

Содержание

Введение	2
Российский рынок контекстной рекламы: характеристики, объем, игроки и другие факты	3
Объем рынка и другие показатели	3
Основные игроки	7
Портрет рекламодателя контекста	8
Кто покупает контекстную рекламу	8
География	10
Аудитория контекстной рекламы и ее интересы	12
Приложение 1. Контекстная реклама в России: цифры и факты	13
Приложение 2. Основные типы контекстных продуктов	14
Приложение 3. Словарь основных терминов контекстной рекламы	15
Общие понятия	15
Модели ценообразования и оплаты	16

Введение

Контекстная интернет-реклама — самый динамичный на сегодня сегмент российского рекламного рынка. Скорость роста ее объемов в денежном выражении (150—200 % в год) в разы превышает темпы продаж рекламы в традиционных медиа (не более 30—36 % прироста за 2006 год, по данным АКАР, www.akarussia.ru/rekl2006). И по темпам развития, и по абсолютным цифрам продаж (\$110 млн только за 2006 год) контекстная реклама в Рунете опережает баннерную (+60 % за 2006 год).

Рынок контекстной рекламы становится все более массовым. По состоянию на июнь 2007 года в одной только системе *Яндекс.Директ* в будний день контекстные объявления показываются 140 млн раз и совершается более 1,2—1,3 млн переходов пользователей на сайты рекламодателей. С января по декабрь 2006 года в системе *Яндекс.Директ* было зарегистрировано 147 млн переходов пользователей на сайты рекламодателей. В целом, по данным *Яндекс.Директа*, за 2006 год ежемесячный трафик на сайты российского интернета, генерируемый контекстными объявлениями, вырос почти вчетверо.

Яндекс объявил о «начале приема рекламы на страницы поисковой системы» 16 марта 1998 года, через полгода после открытия www.yandex.ru. Летом 2001 года был создан *Яндекс.Директ* — инструмент для самостоятельного размещения текстовых объявлений в результатах поиска, положивший начало депрофессионализации российского рынка интернет-рекламы. В 2002 году появилась компания *Бегун* (в этом же году на Западе контекстную рекламу стал продавать *Google*). 2004 год можно назвать годом расцвета контекстной рекламы в российском интернете — именно тогда контекстные объявления стали приносить миллионные доходы.

Этот информационный бюллетень составлен на основе данных *Яндекс.Директа* — первой и крупнейшей системы размещения контекстной рекламы в Рунете. За 2006 год на *Яндекс.Директе* прошли рекламные кампании более 30 тыс. рекламодателей. Рекламные объявления показываются как на www.yandex.ru, так

и на партнерских сайтах — участниках Рекламной сети *Ядекса*. Данные охватывают период с января 2006 по июнь 2007 года.

PDF-версия бюллетеня: advertising.yandex.ru/files

Скорость роста рынка контекстной рекламы — 150—200 % в год

Яндекс.Директ: 140 млн объявлений в день, 1,2—1,3 млн переходов на сайты рекламодателей

Ежемесячный трафик на сайты Рунета, генерируемый контекстной рекламой, за год вырос вчетверо

Российский рынок контекстной рекламы: характеристики, объем, игроки и другие факты

Объем рынка и другие показатели

По оценке *Яндекса*, в 2005 и 2006 годах объем российского рынка контекстной рекламы ежегодно увеличивался в 2—2,5 раза, а в предыдущие годы темпы его прироста были еще выше.

В 2006 году впервые за всю историю интернета в России контекстная реклама обогнала баннерную и по темпам роста, и по абсолютным значениям. По совместной оценке аналитических служб компаний *Рамблер*, *Бегун* и *Яндекс*, оборот российского рынка контекстной рекламы в 2006 году достиг \$110 млн (+145% к результатам 2005 года). Оборот баннерной интернет-рекламы в 2006 году, по данным АКАР, составил еще \$100 млн (+65%).

