



Контекстная реклама в условиях кризиса

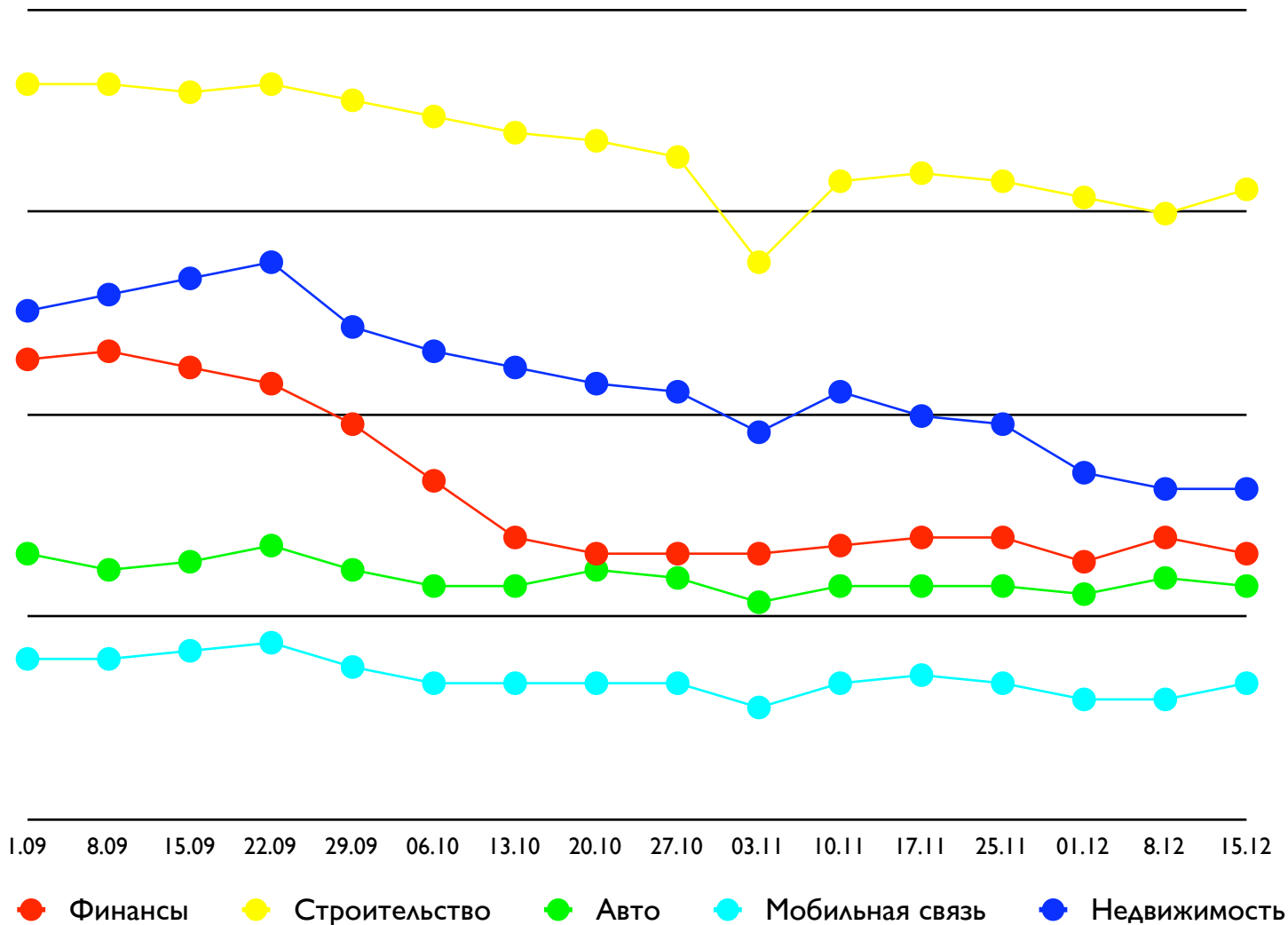
Сергей Петренко

Действие кризиса в контексте: тревожные СИМПТОМЫ

1. Замедление роста базы рекламодателей
2. Снижение суммы среднего платежа
3. Замедление темпов роста оборота
4. Падение средней цены клика (почти на 10 %)

