

**Reklama w sieciach
kontekstowych jako element
Search Engine Marketingu**

Sieć reklamy Adkontekst przeprowadziła wśród reklamodawców badanie dotyczące znaczenia reklam kontekstowych w działaniach promocyjnych klientów oraz udziału tej formy reklamy w polskim rynku Search Engine Marketingu. Z raportu wynika m.in., że ponad połowa reklamodawców (55%) planuje w przyszłym roku zwiększyć wydatki na sieci kontekstowe.

Według raportu IAB AdEx w 2009 roku udział Search Engine Marketingu w torcie reklamy internetowej wyniósł ponad 26%, co stawia tę formę na drugim miejscu pod względem wielkości rocznych wydatków w online. We wspomnianym raporcie wydatki na reklamę w sieciach kontekstowych stanowią element SEM. Na polskim rynku do tej pory brakowało analiz, które dokładniej opisywałyby zagadnienia związane z reklamą kontekstową. Z tego właśnie względu sieć Adkontekst przeprowadziła badanie dotyczące wykorzystania reklamy kontekstowej, które pozwoliło m.in. oszacować udział tego medium w polskim rynku SEM.

Badanie zostało przeprowadzone wśród klientów sieci Adkontekst, zarówno agencyjnych (domy mediowe, agencje SEM), jak i bezpośrednich (osoby odpowiedzialne za budżet marketingowy). Większość reklamodawców deklaruje zwiększenie nakładów na reklamę w sieciach kontekstowych w 2010 roku. Odpowiedzi na ankiety pozwoliły również ostrożnie oszacować udział reklamy w sieciach kontekstowych w rynku SEM w 2009 roku. Domy mediowe i agencje marketingowe w ubiegłym roku przeznaczyły na reklamę w sieciach kontekstowych średnio ok. 25% budżetów SEM, a klienci bezpośredni około 31%. Gdyby zatem przyjąć dla udziału reklamy kontekstowej poziom 25%, to oznacza, że wartość tego rynku w Polsce w ubiegłym roku wynosiłaby w przybliżeniu 89 milionów złotych.

Na pytanie o wysokość budżetu reklamowego PPC przeznaczonego na działania w sieciach kontekstowych w 2010 r., 55% agencji marketingowych odpowiedziało, że planuje zwiększenie tego budżetu; takiej samej odpowiedzi udzieliło 44% klientów bezpośrednich. Jednocześnie jedynie 6% klientów bezpośrednich zadeklarowało zmniejszenie tych nakładów.

Kluczowe wnioski z badania

Sieci kontekstowe są dla marketerów ważnym kanałem komunikacji z konsumentami podczas planowania kampanii PPC – kampanie tego typu realizuje 83% ankietowanych domów mediowych i agencji SEM oraz 90% klientów bezpośrednich.

Znakomita większość marketerów z agencji SEM oraz domów mediowych wykorzystuje kampanie w sieciach kontekstowych w celu budowania zasięgu marki (90%). Duże znaczenie dla nich odgrywają również dwa pozostałe cele - direct response oraz budowanie świadomości marki. W tym przypadku preferencje klientów bezpośrednich są inne – ponad 70% z nich przeprowadza za pomocą reklamy kontekstowej kampanie direct response.

Zarówno marketerzy z domów mediowych, jak i klienci bezpośredni są zgodni w kwestii największych zalet reklamy kontekstowej. Są to ich zdaniem: szeroki zasięg (odpowiednio 75% i 68% odpowiedzi) oraz korzystna cena i dobór kontekstowy. Sieci kontekstowe pozwalają reklamodawcom skierować przekaz reklamowy do tych internautów, którzy są potencjalnymi klientami, ale z różnych przyczyn nie wpisali zapytania bezpośrednio do wyszukiwarki. W sieciach kontekstowych reklamodawca ma szansę dotrzeć do

użytkowników we wcześniejszych fazach procesu zakupowego. Gdy reklama pojawia się im w kontekstowym powiązaniu z treścią artykułu lub strony, którą aktualnie czytają, daje to szansę zapoznania się z reklamowaną ofertą i w efekcie skorzystania z niej.

Wśród respondentów z domów mediowych oraz agencji marketingowych najpopularniejsze produkty reklamowe wykorzystywane w sieciach kontekstowych to reklamy tekstowe (95%) i statyczne reklamy graficzne (90%). Dużym zainteresowaniem cieszą się też reklamy interaktywne (60%). Z kolei przy niemal takiej samej popularności reklam tekstowych (96%) klienci bezpośredni znacznie rzadziej korzystają z reklam graficznych statycznych (39%).

Mamy nadzieję, iż niniejszy raport będzie dla Państwa przydatnym narzędziem podczas planowania i realizacji działań marketingowych. Serdecznie zapraszamy do zapoznania się z nim i życzymy miłej lektury.

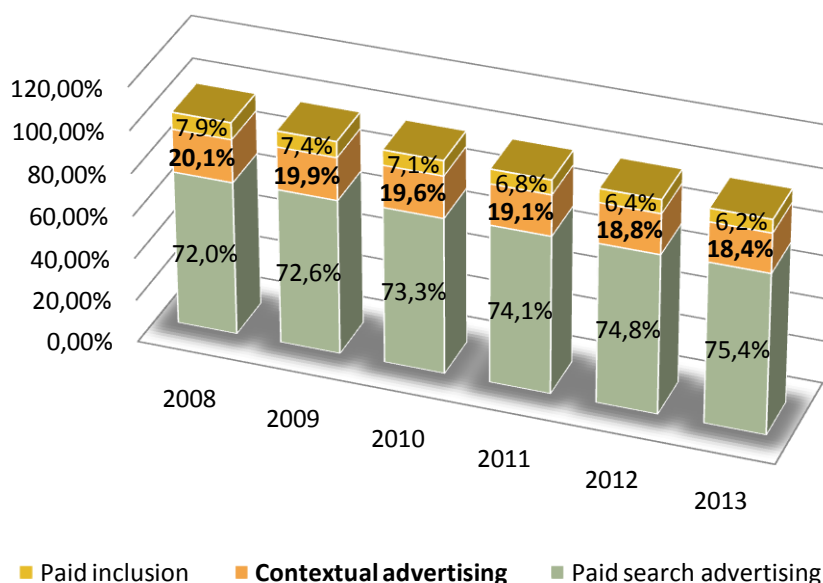
Z poważaniem,
Łukasz Duda
Dyrektor Sieci Adkontekst

Potrzeba badań rynku reklamy kontekstowej

W minionym roku zgodnie z raportem IAB AdEX mieliśmy do czynienia z dynamicznym wzrostem wydatków reklamowych na Search Engine Marketing, wliczając w to sieci kontekstowe. Ponad 26-procentowy udział w rynku reklamy online stawia SEM na drugim miejscu pod względem wielkości rocznych wydatków. Zgodnie z klasyfikacją reklama kontekstowa ze względu na swoje powinowactwo do wyszukiwarek jest traktowana łącznie jako element budżetów SEM.

