

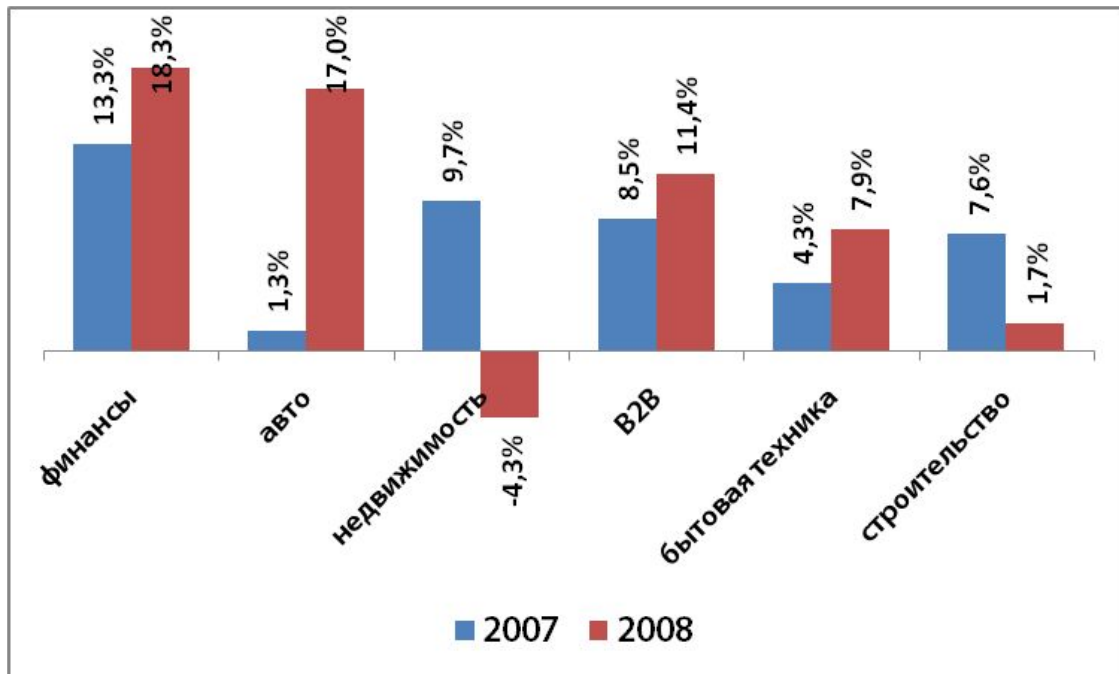
Борис Омельницкий
исполнительный директор
ЗАО «Бегун»