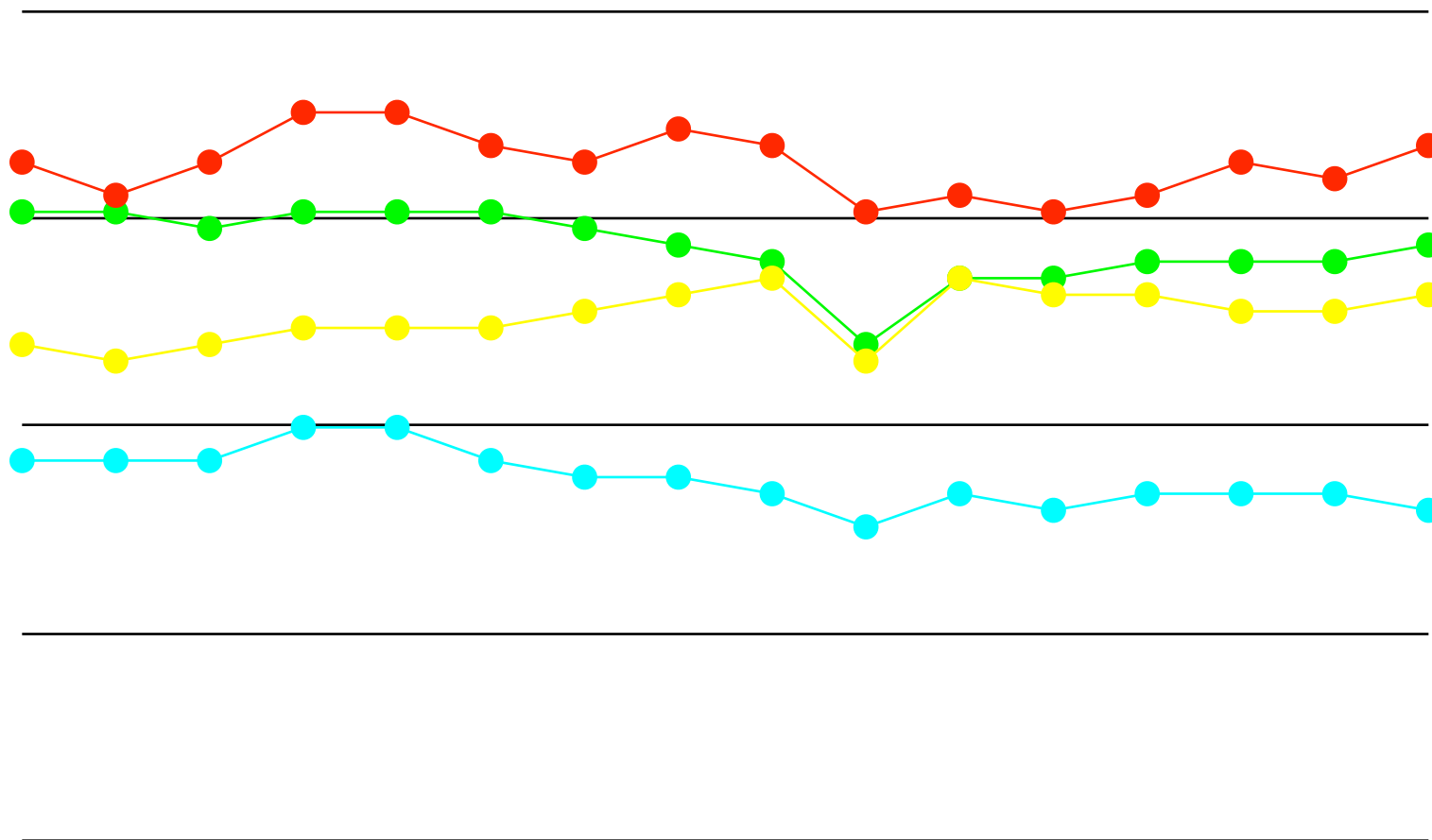
Действие кризиса в контексте: тревожные СИМПТОМЫ

