

# Анализ мнений и планов рекламодателей, использующих контекстную рекламу

АННА КАРАУЛОВА,  
генеральный директор  
рекламное агентство MediaGuru



Агентство контекстной и медийной рекламы

[www.mediaguru.ru](http://www.mediaguru.ru)

Оптимизируйте свои рекламные бюджеты!

[info@mediaguru.ru](mailto:info@mediaguru.ru), +7 (495) 772-97-91

**MediaGuru**

[www.mediaguru.ru](http://www.mediaguru.ru)

[info@mediaguru.ru](mailto:info@mediaguru.ru), +7 (495) 772-97-91

# Рекламодатели среди нас



Борис Тылевич,  
директор по  
развитию  
компания Slando



## Борис Тылевич

Контекст для нас – существенная часть маркетинговой активности. У нас очень специфический бизнес – мы являемся площадкой для встречи продавцов и покупателей, при этом мы не берем комиссию с продаж. С помощью контекстной рекламы мы можем эффективно реагировать на изменение баланса спроса и предложения по разным тематикам и городам. Мы работаем с тысячами активных объявлений.



# Ценность инсайдов



Натан Майер  
Ротшильд

21 июня 1815 года

Одна новость, полученная на два дня раньше официальных источников.

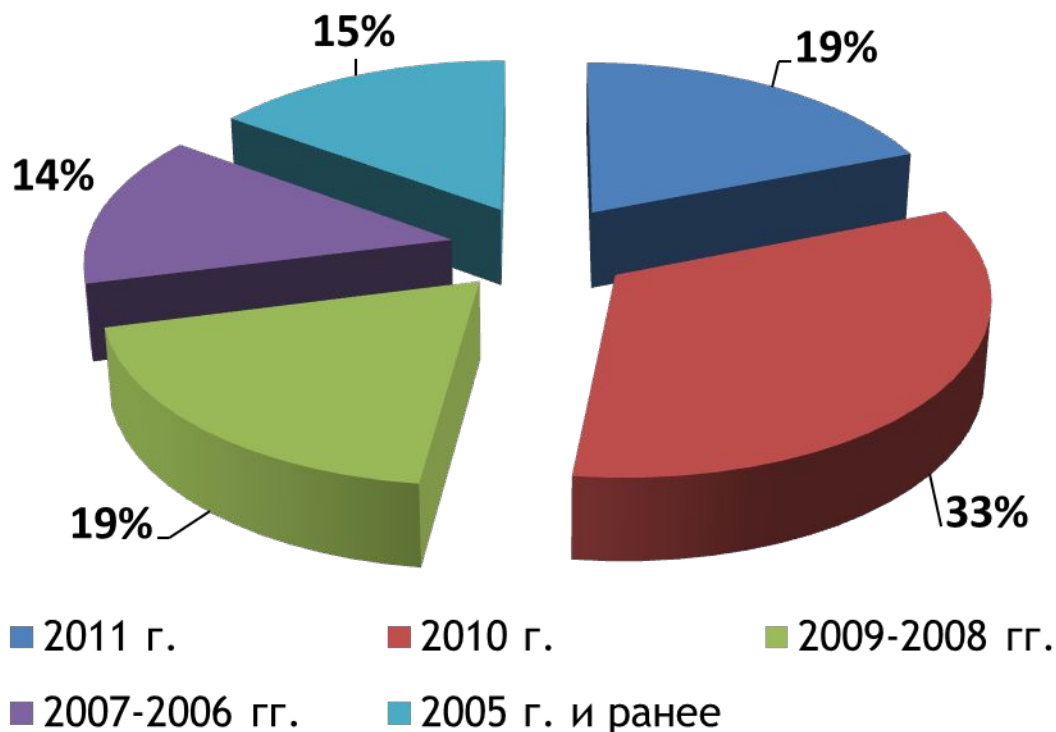
Выигрыш **40 миллионов** фунтов стерлингов.





