

# Свыше 1.000.000 потенциальных покупателей ищут автомобиль онлайн

Автор – Андрей Албитов ([albitov@begun.ru](mailto:albitov@begun.ru)), руководитель отдела маркетинга ЗАО «Бегун»

Рамблер Обновлено: 22.08.2006

Интернет Новости Картинки Покупки Top100 Price.ru Словари

лада Найти! Расширенный поиск Помощь в поиске Все виды поиска

Вы искали: **лада**, найдено сайтов: **147975**, документов: **5611667**, новых: **19270**

контекстные объявления

- Лето в Автомире!  
Весь модельный ряд **Лада**. Сервис, обслуживание, кредит без % до 3-х лет! - [www.avtomir.ru](http://www.avtomir.ru) - Москва
- Продажа автомобилей LADA  
Гарантия 5 лет. Регистрация в ГАИ, техосмотр и зимняя резина - бесплатно! - [www.eleks.ru](http://www.eleks.ru) - Москва
- АвтоГрад - выгодно и надежно  
Доступные цены на автомобили! Кредит, гарантия, удобный trade-in. - [autograd-m.ru](http://autograd-m.ru) - Москва

Разместите здесь Ваше объявление

Результаты поиска

- HCLADA.RU** • ХК <ЛАДА> (Тольятти)  
Пресс-служба ХК "ЛАДА" начинает приём заявок на аккредитацию на чемпионат России по...  
20.08.2006 - 52 Kb - <http://www.hclada.ru/> - Восстановить текст - Найти похожие  
[www.hclada.ru](http://www.hclada.ru) (всего 1539)
- ЛАДА** :: железнодорожные контейнерные перевозки.  
Железнодорожные перевозки – преимущественное направление деятельности компании ООО «Лада - Транс».  
19.08.2006 - 9 Kb - <http://www.ladaiko.ru/index.php> - Восстановить текст - Найти похожие - Рубрика: Транспорт  
[www.ladaiko.ru](http://www.ladaiko.ru) (всего 102)

WAP-поиск  
Найдется из чего в

Уже несколько сотен автомобильных компаний (продажа, ремонт, запчасти и т.п.) используют новый вид рекламы в Интернете – контекстную рекламу. Бюджеты на нее за последние двенадцать месяцев выросли более чем в 7-10 раз и у многих рекламодателей превышают 20.000-30000 долл. в квартал. Среди активных пользователей контекстной рекламы – «РусБизнесАвто», «Автодин», «Элекс-Полюс», «Автофорум», Genser и многие другие. Но «автомобилисты» все еще значительно отстают от других рекламодателей. Для примера, у некоторых банков бюджеты на Интернет-контекст превышают 100 000 долл. в квартал и это не предел (см. табл).

Так как рекламный бюджет может составлять и 5 долларов, то контекстную рекламу активно используют и небольшие компании. Средний бюджет для них обычно составляет 250-1000 у.е. в месяц, в зависимости от сезона.

В США подобный вид рекламы используют давно и достигли значительных результатов. Мировым лидером контекстной рекламы является хорошо известный поисковик [Google](http://www.google.com). Однако он, в основном, оперирует на американском рынке, где Интернет-реклама широко развита. В России рынок контекстной рекламы в Сети на 90% контролируют две компании – [Бегун](http://www.begun.ru) (показывает рекламу на [Rambler.ru](http://Rambler.ru), [Aport.ru](http://Aport.ru), [Mail.ru](http://Mail.ru)-почта и др.) и [Яндекс](http://www.yandex.ru) ([Yandex.ru](http://Yandex.ru), [Mail.ru](http://Mail.ru)-поиск и др.).

Механизм работы такого вида рекламы очень эффективен. Контекстная реклама — это показ рекламных блоков на различных площадках Интернета (поисковые системы, каталоги, тематические сайты и другие). Эти блоки привязаны к определенным ключевым словам и словосочетаниям. Пользователь вводит, к примеру, слово «вклад» и видит рекламу нового вклада от определенного банка. Используются и другие более сложные механизмы.

Ключевым отличием является:

- реклама показывается только тем, кому она интересна
- оплачиваются только переходы или просмотры (оплата за результат)
- цену определяет Рекламодаватель (аукцион)

Переходы на сайт заинтересованной аудитории позволяют обеспечить немедленные продажи товаров или услуг. То есть ощутить более быстрый эффект, нежели просто показ баннеров.

## Интерес растет

Взрывной рост рынка контекстной рекламы не случаен. Он тесно связан с ростом числа пользователей Интернет в России и ростом их опыта работы в Сети. Чем больше пользователей, чем больше они ищут информации онлайн – тем больше целевой рекламы им можно показать. Читатели сами формируют рынок, исходя из своих интересов.

