



Контекстной рекламе 5 лет! Время подвести итоги

Мария Черницкая
Генеральный директор



Хронология

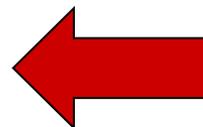
- ▶ **1995 год** – год появления первых американских поисковых систем Yahoo (существует и ныне) и AltaVista
- ▶ **1997 год** – год создания Yandex, праздновавшего 10 лет в этом году
- ▶ **2001 год** – согласно отчету IAB (Interactive Advertising Bureau) поисковая реклама составляла 6% от всего оборота Интернет рекламы в Америке
- ▶ **В феврале 2002 года** Google стартовал AdWords с оплатой рекламы по переходам (Pay per click модель)
- ▶ **В июле 2001 года** Yandex анонсировал систему Yandex.Direct и **в ноябре 2003** года объявил о переходе на оплату поисковой рекламы по переходам.
- ▶ В Америке согласно все тому же IAB **в 2003 году** на поисковую рекламу приходилось 35% всего рынка Интернет рекламы, который составил 7,3 миллиарда долларов.



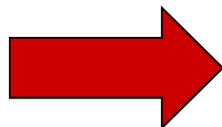
Рост оборотов контекстной рекламы в России



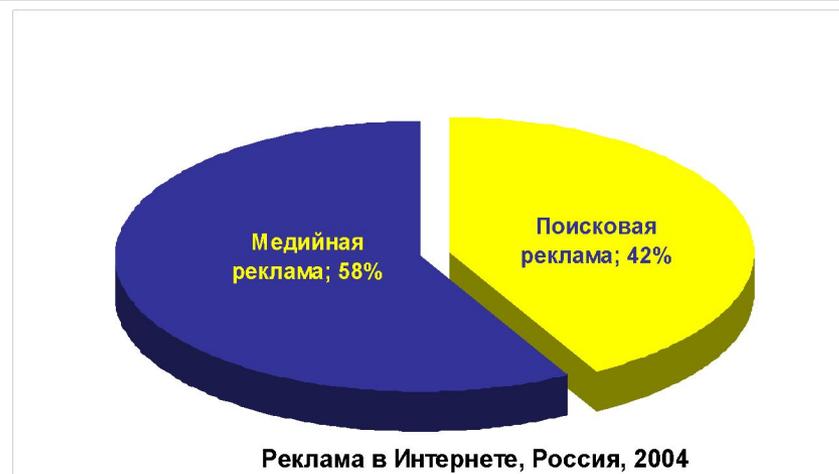
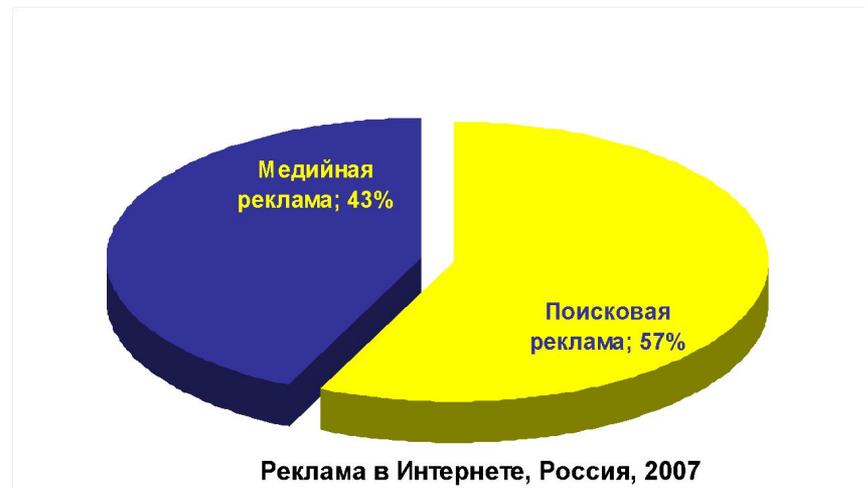
Прогнозы, которые мы давали в 2006 году



Как корректировались прогнозы в 2007 году



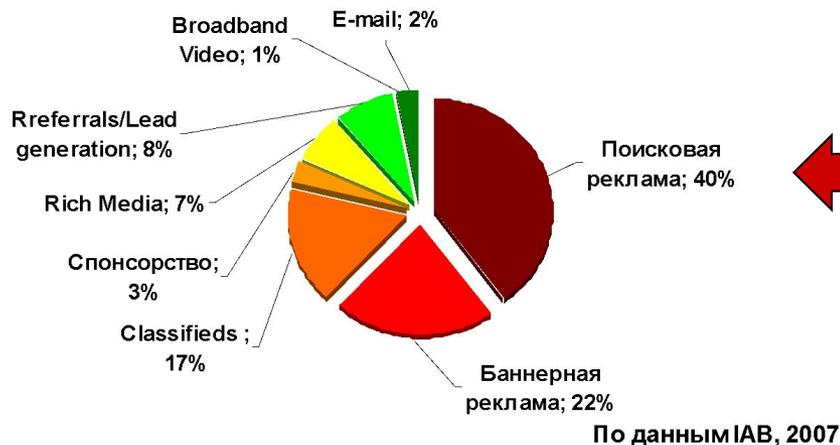
Соотношение медийной рекламы и контекстной в России