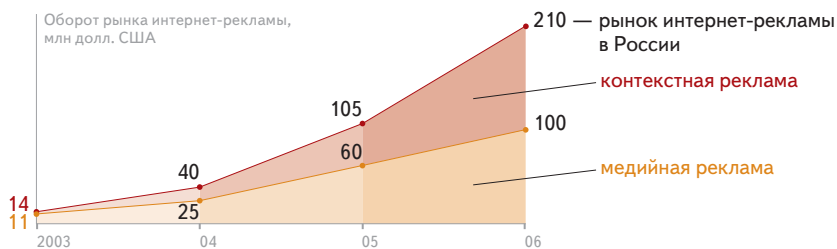


Рис. 1. Соотношение контекстной и медийной рекламы (по данным игроков российского интернет-рынка и АКАР)

Другие показатели, характеризующие емкость рынка контекстной рекламы, растут так же быстро. По данным системы *Яндекс.Директ*, за 2006 год число рекламодателей, использующих контекстную рекламу в Рунете, увеличилось в 1,6 раза, а количество активных рекламных кампаний — в 1,7 раза. За предыдущий 2005 год оба показателя удвоились:



Рис. 2. Динамика численности заказчиков контекстной рекламы и заказанных ими рекламных кампаний (по данным системы *Яндекс.Директ*)

Общий оборот российского рынка интернет-рекламы в 2006 году — 210 млн долларов, из которых 110 млн — контекстная реклама

В 2006 году объем рынка контекстной рекламы превысил объем рынка медийной.

По прогнозам *Яндекса*, в 2007 году опережающий рост рынка контекстной рекламы продолжится

В 2006 году число рекламодателей выросло в 1,6 раза, кампаний — в 1,7 раза

Попутно с расширением рынка и увеличением его охвата возрастают и бюджеты рекламодателей на контекстную рекламу. По данным *Яндекс.Директа*, и в 2005, и в 2006 годах месячный бюджет, отпускаемый средним рекламодателем на свою контекстную кампанию, в течение года практически удваивался:



Рис. 3. Динамика месячного бюджета контекстных рекламных кампаний (по данным системы Яндекс.Директ)

В 2005-2006 годах средний месячный бюджет контекстной кампании практически удваивался

Российский рынок контекстной рекламы становится все более зрелым. Это проявляется не только в постоянном устойчивом росте средних и валовых показателей (объемы, бюджеты, число рекламодателей), но и во все более заметной сегментации рынка. Рекламодатели становятся разнообразнее, им приходится решать новые маркетинговые задачи, и в ответ на изменение и расширение их потребностей системы показа контекстной рекламы предлагают новые возможности и новые инструменты.

Хорошей иллюстрацией изменения спроса и соответствующего изменения предложения служит динамика средней ставки за переход. По данным *Яндекс.Директа*, на протяжении 2005 она устойчиво росла (+65 % к концу года), однако в 2006 году рост показателя остановился:



Рис. 4. Изменение средней ставки за клик (переход посетителя) по рекламному объявлению (по данным системы Яндекс.Директ)

Во многом это было связано с тем, что большое число рекламодателей уже не могло увеличивать ставку: их бизнес просто не позволял платить за каждого посетителя сайта еще больше.

Для привлечения новых клиентов, у которых жестко ограничена и мала величина ставки, *Яндекс.Директ* в конце 2006 года снизил минимальную ставку с 3 рублей до 30 копеек. В результате средняя ставка рекламодателя за переход одного пользователя значительно снизилась, но при этом, как показывает *рис. 2*, начало расти количество рекламодателей и рекламных кампаний. Это, в свою очередь, вызвало рост

оборотов контекстной рекламы на фоне снижения средней ставки. Впрочем, через несколько месяцев рост средней ставки возобновился, так как и среди вновь пришедших начала обостряться конкуренция:



Рис. 5. Изменение средней ставки за клик с момента снижения минимальной ставки до 30 копеек (по данным системы Яндекс.Директ)

На апрель 2007 года, по данным *Яндекс.Директа*, средняя ставка за переход (10,5 руб.) была примерно на 10 % выше по сравнению с аналогичным периодом 2005 года (9,3 руб.). Таким образом, изменение средней ставки стимулировало расширение рынка; открыло его для рекламодателей из регионов и низкомаржинальных сегментов бизнеса. При этом в высокомаржинальных и высококонкурентных сегментах (к таковым, например, относится рынок пластиковых окон) средняя ставка за посетителя как была, так и осталась высокой.

Отмеченное снижение средней ставки за переход нельзя считать тенденцией, общей для всего российского рынка контекстной рекламы: снижение минимальных ставок за клик проводил только *Яндекс.Директ*, тогда как другой крупный участник рынка, *Бегун*, оставил их на прежнем уровне. Денежный рост российского рынка контекстной рекламы происходит не только за счет ценовой конкуренции между рекламодателями (хотя ее влияние неоспоримо), но и за счет прихода новых рекламодателей (в том числе из низкомаржинальных бизнесов), увеличения вложений в контекстную рекламу и общего роста рекламной аудитории. Происходящая популяризация контекстной рекламы, то есть качественное расширение ее клиентской базы, является сегодня одной из важнейших тенденций развития рекламного рынка Рунета.

