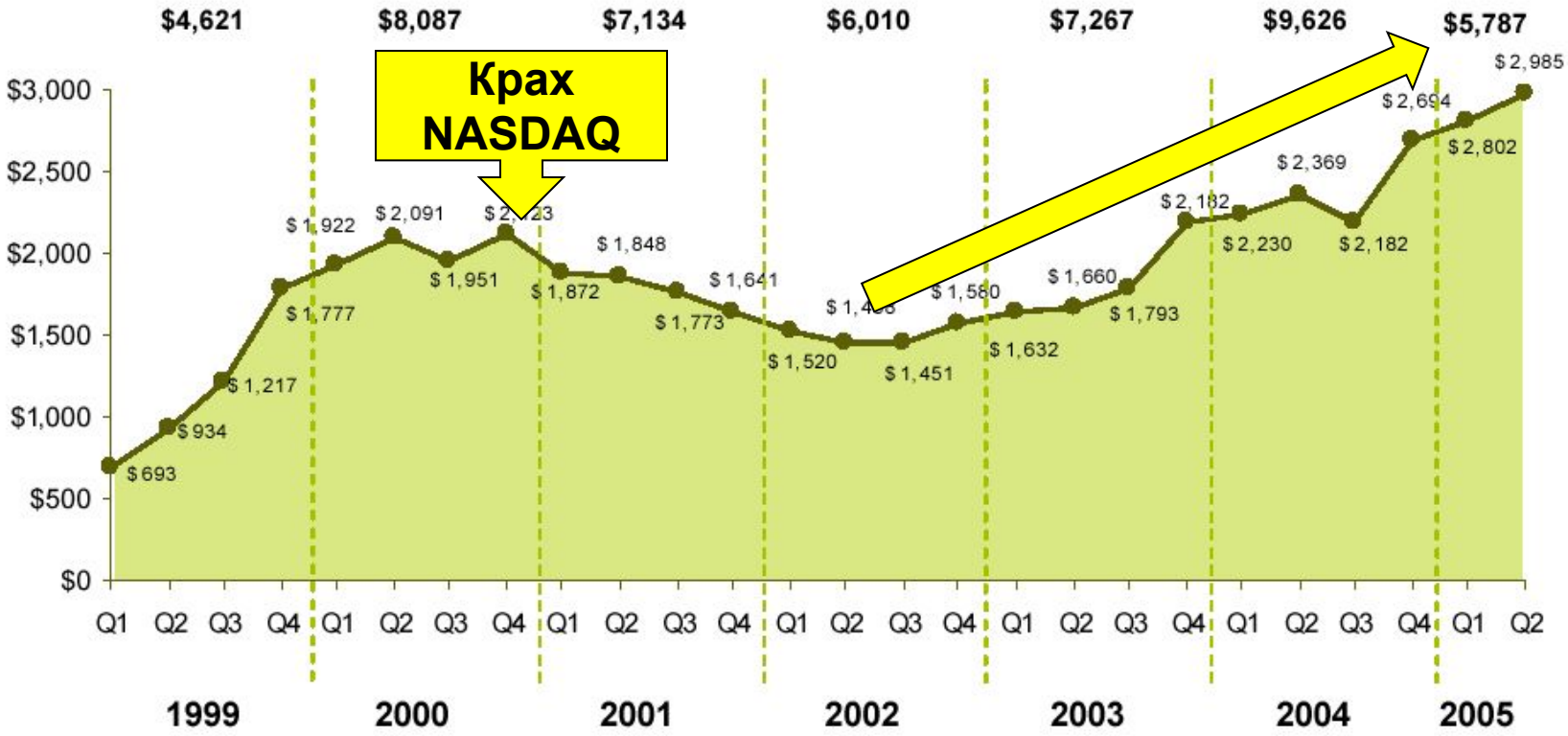
Наше внимание – ограниченный ресурс. И интернет уже успешно откусил свой кусок от других каналов коммуникации.



На картинке – ответ на вопрос «какой процент взрослого населения хотя бы раз в неделю получал информацию из данного канала?»

(Источники: по Зап. Европе – EIAA, по России – ФОМ)

Платят, заметим, все охотнее...

