



Аналитический Центр
ЗАО «Бегун»
Москва, Гамсоновский пер. 2, стр.8
Тел.: (495) 956-5007 | факс: (495) 928-2883
www.begun.ru | info@begun.ru

Исследование поведения пользователей Сети и рекламодателей «Бегуна»

август 2008

Информация, представленная в данном исследовании, получена из внутренних источников ЗАО «Бегун».
ЗАО «Бегун» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования информации, содержащейся в этом исследовании, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть может распространяться либо тиражироваться любыми способами со ссылкой на ЗАО «Бегун».
Copyright © ЗАО «Бегун»

Практически с начала своего существования «Бегун» ведет активную образовательную работу среди всех участников рынка. Обучение рекламодателей, дилеров и веб-мастеров является одним из важных направлений деятельности компании. Аналитический центр «Бегуна» выпускает публичные исследования как рынка в целом, так и отдельных его сегментов. Исследования адресованы самым разным участникам рынка. В этот раз центр решил опубликовать некоторую сводную статистику по поведению пользователей сервиса и аудитории Сети. Приводимые данные помогут повысить эффективность рекламных кампаний для текущих рекламодателей «Бегуна», а новичкам, при необходимости, минимизировать порог вхождения в сервис.

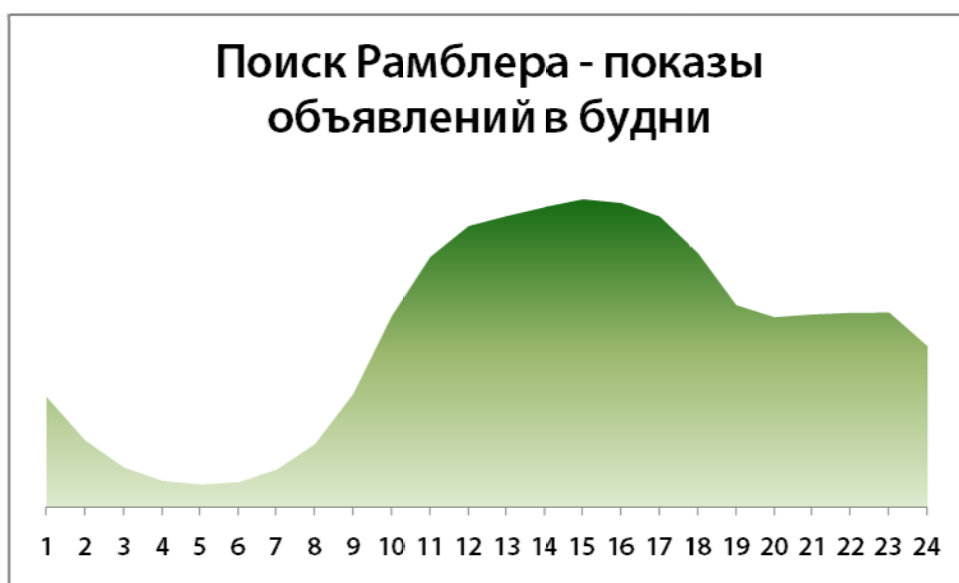
Для исследования собраны данные по показам рекламных объявлений, кликам и динамике средней ставки за трехнедельный период. Данные по поведению посетителей «Рамблера» являются специфическими и не могут считаться репрезентативными для любого другого поисковика.

Итак, в контекстную рекламу приходит новый рекламодатель. Как правило, он руководствуется стандартными представлениями о времени активности потенциальных покупателей в Сети – и, само собой, настраивает показ рекламы на рабочее время. Дополнительным аргументом в пользу таких настроек является время работы клиентских служб рекламодателя. Он опасается, что пользователь, увидевший рекламу вечером или в выходные, перейдет по ней, но не перезвонит в рабочее время. И деньги, заплаченные за переход по объявлению, будут потрачены зря.