По мере развития рынка контекстной рекламы и изменения условий ее размещения меняется и поведение рекламодателей. Самая интересная из тенденций в этой области — стремление заказчиков контекстной рекламы к увеличению аудитории путем расширения набора ключевых слов, по которым показывается рекламное объявление. Согласно данным *Яндекс.Директа*, за 2006 год доля выкупленных запросов (доля запросов, по которым показываются контекстные объявления) в общем числе всех запросов пользователей поиска *Яндекса* выросла почти вдвое. На этот рост повлияла также возможность устанавливать низкие ставки. Хорошо видно,

Важнейшая тенденция рекламного рынка Рунета — быстрый рост использования контекстной рекламы

что увеличение доли запросов, по которым показывались объявления *Яндекс.Директа*, началось в сентябре 2006 года, после снижения минимальной ставки:

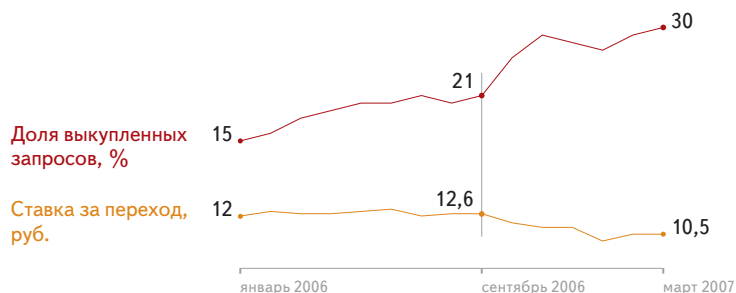


Рис. 6. Изменение доли запросов, выкупленных под показы контекстной рекламы на поиске Яндекса, в общем пуле поисковых запросов на фоне изменения средней ставки за переход (по данным системы Яндекс.Директ)

Общий прирост показов контекстной рекламы в 2006 году составил 475%; количество переходов по контекстным объявлениям на сайты рекламодателей при этом увеличилось на 280%. Последняя цифра означает, что трафик заинтересованных посетителей, который обеспечивает контекстная реклама, за год увеличился почти вчетверо:

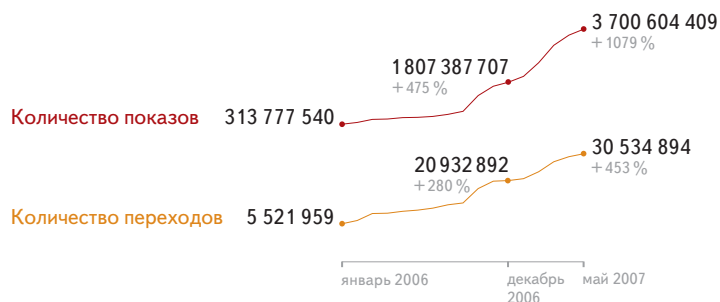


Рис. 7. Динамика количества показов контекстной рекламы и количества переходов по контекстным объявлениям в системе Яндекс.Директ (по данным системы Яндекс.Директ)

Динамика роста показателей рынка предыдущих лет сохраняется и в нынешнем году. По данным *Яндекс.Директа*, за первый квартал 2007 года средний месячный бюджет одной контекстной кампании вырос еще на 10% (более чем в полтора раза превысив средний месячный бюджет аналогичного периода 2006 года), численность рекламодателей и количество рекламных кампаний также увеличились на 10%.

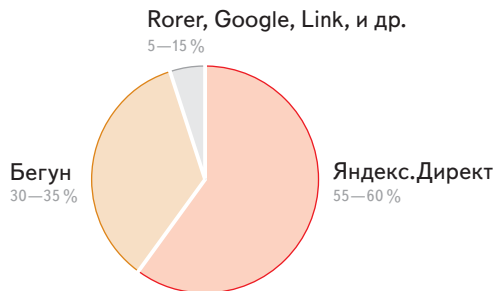
За 2006 год доля выкупленных запросов в поиске Яндекса выросла почти вдвое

Прирост показов контекстной рекламы в 2006 году — 475%, переходов — 280%

За I квартал 2007 года средний месячный бюджет, количество кампаний и рекламодателей выросли на 10%

Основные игроки

Сегодня российский рынок контекстной рекламы фактически поделен между двумя крупнейшими игроками: *Яндекс.Директ* и *Бегун*. По имеющимся данным, в денежном выражении *Яндекс.Директ* принадлежит 55—60% российского рынка контекстной рекламы, *Бегуну* — 30—35%. Оставшуюся долю рынка делят между собой *Rorer*, *Google AdWords*, а также *Link.ru*, *Оптимист* и ряд других контекстных сетей.