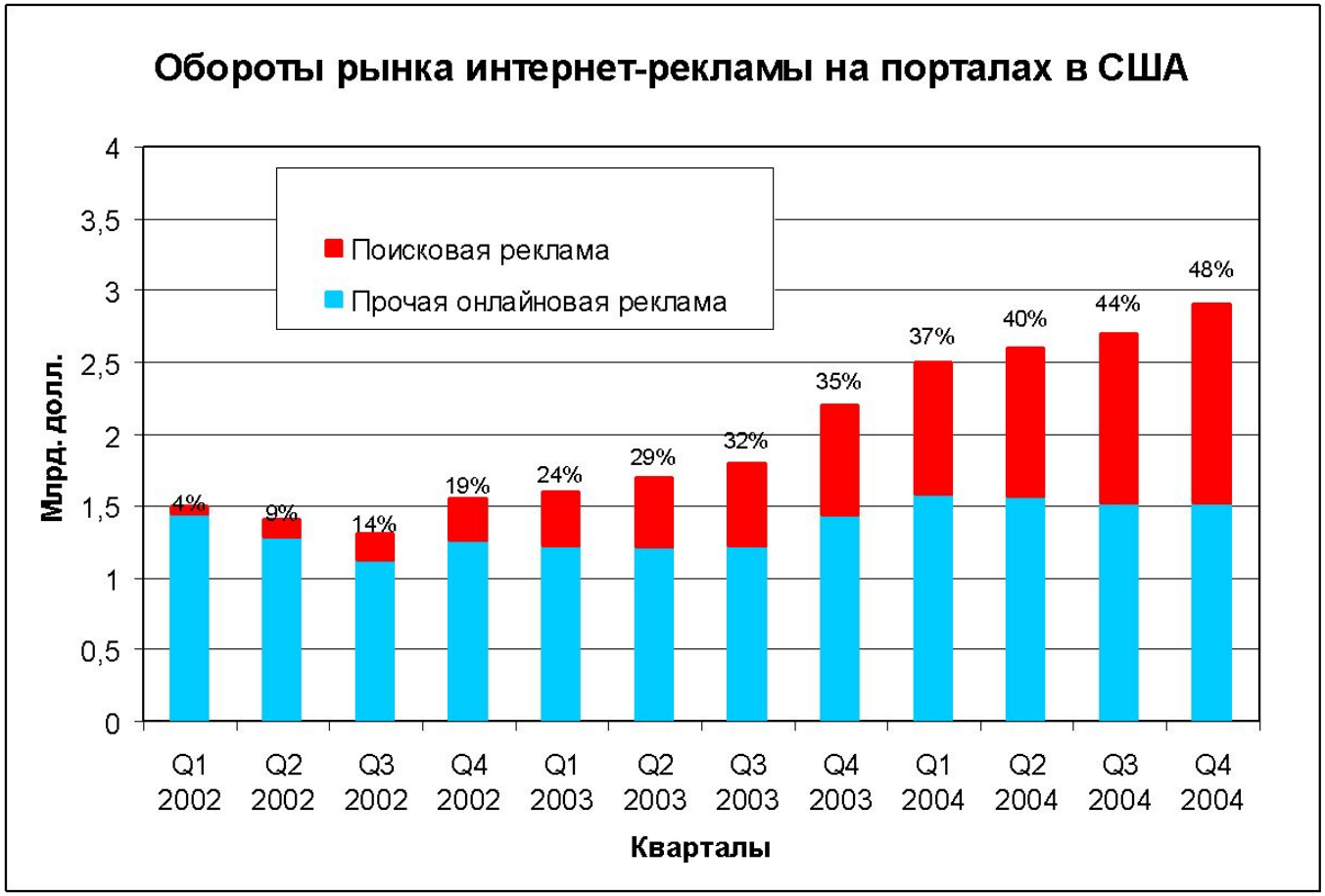


(Источники: IAB, PricewaterhouseCoopers, 2005)

С середины 2002 года объем рынка онлайновой рекламы в США растет в среднем на треть в год.

Я

А вот и прична роста



По данным PWC/IAB

В 2004: Google – $3 млрд.; Яндекс - $17 млн.
(из них 13 – на поиске)

Просто факт

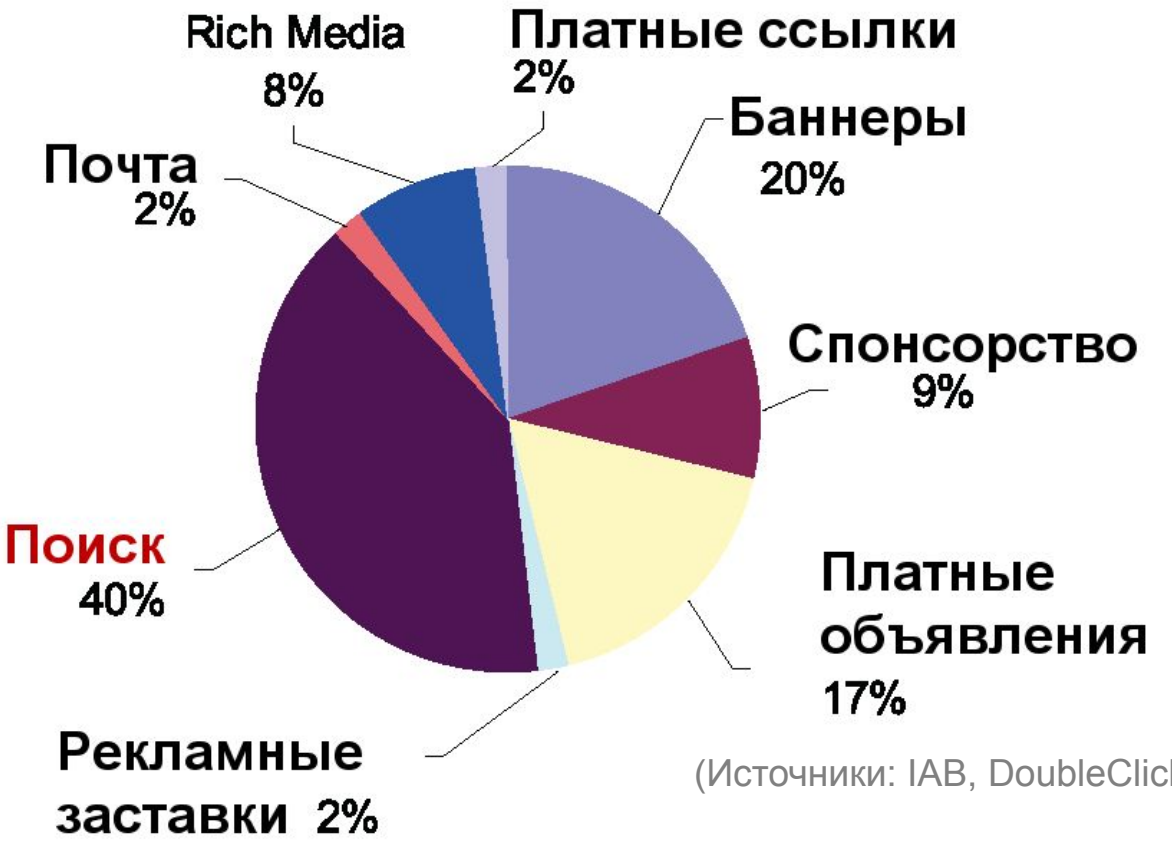
Уже понятно, что рекламы на Google в 2005 году будет продано больше, чем в любой американской телесети или газете.