# Длительность использования контекстной рекламы

Стаж использования контекстной рекламы

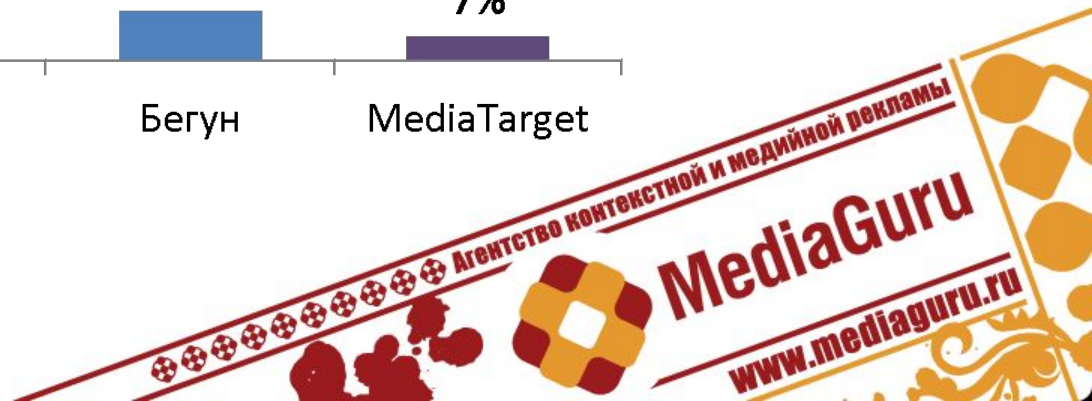
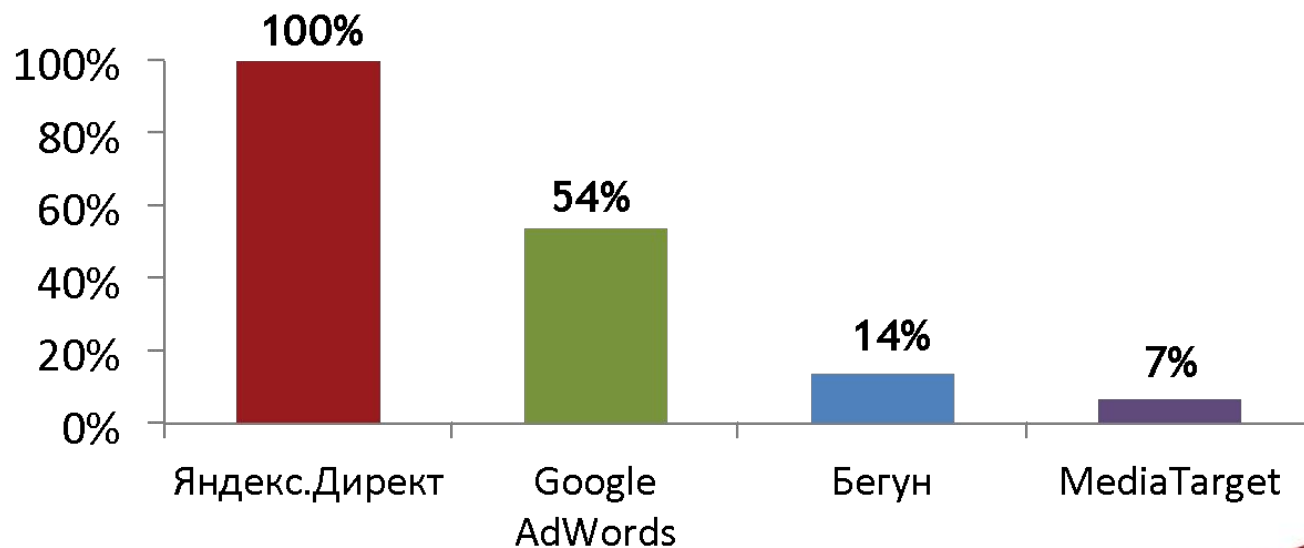


Спрос на информацию о контексте будет оставаться высоким. Однако, для того, чтобы подтверждать свои знания и статус в этой области, уже недостаточно разбираться лишь в функционале систем.