Яндекс.Директ — 55—60% рынка контекстной рекламы

Рис. 8. Доли основных систем размещения контекстной рекламы на российском рынке (по данным игроков российского интернет-рынка и оценке аналитиков компании Яндекс)

Главными площадками размещения контекстной рекламы традиционно были и остаются поисковые системы. Но постепенно увеличивается доля контекстных показов в рекламных сетях (сетях тематических сайтов, транслирующих на своих страницах контекстную рекламу от того или иного игрока рынка).

Принципы продаж контекстной рекламы

Контекстная интернет-реклама — реклама, содержание которой соответствует тематике страницы, на которой она размещена. Заказчик контекстной рекламы сам задает набор ключевых слов, и его рекламный блок размещается на страницах поисковых систем в привязке к соответствующим поисковым запросам (поисковая реклама) или же на страницах тематических сайтов в привязке к их теме (тематическая реклама).

На заре своего развития контекстная реклама продавалась по традиционным для других медианосителей схемам — либо по времени размещения, либо по количеству показов (своего рода аналог оплаты «за контакт»). Эта ценовая модель получила название CPM — cost per mille, оплата за тысячу показов.

Но постепенно все большее распространение стали получать и другие схемы — с оплатой за переход (за клик пользователя по рекламному блоку, cost per click, далее — CPC-модель), за действие (cost per action, далее — CPA), например заполнение перешедшим посетителем регистрационной анкеты, за совершенную покупку. В западном интернете оплату за клик впервые применил *Yahoo!* в 1996 году, а на российском рынке контекстной рекламы аналогичные CPC-продукты появились в 2002—2003 годах. Одно из важных отличий сегодняшней CPC-модели оплаты — аукционный принцип формирования цены: цена назначается не рекламной площадкой, а оперативно управляется самим рекламодателем, который тем самым может влиять на позицию своего рекламного блока.

Портрет рекламодателя контекста

Кто покупает контекстную рекламу

Львиную долю заказчиков контекстной рекламы составляют представители малого и среднего бизнеса. Это отражается на размерах бюджетов рекламных кампаний. По данным *Яндекс.Директа*, в первом квартале 2007 года средний месячный бюджет контекстной кампании составил порядка 6500 рублей, а средний разовый счет, выставленный одному рекламодателю — порядка 4500 рублей (при этом существуют рекламодатели и с большими на порядок бюджетами, исчисляемыми сотнями тысяч рублей).

Разовый счет на оплату контекстной рекламной кампании в среднем составляет 70 % ее месячного оборота; то есть заказчики контекстной рекламы предпочитают вносить средства не загодя, а по мере исчерпания текущего баланса, не ежемесячными траншами, а даже несколько чаще.

Самые большие бюджеты на контекстную рекламу в России готовы тратить в основном бизнесы с высокой стоимостью привлечения клиента: участники строительных и автомобильных рынков, а также производители и поставщики промышленных товаров (B2B-сегмент). Значительную долю оборота рынка контекстной рекламы обеспечивают продавцы бытовой техники и электроники, представители финансовых и страховых бизнесов, сектора деловых услуг, туристического рынка и рынка недвижимости (см. таб. 1).

Почти все эти отрасли входят и в десятку отраслей, представители которых готовы платить самую высокую цену за клик (переход по своему объявлению). Вместе с тем в этом списке присутствуют и другие, не столь высокодоходные отрасли: рекламные, маркетинговые и PR-услуги; языковые, компьютерные и бизнес-курсы; интернет-услуги. В *Яндекс.Директе*, при минимальной ставке в 30 копеек, владельцы этих бизнесов часто устанавливают среднюю цену за один переход пользователя свыше 10 рублей, причем наибольшую цену за посетителя назначают поставщики офисных товаров и услуг (см. таб. 2).

Некоторые из отраслей, входящие в Топ 10 по вкладам в оборот контекстной рекламы, в Топ 10 по ставке за клик не попадают. В частности, продавцы бытовой техники, туристических услуг и автомобилей, хотя и тратят в сумме на контекстную рекламу значительные бюджеты, устанавливают

Средний месячный бюджет контекстной кампании — 6500 руб., средний разовый счет — 4500 руб.

Наибольшие бюджеты у компаний строительного, автомобильного рынков и сегмента B2B

невысокие цены за переход: по данным *Яндекс.Директа*, средняя стоимость посетителя в этих отраслях находится на уровне 8,5, 7 и 5,5 рублей соответственно.