6 миллиардов долларов.

Посмотрим на это поподробнее...

Я

За что платят рекламодатели в американском интернете

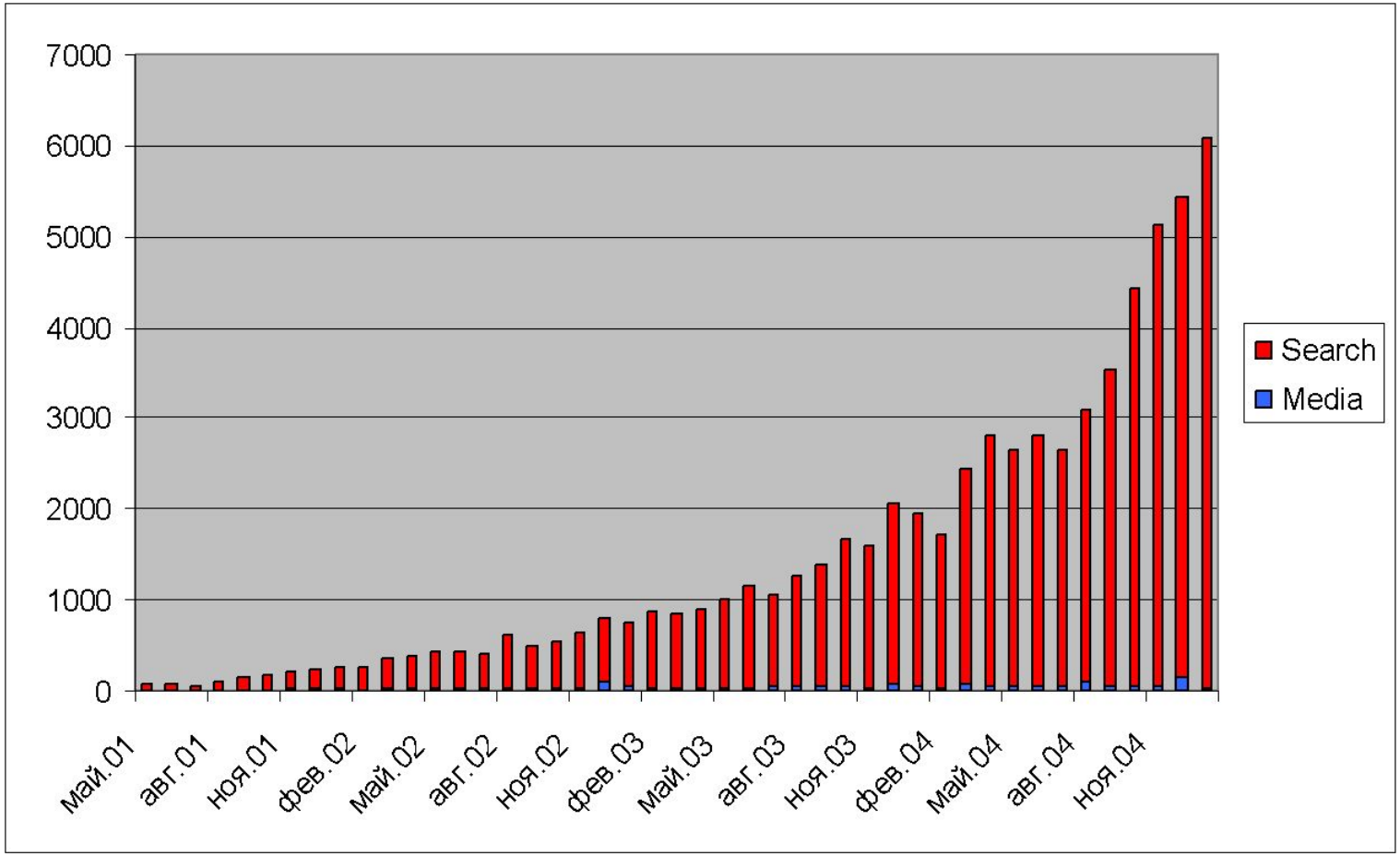


(Источники: IAB, DoubleClick, 2005)

Уже год назад самым вкусным куском пирога рекламных денег была поисковая реклама. И это в США, где интернет быстрее и распространеннее, чем у нас.