Odnosząc się do rynku amerykańskiego, na podstawie badania eMarketera z lutego 2009 roku można zaobserwować, że wydatki na sieci kontekstowe oscylują wokół 20%.

Udział reklamy kontekstowej w wydatkach SEM



Na polskim rynku brakuje jednakże badań i analiz, które rzuciłyby więcej światła na: udział wydatków na sieci kontekstowe w kontekście całego Search Engine Marketingu, sposób planowania kampanii, podejście do produktów reklamowych, zachowania marketerów, itd. Ze względu na wspomnianą lukę badawczą w zakresie wykorzystania form reklamy kontekstowej oraz trudności w jednoznacznym określeniu udziału tego medium w rynku reklamy online zdecydowaliśmy się przeprowadzić badanie wśród agencji i domów mediowych oraz klientów bezpośrednich.

Badanie zostało zrealizowane wśród klientów sieci Adkontekst i przybrało formę kwestionariusza składającego się z 13 pytań. Ankiety skierowano bezpośrednio do osób decydujących o budżetach reklamowych klientów w przypadku agencji i domów mediowych oraz do osób odpowiedzialnych za budżet marketingowy w przypadku klientów bezpośrednich.

Kluczowe pytania badawcze

- Jaki jest udział wydatków na reklamę kontekstową w SEM na polskim rynku?
- Jakie produkty reklamowe są wykorzystywane w reklamie kontekstowej?
- Ile tak naprawdę kosztuje kliknięcie w sieci kontekstowej?
- Co przekonuje klientów i resellerów do reklamy kontekstowej?
- Jak będą wyglądały wydatki na reklamę kontekstową w 2010 roku?

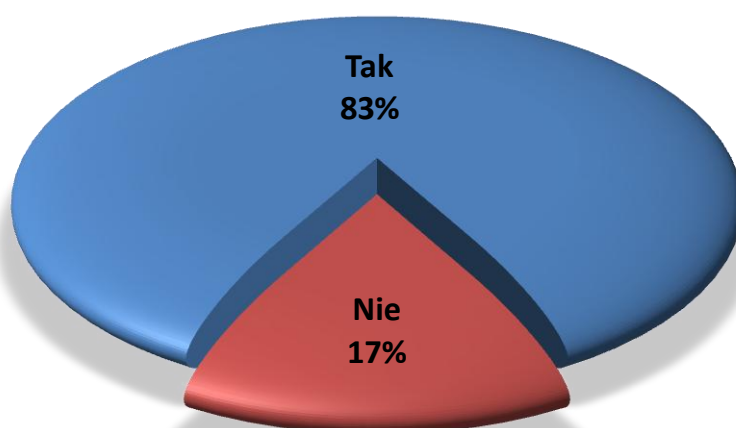
Kluczowe wnioski z badania:

- Ponad 70% agencji i domów mediowych w realizowanych kampaniach w sieciach kontekstowych wykorzystuje reklamę tekstową graficzną oraz flashową
- Ponad 60% spośród ankietowanych domów mediowych i agencji wykorzystuje **reklamy intekstowe** w kampaniach realizowanych w sieciach kontekstowych
- 55% agencji i domów mediowych planuje zwiększenie nakładów na reklamę kontekstową w roku 2010 w stosunku do roku 2009
- Średnie deklarowane wydatki na reklamę kontekstową to 24,75% wydatków SEM. Gdyby badaną próbę reklamodawców uznać za reprezentatywną, wówczas stanowiłoby to **7% rynku reklamy online**
- **Szeroki zasięg, korzystna cena i dobór kontekstowy** to najważniejsze z zalet reklamy kontekstowej, dzięki którym zdobywa ona zwolenników
- **Średnie CPC osiąmane w sieci kontekstowej może być nawet o połowę tańsze niż w wyszukiwarce**
- Zdecydowana większość klientów i agencji posługuje się modelem rozliczeń CPC w kampaniach realizowanych w sieciach kontekstowych

Wyniki ankiety – odpowiedzi na pytania

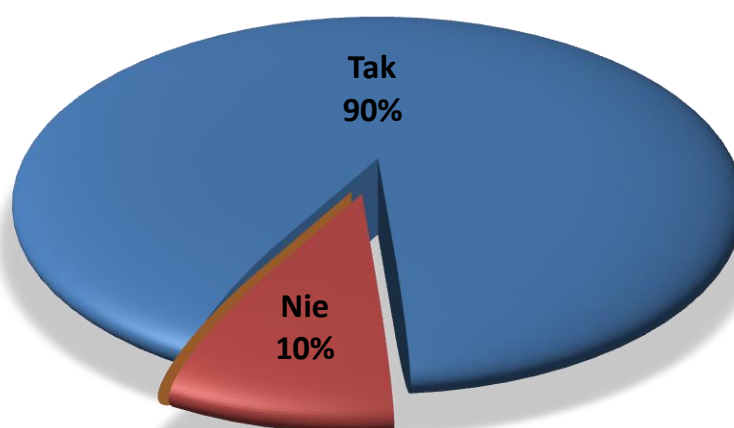
Czy w ramach obsługiwanych kampanii SEM przeznaczają Pan/Pani budżet na kampanie w sieciach kontekstowych (na serwisach partnerskich np. serwisy partnerskie Google)?

Domy mediowe i agencje marketingowe



83% domów mediowych i agencji biorących udział w badaniu realizuje kampanie w sieciach kontekstowych w ramach budżetów SEM swoich klientów, co oznacza, że sieci kontekstowe są istotnym medium uwzględnianym w planowaniu kampanii reklamowych.