Таб. 1. Топ 10 рекламных категорий по обороту

1. Строительство	17,8 %
2. Авто	16,1
3. Промышленные поставки и производство	15,5
4. Финансы	9,3
5. Бытовая техника, товары массового спроса	7,7
6. Деловые услуги	6,9
7. Отдых	6,6
8. Недвижимость	5,1
9. Здоровье	3,6
10. Офисные товары и услуги	3,3

Таб. 2. Топ 10 рекламных категорий по стоимости за клик

Офисные товары и услуги	26,1 руб.
Финансы	20,6
Строительство	19,5
Деловые услуги	18,4
Курсы	16,0
Реклама	15,3
Промышленные поставки и производство	14,1
Недвижимость	13,3
Интернет	12,4
Здоровье	12,4

В общем случае системы размещения контекстной рекламы предлагают рекламодателю возможность самостоятельного создания и ведения рекламной кампании. Большинство клиентов действительно предпочитает пользоваться преимуществами (и терпеливо сносить недостатки) самообслуживания. Но часть рекламодателей не испытывает такого желания и обращается в службы продаж при конкретной системе или

в специализированные рекламные агентства. Сегодня 70 % клиентов *Яндекс.Директа* ведут свои кампании самостоятельно, 13 % пользуются услугами рекламной службы *Яндекса* (тариф «Беззаботный»), 17 % заказывают контекстную рекламу через рекламные агентства; при этом первые обеспечивают 43 % оборота *Яндекс.Директа*, вторые — 37 %, третьи — 20 %.

География

Основная доля бюджетов на контекстную рекламу приходится на заказчиков из Москвы. По данным *Яндекс.Директа*, столица обеспечивает более 70 % рекламного оборота, тогда как все остальные регионы в сумме — только 25 % (см. таб. 3). (Для сравнения заметим, что в суточной аудитории поиска *Яндекса* на москвичей приходится лишь 38 % посетителей и 43 % показов страниц.) Оставшиеся 5 % бюджетов делят между собой рекламодатели из СНГ, причем две трети из них приходятся на Украину. Кроме того, некоторую (впрочем, исчезающе малую — менее 1 %) часть «контекстных денег» в Рунет приносят страны дальнего зарубежья: Европа, США, страны Азиатского региона.

Такое распределение оборота контекстной рекламы по регионам связано с несколькими обстоятельствами.

- Доля пользователей интернета в населении Москвы и онлайн-активность москвичей заметно выше, чем в регионах, и поэтому рекламодатели В2С-сектора готовы здесь расходовать на интернет-рекламу большую долю своих рекламных бюджетов.
- Платежеспособность москвичей выше, чем в регионах, а поэтому даже в пересчете на одного жителя выше и обороты бизнеса в тех секторах (см. таб. 1), которые вносят наибольший вклад в объем рынка контекстной рекламы. С другой стороны, здесь намного выше конкуренция и поэтому московские рекламодатели готовы платить за внимание аудитории значительно более высокую цену — средняя стоимость клика в Москве и регионах различается в 2—2,5 раза.
- В Москве сосредоточены головные офисы общероссийских торговых сетей и других федеральных операторов. Поэтому часть показов рекламы на регионы оплачивается в Москве.

В структуре российского рынка контекстной рекламы по федеральным округам по оборотам лидируют Северо-Запад, Центр (без учета Москвы) и Поволжье, а в «отстающих» — Дальний Восток.

Доля показов контекстных объявлений в каждом из регионов примерно соответствует поисковой активности населения этого региона (доле региона в общем поисковом трафике). Это говорит о равномерном распределении контекстных объявлений по поисковой выдаче во всех регионах, а значит, в том числе, и о равномерности спроса на контекстную рекламу среди региональных рекламодателей.

Более 70 % бюджетов на контекстную рекламу приходится на Москву
Рекламодатели СНГ и стран дальнего зарубежья — 5 % бюджетов

Средняя стоимость перехода по рекламе на сайт рекламодателя в Москве в 2—2,5 раза выше, чем в регионах

Основная доля показов контекстной рекламы приходится на Москву и Северо-Западный регион

Однако за счет различия рекламных бюджетов (а также за счет аккумуляции Москвой «федеральных» денег) вклад регионов в общий оборот российского рынка контекстной рекламы оказывается непропорциональным. Московские рекламодатели приносят значительно большие деньги, чем региональные. В наименьшей мере «отставание» выражено в Центральном регионе, в наибольшей — в Дальневосточном.