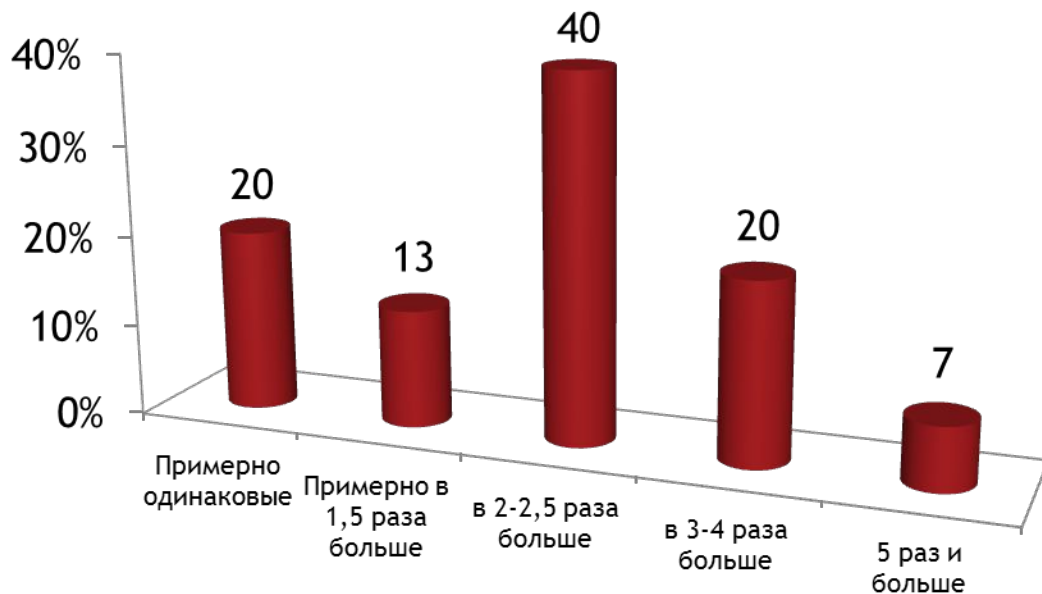
# Яндекс.Директ vs. Google AdWords

Какие системы контекстной рекламы используют рекламодатели



# Яндекс.Директ vs. Google AdWords

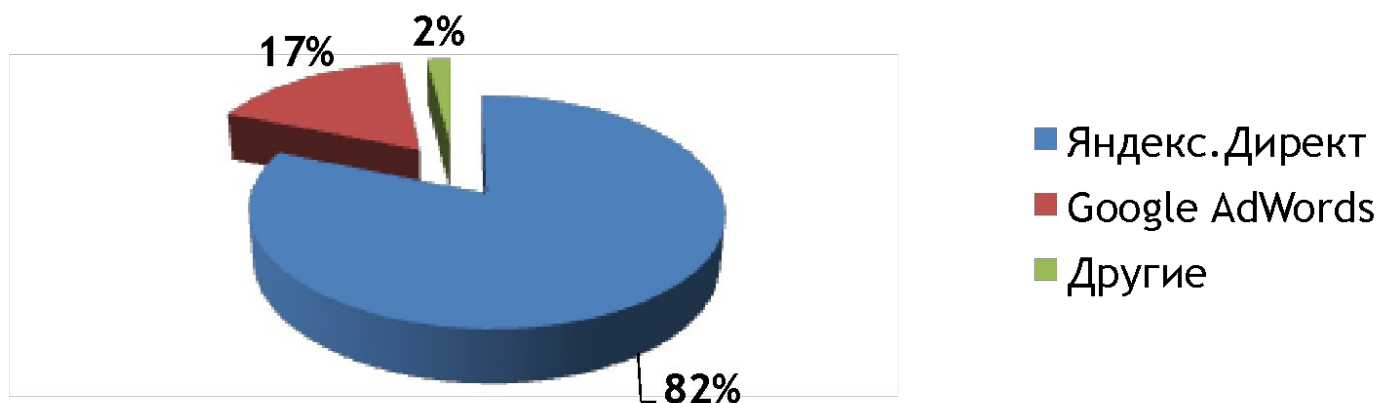
Сравнение расходов на Яндекс.Директ с расходами на Google Adwords