Если в 2004-2005 году большая часть оборотов рекламы в Интернете приходилась на медийную рекламу (более 50%), то, начиная с 2006 года, пальму первенства (все те же больше 50%) отобрала контекстная

Соотношение медийной рекламы и контекстной в Америке

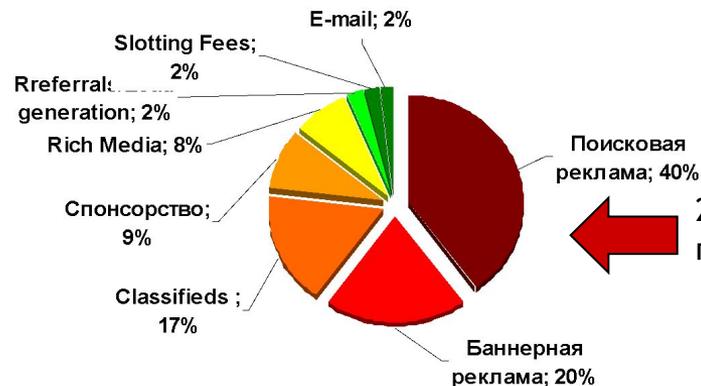
Второй квартал 2007 года, оборот Интернет рекламы, США



2-ой квартал 2007 года, \$5,1 млрд.

Рынок в абсолютных цифрах растет, а существенного изменения долей не происходит. В течение 4-х лет при росте рынка не менее 25% ежегодно, доля поисковой рекламы остается неизменной.

Второй квартал 2004 года, оборот Интернет рекламы, США



2-ой квартал 2004 года, \$2,4 млрд.



Что мы за пять лет успели напрогнозировать

- ▶ Мы много лет говорили о том, что контекстная реклама будет расти и предрекали ей невиданный рост
- ▶ Мы говорили о появлении автоматизированных систем управления контекстной рекламой, которые изменят мир
- ▶ Мы говорили о симбиозе медийной рекламы и контекстной
- ▶ Мы говорили о новых видах оценок эффективности, они же способы оплаты – pay per call, pay per action
- ▶ Google догонит и обгонит Yandex



Рост контекстной рекламы

- ▶ Да, это случилось. И графики и диаграммы в начале тому наглядное свидетельство. Это происходит в России. Это происходит в мире.
- ▶ Растет ли контекстная реклама в оборотах быстрее других рекламных продуктов в Интернете – нет. Особенно на европейском и американском рынках.
- ▶ Неизменность доли Search advertising за последние годы – смотри графики.
- ▶ То есть рост происходит вместе с общим рынком. Вырос рынок на 25% в 2007 году относительно 2006 и выросли обороты поисковой рекламы. Не более, но и не менее.



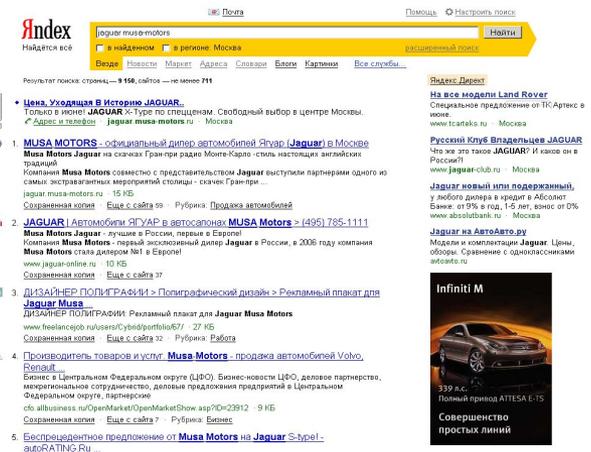
Системы управления контекстной рекламой

- На западном же рынке такие системы есть
- На них приходится 15-20% оборотов всего рынка
- У подобных систем основной функционал – bid rate. И используются они и самими клиентами и агентствами при проведении рекламных кампаний нереального размера, при наличии у клиента бесчисленного числа товарных наименований



Конвергенция медийной рекламы и контекстной

- ▶ Google - графическая реклама в собственной контентной Сети, исключая результаты поиска
- ▶ MSN - графическая и текстовая реклама на порталах MSN, Live и LiveSearch
- ▶ Yahoo - проект SmartAds. Yandex - медийный контекстный баннер, смешанный с результатами поиска
- ▶ Veegin - Медийный контекстный баннер



Pay per call, pay per action

- ▶ Pay per call – интересное **дополнение** к схеме Pay per click. Именно дополнение, а не замещение
- ▶ В силу ряда причин эта схема оплаты не подходит 100% рекламодателей, и при наличии несомненных плюсов у схемы «плати-за-звонок» есть и определенные минусы
- ▶ Pay per call наиболее интересен для некрупных локальных бизнесов, а также тех, кто не содержит транзакционных сайтов, требующих от пользователей какого-либо действий в on-line



Google догонит и обгонит Yandex

- ▶ «История рассудит нас»
- ▶ Пока мы можем только наблюдать рост числа поисковых запросов, которыми Google в России прирастает. Неуклонно, но не стремительно.