Таб. 3. Оборот контекстной рекламы, поисковый трафик, показы контекстных объявлений и средняя стоимость клика (CPC) в Москве и регионах

	Доля в обороте контекстной рекламы	Доля в поисковом трафике*	Доля показов контекстных объявлений**	Средняя стоимость клика
Москва	70,92 %	43,24 %	44,81 %	12,69 руб.
Центр (без Москвы)	5,25	6,56	6,07	3,63
Северо-Запад	8,10	11,95	11,58	7,01
Урал	2,87	4,55	4,37	6,94
Юг	2,22	4,12	3,93	5,84
Поволжье	4,30	8,3	7,99	6,35
Сибирь	2,32	4,54	4,66	6,23
Дальний Восток	0,71	1,75	1,70	5,08

* Доля жителей региона среди всех пользователей поиска Яндекса

** Доля показов контекстных объявлений в данном регионе в общем числе показов контекстных объявлений

Аудитория контекстной рекламы и ее интересы

Распределение показов контекстной рекламы по регионам в целом совпадает с распределением общего поискового трафика: основная их доля приходится на Москву и Северо-Западный регион (при этом на Украине аудитория контекстной рекламы оказывается больше, чем в иных регионах России, см. таб. 4).

Интерес потребителей к тем товарам и услугам, которые продвигаются при помощи контекстной рекламы, сильно различается по регионам (в отличие от уровня заинтересованности в ней рекламодателей, который, как мы говорили выше, в целом одинаков). Согласно данным *Яндекс.Директа*, чаще других на контекстную рекламу обращают внимание (переходят по контекстным объявлениям на сайт рекламодателя) москвичи, реже других — сибиряки и украинцы. Скорее всего, этот эффект связан с тем, что москвичи уже привыкли получать в сети информацию о товарах и услугах, в то время как региональные пользователи воспринимают интернет скорее как источник новостной и справочной информации.

Интересно, что наибольшим спросом у российской интернет-аудитории, по данным *Яндекс.Директа*, пользуются предложения временной и удаленной работы, расписания, а также реклама, связанная с автомобилями и спортом (именно у этих услуг показатель CTR — максимальный).

Таб. 4. География и заинтересованность аудитории (CTR) контекстной рекламой в Москве и регионах

	География аудитории контекстной рекламы	Заинтересованность пользователей (CTR)
Москва	44,81 %	1,08 %
Центр (без Москвы)	6,07	0,88
Северо-Запад	11,58	0,87
Юг	3,93	0,84
Урал	4,37	0,82
Поволжье	7,99	0,74
Дальний Восток	1,70	0,71
Сибирь	4,66	0,69
Украина	6,53	0,51
Другие страны и регионы	8,35	—

Обобщенным показателем привлекательности контекстного объявления считается его CTR — измеренное в процентах отношение числа кликов по объявлению к числу его показов

CTR контекстных объявлений выше всего в Москве, ниже всего — в Сибири и Украине

Приложение 1. Контекстная реклама в России: цифры и факты

По состоянию на июнь 2007 года в одной только системе Яндекс.Директ контекстные объявления показываются более 140 млн раз в будний день и совершается более 1,2 — 1,3 млн переходов пользователей на сайты рекламодателей.

Объем российского рынка контекстной рекламы в последние два года вырос в 2—2,5 раза. В предыдущие годы темпы его прироста были еще выше.

Из \$210 млн общего оборота российской интернет-рекламы в 2006 году оборот контекстной рекламы составил \$110 млн (на 145 % больше показателей 2005 года). В этом же году впервые за всю историю интернета в России контекстная реклама обогнала баннерную не только по темпам роста, но и по абсолютным значениям.

Число заказчиков контекстной рекламы и заказанных ими рекламных кампаний увеличилось в 2006 году на 60—70 %.

Количество переходов по контекстным объявлениям на сайты рекламодателей выросло в 2006 году почти вчетверо (на 280 %).

Средний ежемесячный бюджет контекстных рекламных кампаний в 2006 году удвоился. На сегодняшний день (май 2007 года), по данным Яндекс.Директа, он составляет порядка 6500 рублей. Контекстные бюджеты крупных рекламодателей достигают сотен тысяч рублей в месяц.

По мере развития российского рынка контекстной рекламы рекламодатели начинают активно осваивать менее конкурентные рекламные ниши и захватывать новые сегменты аудитории. В частности, доля запросов, выкупленных рекламодателями под показы контекстных объявлений, в 2006 году увеличилась почти вдвое.