Например, в июле 2006 г. более 0,8 млн. раз пользователи Рунета вводили в поиск Рамблера и Яндекса слово «ВАЗ» (и его варианты – «vaz», «автомобили ВАЗ» и пр.). Год назад это цифра **была на 20% меньше**. Аналогично можно сказать и про все другие запросы. И их число постоянно растет. По [данным последнего исследования ФОМ](#) (весна 2006 г.) общее число интернет-пользователей в России превысило 24 млн. По этому показателю мы уже обогнали Францию, Испанию и почти догнали Италию.

По прогнозу «Видео Интернешнл» к 2010 году рынок Интернет-рекламы вырастет в 4,8 раза и превысит 0,5 млрд. долл. (4,9% всего рынка рекламы). Причем самым динамичным сегментом на нем является именно контекстная реклама.

*Что ищут пользователи Рунета? Округлено до тысячи, статистика по итогам июля 2006 г. Следует отметить, что летом число запросов сокращается, осенью их число вырастет на 20-50%. Данные компаний.*

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Vaz, ВАЗ	865 000
Toyota, тойота	610 000
Форд, ford	516 000
Nissan, нисан	451 000
Honda, Хонда	442 000
Mazda, мазда	284 000
Mercedes, Мерседес	261 000
Лада	182 000
Lexus, лексус	97 000
автокредит	35 000

При этом, авто-продавцы, хотя и являются довольно прогрессивными, не являются лидерами по объему рекламы. В системе Бегун, **ежемесячно проходит более 15.000. рекламных кампаний** по теме «АВТО». А, например, по теме «Финансы» таковых свыше 5.000. В аукционе за слова участвует от 3 до 40 участников одновременно.

*TOP-10 сегментов рынка по обороту. 1 квартал 2006 г., Аналитический центр компании ЗАО «Бегун».*

Место	Категория	Доля
1	Промышленные товары	11,67%
<b>2</b>	<b>Авто</b>	<b>8,12%</b>
3	Ремонт жилья	7,23%

4	Недвижимость	5,85%
5	Медицина	5,71%
6	Мебель	4,70%
7	Услуги финансовые	4,56%
8	Туристические услуги	4,45%
9	Образование	4,17%
10	Услуги в Интернете	3,78%

## Цена вопроса

Как уже отмечалось выше, в контекстной рекламе оплата идет за результат. Для рекламодателя в этой системе есть элемент неопределенности – он либо знает свой бюджет (например, 1000 долл.), но не может быть уверен, что за него получит (сколько людей нажмут на его рекламу). Либо знает результат (например, он хочет 10.000 заинтересованных покупателей), но не сможет точно спрогнозировать стоимость. Однако клиент всегда может указать верхний предел, который он готов заплатить за результат и поэтому бюджет никогда не будет превышен. Например, не дороже 3 рублей за переход (около 0,11 центов).

Клиент «покупает» нужный набор слов («мерседес», «лексус», «ВАЗ» и т.п.) и назначает свою цену. По необходимости повышает ее, если желающих купить данные слова оказалось много.

В целом такая система почти всегда оказывается рентабельной. Это видно по результатам компаний – сколько вложено и каков «выход». Но есть существенное ограничение – контекст показывается только тем, кто уже сам ищет. А существует большой пласт клиентов, которые еще не «созрели». Поэтому оптимально использовать оба вида рекламы – и баннеры (для «холодных» клиентов), и контекст (для «горячих»).

И на Яндексе, и в Бегуне эту работу можно поручить компьютеру – автоматическое управление ставками и бюджетом на рекламу, сделав необходимые настройки. Или перенести эту работу на специалистов данных компаний, чтобы они выполнили работу за вас (действуют определенные условия). Однако здесь нет ничего сложного и большинство компаний поручает работу своим штатным сотрудникам – менеджерам отделов маркетинга и рекламы, реже PR-менеджерам.

*Ставка за 1 клик, за 1 место (на 22.08.06), без каких-либо дополнительных настроек (таргетинга). Цена может очень сильно отличаться в зависимости от места (1-е, 2-е и т.п.), географии, времени суток и т.п.*

	Яндекс (Кир./лат)	Бегун (Кир./лат)
ВАЗ, VAZ	0,8/0,8 у.е.	<b>0,17/0,05 у.е.</b>
Форд, ford	1,12/1,12 у.е.	<b>0,5 /0,26 у.е.</b>
Тойота, toyota	0,16/0,16 у.е.	<b>0,22/0,95 у.е.</b>
Ниссан, Nissan	0,39/0,49 у.е.	<b>0,61/0,56 у.е.</b>
<b>Мерседес, mercedes</b>	<b>2,81/6,5 у.е.</b>	<b>0,3 /0,17 у.е.</b>

Как видно из таблицы, реклама на Бегуне дешевле, нежели в Яндексе. Это происходит из-за того, что начальная цена на Яндексе в 2 раза выше (10 центов), чем в Бегуне (5 центов), несколько разных механизмов торгов (у Яндекса есть еще более дорогие «спецразмещения») и др. Но это не значит, что необходимо выбирать только одну площадку для рекламы. Наоборот, примерно **70% компаний рекламируется в обеих системах**, так как это разные аудитории. И чтобы покрыть максимальное число своих будущих клиентов, необходимы обе площадки.