Я

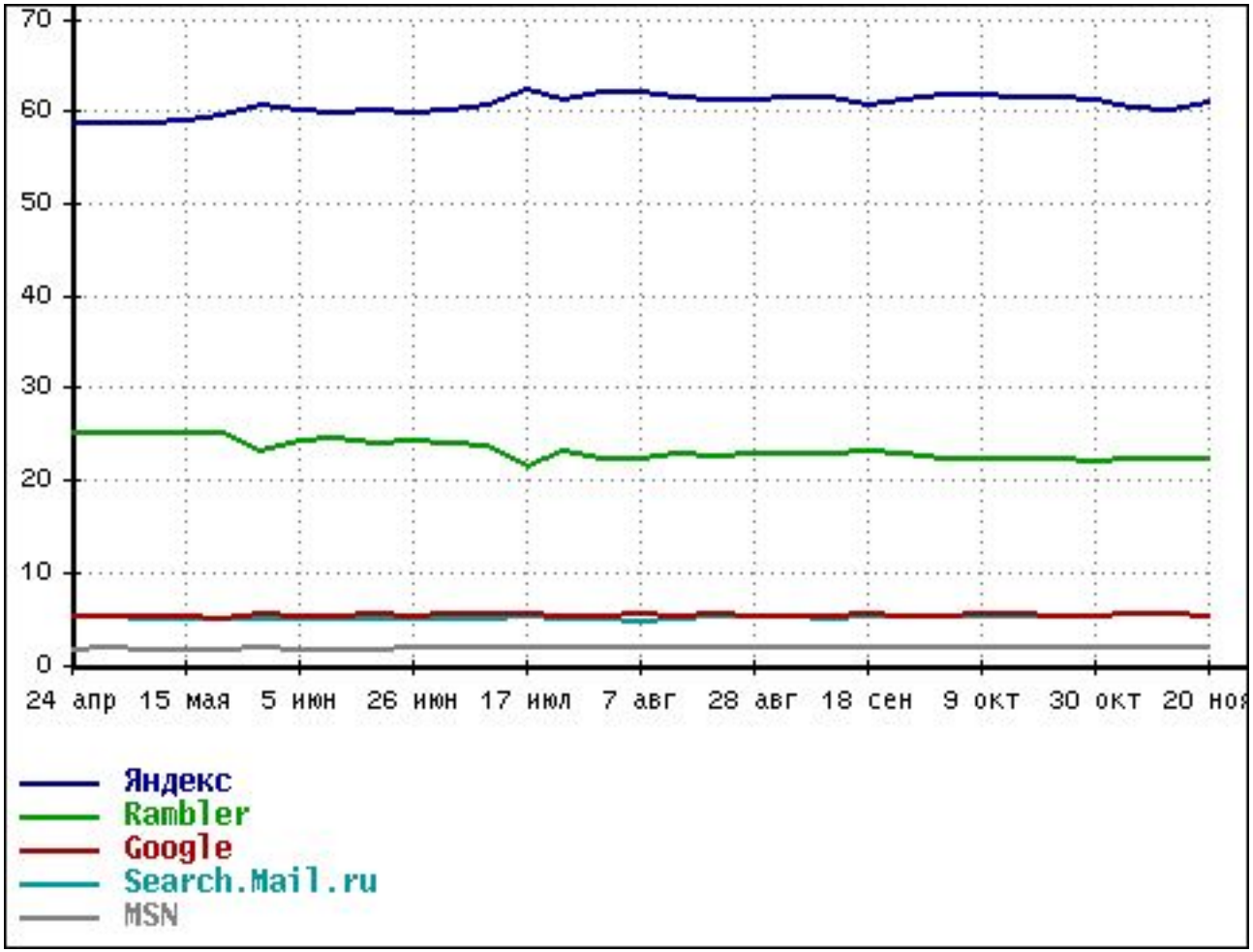
По вкусу малому и среднему бизнесу



Опыт Яндекса: в 2004 году обслужено 20 000 клиентов.
Что их прельстило?

Я

Источники поискового трафика



(http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru;period=week)

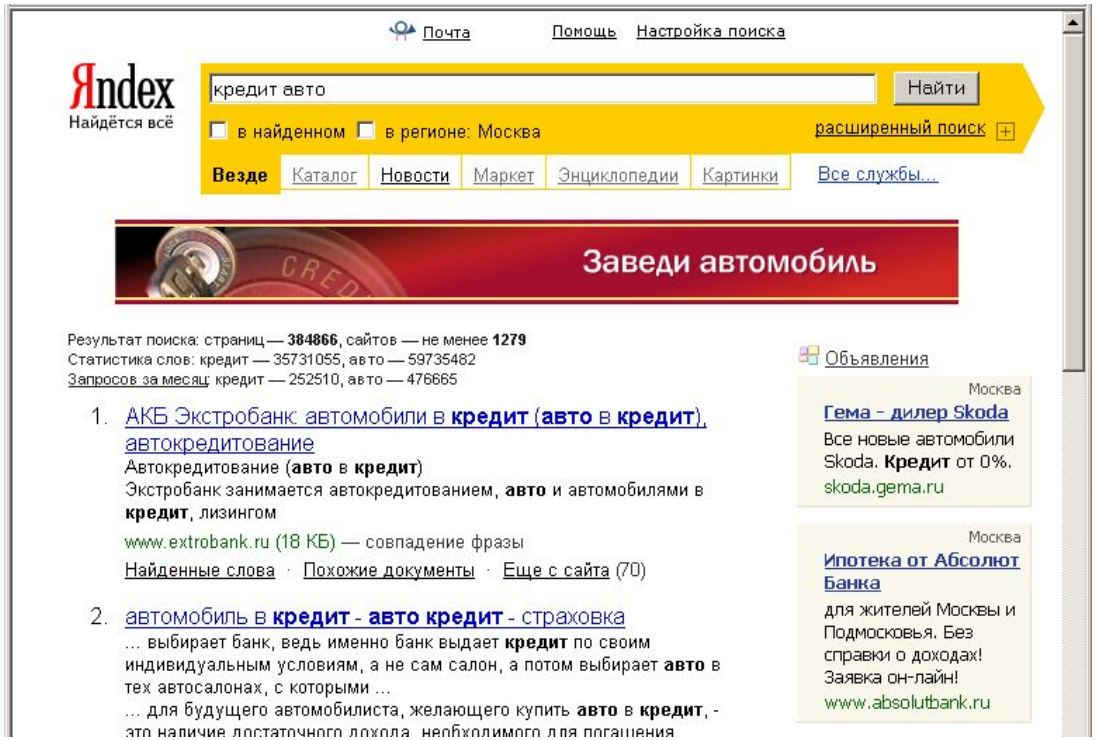
Яндекс создает **>60%** поискового трафика **российских** пользователей на российские сайты