Главные заказчики на российском рынке контекстной рекламы — это представители бизнесов с высокой стоимостью привлечения клиента: производители и поставщики промышленных товаров (B2B-сегмент), участники строительных, автомобильных, страховых и финансовых рынков. Кроме того, значительную долю оборота рынка обеспечивают продавцы бытовой техники, представители сектора деловых услуг, туристического сектора и сектора недвижимости.

Основная доля оборота на российском рынке контекстной рекламы приходится на Москву: московские рекламодатели и расположенные в столице головные офисы общефедеральных бизнесов обеспечивают более 70 % рекламного оборота. Все российские регионы в сумме — только 25 %. Оставшиеся 5 % делят между собой рекламодатели из стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья.

Московские рекламодатели готовы платить за одного посетителя в 2—2,5 раза больше, чем региональные.

Среди московских потребителей контекстная реклама пользуется большим спросом, чем среди региональных: они чаще обращают на нее внимание и переходят по объявлениям на сайт рекламодателя.

Приложение 2. Основные типы контекстных продуктов

Поисковая контекстная реклама — реклама, предполагающая размещение рекламного блока на страницах поисковых систем в привязке к определенным поисковым запросам. Она обеспечивает самое точное и точечное попадание в заинтересованную аудиторию — в тот самый момент, когда потребитель информации находится в состоянии активного интереса к данной услуге или товару (пользователь ищет ответ на актуальный вопрос, он открыт разным ответам, и контекстное предложение рекламодателя является таким — подчас самым лучшим для пользователя — ответом).

Тематическая контекстная реклама — реклама, показываемая на страницах сайтов (вообще говоря, не поисковых) в соответствии с общей темой ресурса или содержанием соответствующих страниц. В данном случае рекламодатель получает «тематически» очерченную — сфокусированную, но неизбежно более широкую, чем в случае с поисковой рекламой, аудиторию. Как следствие, часть охваченной аудитории оказывается случайной, а часть находится в состоянии пассивного восприятия (эти пользователи уже нашли ответ на свой вопрос — в виде информации, которую сейчас изучают, и дополнительные ответы для них не актуальны). Активный интерес потребителя рекламы становится всего лишь вероятным.

Поисковая и тематическая контекстная реклама — это разные подвиды рекламной коммуникации; они требуют разных наборов ключевых слов и разных текстов. Но все же они близки: и в том, и в другом случае рекламный блок попадает в поле зрения пользователя именно в момент актуализации интереса к соответствующей теме.

Контентная реклама — то же, что и тематическая контекстная реклама.

Медийный контекст — реклама, сочетающая в себе особенности и медийной, и контекстной рекламы. С одной стороны, как и медийная реклама, медийный контекст предполагает решение задач брендинга, ориентацию на широкую целевую аудиторию, использование крупноформатных баннеров, акцент на запоминаемых визуальных образах и т. д. С другой стороны, подобно контекстной рекламе, медийный контекст стремится использовать актуальную потребность потребителя и предполагает соответствующее фокусирование целевой аудитории — привязку к поисковому

запросу или содержанию страницы. В настоящий момент подобный продукт есть у всех основных систем контекстной рекламы. Объем рынка медийного контекста составляет, по оценкам экспертов, до 10% от всего рынка контекстной рекламы.

Персонально таргетированная контекстная реклама — реклама, показы которой привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных. Например, реклама может показываться только мужчинам 25—35 лет, только молодым мамам или только студентам экономических вузов.

В целом таргетированная реклама — это отдельный вид рекламной коммуникации, позволяющий решать иные, нежели контекстная реклама, задачи, и задействующий иные способы воздействия на аудиторию. Главное в ней — возможность рекламодателю войти в контакт с потенциальным потребителем не только в момент проявления интереса, но и в другие моменты жизни. Это может быть крайне эффективным, например, для «длинных покупок» — когда человек долго принимает решение о покупке товаров.

Типичный пример — недвижимость. Между первым проявлением интереса пользователя к этой области и сделкой (покупкой) проходят зачастую месяцы, а то и годы. Конечно, в течение этого периода далеко не все время пользователь проводит на поисковых ресурсах (задавая соответствующие запросы) или изучая тематические материалы в сети. Персональный таргетинг дает возможность проконтактировать с такими потребителями в другие моменты их жизни (определив их по различным косвенным признакам) и повлиять на их решение.

Следует учитывать, что в отличие от поисковой и контентной рекламы, с их «техническими» способами выделения нужных пользователей, здесь интерес аудитории моделируется гипотетически, а степень этого интереса и его «фаза» неизвестны. При этом система построения гипотез постоянно совершенствуется так, чтобы с максимальной вероятностью показывать рекламу тем пользователям, которым она интересна именно сейчас.