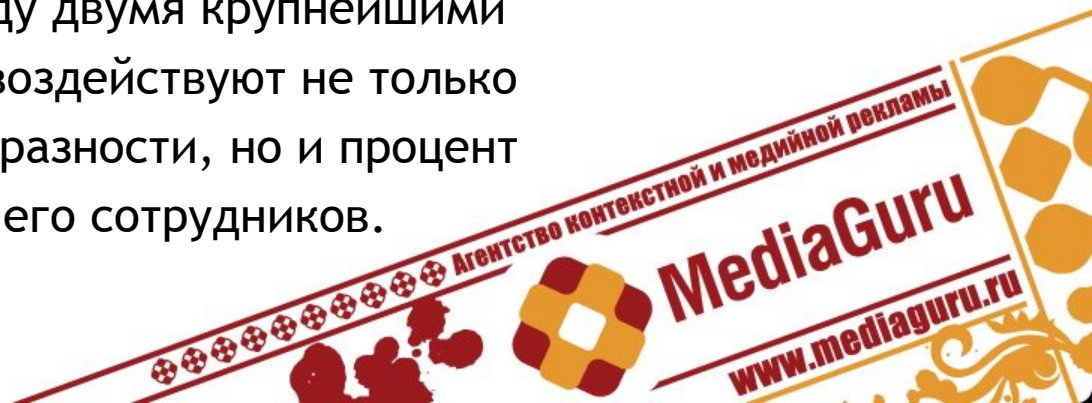
27% людей, которые тратят на Google AdWords менее трети от бюджетов на Яндекс.Директ, недооценивают Google.

# Выбор системы – от чего он зависит?

Распределение расходов между системами контекстной рекламы



На распределение бюджетов между двумя крупнейшими системами контекстной рекламы воздействуют не только экономические факторы целесообразности, но и процент выручки агентства и компетенция его сотрудников.



# Выбор системы – от чего он зависит?



Руслан Ишмухамедов,  
коммерческий директор  
агентство Russian Promo



## Руслан Ишмухамедов

проблема в том, что для нас как для агентства контекст работает слабо и дорогой он

те у нас больше заказов через сарафанное радио seo и альтернативные источники

я рекомендую одновременно контекст и seo

когда приходят позиции по seo в зависимости от задач можно порезать бюджет по seo

у нас много клиентов <http://www.russianpromo.ru/clients/>

все используют контекст







Агентство контекстной и медийной рекламы



**MediaGuru**

[www.mediaguru.ru](http://www.mediaguru.ru)



