



## Постконтекстная реклама

Андрей Себрант

Яндекс, Директор по специальным проектам  
Журнал «Интернет-маркетинг», Главный редактор



Конференция  
«Управление аудиторией и реклама в Интернете»,  
Москва, 22 марта 2007

# Декады

Десять лет в интернете – это жизненный цикл?

# Это было недавно?..

Есть много легенд про Первый Баннер.  
Вот самая распространенная.

1994 год, 25 октября. Сайт hotwired.com  
(Сегодня это Wired News - <http://wired.com/>).



468x60, а какой инсайт!....

Первый баннер был частью кроссмедийной кампании:  
в основном кампанию *You will* бренд AT&T вел на  
телевидении.

# ...это было давно!

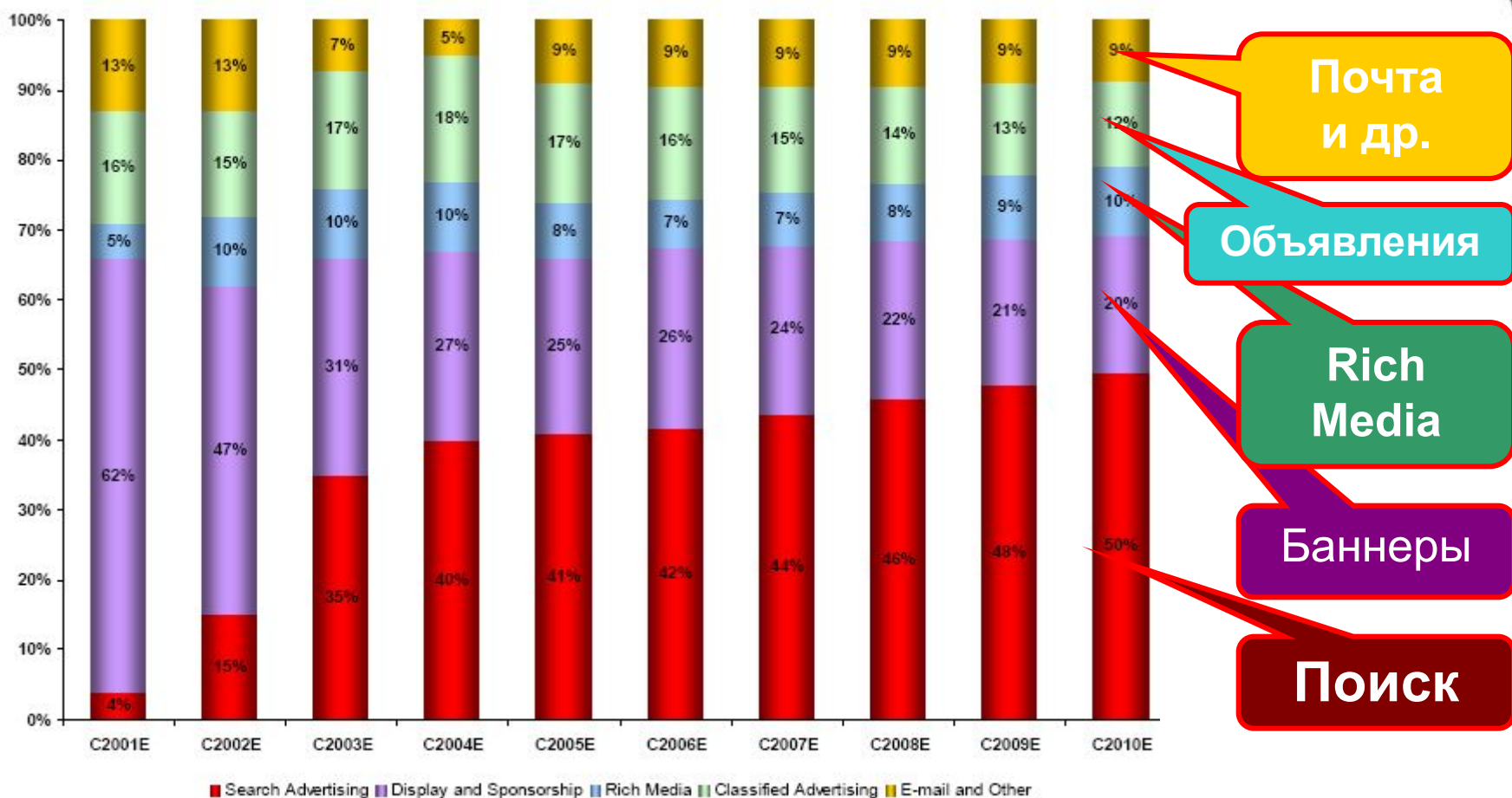
Через 10 лет баннер похоронили.



Декабрь 2004 года, Сан-Франциско

Douglas Weaver,  
продавший первый баннер:  
"It ain't mourning time,  
it's morning time."

# США: Динамика структуры рынка



Потеря баннерами доли и послужила причиной похорон, возможно, чуть преждевременных. Аналитики не умеют прогнозировать новых революций?