Приложение 3. Словарь основных терминов контекстной рекламы

Общие понятия

CTR (click-through rate) — выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов. Считается условной мерой привлекательности рекламного объявления или баннера для той аудитории, которой объявление (баннер) демонстрируется.

Временной таргетинг — показ рекламы только в определенные дни (таргетинг по дням недели) или определенные часы (таргетинг по времени суток).

Географический таргетинг (геотаргетинг) — показ рекламы пользователям из определенных географических регионов (например, только москвичам или жителям Северо-Западного региона).

Клик — «нажатие» на рекламное объявление или баннер. Клик условно считается признаком перехода пользователя на сайт рекламодателя, хотя в действительности часть пользователей может теряться «по дороге» (передумать, не дожидаться загрузки и т. д.).

Контекстная реклама — реклама, соответствующая содержанию страницы, на которой она размещена. На сегодняшний день российский рынок контекстной рекламы предлагает рекламодателям четыре типа контекстных продуктов: поисковую рекламу, тематическую рекламу, таргетированную рекламу и медийный контекст. Каждый из этих продуктов ориентирован на разные группы рекламодателей, «заточен» под разные рекламные задачи и стратегии.

Поведенческий таргетинг — показ рекламы тем пользователям, кто в последнее время демонстрировал определенные интересы и/или совершал в интернете определенные действия (например, интересовался туристическими услугами или финансовыми новостями).

Показ — демонстрация рекламного объявления или баннера посетителю.

Рекламная площадка — сайт, размещающий на своих страницах рекламу.

Рекламные сети — совокупность рекламных площадок, объединенных единой системой размещения рекламы.

Социально-демографический таргетинг — показ рекламы группе пользователей с соответствующими характеристиками (например, только молодым, 20—35 лет, незамужним женщинам или только школьникам). Такой таргетинг можно реализовать анализом анкетных данных, оставляемых пользователями в разных системах, а также дополнительными инструментами анализа поведенческого таргетинга.

Таргетинг (от англ. target — цель, употребляется также форма «таргетирование») — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Тематические (контентные) рекламные сети — рекламные сети, состоящие исключительно или преимущественно из тематических (непоисковых) рекламных площадок.

Модели ценообразования и оплаты

Модель ценообразования — принципы и правила формирования цены (в данном случае на контекстную рекламу). В настоящее время наибольшее распространение на российском рынке контекстной рекламы получила аукционная модель ценообразования, хотя в ряде случаев (при продаже рекламы по показам) применяется и фиксированная модель.

Аукционная модель ценообразования (аукцион) — модель, при которой стоимость рекламы назначается самим рекламодателем и назначенная цена влияет на позицию рекламного блока. В большинстве систем размещения контекстной рекламы принято, что наилучшую позицию занимает наиболее релевантный рекламный блок (мерой релевантности считается CTR с наибольшей ценой клика).

Фиксированная модель ценообразования — модель, при которой стоимость рекламы назначается рекламной площадкой (сайтом, размещающим рекламу). В настоящее время фиксированная модель ценообразования в контекстной рекламе применяется при оплате «за показы».

СРМ (cost per mille — стоимость за тысячу показов) — модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за показы своих материалов. В этом случае цена назначается за тысячу показов.

СРС (cost per click — стоимость за клик) — модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит только за клик посетителя по его объявлению. Клик по рекламному блоку условно считается равным переходу на сайт рекламодателя, хотя в действительности количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей.

СРА (cost per action— стоимость за действие) — модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за определенное действие, совершенное пользователем: например, за звонок, заполнение анкеты, подписку на определенные сервисы, заполнение заявок и т. д.

СРС (cost per sale— стоимость за покупку) — модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит только в том случае, если перешедший по его объявлению посетитель совершил покупку. Принцип похож на СРА; отличием же является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки (соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж).

слон

Найти

Запросов за месяц: слон — 14 523.

реклама

♦ **Недорогие слоны**

Удобные и безопасные слоны.
Низкие цены, доставка, гарантия.

📍 [Адрес и телефон](#)

www.nedorogie-slony.ru

Яндекс.Директ

Слон

в отличном
состоянии,
пробег 16 000

📍 [Адрес и телефон](#)

www.superslon.ru

1. **Слоны Подмосковья**

Хотя слоны предпочитают жить
на равнинах, поросших низким
кустарником...

Яndex

Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс»

analyst@yandex-team.ru