CPC в кризисных сегментах рынка, весь Яндекс.Директ



Действие кризиса в контексте: тревожные СИМПТОМЫ

СРС в благополучных сегментах рынка, весь Яндекс.Директ



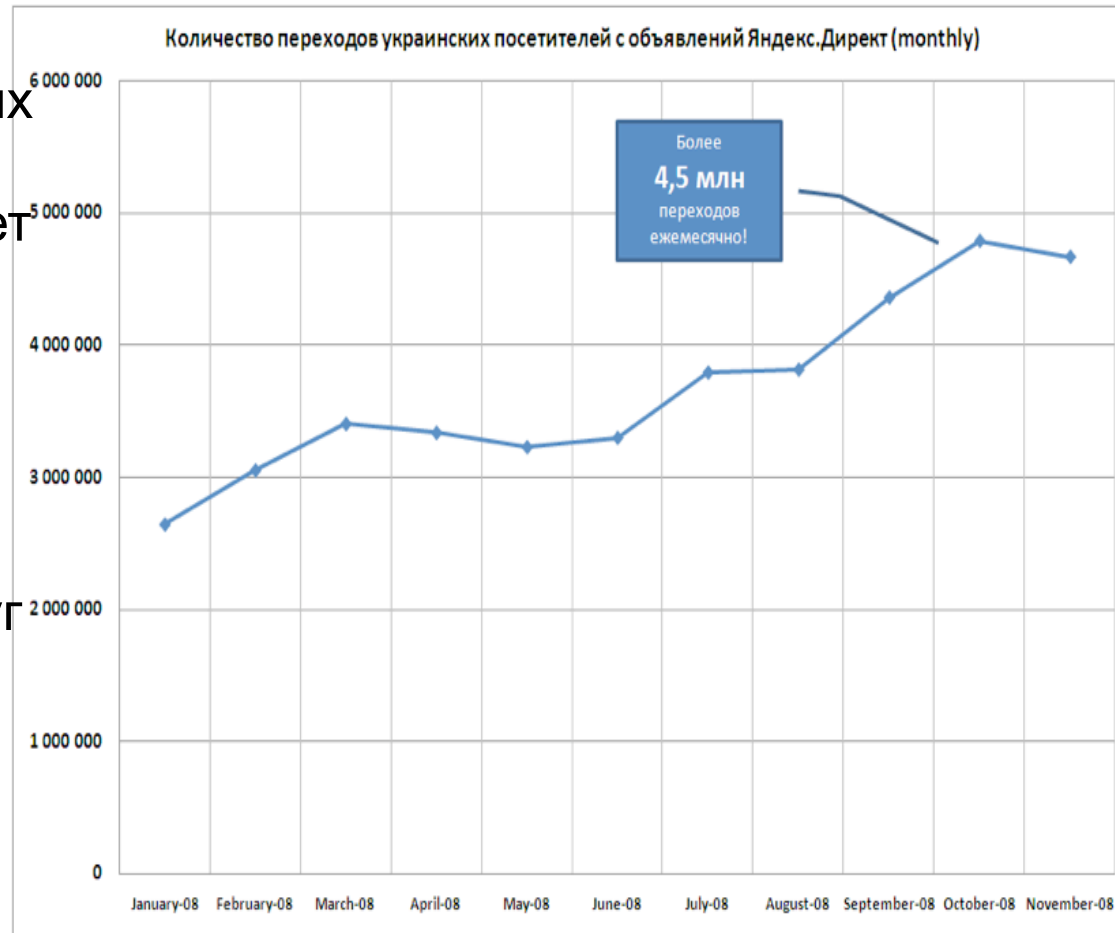
01 Сен 2008 - 07 Сен 2008 29 Сен 2008 - 05 Окт 2008 27 Окт 2008 - 02 Ноя 2008 24 Ноя 2008 - 30 Ноя 2008

