

Конференция "Управление аудиторией и реклама в Интернете"

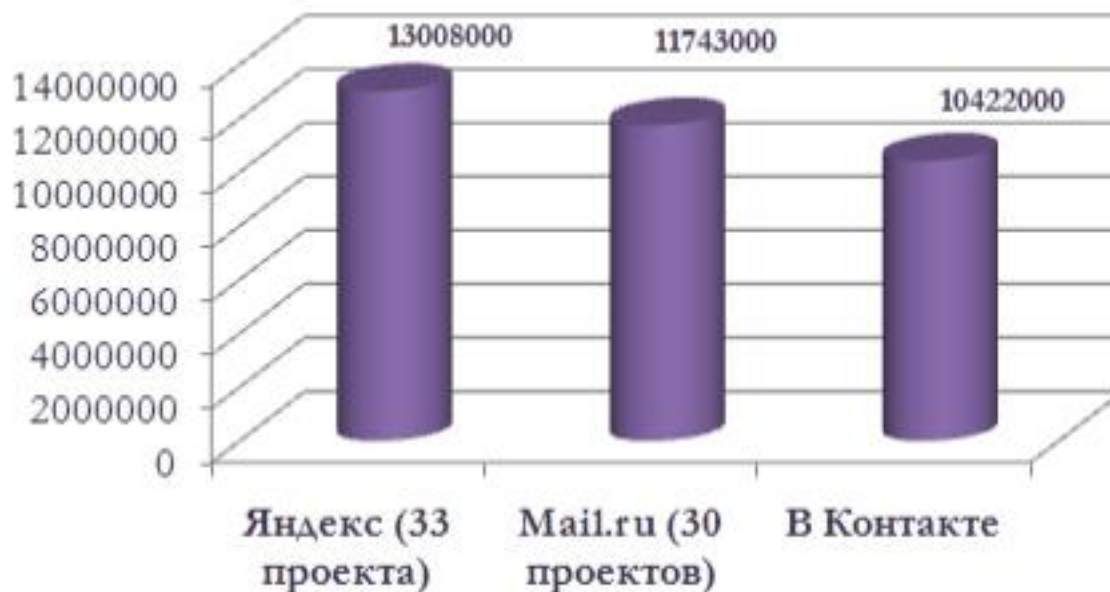
Основные выдержки

Аудитория

Интернет-аудитория России



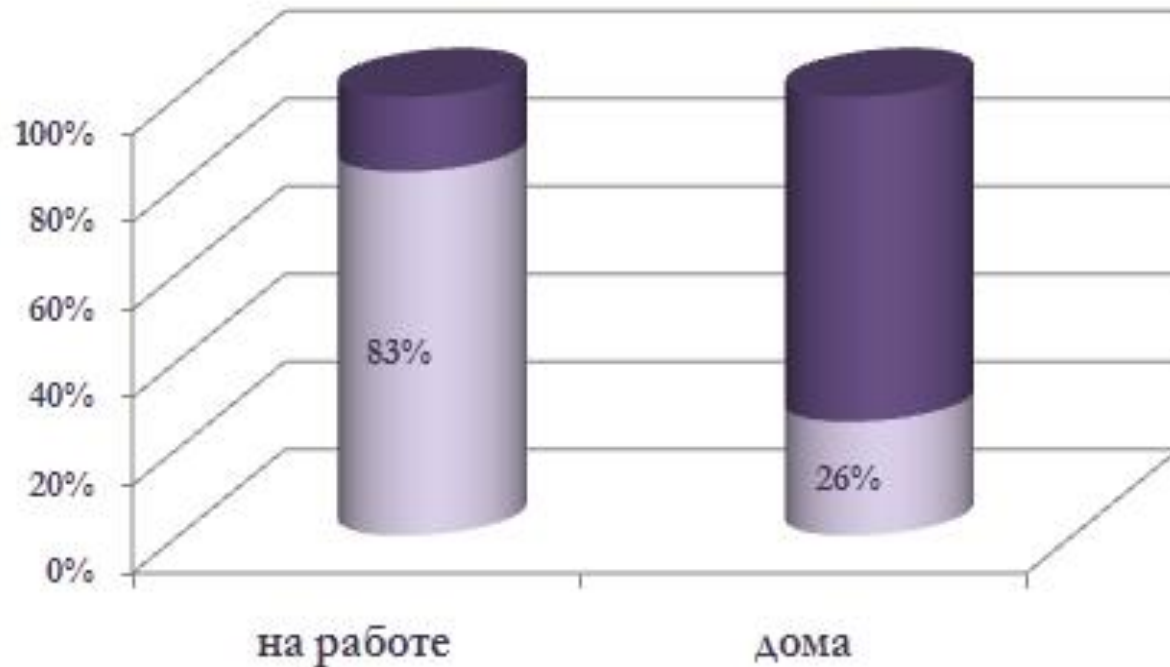
Аудитория по данным TNS Web Index



Дальнейший рост аудитории будет происходить за счет регионов и пользователей старших возрастных групп.