# Цели использования контекстной рекламы

## Цели использования контекстной рекламы

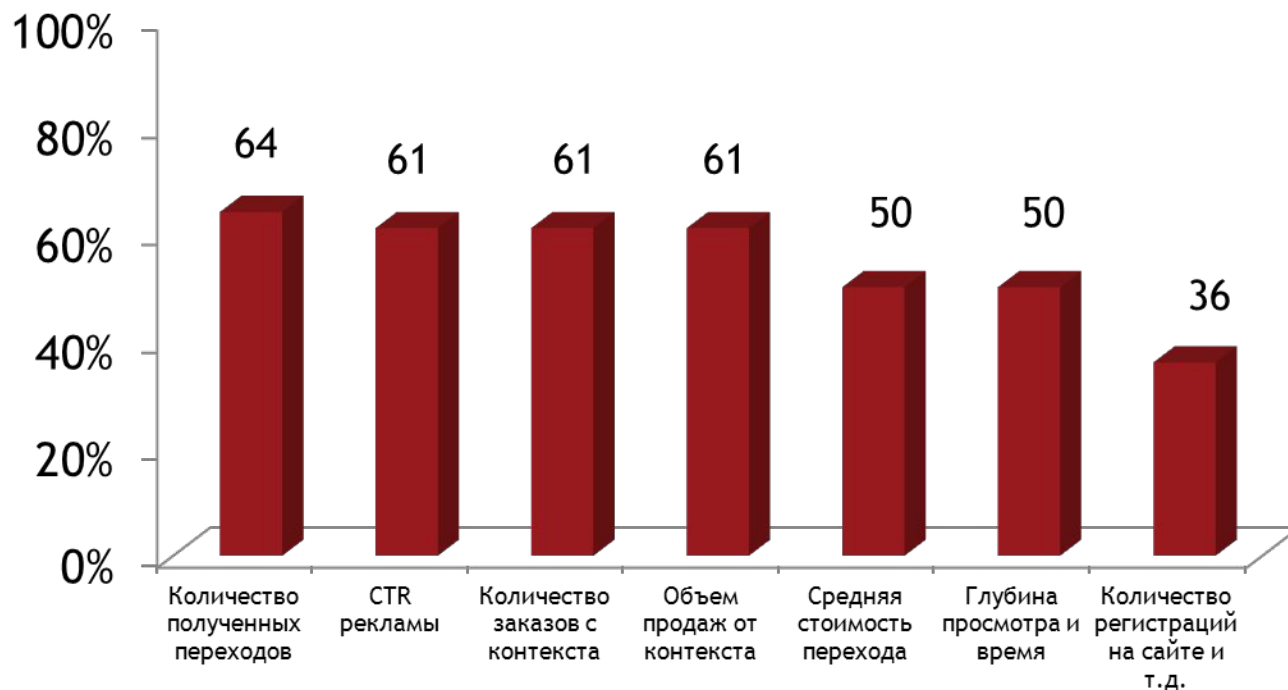


Лидерами в 2012 году станут те, кто сможет работать с контекстом по схеме CPL и CPA.



# Параметры оценки эффективности рекламных кампаний

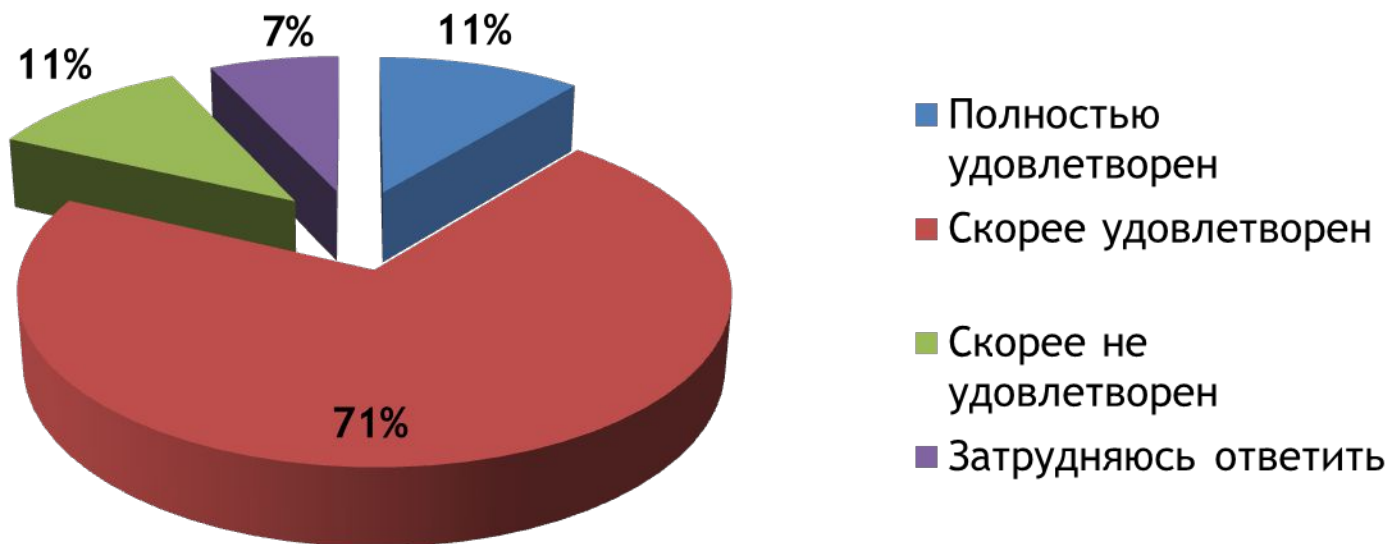
## Параметры анализа эффективности рекламных кампаний