● Здоровье ● Туризм ● Покупки ● Мода, красота



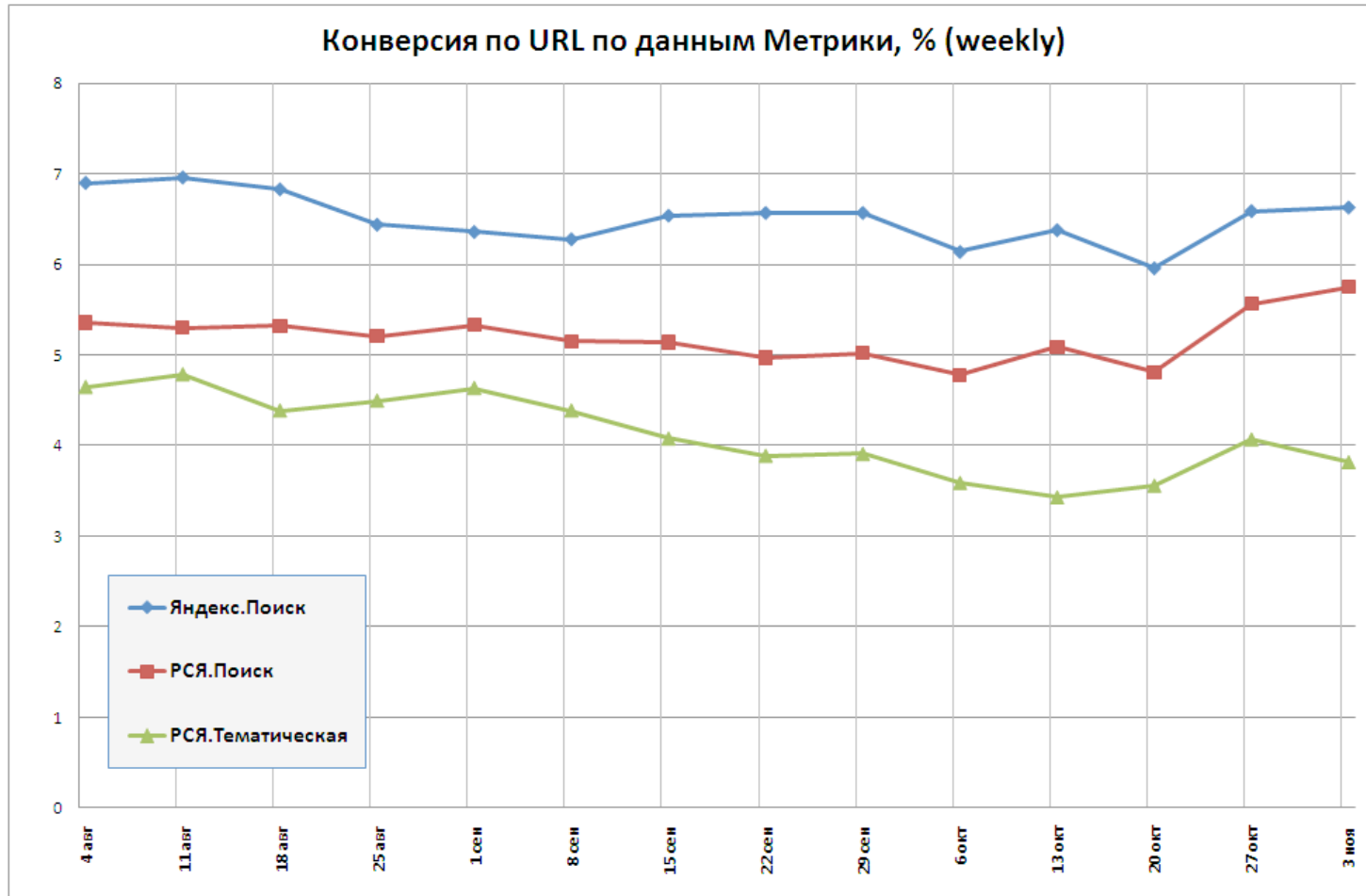
Действие кризиса в контексте: обнадеживающие показатели:

1. Рост количества купленных рекламодателями переходов с контекста идет теми же темпами, что и осенью 2007 г.
2. Сумма вносимых рекламодателями денег стабильно превосходит стоимость оказанных услуг



=> Спрос на контекстный трафик сохраняется.

Влияние кризиса на конверсию



Что критично для рекламодателя во время кризиса?

1. Минимизация стоимости продаж (включая рекламу).

Контекст:

- Управление ценой клика
- Возможность максимально точно попадать в целевого покупателя
- Быстрая обратная связь (Реал-тайм статистика)
- Непрерывная возможность коррекции цены клика и условий показа
- Инструменты оптимизации ROI (Google Analytics, Яндекс.Метрика, OpenStat)

Что критично для рекламодателя во время кризиса?

