



**Предложение на российском рынке
контекстной рекламы**

Евгений Ломизе

Поисковая оптимизация и продвижение
сайтов в Интернете

Москва, 15 - 16 ноября 2007

Disclaimer

Все сравнения с конкурирующими системами размещения контекстной рекламы в докладе основаны исключительно на данных Яндекса:

- Индекс
- Метрика

Это не полная и не всегда репрезентативная картина.



Рост рынка контекстной рекламы



Медийная реклама – по оценке АКАР, контекстная – по согласованной оценке Бегуна и Яндекса

По нашей предварительной оценке 2007 темпы роста рынка КР сохранились

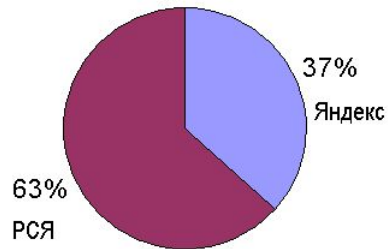
Вопрос: Как рынок обрабатывает растущий спрос?

Ростом цен? (Ср. цена клика на Директе)

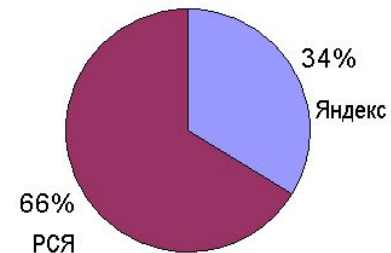


Расширение инвентаря : Я.Поиск vs РСЯ

АУДИТОРИЯ

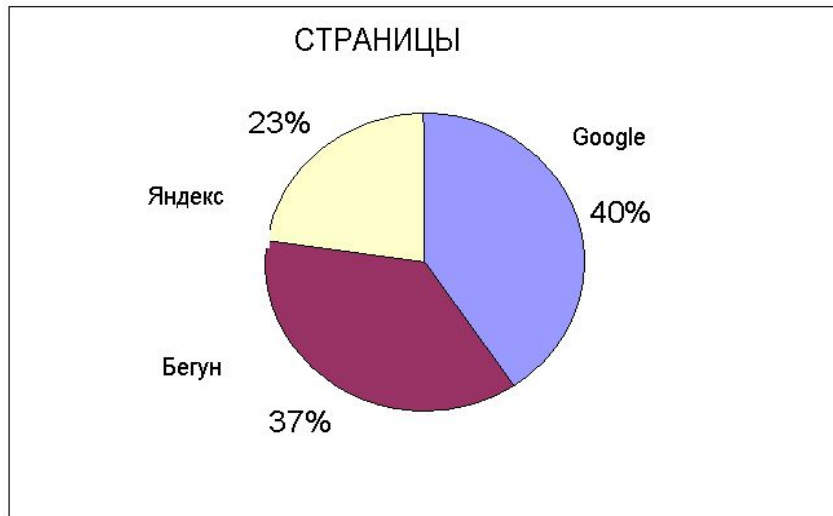


ПОКАЗЫ

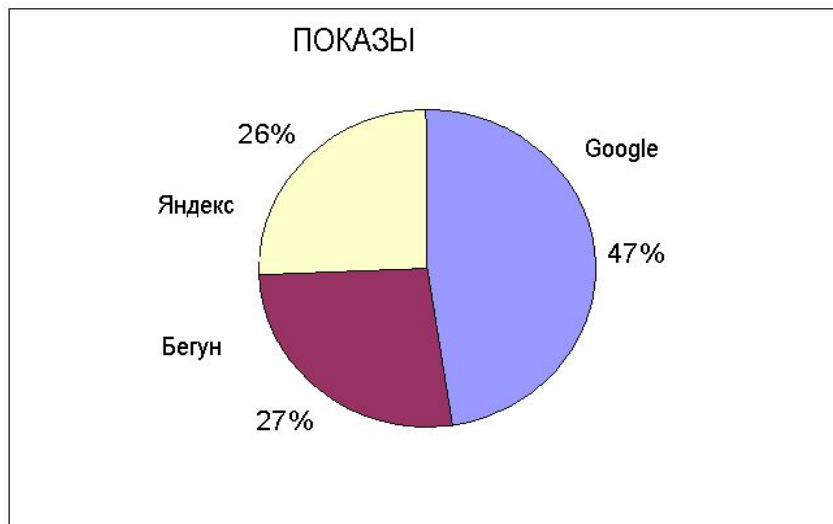


- Аудитория РСЯ в 1,7 раза больше аудитории Я.поиска

Покрытие рунета контекстными партнерскими сетями

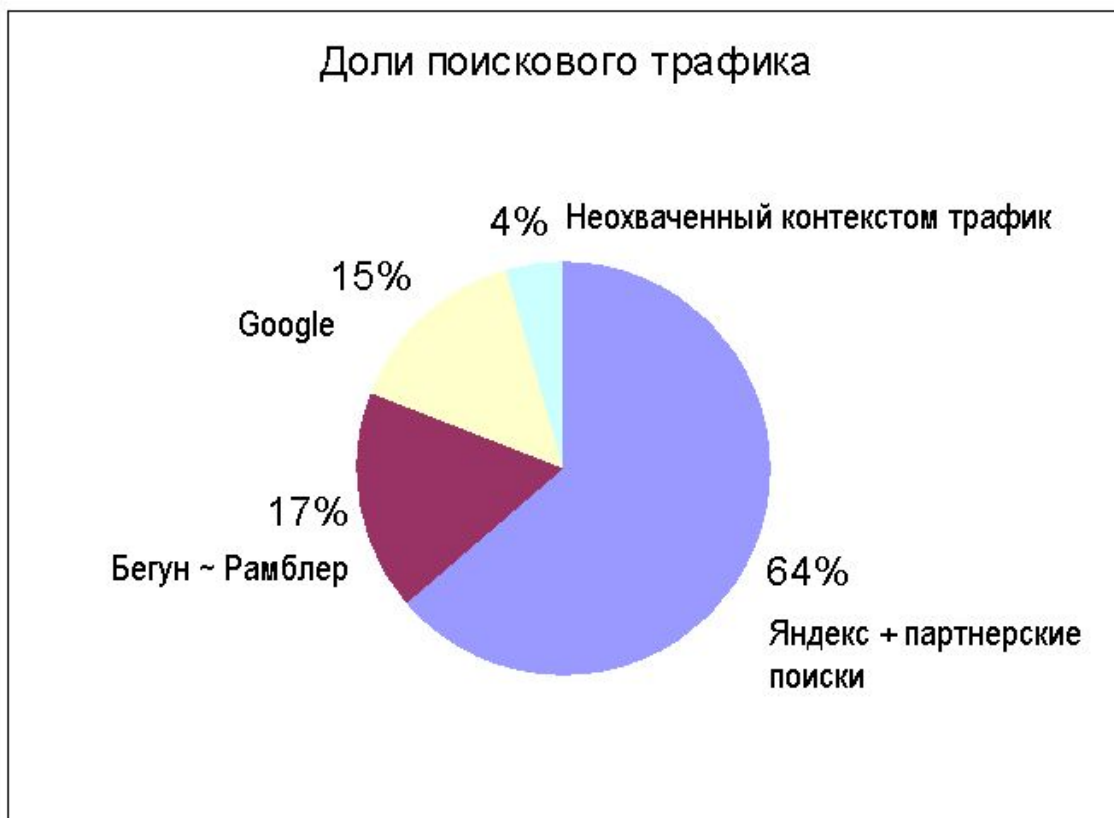


Страницы – по данным индекса Яндекса (т.е. без поисков, почты, рассылок и т.п.)