Я

Брендинг, говорите?

Любимое возражение против поисковой рекламы: «Это директ-маркетинг, а не реклама».

Неверно!

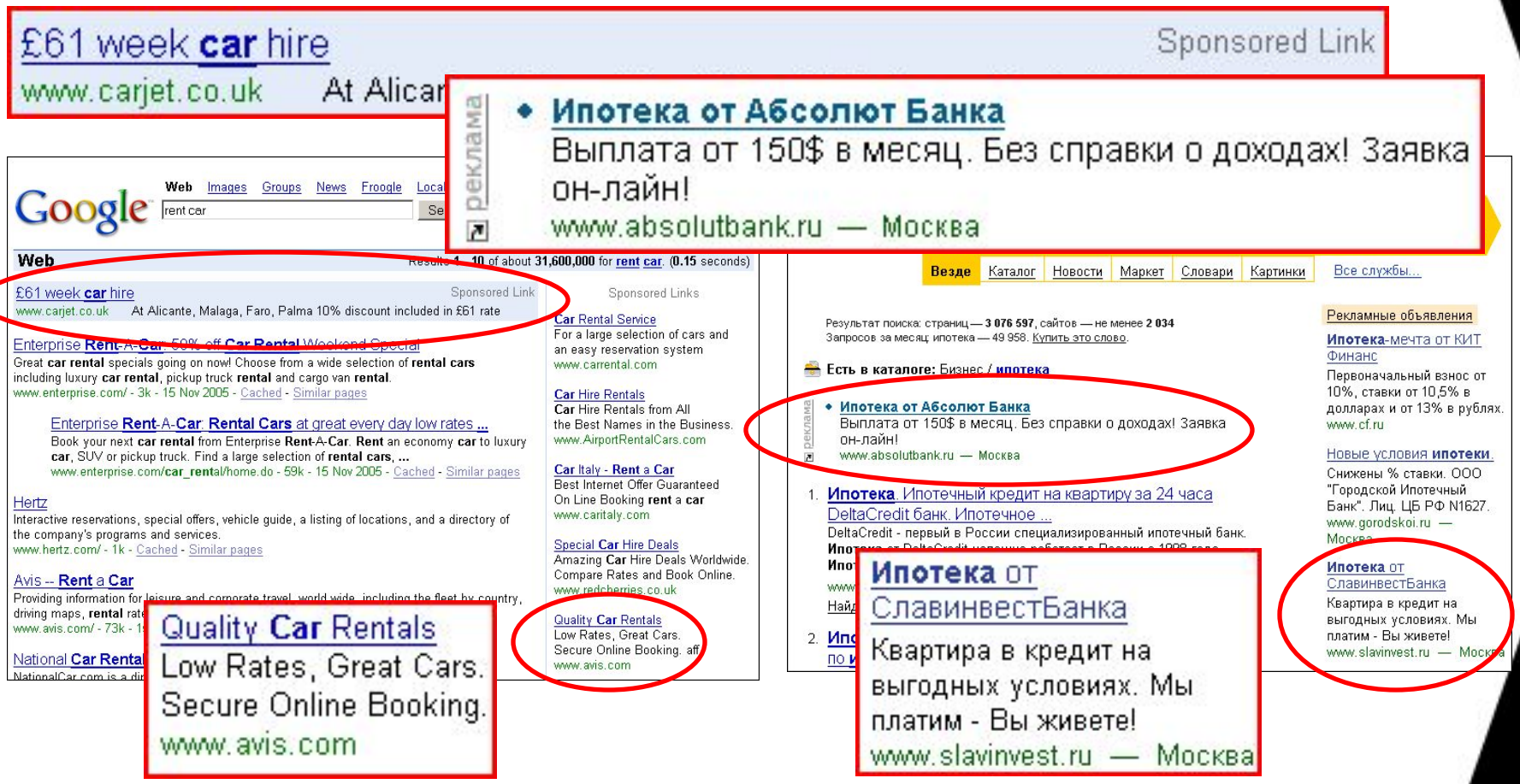


Поисковая реклама многолика, и бренды начинают осознавать ее гибкость и могущество.