Контекстная реклама – путеводитель по выживанию в кризис

*«Поисковая оптимизация
и продвижение сайтов в Интернете»
11 ноября 2008*



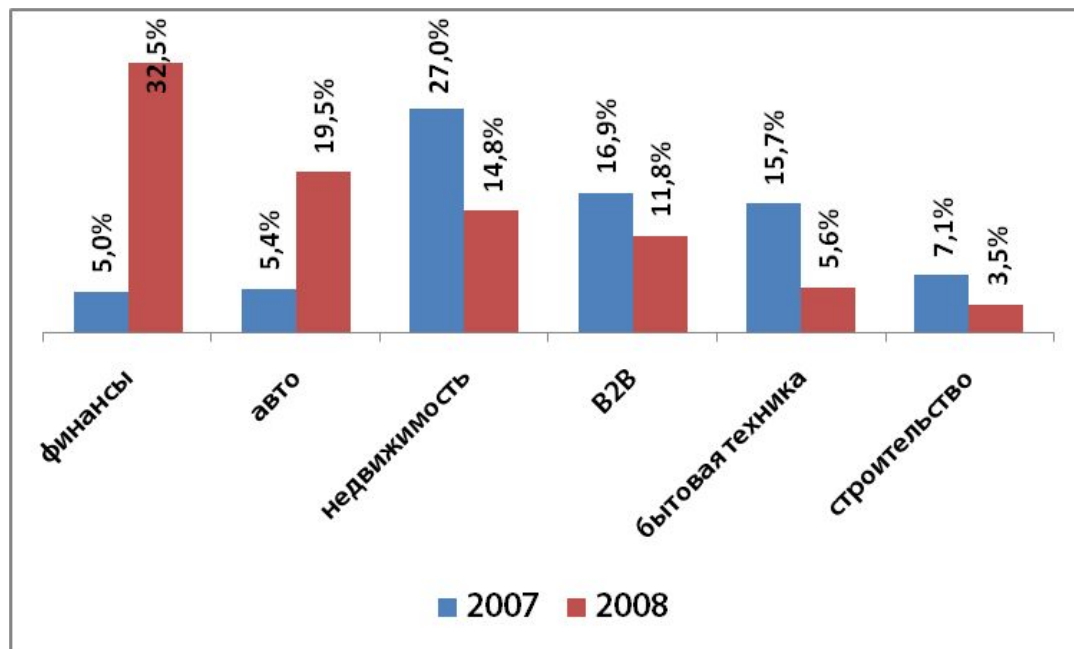
Гипотеза 1. Снижение активности рекламодателей в сегментах наиболее подверженных кризисным явлениям.



Соотношение динамики изменения бюджетов в сегментах (август-сентябрь 2007/2008)

Источник: Аналитический Центр компании «Бегун»

Гипотеза 2. Снижение потребительской активности на рынке.



Динамика изменения интереса пользователей к рекламе товаров и услуг август-сентябрь 2007/2008.

Источник: Аналитический Центр компании «Бегун»

Бытовая техника	2,1%
Досуг и отдых	14,9%
Компьютерная и цифровая техника	5,1%
Красота и здоровье	7,7%
Логистика	-22,4%
Недвижимость	-16,6%
Образование	5,2%
Промышленные товары	-0,3%
Ремонт жилья	-1,7%
Услуги финансовые	-10,7%

*Динамика изменения средних ставок в сегментах рынка
август-сентябрь 2008*

Источник: Аналитический Центр компании «Бегун»