2. Минимизация рисков

Контекст:

- Возможность вносить деньги минимальными порциями
- Возможность в любой момент приостановить рекламу
- Оплата за переход на сайт рекламодателя

А если рекламный бюджет зарезали?

А контекст – вообще не реклама!

1. Простота создания рекламного материала (=нет вложений в креатив)
2. Возможность тратить помалу
3. Быстрая оборачиваемость средств и обратная связь

=>

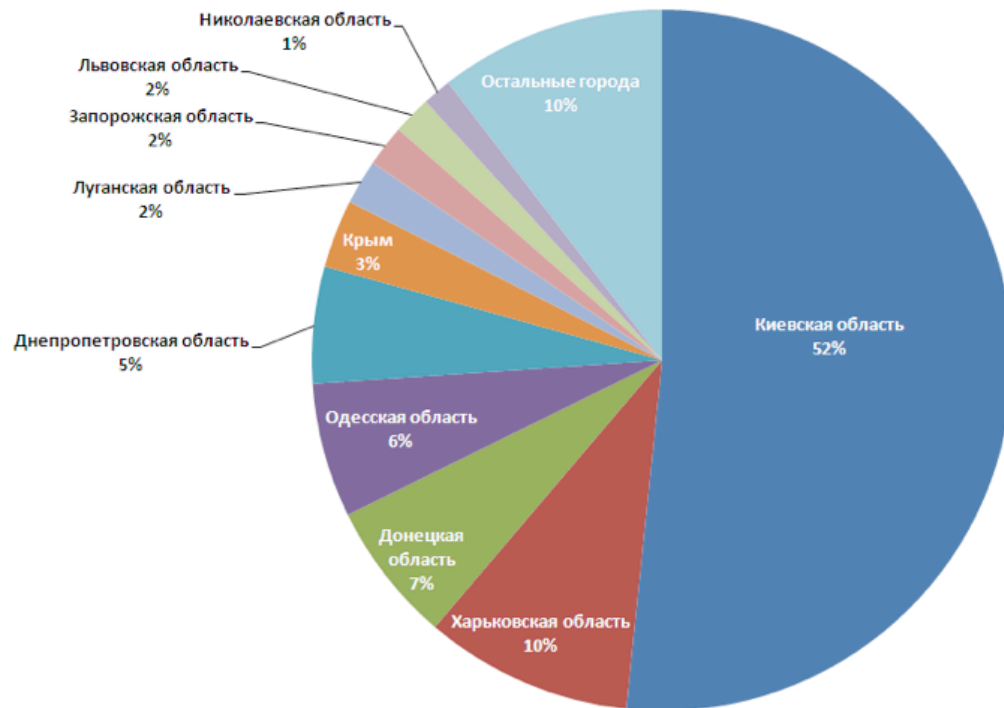
Расходы на поисковую рекламу - не из рекламных бюджетов

Я

Чего ждать контекстному рынку?

1. Перетекание клиентов из бумажных газет объявлений
2. Приток клиентов с медийными задачами
3. Конец эпохи баннеров в регионах (?)

Открытка Яндекс.Директ по регионам Украины



Благодаря 1-3 контекстный рынок начнет сокращаться только в случае глубокого и затяжного кризиса.