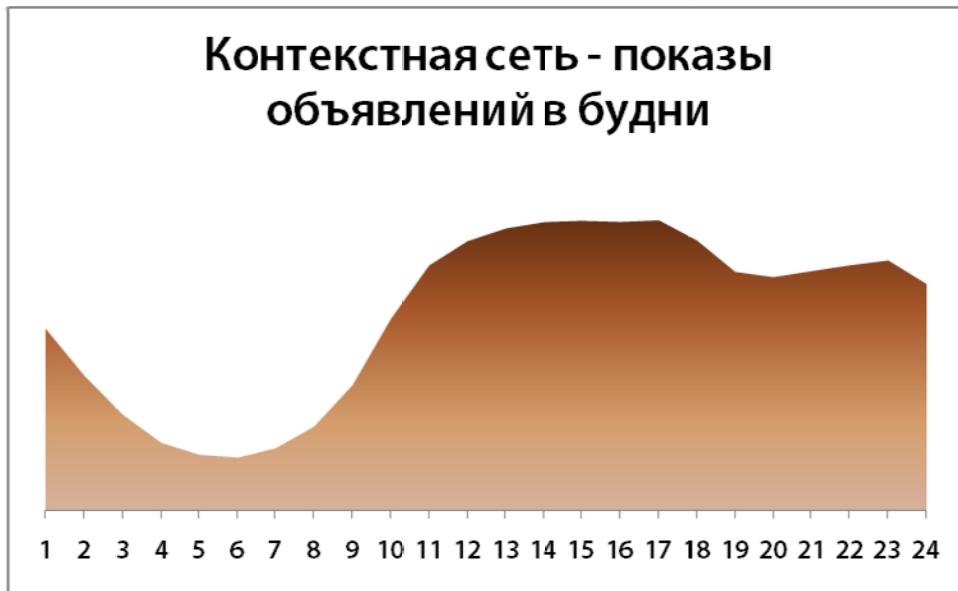
Как же на самом деле проявляют активность пользователи Сети?

БУДНИЕ ДНИ

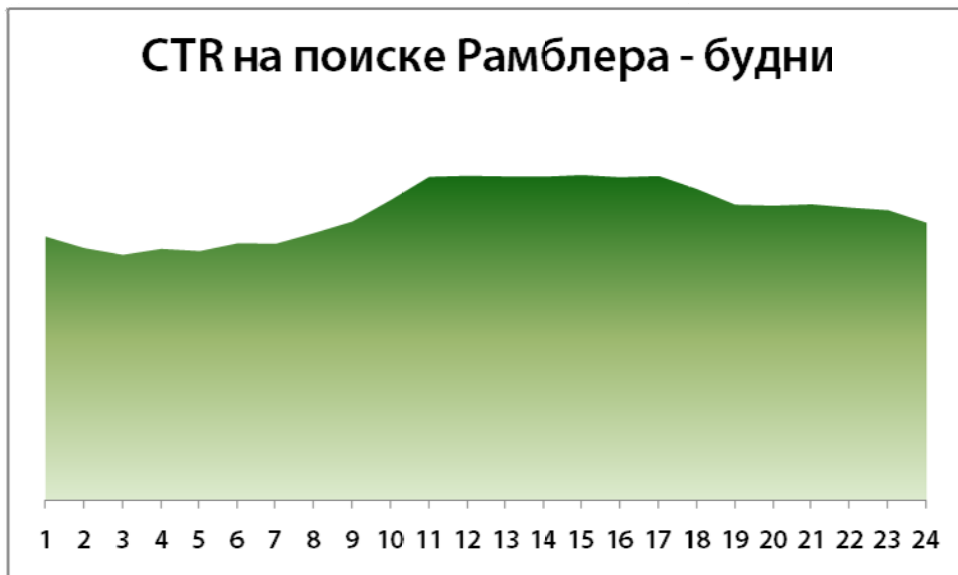
Пик пользовательской активности действительно приходится на середину рабочего дня. В пять вечера работники начинают уходить из офисов, и активность падает. К восьми часам они добираются домой - активность начинает потихоньку расти:



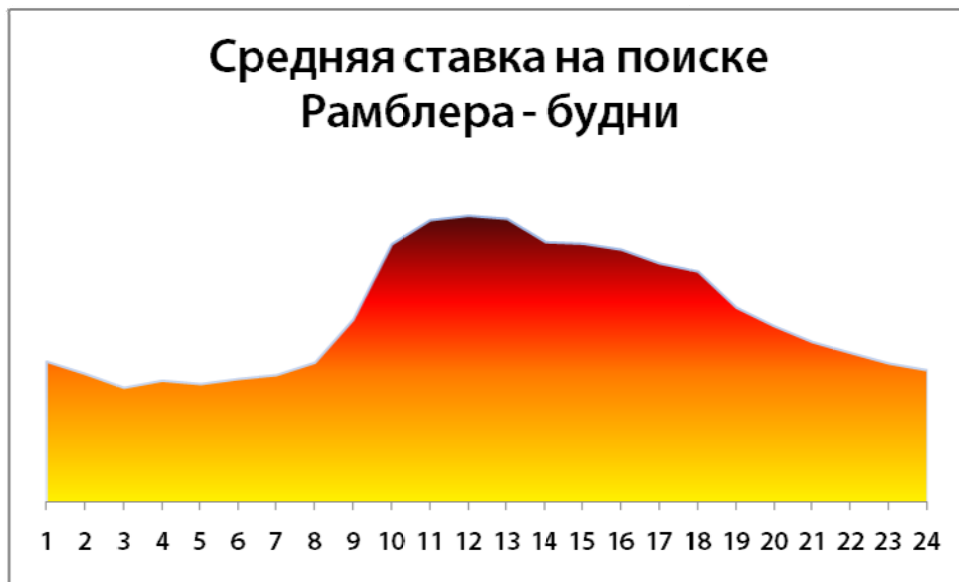
На сети снижение активности существенно ниже, чем на поисковике.



При этом степень интереса пользователей Сети к рекламе (так можно интерпретировать привычный показатель CTR) на протяжении всего дня колеблется незначительно. Для поисковой системы характерна следующая картина пользовательского интереса к рекламе:

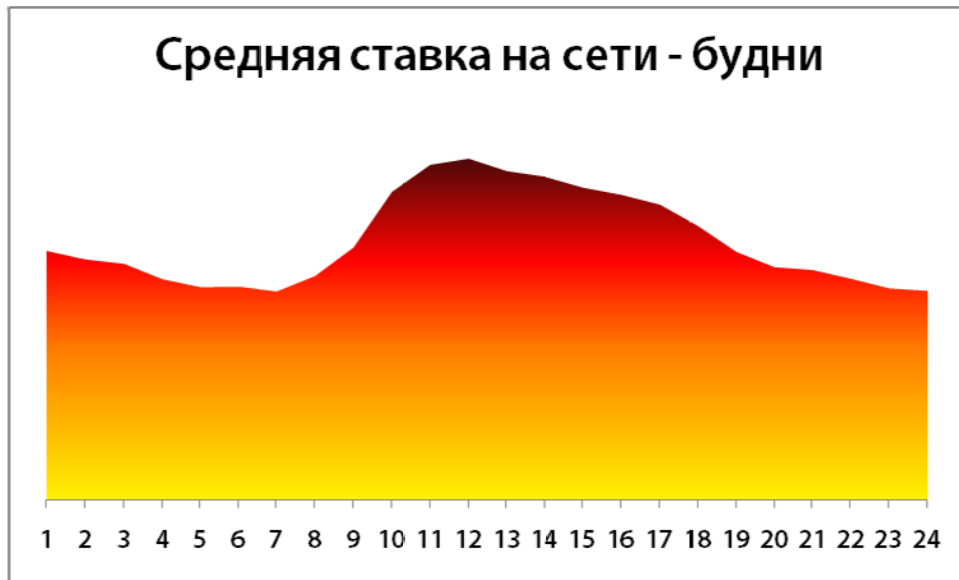


Как уже было упомянуто, большинство рекламодателей ограничивает трансляцию рекламы только рабочими часами. Приводит это к следующим последствиям:



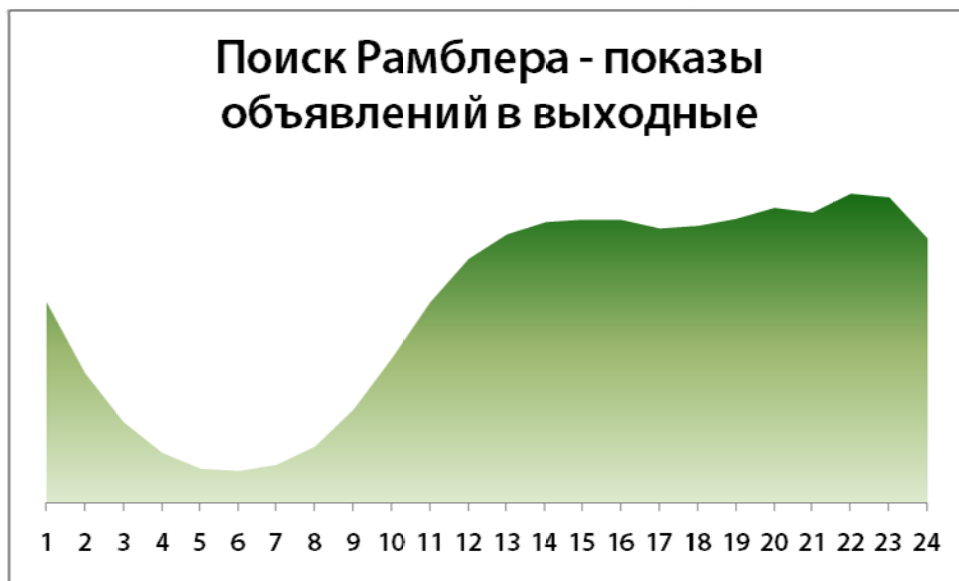
Рекламные кампании, согласно настройкам, активируются с утра по расписанию. Часть из них, помимо временных ограничений, имеет еще и ограничения дневного бюджета. С 11 до 13 часов накал аукционной борьбы достигает своего максимума. А потом срабатывают ограничения по бюджету, и ставки начинают плавно падать. Система автоторгов, которая в период активности старается держать объявления на самых высоких позициях, повышая ставки до выставленных пределов, при отсутствии конкуренции понижает ставки, экономя рекламодателям бюджеты. В 6 вечера ставки резко падают, так как время активности многих кампаний заканчивается, и дальнейшее падение ставок продолжается. В полночь ставки несколько возрастают в сравнении с последними часами дня. Связано это с активизацией неограниченных по времени кампаний, остановившихся раньше полуночи из-за ограничения дневного лимита расхода средств.

Похожая картина поведения ставок наблюдается на партнерской сети, за исключением дневного всплеска. Он немного слабее, чем на поиске.