Переход от страниц к показам – экстраполяция на основании данных Метрики

Доли поискового трафика

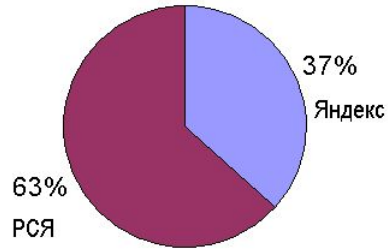


По данным LI для зоны ru

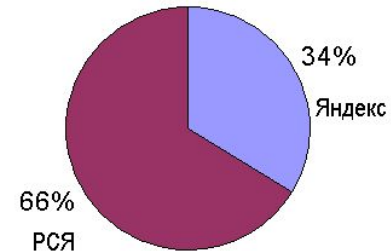


Расширение инвентаря : Я.Поиск vs РСЯ

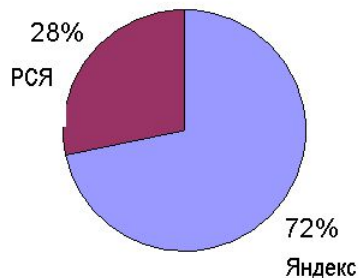
АУДИТОРИЯ



ПОКАЗЫ



КЛИКИ



- Аудитория РСЯ в 1,7 раза больше аудитории Я.поиска
- Количество переходов из РСЯ – в 2,5 раза меньше
- CTR на поиске больше тематического почти на порядок

Способы таргетинга

Рекламный продукт, предлагаемый рынку как контекстная реклама внутренне сильно неоднороден.

- ❖ Поисковый (ср. CTR ~ 1,8%)
- ❖ Тематический (точный (ср. CTR ~ 0,23%) и загрубленный до тематики раздела сайта (ср. CTR ~ 0,11%))
- ❖ «Поведенческий» (ср. CTR ~ 0,19%)

Вопрос: как обеспечить единый уровень качества?

1. Качество: контроль за конверсией

Тип таргетинга	Глубина просмотра	Конверсия по глубине	Конверсия по цели	Цена цели \$
Поисковый	7,21	14,50 %	5,77 %	2,01
Тематический	6,53	12,61 %	5,18 %	1,64
Поведенческий	6,08	12,38 %	5,82%	1,31

По данным Яндекс.Метрики

- 200 000 000 показов страниц с кодом в месяц
- Обсчитывает 13% переходов с Директа



Автоматическая коррекция цен в зависимости от качества трафика

Можно варьировать базовую цену клика так, чтобы стоимость посетителя с учетом его качества оставалась постоянной

- При различных типах таргетинга
- На разных площадках

2. Качество: отбор сайтов в контекстных сетях

Доля сомнительных сайтов примерно одинакова у всех (20-25%)

Доля дорвеев по банлисту Яндекса:

- ❖ Бегун – 30%
- ❖ Google – 25%
- ❖ Яндекс – до 1%

Картина глазами других поисковых систем может выглядеть иначе.

3. Качество: фильтрация клик-фрода

В среднем на Директе фильтруется 20,2 % кликов. Из них:

- ❖ На Поиске Яндекса - 18.8 % кликов.
- ❖ На партнёрских поисках – 22,2 %.
- ❖ На тематических площадках - 25,4 %.

Решение проблемы клик-фрода: оплата за действие?

1. Целевое действие есть далеко не у всех рекламодателей
 2. Оплата за действие не снимает проблемы фрода, а выводит ее на новый уровень (более высокая цена транзакции, соответственно ошибки).
- => Является решением другой задачи.
Очень привлекательный продукт для сравнительно узкого сегмента рынка.

В условиях быстрого расширения задача рынка – сохранение потребительской привлекательности продукта за счет:

- ❖ Расширения инвентаря при
- ❖ сохранении принципа контекстности
- ❖ обеспечении качества коммуникации
- ❖ обеспечении возможности балансирования цены посетителей в зависимости от канала их привлечения



Евгений Ломизе

адрес: 111033, Россия, Москва,
ул. Самокатная д.1, стр. 21.
телефон: +7 (495) 739-70-00
факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: eml@yandex-team.ru