Снижение рыночного спроса на товары и услуги

Наблюдаем: замедление роста спроса, но не снижение

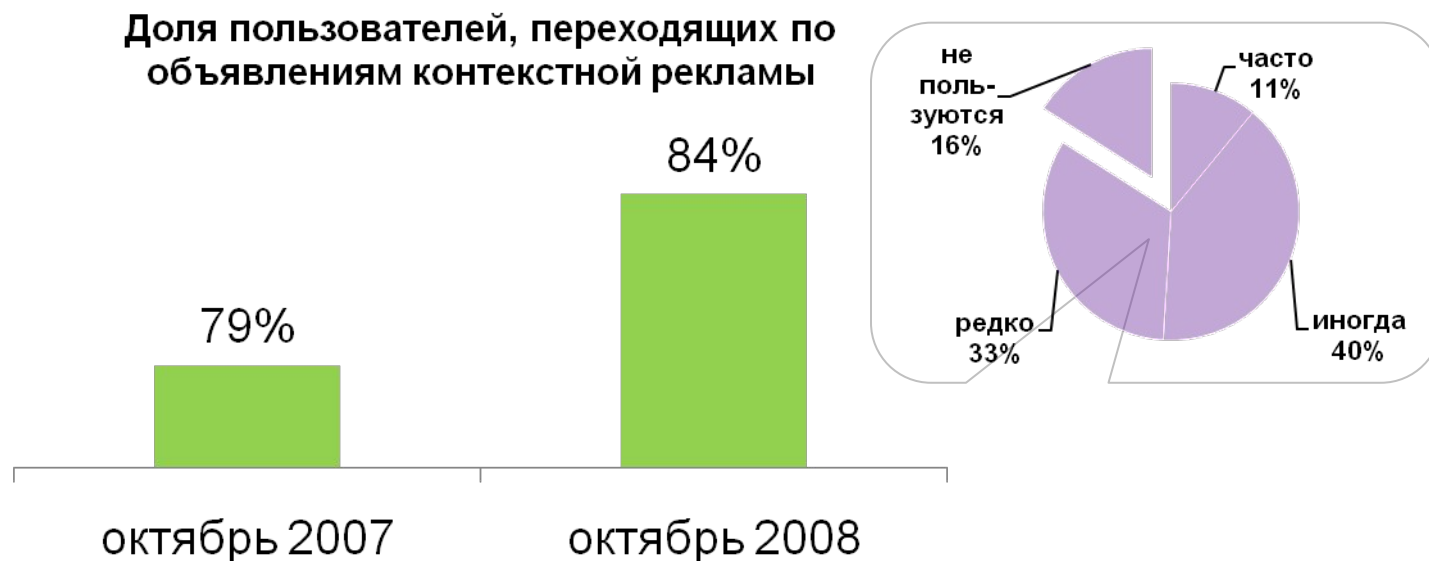
Снижение активности рекламодателей

Наблюдаем: перераспределение бюджетов между сегментами

Снижение конкуренции в аукционе

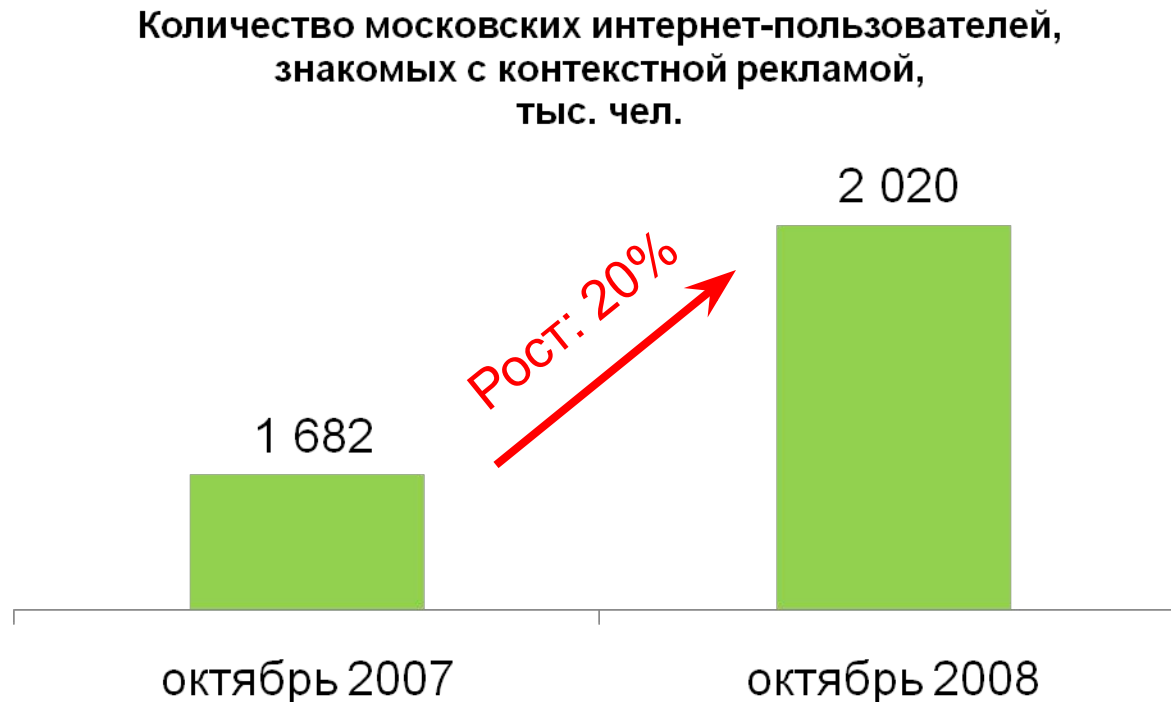
Наблюдаем: рекламодатели уменьшили бюджеты, потребители не уменьшили интерес в кликах, что привело к снижению средних ставок в ряде сегментов.