Прогнозы агентства Morgan Stanley для рынка США

# Завораживающая картинка роста

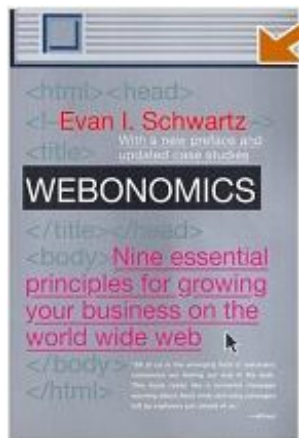


Медийная реклама – по оценке АКАР, контекстная – по согласованной оценке Бегуна и Яндекса

Можно ли при этом перестать думать про завтра только потому, что все так шоколадно сегодня?

Я

# 1997: Вебономика



## Webonomics by Evan I. Schwartz

- Сайты
- Контент
- Информационная супермагистраль
- Баннеры
- Клик
- Интернет-бренды
- CRM
- CPC

# 2007: Викиномика?



Журнал **The Economist**, 10-16 марта 2007,  
Статья **Working the crowd**  
начинается словами

«*WIKINOMICS? Crowdsourcing? Mass collaboration?  
“Long tail” marketing?...*»

**популяризация**, конкуренция, синдикация,  
порог входа, де-профессионализация, **дивергенция**  
потребностей и **стратегий**, лексическая  
экспансия, низкочастотники, социальные сети, wiki,  
**контекстуализация**, таргетинг, traffic acquisition,  
**медийный контекст**, охват по теме, **конверсия**,  
**блоги**, не-ПК, database marketing...

Я



# Что происходит?

Всего в США на одного пользователя интернета в год приходится **\$94** потраченных рекламодателями на интернет-рекламу.

В Google на пользователя за год - **\$37**

На MySpace – **\$3.95**

На YouTube – **<\$3.00**

При этом MySpace – в десятке самых посещаемых сайтов, с более чем 100 млн. месячной аудитории, проводящей на нем много времени.

Вот только поведение другое... В среде информационной и среде коммуникационной люди ведут себя по-разному и обращаться к ним надо соответственно.

# Что такое поведенческий таргетинг?

Не столько слежка за отдельным пользователем, сколько сегментация всех пользователей:

Те пользователи, которые ведут себя близко к некому шаблону, лучше реагируют на такие-то рекламные сообщения.

Database marketing глобального масштаба, в реальном времени, по множеству параметров.

А маркетинг с использованием баз данных требует постоянных экспериментов с тестовыми и обязательно контрольными группами и наработки массы эмпирических правил.

Это еще будет, а пока...

# Тенденции контекстной рекламы

## Рост рынка

- ❖ Популяризация
  - ❖ Рост числа клиентов
  - ❖ Повышение конкуренции
  - ❖ Де-профессионализация участников
- ❖ Дивергенция потребностей
  - ❖ Продажи
  - ❖ Привлечение трафика
  - ❖ Промоушн

# Тенденции контекстной рекламы

## Развитие инструмента

### ❖ Автоматизация

- ❖ Торги
- ❖ Подбор и оптимизация слов
- ❖ Размещение и управление

### ❖ Поддержка лексической экспансии

- ❖ Общие слова и “широкие” термины
- ❖ Низкочастотные запросы

### ❖ Расширение сферы применения

- ❖ Развитие и дивергенция стратегий
- ❖ Новые форматы и способы таргетинга

# Тенденции контекстной рекламы

## Популяризация

- ❖ Рост спроса в существующих сегментах
  - ❖ Дефицит трафика
  - ❖ Рост конкуренции за контакт
  - ❖ Поиск ниш с меньшей конкуренцией
    - ❖ Контентная сеть
    - ❖ Лексическая экспансия
- ❖ Снижение порога входа
  - ❖ Новые – “непрофессиональные” - клиенты
  - ❖ Клиенты из оффлайна
    - ❖ Точка контакта - телефон ?
- ❖ Новые типы клиентов
  - ❖ СМИ
  - ❖ Крупные Бренды
  - ❖ Продавцы вторичного трафика

# Тенденции контекстной рекламы

## Контекстуализация

- ❖ Рост доли и влияния контентных сетей
  - ❖ Доп. показы = трафик
  - ❖ Увеличение охвата
    - ❖ РСЯ: увеличение “дневного” охвата в 1.5 раза
  - ❖ Доп. виды таргетинга
    - ❖ Поведенческий
    - ❖ По профилю: по интересам
    - ❖ По профилю: соц.-дем.
    - ❖ Временной, сезонный

# Что понятно уже сейчас

- ❖ Поисковая и контентная реклама — это РАЗНЫЕ подвиды контекстной коммуникации:
  - Разные слова
  - Разные тексты
- ❖ Таргетированная реклама – вообще говоря, отдельный вид коммуникации
  - Позволяет решать другие задачи
  - Задействует иные способы воздействия

# А еще...

Пользователь все больше привыкает сам рулить, и рулить становится все проще.

Скоро он захочет рулить и рекламой, а местами уже хочет.

Любимое многими слово «издатель» уходит в узенькую пыльную нишу. На смену идет армия тех, кто просто часть времени в сети живет, и жизнь их не сводится к чтению изданий и поиску информации ;)

В России их уже миллионы...





## **Андрей Себрант**

адрес: 111033, Россия, Москва,  
ул. Самокатная д.1, стр. 21.  
телефон: +7 (495) 739-22-22  
факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: [asebrant@yandex-team.ru](mailto:asebrant@yandex-team.ru)