Аудитория

Места выхода в Интернет, в %



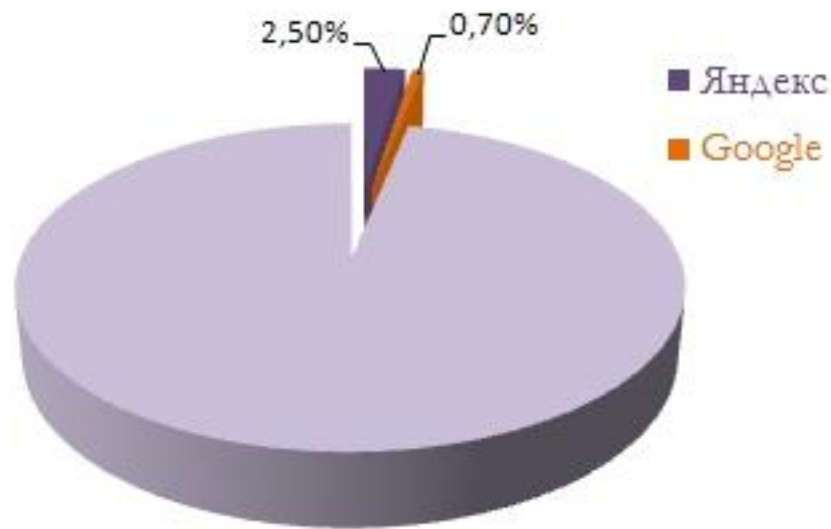
Количество целевых переходов по контекстной рекламе в нерабочее время и по выходным дням в 3 раза меньше, чем в рабочее время в будние дни.

Мобильная аудитория

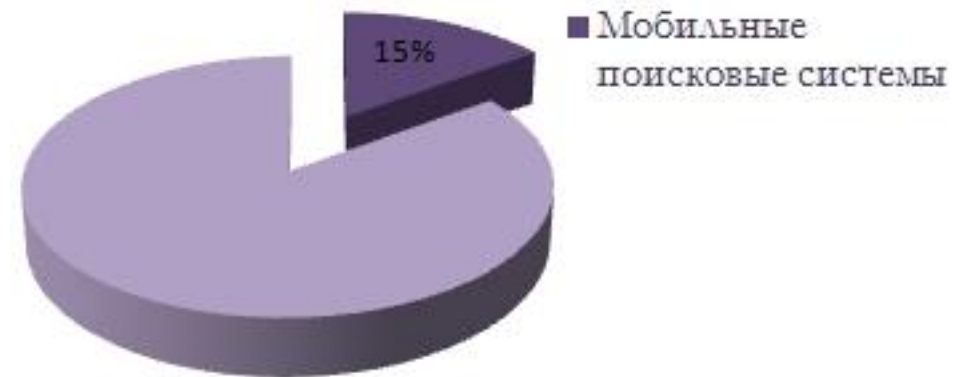
- В РФ более 100 млн. абонентов сотовых операторов.
- 15-20 млн. человек выходят в Сеть при помощи телефона (данные за месяц).
- По информации компании "Бегун", 28% интернет-аудитории используют мобильник для выхода в Сеть (это 8,8 млн. человек).
- Браузер Opera Mini используют 2 млн. человек ежедневно.
- Около миллиона россиян приобрели iPhone.
- 43% пользователей относятся к возрастной группе 18-24 года.
- Много пользователей до 18 лет.
- Отклик на рекламу в рассылках мобильного оператора - от 2,5%.

Мобильная аудитория

Трафик мобильного поиска в России по данным Орега



Трафик в США



Группы мобильной аудитории:

1. выросла на "обычном" Интернете, а потом открыла для себя мобильный
 - "поколение большого пальца" взрослеет с мобильным телефоном в руке.

Пересечение этих аудиторий с точки зрения рекламодателя - максимум 30-40%.

Поведение аудитории

Реакция пользователей на баннер



Вывод: необходимо сочетать медийную и контекстную рекламу, они усиливают друг друга.

При выборе интернет-магазина:

- 52% учитывают личные рекомендации знакомых
- 42% доверяет онлайн-рекомендациям

Поведение аудитории

Кнопку отключения рекламы:

- использовали 1% аудитории Mail.ru
- использует 3% аудитории Яндекс

Вывод: если реклама адекватна и релевантна, аудитория воспринимает ее положительно

Рекламодатели

74% маркетологов указали на недостаток опыта работы с Интернетом.

62% маркетологов сложно оценить эффективность интернет-рекламы.

Планы IAB в России на 2010 год:

- локализация и запуск международного образовательного курса IAB по интернет-рекламе
- проведение в России международной премии IAB MIXX Awards в сфере интернет-маркетинга

Рекламодатели

Объем рекламного рынка России за 2009 год:

- 204,2 млрд. рублей (ATL-сегмент)
- 9% составляет интернет-реклама

48% рекламодателей "Бегуна" размещают рекламу только в интернете.

60% "мелких" клиентов ЯндексДиректа приносят 3% оборота.

Это основа будущего роста контекстной рекламы.

Деньги

На спецпроекты приходится:

- 1% рекламных бюджетов в целом по Рунету
- 10% бюджета рекламодателей Mail.ru

Стоимость баннера на главной странице, \$ США в день

Год/Сайт	Яндекс	Mail.ru
1999	300	600
2009	70 000	33 000

Если товар стоит менее 3 000 руб., решение о покупке принимают:

- 54% пользователей за несколько часов
- 29% пользователей за 1-3 дня

Если товар стоит более 30 000 руб., решение принимают:

- 7% пользователей за несколько часов
- 62% пользователей более чем за неделю

На этом основано использование поведенческих технологий.

Исходя из прошлых поисковых запросов, определяется длительность показа контекстной рекламы.

Технологии

Счетчики Рунета:

1. LiveInternet
 - Top@mail.ru
 - Яндекс.Метрика (поднялась за последние 3 месяца)

Трафик:

- 40% поведенческого рекламного у "Бегуна"
- 80% поискового у Яндекса

У среднего пользователя 2,5% бесплатной почты.

Технологии

Способы увеличения CTR контекстной рекламы:

- рост на 10% при наличии поискового запроса пользователя в объявлении
- рост на 25% при наличии запроса в заголовках

Эффективное проведение SMM-кампании:

- 3-5 основных площадок
- не стоит регистрироваться во всех возможных социальных сетях

Спасибо за внимание!