84% переходят по объявлениям контекстной рекламы
51% используют как источник коммерческой информации



Источник: Comcon, «Интернет-Омнибус» 2007/10, «Онлайн-Омнибус» 2008, Q4
Москва, 16-55 лет, люди знающие, что такое контекстная реклама.

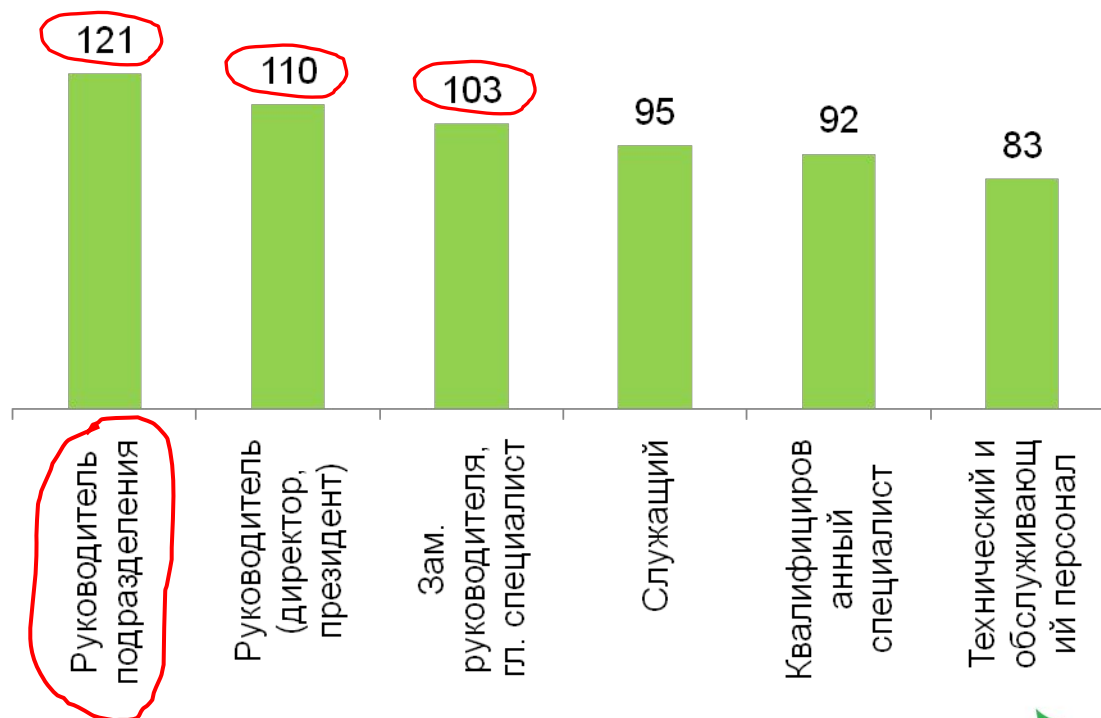
Аудитория, знакомая с контекстной рекламой, продолжает стремительно расти



Наибольшее знание о контекстной рекламе распространено среди топ-менеджеров, руководителей подразделений и специалистов

Index - индекс соответствия показывает, насколько характерен признак для определенной целевой группы по сравнению со всеми опрошенными (базой). За единицу принимается значение равное 100

Структура аудитории, знающей компанию «Бегун» (Index)



Источник: Comcon, «Онлайн-Омнибус» 2008, Q4
Москва, 16-55 лет

Опрос пользователей сервиса «Бегун»

Как вы оцениваете эффективность контекстной рекламы?