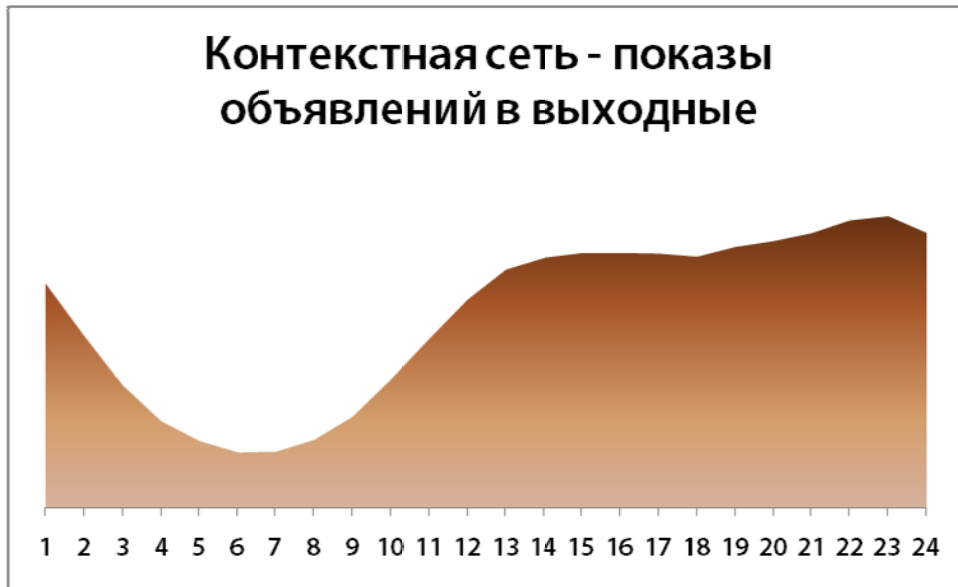


ВЫХОДНЫЕ ДНИ

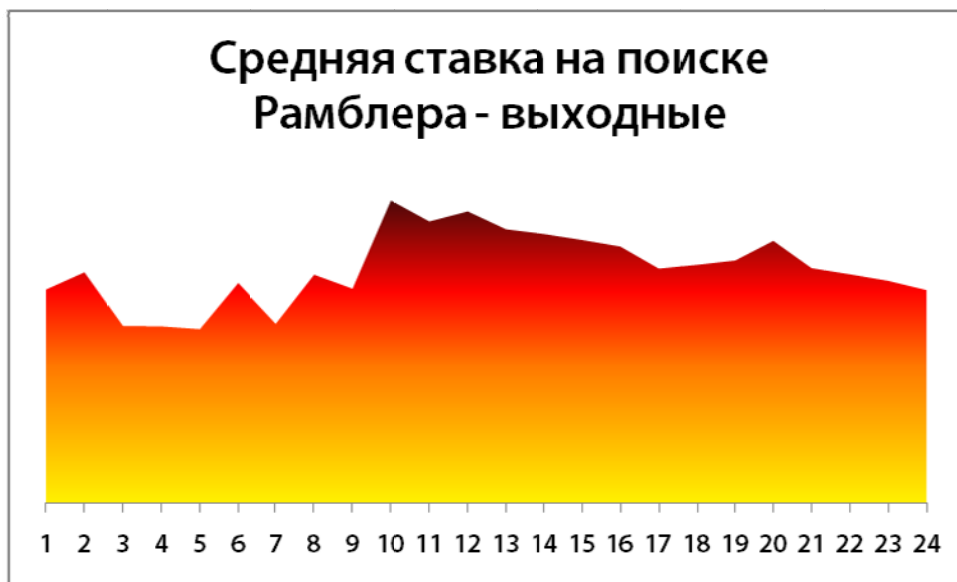
Аудитория поисковой системы не исчезает в выходные, наоборот, она активно использует Интернет. Итоговая картина выходного дня отчасти схожа с будничной. Но вечером спад активности не наблюдается, наоборот, она растет.