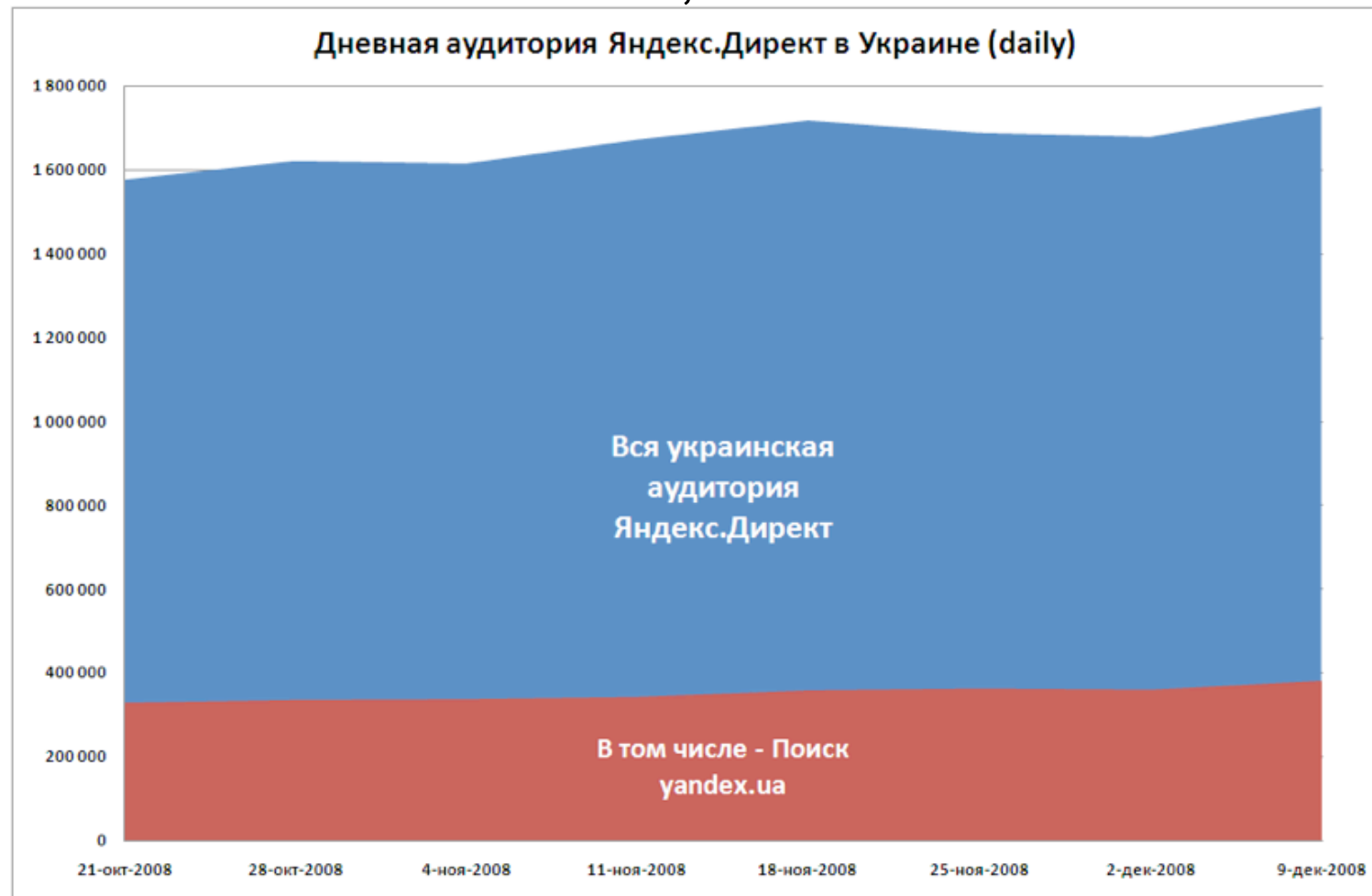
- ❖ Обострение борьбы за клиента и несокращение его бюджета
- ❖ Приток качественных партнерских площадок, потерявших доходы от медийки.

Развитие контекстных продуктов в условиях кризиса

1. Развитие инструментов для клиента стало приоритетнее работы на освоение инвентаря
2. Диверсификация продуктов (точные и охватные, простые и сложные)
3. Живое обслуживание (саппорт, модерация, аккаунт-менеджеры, работа с агентствами)
4. Оптимизация ROI клиентов

Директ: диверсификация продуктов

Поиск – точность; РСЯ - охватность



Живое обслуживание: Я.Директ

1. Модерация и саппорт работают 7 дней в неделю с 9 до 24
2. Частичная постмодерация (до 20%)
3. Овердрафт для постоянных клиентов
4. Отказ от минимального платежа в тарифе «Беззаботный». Условием бесплатного обслуживания менеджерами Отдела продаж стал минимальный месячный бюджет.
5. Услуга «Первая помощь» неопытным клиентам – предоставляется 1 раз рекламодателям, у которых только одна активная рекламная кампания и не более трех объявлений в ней.

Яндек**с**

Сергей Петренко

адрес: 65044, Украина, Одесса,
пр.Шевченко, 4Д, оф.61.

телефон: +38 (0482) 338848

эл. почта: gray@yandex-team.ru

Я