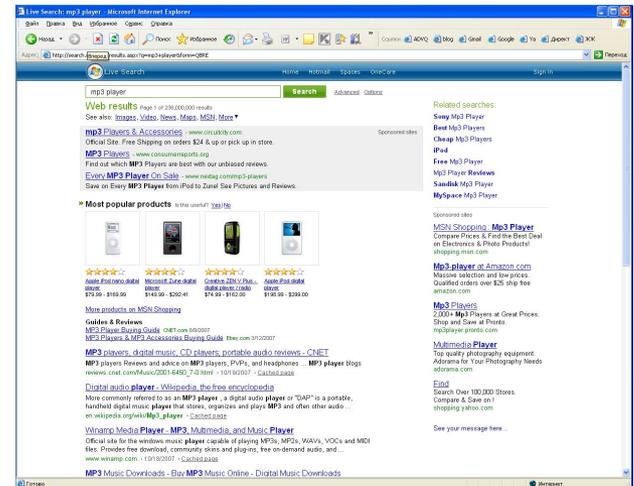
Что день грядущий нам готовит

- ▶ Мы можем видеть, что ничего сверхъестественного в области контекстной рекламы последнее время не происходит
- ▶ Причин отсутствия новых кардинальных решений и открытий в области контекстной рекламы может быть много, мне же хотелось бы поговорить об одной из них
- ▶ Сами площадки, сами системы показа контекстной рекламы, сам поиск не претерпели существенного изменения за последние 5 лет
- ▶ Изменения, которые производят крупные площадки и лидеры индустрии, именно эти изменения повлекут за собой революционные преобразования самой рекламы

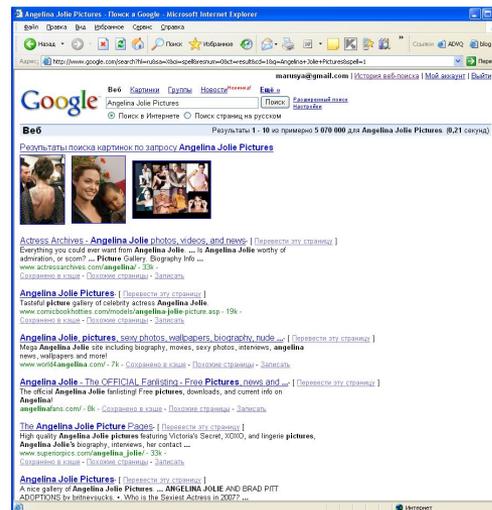


Как меняется поиск

- ▶ Microsoft Live Search - «Blended Search» - выдача результатов содержит не только список наиболее релевантных сайтов, но и картинки, рейтинги товаров (если запрос товарный), ссылки на географические карты и т.п.



- ▶ Google - Universal Search - теперь в результатах поиска можно увидеть ссылки на новости, те же картинки и другие ресурсы, доступные через этот поисковик



Future Indefinite

- ▶ При неизменности самого поиска, никаких революций в контекстной рекламе видимо уже произойти не может. И так же очевидно, что дальнейший рост этой самой рекламы будет происходить одновременно с ростом рынка в целом
- ▶ Меняться будут сами площадки и рекламные технологии, и суть этих изменений приведет к изменению рекламы
- ▶ Основные особенности контекстной рекламы ближайшего будущего будут связаны с более точным нацеливанием рекламы



Какой будет контекстная реклама

Что будет важно для контекстной рекламы в будущем:

- ▶ Профиль пользователя
 - социально-демографический портрет кликающего по рекламному объявлению
- ▶ Уже совершенные покупки пользователя
 - новые технологии и накопленные о пользователе знания будут позволять хранить информацию о совершенных покупках или заказанных услугах и использовать для настройки рекламы.
- ▶ Интересы пользователя
 - Характеристики товара или услуги
 - Новости о данной группе товаров или услуг
 - Возможность более выгодной покупки
 - Возможность продажи
 - Ремонт, обслуживание или поддержка
 - Мнение других потребителей



Контактная информация

Мария Черницкая

Генеральный директор
агентства контекстной рекламы «iConText»



+7 (495) 975 85 95



masha@icontext.ru

www.icontext.ru