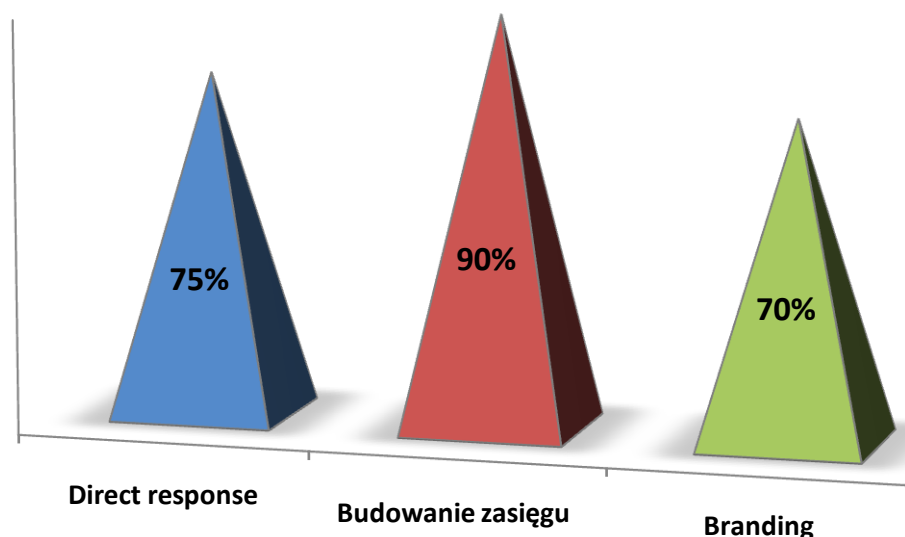
Klienci bezpośredni



Wśród klientów bezpośrednich ponad 90% biorących udział w badaniu uwzględnia w budżetach reklamowych sieci kontekstowe.

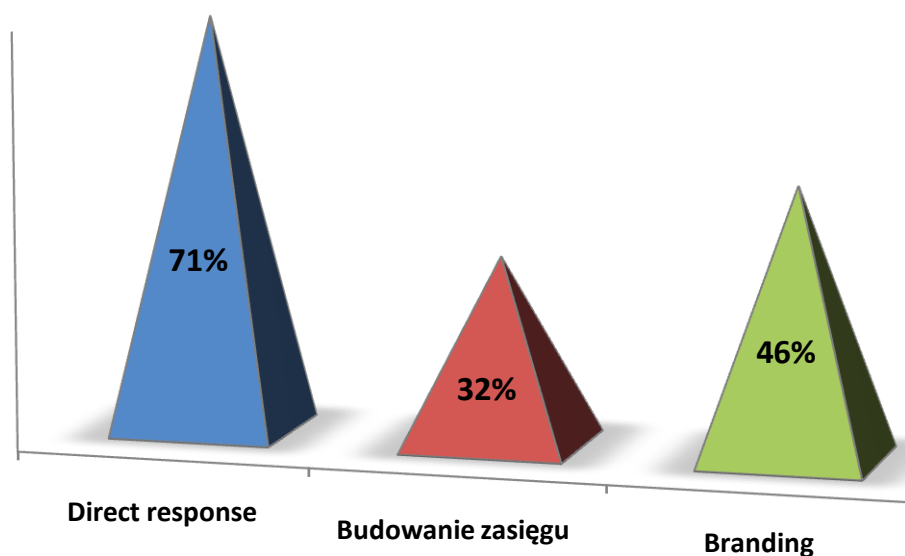
Jakie cele realizuje Pan/Pani za pomocą kampanii emitowanych na serwisach partnerskich?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Reklama kontekstowa jest wykorzystywana z porównywalną intensywnością we wszystkich strategiach reklamowych. Głównym motywem realizacji kampanii w sieciach kontekstowych jest budowanie zasięgu marki. Kontekst jest również używany przez 3/4 respondentów, jako narzędzie w kampaniach nastawionych na direct response. Równie chętnie wykorzystywany jest w kampaniach brandingowych.

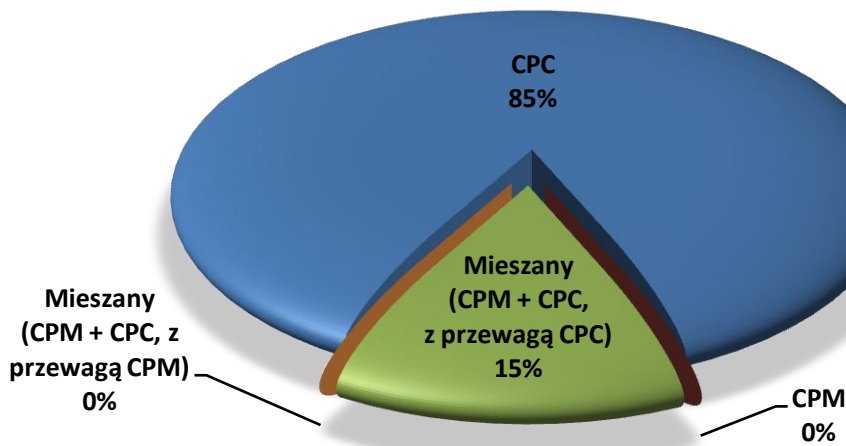
Klienci bezpośredni



W przypadku klientów bezpośrednich proporcje te kształtują się nieco inaczej. Ponad 70% spośród ankietowanych klientów bezpośrednich używa sieci kontekstowych przy przeprowadzaniu kampanii direct response. Mniej niż połowa realizuje za ich pomocą cele brandingowe. Ponad 1/3 klientów bezpośrednich wykorzystuje sieci kontekstowe do budowania zasięgu.

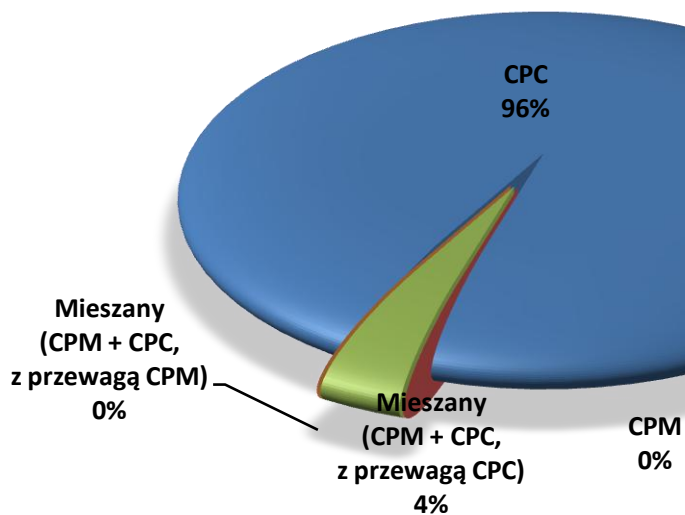
W jakim modelu rozliczał(a) Pan/Pani działania reklamowe prowadzone w sieciach kontekstowych w 2009 roku?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Najpopularniejszym modelem rozliczeń kampanii reklamowych jest CPC. Używa go aż 85% domów mediowych i agencji reklamowych. Znacznie mniej popularny jest model mieszany CPM z przewagą CPC - wykorzystuje go zaledwie 15% respondentów.