Судя по исследованию, большинство рекламодателей ориентируют свои рекламные кампании на достижение множественных результатов. Причем часть из них лишь косвенно влияют на продажи (глубина просмотра и время нахождения на сайте).



# Удовлетворенность результатами кампании



Большая часть опрошенных - 71% - «скорее удовлетворены» результатами контекстных рекламных кампаний.  
Основная причина неудовлетворенности - стоимость.



# Параметры удовлетворенности контекстной рекламой

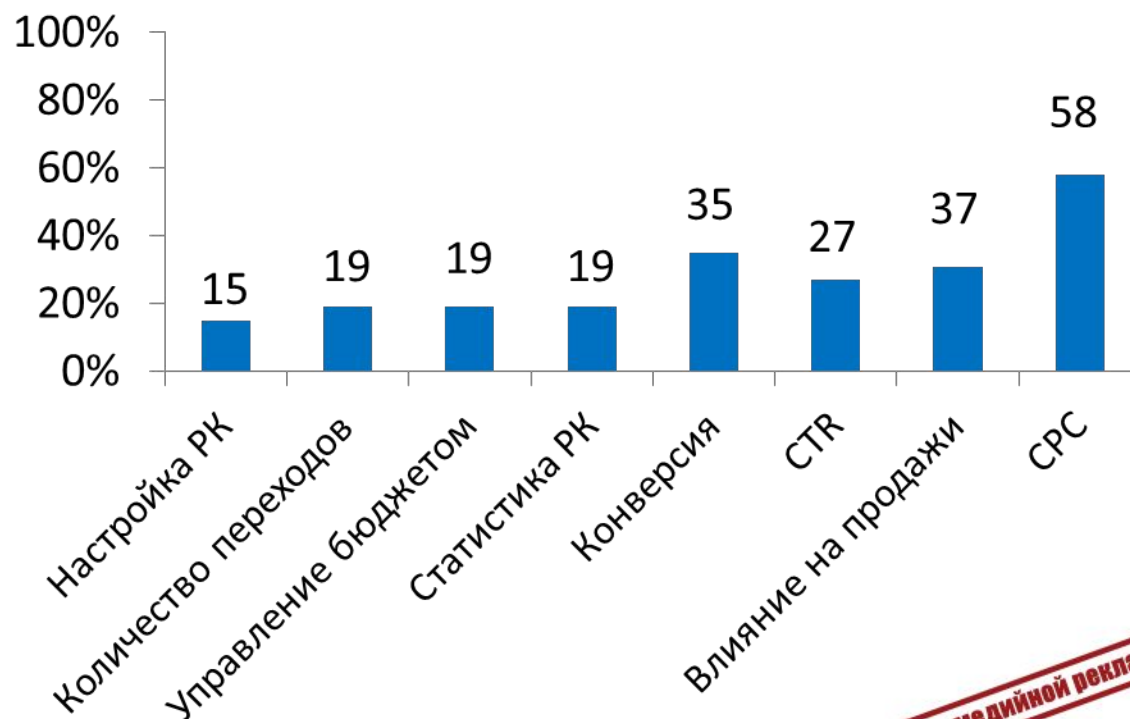


# Параметры удовлетворенности контекстной рекламой

Самый низкий показатель у стоимости перехода - этим параметром не удовлетворены 58% опрошенных.