Я

Банки, страховщики, автодилеры...

...прекрасно поняли, что они теряют, не светясь на поиске.



Поисковая реклама – новый способ коммуникации, но отнюдь не худший.

Я

Немного о русском размере

За неделю Яндекс дает 8 миллионам людей около 150 миллионов ответов. Если считать (по данным LiveInternet), что Яндекс обслуживает 60% запросов российских пользователей, то всего по стране

250 млн. ответов, 10-12 млн. человек каждую неделю

В 2004 году рынок поисковой рекламы составил от 17-18 миллионов долларов и вырос почти втрое. Что дальше?

Я

Промежуточный итог

–Так почему же поисковая реклама так полюбилась многим?

–Что это такое на практике и что надо знать и уметь?

Есть три главные причины,

Есть четыре шага к успеху...

Я

Поисковая реклама: 3 главных приза

«Точечное» воздействие: экономия

Реклама показывается только тем пользователям, кто явно выразил заинтересованность в Ваших предложениях в данный момент; экономия бюджета

Навигационный аспект: не надо отвлекать пользователя

Ваше сообщение воспринимается пользователем не как отвлекающая реклама, а как дополнительная информация, помогающая сориентироваться среди огромного количества однотипных предложений. На поиск приходят, чтобы уйти.

«Качественные» посетители: хорошая конверсия в покупателей

Это люди, которые задали **Ваш** вопрос и выбрали **Ваш** ответ; они ожидают получить на Вашем сайте то, что искали, соответственно, в б**о**льшей мере расположены к заказу соответствующей услуги

Я

Поисковая реклама: 4 ключа к успеху

Правильный подбор ключевых слов

Надо точно знать, как именно формулируют запрос ваши потенциальные клиенты и использовать только подходящие слова.

Правильный текст объявления

У вас не больше 2 секунд, чтобы пробегающий глазами страницу пользователь заинтересовался объявлением. Он должен почувствовать, а не осознать, что ваш ответ ему подходит.

Правильное место

Поисковая реклама работает в первую очередь на продажи, тщательно считайте, сколько можно потратить денег на привлечение одного покупателя и соответственно определяйте способ показа объявления.

Правильный сайт

Люди расчитывают найти совершенно определенную информацию, связанную с их запросом. Нельзя их разочаровывать или обманывать. Связка запрос → объявление → сайт должна быть единой.

Подбираем слова: Виды запросов 1

Информационные

– Пользователя интересует ответ на вопрос. Причем, не очень важно, где именно он находится.

самые оригинальные визитки

коллекция дипломных работ

слова песни дубинушка

открытки на 23 февраля для nokia

…

Я

Подбираем слова: Виды запросов 2

Навигационные

– Пользователя интересует определенное место, где, как он думает, есть ответ на его вопрос

регина дубовицкая официальный сайт

кандалакшский алюминиевый завод

Сайт Путина

нижневартовский сервер для counter-strike

…

Я

Подбираем слова: Виды запросов 3

Транзакционные

– Пользователь собирается совершить сделку (например, приобрести товар)

купить двухэтажную кровать

краска для волос опт Москва

audi a6 цена

распродажа спортивных товаров

…

Я

«Продающие добавки»

Купить, продать, покупка, продажа, опт, оптовый, распродажа, цена, прайс, price, [интернет-] магазин, салон, галерея, подбор, выбор, сравнение, тест, test, тестирование, рейтинг, дешевый, б/у, доставка, лучший, …

Тур, виза, погода, курорты, отдых, туризм, туроператор, отели, музеи, путеводитель, поездка, отзывы, горящие, достопримечательности, …

Если запросов мало, можно не выделять «продающие»

Я

Типовые задачи поисковой рекламы

1. Отработка спроса («навигация»)
2. Стимулирование спроса (увеличение и создание)
3. Нишевый брендинг

Я

Задача: навигация спроса

Наиболее понятная и часто решаемая задача

Когда:

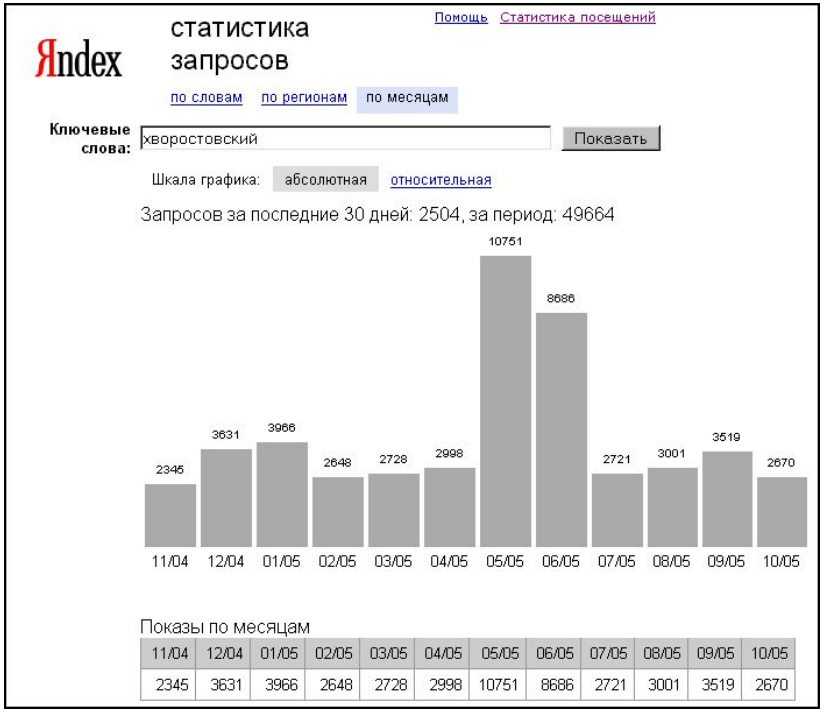
- продвигаем типовой, уже принятый рынком продукт
- имеется заметный «информационный спрос»
  - ✔ “*шкафы-купе*” – 25 тыс. запросов. из них 75% – «товарные»
  - ✔ “*мобильный телефон”* – 238 тыс. запросов из них – 65% - «товарные»