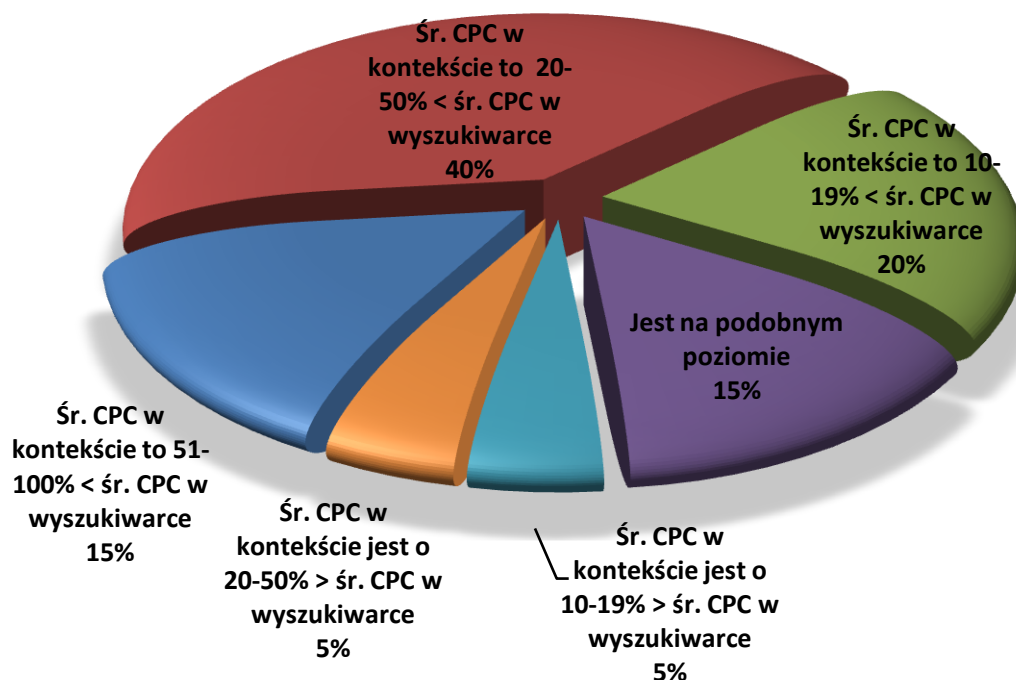
Klienci bezpośredni



Podobnie jest w przypadku klientów bezpośrednich. Na podstawie modelu CPC rozlicza się ponad 96% klientów, zaledwie 4% wybiera model mieszany CPM i CPC z przewagą CPC.

Jaki jest średni poziom CPC dla kampanii realizowanej przez Pana/Panią w sieciach kontekstowych w porównaniu do CPC dla kampanii emitowanych w wyszukiwarce?

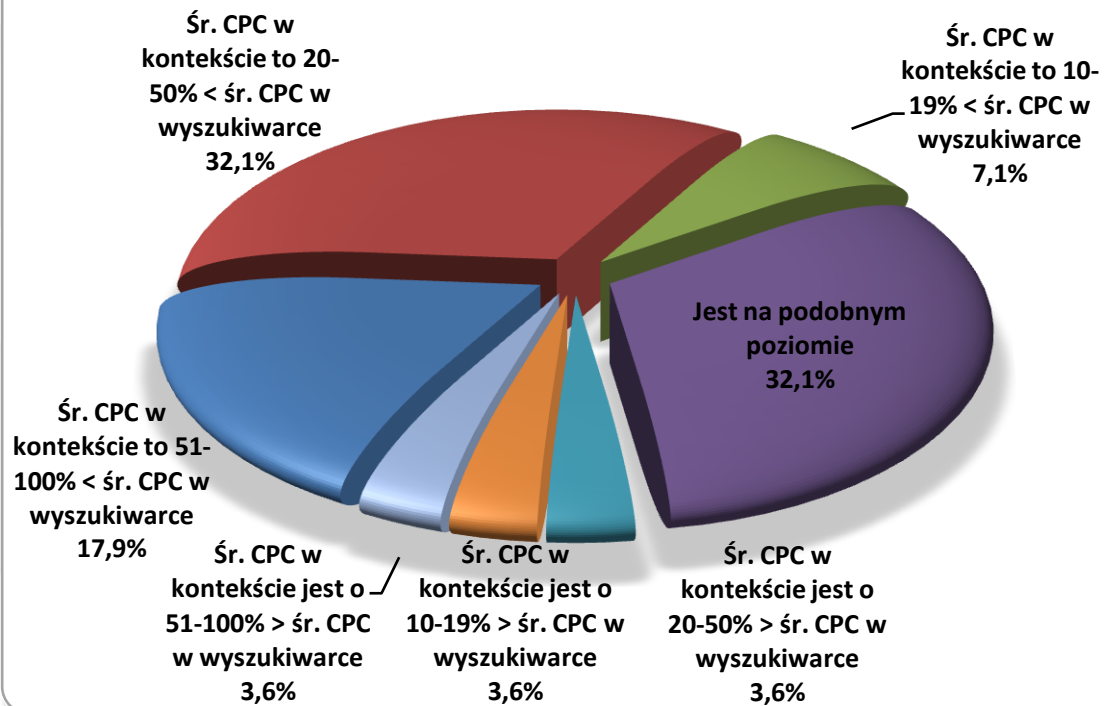
Domy mediowe i agencje marketingowe



57% badanych agencji i domów mediowych płaci za kliknięcie w sieci kontekstowej mniej niż za kliknięcie w reklamę w wynikach wyszukiwania. Analogicznie, mniejsze CPC dla sieci kontekstowych deklaruje 57,1 % klientów bezpośrednich. 15% spośród badanych domów mediowych i agencji osiąga średnie CPC w sieciach o ponad połowę niższe niż w wyszukiwarce. Aż 40% licytuje w sieci kontekstowej stawkami niższymi o 20-50%.

Z kolei 15% odpowiedzi wskazywało na fakt, że obstawiane stawki CPC dla sieci kontekstowej i wyszukiwarki są na podobnym poziomie. Niektórzy spośród ankietowanych osiągnęli wyższe średnie CPC w sieciach kontekstowych niż w wynikach wyszukiwania.

Klienci bezpośredni



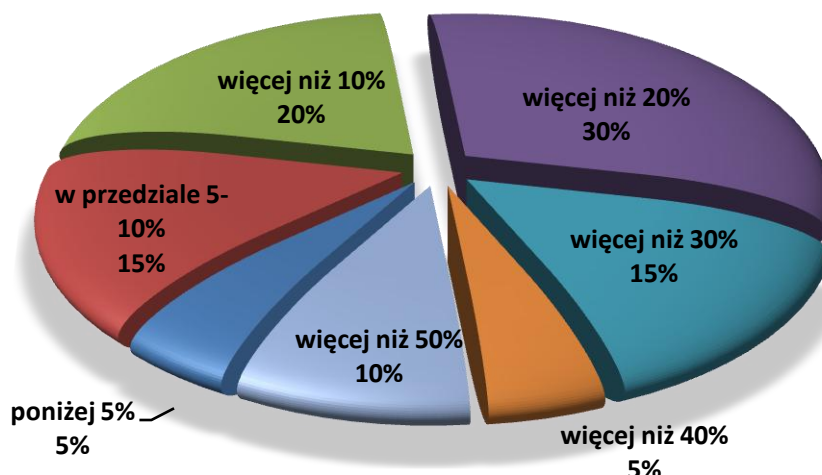
Wśród ponad 64% klientów bezpośrednich panuje przekonanie że średnie CPC w kontekście jest niższe o około 20-50%, bądź jest na podobnym poziomie.