Обратите внимание, что рекламу можно показывать и при латинском написании бренда (ford, Nissan и т.п.) и при написании кириллицей (форд, нисан и пр.). При этом цены часто отличаются и весьма весомо. Например, по слову «мерседес» и «mercedes» на Яндексе разница более чем на 3,5 у.е., по слову «тойота» и «toyota» на Бегуне цена отличается больше чем в 4 раза!

Можно заказать рекламу под запросы конкурирующих моделей, эффективность будет несколько ниже, но если вы предлагаете достойную альтернативу это вполне уместно. И можно ожидать положительный результат. Это особенно актуально, если ваш товар, услуга еще мало известен и число запросов по нему невелико. Например, под запрос слова «автокредит» показывать рекламу «рассрочка платежа», «лизинг» и т. п.

## Что дальше

[Аналитический центр компании «Бегун»](#) прогнозирует следующие тенденции на этом рынке:

**Эволюция моделей оплаты.** Оплата будет развиваться в сторону большей гарантии достижения результата: действие, продажа, звонок.

**Требования к эффективности рекламодателя.** Продвинутое модели оплаты повышают зависимость медиа от востребованности продукта рекламодателя. Гарантия эффекта усиливает ценз рекламодателей.

**Взаимодействие с другими медиа.** Идеология КР и оплаты за результат будет перенесена в традиционные медианосители.

Вместе с ростом текстовой контекстной рекламы будет расти спрос на [медийную контекстную рекламу](#). То есть когда баннеры (графическая реклама, или динамические объекты) показываются заинтересованной аудитории, но их цель не моментальный отклик, а информирование существующих клиентов, рост лояльности, имиджевая реклама. Таким образом, будут решаться задачи по формированию спроса, брендингу и информированию потенциальных клиентов.

Если же говорить об объеме рынка, то по итогам 2006 года рынок контекстной рекламы вырастет не менее чем на 150%-200%.

*Таблица. Прогноз развития рекламного рынка России на период до 2010 года, данные АКАР.*

Медиа рекламные бюджеты, млн.долл.								
Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	1 240	1 700	2 300	2 950	3 700	4 500	5 200	5 850
Радио	155	200	250	300	350	390	430	460
Пресса	935	1 200	1 370	1 535	1 665	1 805	1 895	2 000
<i>вкл. газеты</i>	195	250	300	345	370	395	420	445
<i>журналы</i>	350	470	590	705	805	915	980	1 055
<i>рекламные издания</i>	390	480	480	485	490	495	495	500
Наружная реклама	530	710	925	1 100	1 200	1 300	1 350	1 390
Интернет*	18	30	50	85	140	235	340	500
Прочие	12	15	20	30	45	70	85	100
<b>ИТОГО по рынку</b>	<b>2 890</b>	<b>3 855</b>	<b>4 915</b>	<b>6 000</b>	<b>7 100</b>	<b>8 300</b>	<b>9 300</b>	<b>10 300</b>
<i>* - Объем рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу</i>	30	50	85	140	230	350	500	700

## Ссылки по теме:

<http://www.begun.ru/advertiser/>

Если вы хотите посмотреть, используют ли ваши конкуренты контекстную рекламу и сколько за это платят (стоимость 1,2,3 - места), то вы можете проверить это здесь. Для этого введите ключевые слова – название ваших товаров или услуг (пример, уборка офиса, трубы, трактор).

**см. раздел «Ваши конкуренты».**

<http://www.begun.ru/advertiser/seminars/> -

**«Бегун» приглашает посетить семинар** по подготовке специалистов по контекстной рекламе. В программе:

знакомство с интерфейсом «Бегуна»

обучение стратегиям и тактикам ведения рекламных кампаний

изучение расширенных возможностей системы

обсуждение живых примеров эволюции контекстных объявлений

оценка эффективности рекламных кампаний и использование дополнительных инструментов

тестирование и выдача именного сертификата.

Место проведения: Москва. Периодичность: два раза в месяц. Стоимость участия в семинаре: 1200 руб. (одна тысяча двести рублей). Чтобы принять участие в семинаре, заполните заявку.