Как:

- прямой таргетинг по интересу

Я

Информационный спрос может быть создан традиционной рекламой. Именно поэтому поисковая реклама – столь полезный компонент медиамикса.



- **Концерт Дмитрия Хворостовского**
  28 мая. Красная площадь. Заказ доставка билетов.

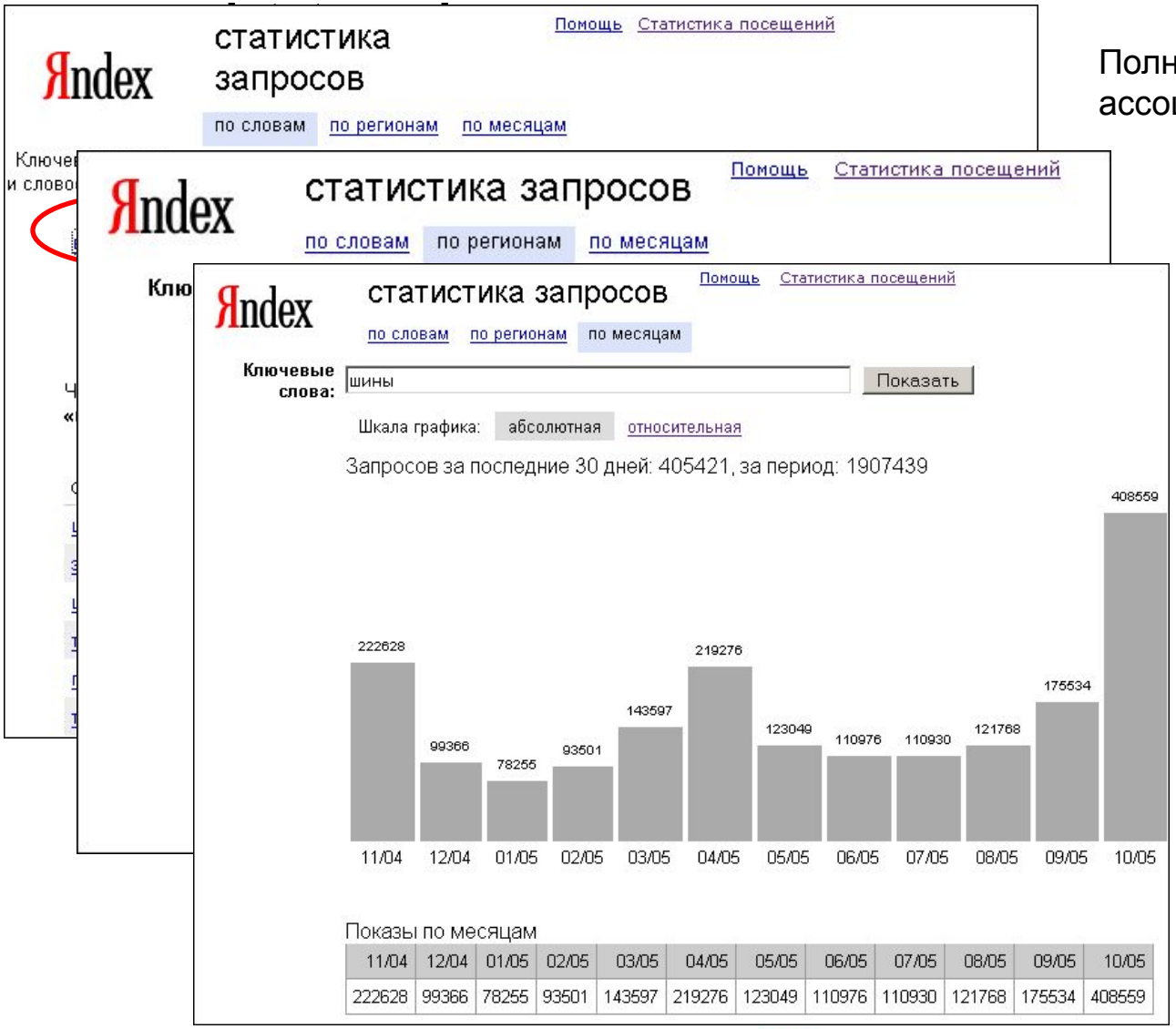
Слова

– билеты Хворостовский, концерт Хворостовский, Красная площадь Хворостовский

Показы	Переходы	CTR
706	220	31,16%

Кстати об информационном спросе...