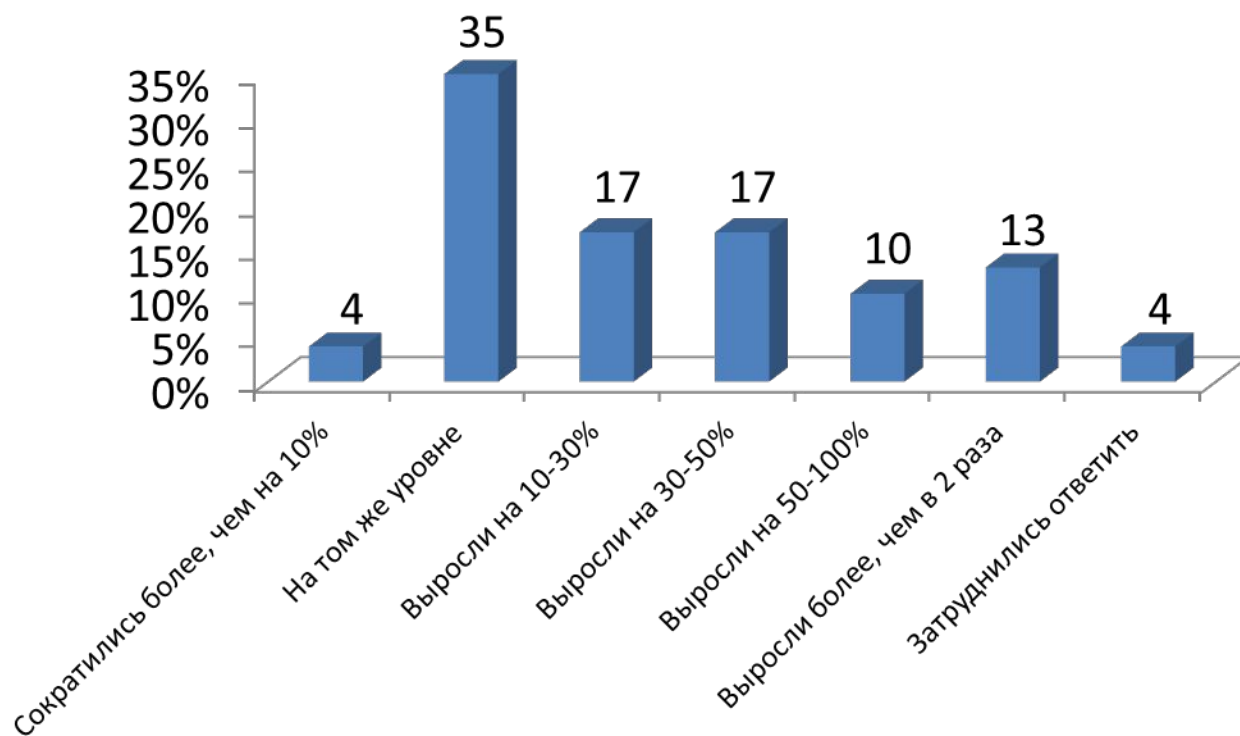
Контекст дорожает и будет дорожать дальше.

## Не удовлетворены



# Расходы компании на контекстную рекламу

2011 год



В 2011 году бюджеты на контекст увеличились на 61%. В 2012 этот показатель достиг уже 65%.

Судя по полученным данным, рекламодатели видят потенциал роста, хотя и считают расходы на контекстную рекламу завышенными.