Okolo 18% z klientów bezpośrednich uważa że średnie CPC w wyszukiwarce jest droższe od 50% do 100%.

Okolo 10% klientów uważa sieci kontekstowe za droższe od reklamy w wyszukiwarce.

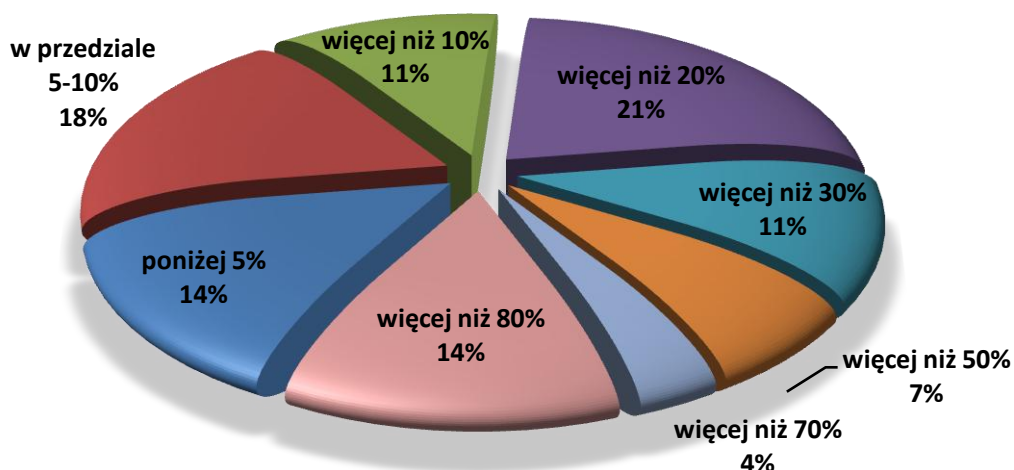
Jaki średni procent budżetu na reklamę Pay per click (PPC) w prowadzonych przez Pana/Panią kampaniach był przeznaczony na reklamę kontekstową w 2009 roku?

Domy mediowe i agencje marketingowe



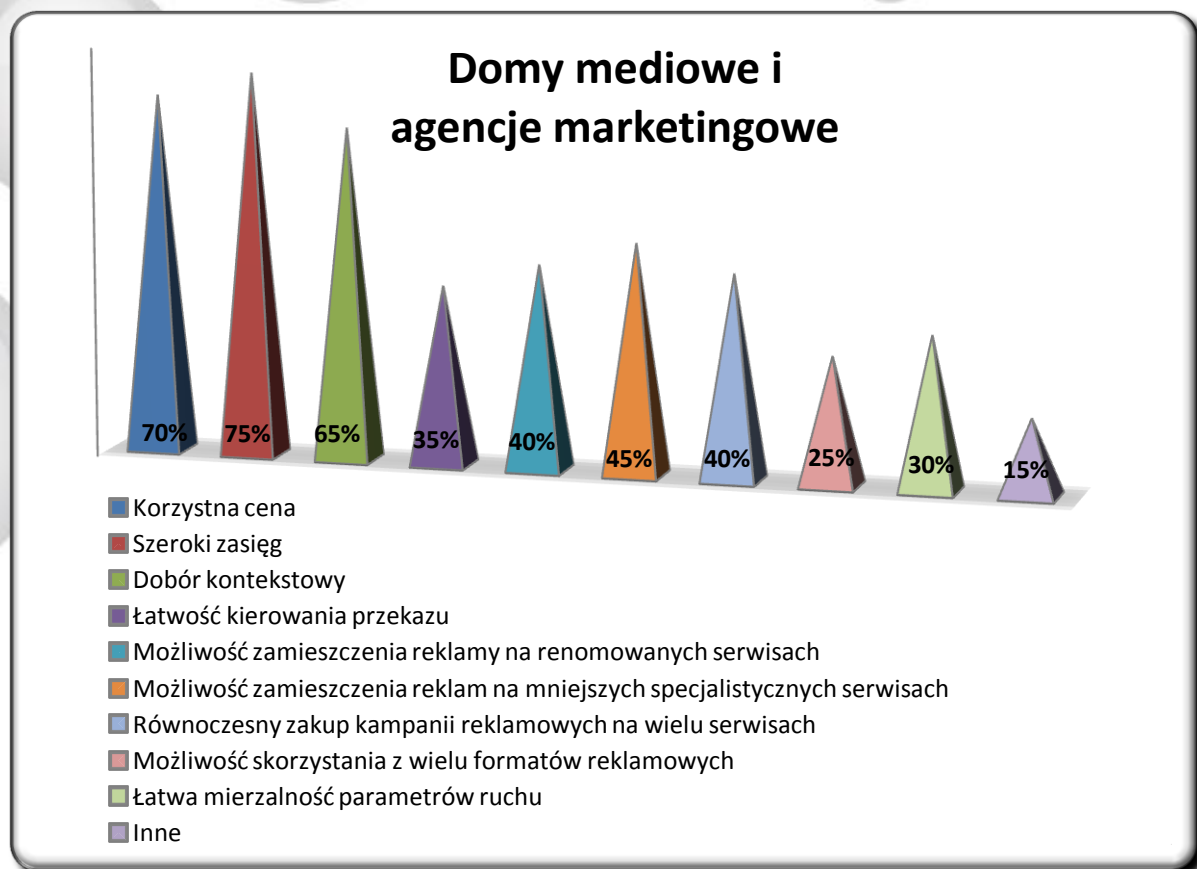
Analizując wydatki reklamowe w roku 2009 ponad połowa respondentów przeznaczyła od 10% do 30% budżetu reklamowego PPC na reklamę w sieciach kontekstowych. Około 20% respondentów przeznaczyło na tę formę marketingu od 30% do 50% budżetów PPC natomiast 10% wydało ponad połowę budżetu PPC właśnie na reklamę kontekstową. Średnio deklarowany udział wyniósł 24,75%.

Klienci bezpośredni



W przypadku klientów bezpośrednich średni deklarowany udział reklamy w sieciach kontekstowych w budżecie PPC wyniósł 31,16%.