Читайте



11/04	12/04	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	08/05	09/05	10/05
222628	99366	78255	93501	143597	219276	123049	110976	110930	121768	175534	408559

Полная статистика слов + ассоциации

Региональный срез

Динамика по месяцам

Пример: продажа бренда

- **Автомобили Volkswagen**
  Продажа, кредит, страхование и лизинг. Сервис 24 часа.

Слова

– автосалон volkswagen, автосалон фольсваген, дилер volkswagen, wolkswagen дилер, фольксваген микроавтобусы, фольцваген микроавтобусы, …

Показы	Переходы	CTR
7208	789	10,95%

Пример: продажа no name

Аренда видеопроекторов

Широкий выбор. Установка, доставка. Помощь в подборе. Скидки.

Слова

– аренда видеопроекторов, прокат видеопроекторов

Показы	Переходы	CTR
1766	442	25,03%

Анти-пример...

Как вместо 25% получить 0,02%

<u>Проведение фейерверков!</u>

Пиротехнические шоу, которые станут достойным украшением Вашего торжества!

Слова

– новый год, рождество

Показы	Переходы	CTR
9757	2	0,02%

Я

Задача: стимулирование спроса

Варианты задачи:

- создание спроса «с нуля»
- увеличение существующего спроса

Когда:

- товары как услуги, «сопутствующие» товары
  расходники к копирам, Rolodex и т.п.
- новые продукты в линейках, услуги в сегментах
  DSL, Trade-In в автосалонах, SEM
- ниши в существующих сегментах
  японский чай, телефоны с ф/камерой

Как:

- <u>косвенный таргетинг</u> (смежные и близкие темы)
- соц.-дем. сегментирование для оптимизации ЦА

Я

Задача: нишевый брендинг

Когда:

- Повышение узнаваемости бренда в сегменте, repositioning
  - *Новые бренды: МегаФон, Depo, ВВК*
- Закрепление логической связи «область = бренд» (leader’s challenge)
  - *Потребительский кредит = Ситибанк*
- Имиджевый sales support
  - *Самые атакуемые сейчас области:*
    потребительский кредит
    автострахование

Как:

- Максимизация охвата тематической аудитории + имиджевая (медийная) составляющая

Я

Пример: медийный контекстный баннер

Слово

– bj, bubble jet, bubblejet, принтер canon, струйный принтер, фотопринтер, цветной принтер

Показы	Переходы	CTR
241730	5583	2,31%

Задача: сегментирование

По чему:

- По доходу
  - *Эксклюзивный туризм по темам дорогие авто, элитная недвижимость*
- По статусу
  - *Rolodex*
  - *Louis Vuitton*
- По возрасту
  - *Кожаный мяч Danon*

Как:

- Специфика сленга, знания брендов, интересов...

Я

Это тоже сегментирование...

Школьники ищут

– сочинение

Школьники 7-го класса ищут

– сочинение бульба*

* Н.В.Гоголь «Тарас Бульба»

Я

Хоть глобально, хоть локально...

Крупнейшие поисковые системы аккумулируют аудиторию всей страны - или всего мира.

Показать рекламу только на регион – очень просто, и ничего дополнительно не стоит.

В итоге:

– московский продавец недвижимости продает столичные квартиры жителям Лондона,

– малый бизнес из Поволжья выходит на питерский рынок,

– общероссийский бренд обращается к жителям каждого города персонально.

Кстати, в некоторых городах аудитория крупнейших поисковиков превышает аудитории многих телеканалов...

Я

В чем счастье рекламиста?

Поисковая реклама кое-кому кажется прямолинейной, лапидарной и скучной. В ней красоток, детей и собак...

Но в хорошей поисковой рекламе подумали:

– об омоформах и омонимах (кухня, краски, интернет...)

– о синонимах и сленге (наружка, окна ПВХ...)

– о разных частях речи

– об опечатках (karcher, керхер, kercher, karher, кэрхер, кархер, kerher, кершер, …)

– о морфологии.....

– О ПСИХОЛОГИИ ТОГО, КТО СПРАШИВАЕТ!

А еще – о том, что на чтение сообщения пользователь не потратит больше 3 секунд. Реакция его будет не до конца осознанной – а автоматической.

Я

Почти окончательный итог

Рекламодатель начал воспринимать интернет как еще один канал размещения рекламы.
Сначала он пользуется знакомыми аналогиями.

- Тематическая пресса – тематический сайт
- Рекламный блок – баннер
- Группа изданий – тематическая баннерная сеть...

Только поиск, как специфическая функция интернета, создал уникальную настоящую, «сквозную» интерактивность и победил клаттер

- Пользователь в интернете всегда может кликнуть на рекламу
- Только в поисковой рекламе сообщение откликается на сиюминутный интерес пользователя
- Ценообразование интерактивно, реагируя и на спрос рекламодателей, и на действие пользователя

Я

История развивается по спирали?

Google Publication Ads BETA

Объявления, поданные в Google, стало можно публиковать в прессе. При этом «кликами» считаются звонки или посещения выделенной для объявления страницы.

Ничего не напоминает?...

От этого объявления, через Google AdWords подаваемого в газету, Первый Баннер должен начать ворочаться в гробу, который был на слайде в начале доклада. Здесь начинается другая дорога...

Я

Андрей Себрант

адрес: 119333, ГСП-1, Москва
ул. Вавилова, 40
телефон: +7 (095) 974-35-55
факс: +7 (095) 974-35-65

эл. почта: asebrant@yandex-team.ru