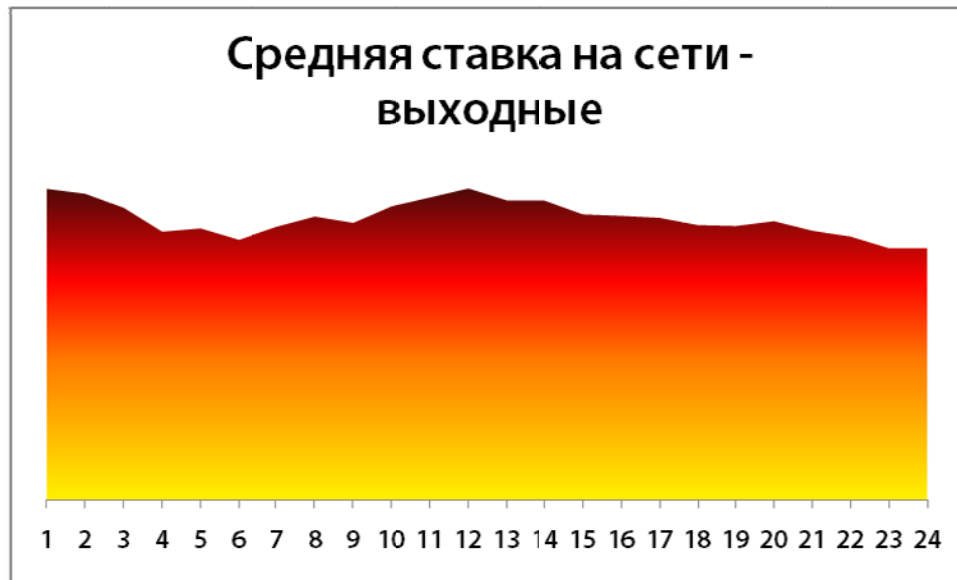
В контекстной сети ситуация аналогична:



Из приведенных ниже графиков видно, что некоторые рекламодатели и в выходные включают рекламные кампании, исходя из часов рабочего времени.



На контекстной сети сказываются ограничения дневных бюджетов, увеличивающие стоимость кликов в ночное время. Ставки в течение дня не становятся существенно ниже, но стоимость клика по-прежнему остается дешевле чем на поиске.



НЕДЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА

Недельная динамика вполне ожидаема.





Стоит обратить внимание, что вторник является для пользователей самым активным днем недели. Воскресенье же традиционно превосходит субботу по пользовательской активности.

А вот как распределилась по дням недели степень заинтересованности рекламой среди аудитории. Вторник по-прежнему лидирует.



На просторах контекстной сети картина иная: самым активным днем оказалось воскресенье. Особенность, выгодная тем рекламодателям, аудитория которых «обитает» на развлекательных сайтах.



СРЕДНИЕ СТАВКИ

В понедельник конкуренция между рекламодателями усиливается - многие из них пополнили бюджеты кампаний. В воскресенье же ставки становятся совсем низкими: недельные бюджеты уже израсходованы, пополнения будут только в начале недели. А часть компаний просто выключена на выходные.



На контекстной сети ставки за переход в выходные, в среднем, также существенно ниже.



Практические рекомендации из всего вышеописанного следующие. Существенно снизить стоимость привлечения клиента можно, транслируя рекламу вечером и в выходные. Коэффициент конвертации кликнувших в это время в покупателей будет несколько ниже, чем соответствующий коэффициент для рабочего времени. Но вместе с тем ощутимо упадут и ставки за переход. В результате стоимость привлечения конечного клиента снизится. А если на сайте рекламодателя организована система онлайн – заказов, то прекращать трансляцию рекламы в будни и выходные просто не следует. Главное - «приземлить» клиента на правильные страницы, не заставляя его бесконечно блуждать по сайту в поисках нужной информации.

Если же для компании принципиально транслировать рекламу именно в рабочее время, то и тут можно сыграть на понижение. Достаточно обратить внимание на промежуток времени с 14 до 17 часов. Именно на этот период приходится пик запросов от пользователей сети, и реакция на рекламу (CTR) стабильно высока. А вот ставки с двух часов начинают падать, так как у многих рекламодателей дневные бюджеты уже закончились. Поэтому повременив с началом трансляции объявлений, можно рекламироваться в часы активности аудитории существенно дешевле конкурентов.

Можно резонно заметить, что если значимый процент рекламодателей последует приведенным советам, то общая ситуация изменится, и рекомендации потеряют свою актуальность. Этого очень легко избежать, если хотя бы раз в неделю изучать статистику рекламных кампаний. Детальную статистику можно сгруппировать по времени и самостоятельно определить характерные именно для нужной тематики колебания ставок (если они не фиксированные). А на основании этой статистики уже можно, при необходимости, принимать решение об изменении времени трансляции объявлений.