Jakie argumenty skłoniły Pana/Panią do przeznaczenia budżetu na kampanię w sieciach kontekstowych?



Najbardziej znaczącym argumentem skłaniającym do prowadzenia kampanii w sieciach kontekstowych jest szeroki zasięg. Dla klientów równie ważnymi cechami są korzystna cena i dobór kontekstowy.

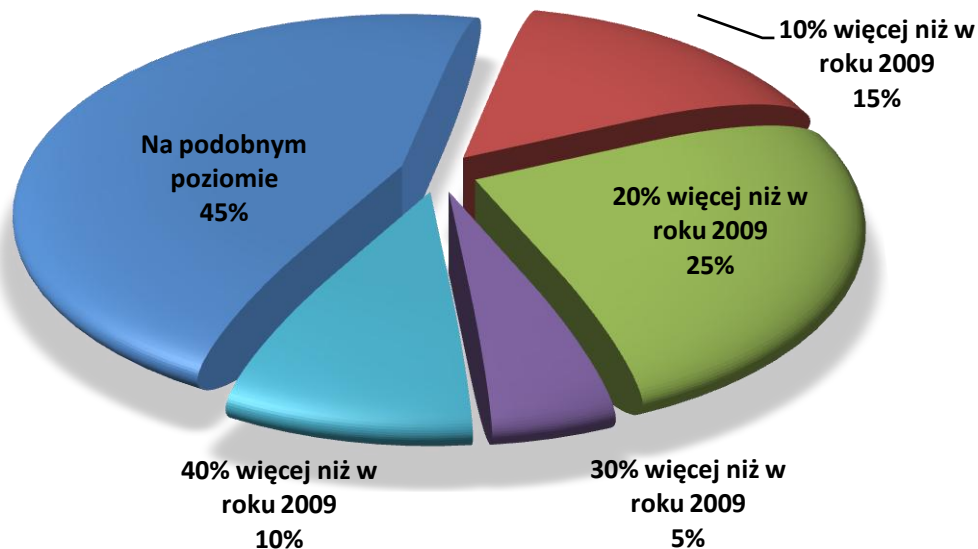
Klienci bezpośredni



Podobnie jak w przypadku domów mediowych i agencji, klienci bezpośredni wskazali na szeroki zasięg jako najbardziej korzystną cechę reklamy kontekstowej.

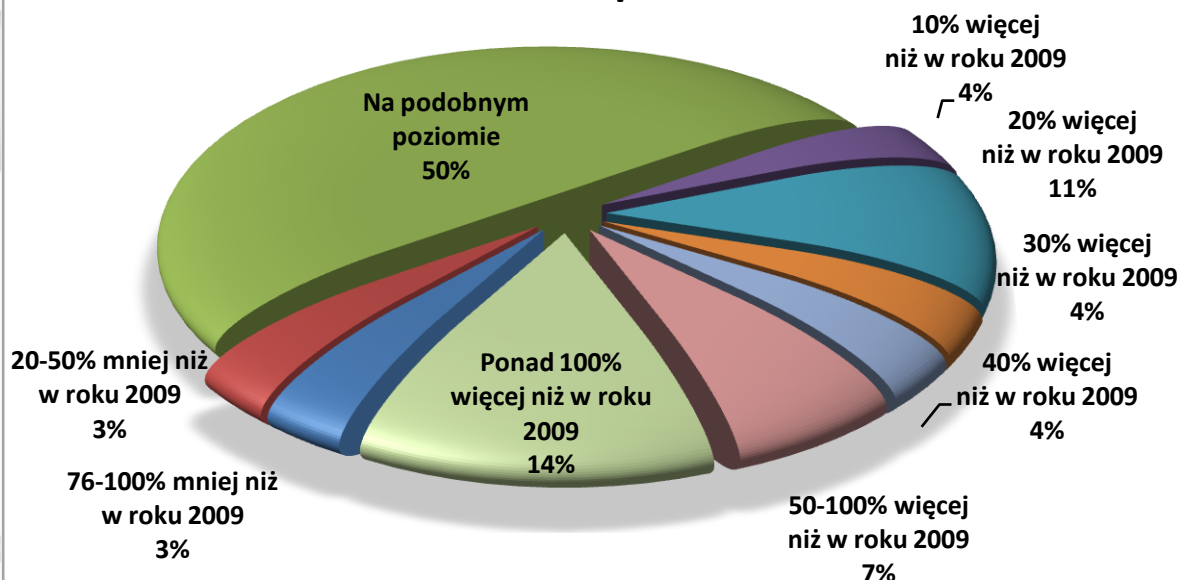
Jaki poziom wydatków przewiduje Pan/Pani na kampanię w sieciach kontekstowych w roku 2010 w porównaniu do 2009 roku?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Według wyników badania wydatki domów mediowych i agencji na reklamę w sieciach kontekstowych w roku 2010 wzrosną. Około 1/4 ankietowanych zakłada 20% wzrost wydatków w stosunku do ubiegłego roku.

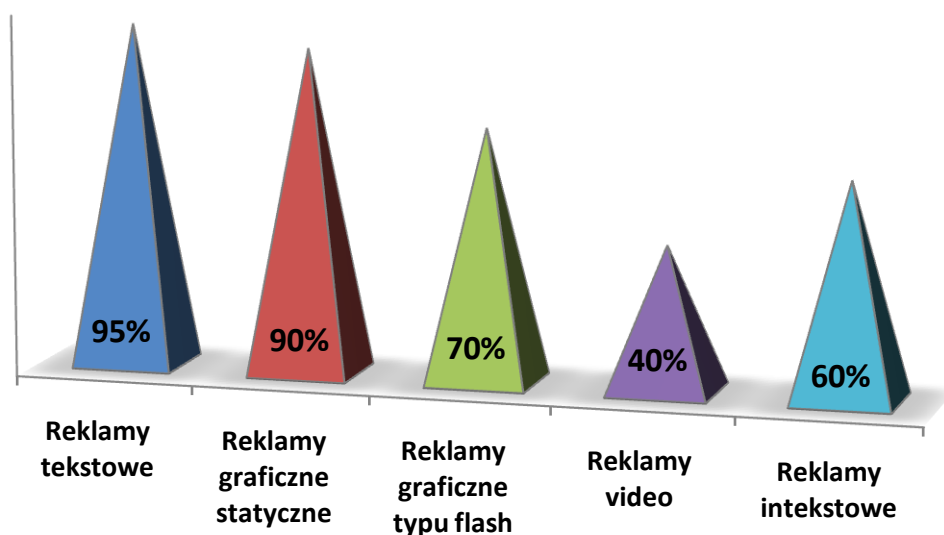
Klienci bezpośredni



Klienci bezpośredni w większości deklarują, że wydatki na sieci kontekstowe w 2010 pozostaną na podobnym poziomie jak w 2009 r. lub wzrosną. Ponad 44% klientów szacuje zwiększenie wydatków na reklamę kontekstową w roku 2010.