Варианты ответов:	2006, октябрь	2008, октябрь
Смотрю статистику сайта	22%	45%
Анализирую продажи	16%	22%
Опрашиваю клиентов / считаю телефонные звонки	19%	21%
Оцениваю интуитивно	10%	5%
Не могу оценить эффект / не проверяю	26%	4%
Другое	7%	3%

Источник: Аналитический Центр компании «Бегун»

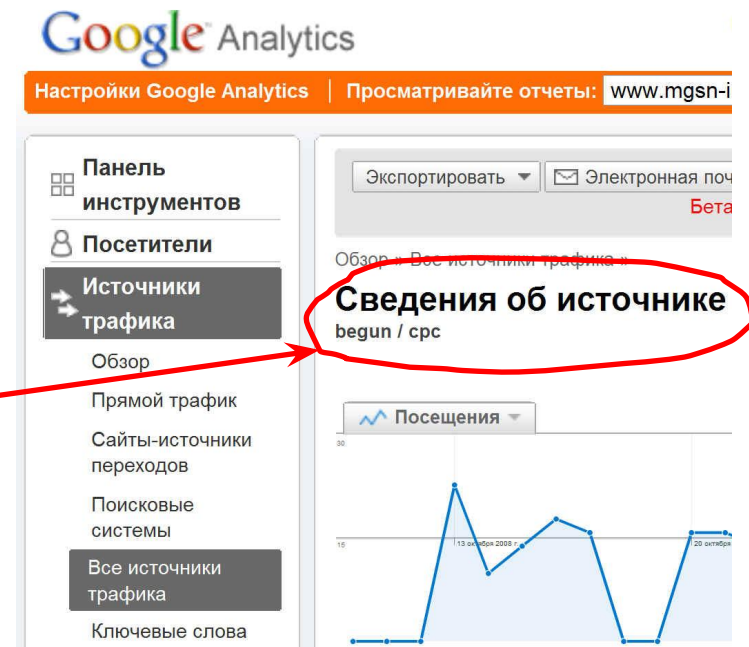


Интеграция с независимыми системами статистики

- OpenStat (LiveInternet, SpyLOG ...)
- Google Analytics

Учет переходов внешними системами интернет-статистики

Включить добавление идентификаторов :

 Openstat Google Analytics

Опрос пользователей сервиса «Бегун»

Какие рекламные инструменты, помимо контекстной рекламы, Вы используете в своей работе?

Варианты ответов:

телевидение	4%
радио	3%
наружная реклама	10%
рекламные газеты и журналы	13%
ежедневные и еженедельные газеты	5%
журналы для широкой аудитории	5%
профессиональные отраслевые журналы	12%
размещаю рекламу только в Интернете	48%

Источник: Аналитический Центр компании «Бегун»
Ноябрь 2008



- Высокая лояльность аудитории Интернета
- Рост проникновения знания о контекстной рекламе
- Высокий уровень знания контекстной рекламы руководителями
- Широкое применение рекламодателями методик оценки эффективности вложений в контекстную рекламу
- Высокая лояльность рекламодателей

- При наличии спроса и снижении конкуренции в аукционе ставок можно получать клиентов дешевле
- Есть возможность одновременно с конкурентами перейти из менее эффективных медианосителей, использование которых невозможно без больших бюджетов в контекстную и медиаконтекстную рекламу.
- В случае когда конкуренты ведут консервативную маркетинговую политику, снижают и сворачивают затраты можно продолжать расти относительно конкурентов, эффективно используя контекстную рекламу.

- Получение абсолютно новых клиентов, которые уходят из прессы, наружной рекламы, радио и телевидения из-за недостатка бюджетов.
- Продажа рекламодателям систем и методик оценки эффективности инвестиций в рекламу. Рекламодатели в кризис больше заинтересованы в контроле эффективности вложений в рекламу.
- Конверсия медийных и брендинговых бюджетов из офф-лайна в медийную и медиаконтекстную рекламу в Интернете.

Контекстная реклама эффективный и гибкий инструмент, обладающий высокой лояльностью со стороны пользователей и рекламодателей.

Инструмент проводящий спрос с рынка в режиме реального времени и позволяющий мгновенно реагировать на изменение рыночной ситуации.

В нестабильное время необходим стабильный по результату инструмент – контекстная реклама.





Борис Омельницкий
bao@begun.ru