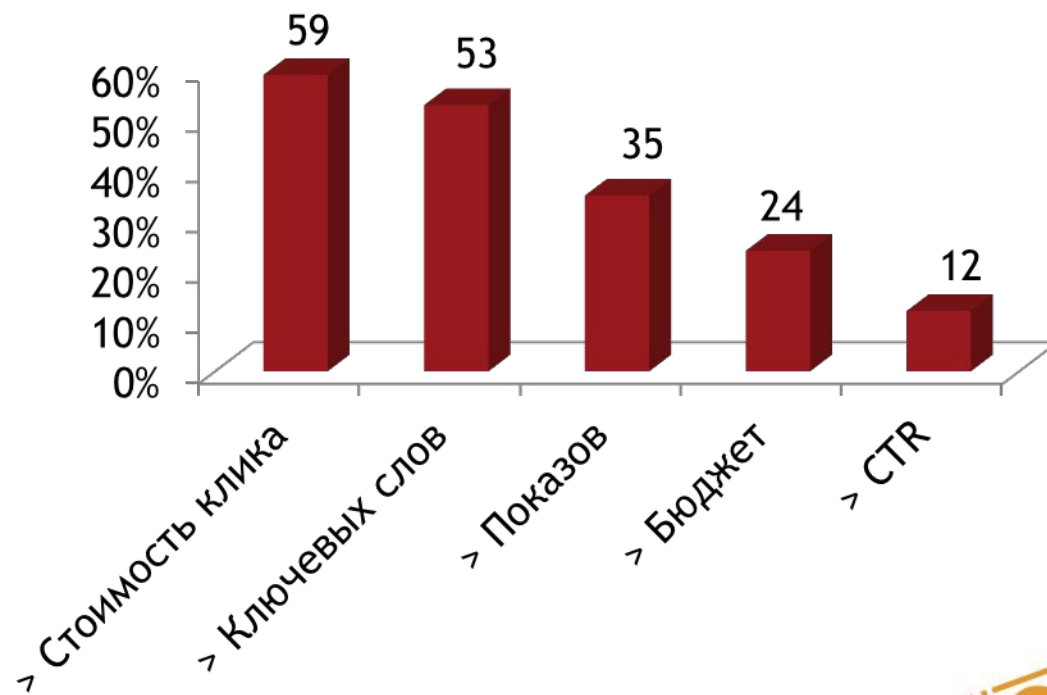
Агентство контекстной и медийной рекламы

**MediaGuru**

[www.mediaguru.ru](http://www.mediaguru.ru)

# Причины увеличения расходов на контекстную рекламу

Стоимость перехода по большинству коммерческих тематик приближается к порогу рентабельности. При сохранении существующего процента конверсии рост CPC может привести к тому, что привлечение каждого нового клиента будет обходиться дороже, чем рекламодатель сможет себе позволить.





# Почему не увеличиваются бюджеты на контекстную рекламу



Возвращаемся к вопросу знаний и полномочий.

Особенно я рада за те 13% рекламодателей, которые получают через контекст столько клиентов, что больше не имеют возможности обслуживать такое их количество.



# Инструменты, влияющие на конверсию



Все инструменты, влияющие на увеличение конверсии, со временем будут все более и более востребованы (Google Website Optimizer - оптимизатор конверсии, разработка Landing Page для разных источников трафика).



# Таргетированная реклама и дополнительные источники трафика

A blue square containing the text 'ТАРГЕТ@mail.ru' in white and yellow.

ТАРГЕТ@mail.ru

Все более и более будут  
востребованы новые источники  
трафика.

Привет, таргетированная  
реклама! Да здравствует Mail.ru!



# Подведём итоги

- Покупайте Google - часть рекламодателей его недооценивают.
- Используйте инструменты систем, ориентированные на увеличение конверсии (например, ремаркетинг Google AdWords).
- Тестируйте новые системы и новые стратегии.
- Следите за агентствами: распределение бюджетов не всегда зависит от экономики.
- Контролируйте ставки: чем дальше - тем легче тратятся бюджеты.
- Ставьте только одну цель.
- Контролируйте стоимость достижения цели по каждому из источников.
- Постоянно повышайте свою квалификацию. В 2012 понимания принципов работы систем контекстной рекламы стало недостаточно.

## Будьте другими!







Исследование подготовлено  
**Data Insight**

## Ваши вопросы?

Анна Караулова,  
[karaulova@mediaguru.ru](mailto:karaulova@mediaguru.ru)  
<http://www.mediaguru.ru>

FB: Анна Караулова