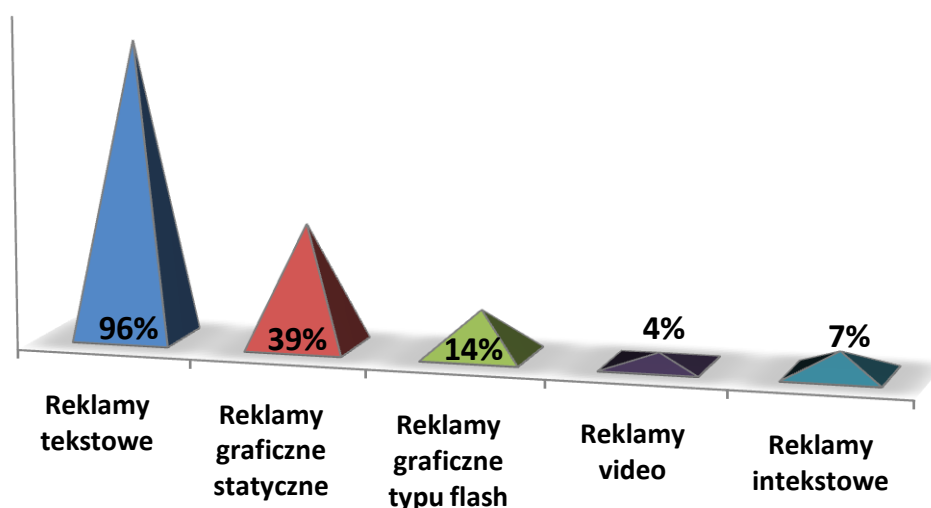
Jakie produkty wykorzystywał/a Pan/Pani przy prowadzeniu kampanii w sieciach kontekstowych?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Wśród agencji reklamowych i domów mediowych największą popularnością cieszą się reklamy tekstowe oraz statyczne reklamy graficzne. Ponad 60% respondentów wskazuje na wykorzystywanie form intekstowych.

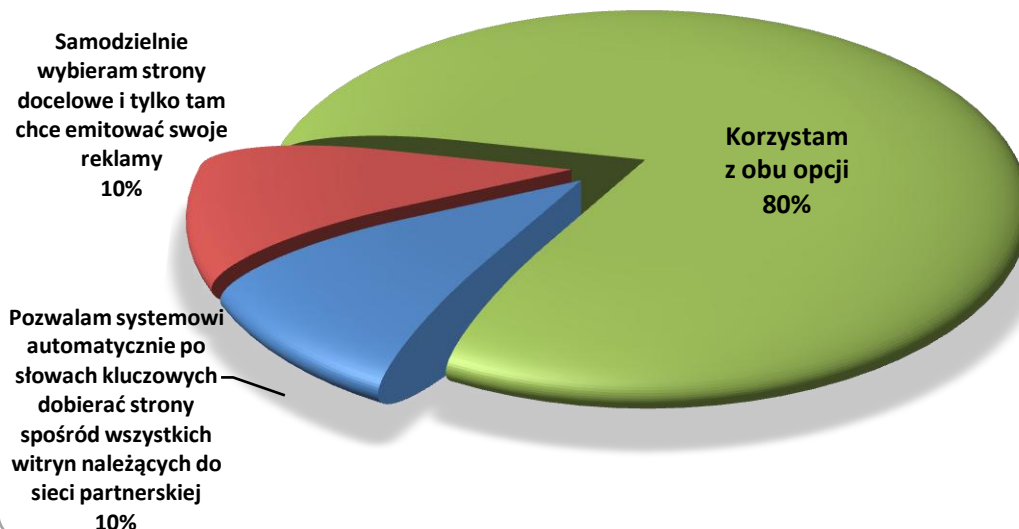
Klienci bezpośredni



Znacząca większość klientów bezpośrednich korzysta z reklam tekstowych, a ponad jedna trzecia z tej grupy badanych wykorzystuje statyczne reklamy graficzne.

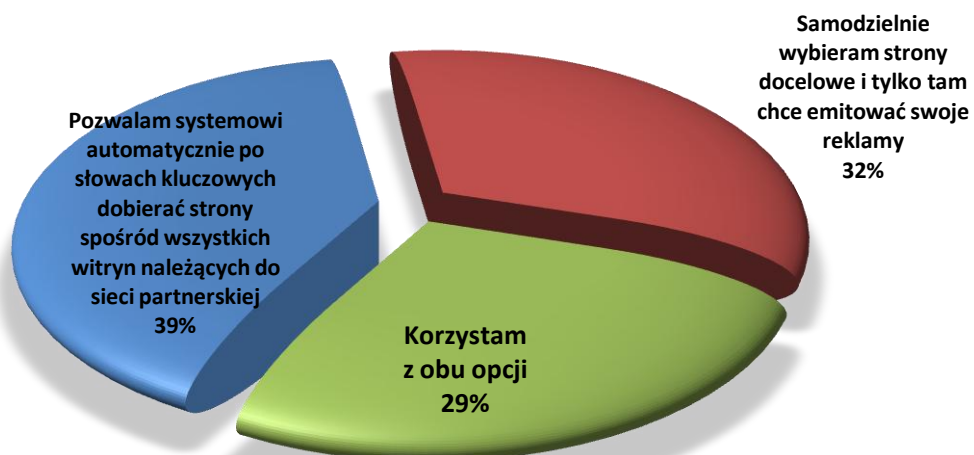
W jaki sposób kieruje Pan/Pani przekaz reklamowy przy realizowaniu kampanii na serwisach partnerskich?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Agencje marketingowe i domy mediowe najczęściej prowadzą kampanie w sieciach kontekstowych samodzielnie wybierając witryny i równolegle korzystając z systemu automatycznego doboru stron według słów kluczowych.

