

ЧЕГО ЖДАТЬ
И ЧЕГО НЕ ЖДАТЬ
В 2010



imho vi
Генерал Коммуналь Владислав Петрович

НОЯБРЬ 2009

- Роста контекстов
- Драматичного роста видео-форматов
- Разумного снижения цен
- Интеграции социальных сетей в маркетинговые стратегии
- Робкого, но явного мобильного маркетинга



- Чудес
- Появления глобальных новых игроков (Microsoft и YouTube новыми игроками не считать)
- Взрыва мобильного маркетинга
- Драматичного роста (более 30-40%)
- Заметной легализации пиратского контента (это будет года через 2-3)



Подробнее



- $2 \times 2 = 4$
- Маленькое чудо: рост контекстов не прекратился и в кризисный год.
 - По нашим данным он составил около 20%
- Новые игроки на подходе:
 - BING (скоро), Yahoo (чуть позже)
 - Есть несколько отечественных решений, самое интересно из которых — MediaTarget



- Старые игроки растут:
 - Яндекс вводит новые технологии и новые интерфейсы
 - Google по нашим данным только за счет аквизиции поисковых запросов получит дополнительно 15% поискового трафика, но, вероятно, будет расти и естественным образом
 - Рамблер вместе с Бегуном преодолевают поисковый кризис
 - Вымплеком воскрешает Апорт
 - Развиваются псевдо-контекстные (около контекстные) технологии — VideoClick, SoloWay

- Очевидно, что интеллектуальные контекстные надстройки — совершенно неизбежная вещь:
- Как вручную размещать рекламу на Яндексe, Гугле, Рамблере/Бегуне, Binge, Yahoo, MediaTarget'е и пр.
- Как получать сводную статистику? Как отслеживать эффективность? Как менять ставки по ходу компании? Как оптимизировать объявления?
— Или очень сложно или никак.
- Но на рынке уже есть несколько решений. Основные: Блондинка и СмартКонтекст

- Объяснять почему видео-реклама эффективней флэш баннеров я не буду.
- Используемые форматы:
 - вместо баннера
 - в коротких роликах — прероллы (5 сек.) и построллы (до 1-2 минут)
 - в фильмах — обычные рекламные блоки
- Количество легального контента — уже более, чем достаточно
- Скоро рынок потрясет информация от одного из крупнейших видеохолдингов

- Рост инвентаря опережает рост онлайн-рекламного рынка.
- Дефляция является абсолютно разумным ответом.
 - цены ниже, реклама эффективней
 - есть подвох: «хочу купить за меньшие деньги столько же»
- Размер дефляции мог бы быть и 30%, но будет, вероятно, меньше.



- Сегодня форматов-бомб — нет
 - sms уходит или в спам или в срм
 - mms - полужив полумертв
 - баннеры на rca сайтах работают, но бури восторга не вызывают
 - wap почти полностью занят порнографией/рингтонами
- Операторы вкладывают в платформы миллионы, но как они отобьются — большой вопрос.



- Главная причина — отсутствие востребованного Нерекламного контента
- Любой успех мобильного маркетинга на Западе связан с тем, что там реклама работает в окружении нерекламного контента, что, абсолютно естественно.
- Решение вопроса — возможно в рекламе в специальных мобильных приложениях.



- Все пока идет хорошо
- У контекстов, видео и мобильного маркетинга все еще лучше





Благодарим за ваше внимание

ул. Радио, д.24, Yauza Tower

офисы 702, 703,

7 этаж, вход в офисный центр со стороны набережной

Телефон (495) 980-71-10 (многоканальный)