Klienci bezpośredni

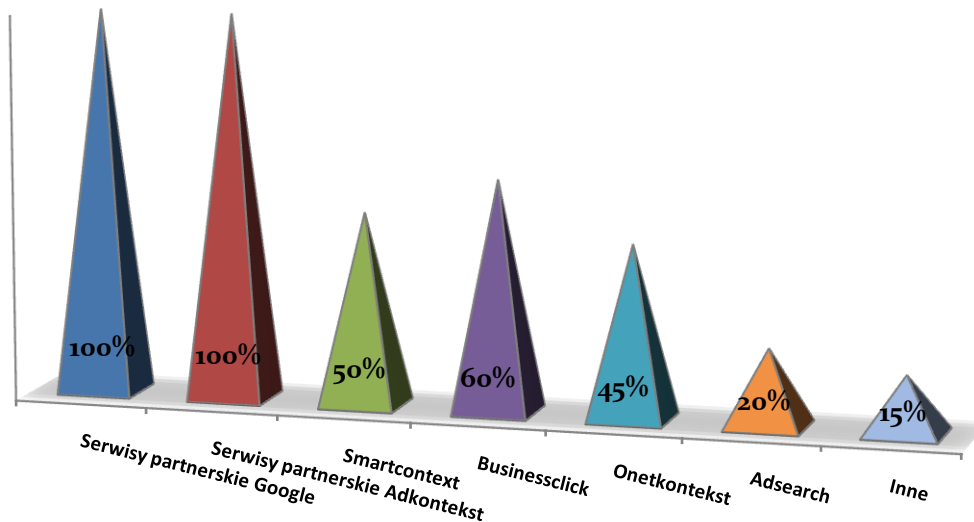


Klienci bezpośredni prowadzący kampanie w sieciach kontekstowych najczęściej pozwalają systemowi dobierać kontekstowo miejsca emisji według słów kluczowych.

Więcej niż jedna trzecia badanych samodzielnie wybiera witryny, na których emituje reklamy.

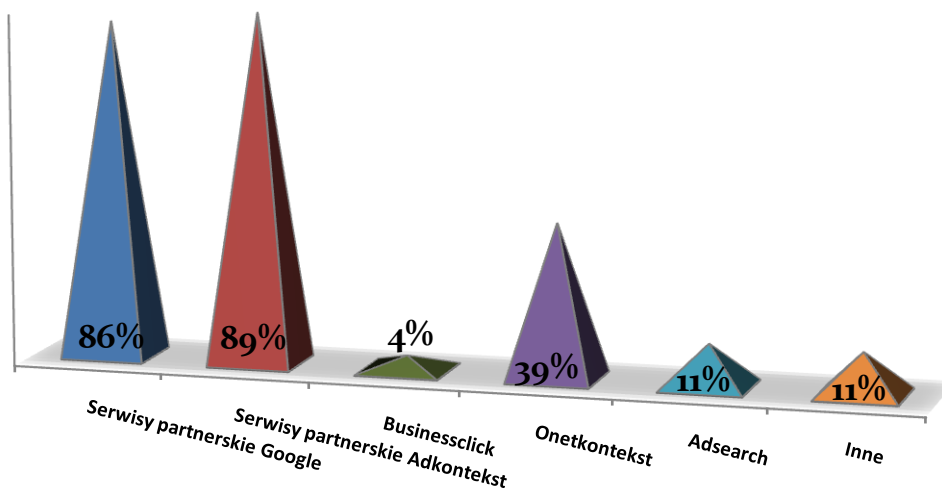
Gdzie, spośród poniżej wymienionych sieci kontekstowych, realizował(a) Pan/Pani kampanie reklamową w roku 2009?

Domy mediowe i agencje marketingowe



Wśród domów mediowych najczęściej zlecane są kampanie w serwisach partnerskich Google i sieci Adkontekst. Ponad połowa deklaruje również prowadzenie kampanii kontekstowych w sieci BusinessClick.

Klienci bezpośredni



Klienci najczęściej korzystają z sieci kontekstowej Adkontekst i serwisów partnerskich Google. Z kolei najmniej popularny w tej grupie ankietowanych jest BusinessClick.

Jednocześnie warto pamiętać, że badanie było przeprowadzone na grupie klientów Adkontekst, co sprawia, że z odpowiedzi na to pytanie nie należy wyciągać jednoznacznych wniosków co do pozycji poszczególnych sieci na rynku ogółem.

Słownik/Pojęciownik

Co to jest reklama kontekstowa?

Reklama kontekstowa bierze swoją nazwę od sposobu emisji reklam. Reklamy emitowane są w wyszukiwarkach internetowych na samej górze i z prawej strony wyników wyszukiwania oraz na serwisach internetowych zrzeszonych w reklamowe sieci kontekstowe. Razem tworzą kategorię reklamy SEM, czyli Search Engine Marketing.

Emisja reklam w wyszukiwarkach jest już tematem dość obszernie opisanym, ponieważ to właśnie wyszukiwarki spopularyzowały korzystanie z Internetu. Z kolei emisja na serwisach WWW wymaga słowa komentarza. Reklamy wyświetlane są przez system kontekstowy na stronach, które poruszają tematykę powiązaną znaczeniowo z treścią reklamy. System analizuje zawartość strony, a następnie porównuje te informacje z treścią reklam oraz ze słowami kluczowymi, które je opisują. W efekcie tej analizy internaucie, który w trakcie poszukiwania informacji np. o samochodach używanych przegląda właśnie forum internetowe im poświęcone, wyświetlone zostaną reklamy kontekstowo związane z tematyką tego forum, a więc oferty samochodów, części zamiennych, warsztatów i zakładów mechanicznych w okolicy, akcesoriów i kosmetyków samochodowych, myjni, itp.

Reklamodawcy prowadzący kampanie w wyszukiwarkach internetowych dzięki rozszerzeniu ich o sieci kontekstowe mogą dotrzeć do swoich klientów za pomocą dwóch uzupełniających się kanałów komunikacji. Sieci kontekstowe pozwalają bowiem skierować przekaz reklamowy do tych internautów, którzy są potencjalnym klientem ale z różnych przyczyn nie wpisali zapytania bezpośrednio do wyszukiwarki. W sieciach kontekstowych reklamodawca ma szansę dotrzeć do użytkowników we wcześniejszych fazach procesu zakupowego (potencjalni nabywcy produktów i usług rozpoczynają bowiem od poszukiwania opinii na temat produktu, ale niekoniecznie szukają już sklepu, gdzie mogą go nabyć). Gdy reklama pojawia się im w kontekstowym powiązaniu z treścią artykułu lub strony, którą aktualnie czytają, daje to szansę zapoznania się z reklamowaną ofertą i w efekcie skorzystania z niej.

Jakie czynniki decydują o emisji reklam?

O tym, czy dana reklama wyświetli się na konkretnej stronie internetowej lub zostanie zaprezentowana obok wyników wyszukiwania jako link sponsorowany decyduje wiele czynników. Każda sieć posiada swój własny algorytm emisji reklam, jednak najczęściej szansa na emisję reklamy rośnie, gdy:

- posiada ona lepszy współczynnik dopasowania do treści od reklam konkurencyjnych,
- posiada wyższy CTR (Click Through Rate – współczynnik liczby kliknięć w reklamę do ilości odsłon) na danej stronie od reklam konkurencyjnych,
- zadeklarowana cena za kliknięcie (CPC – Cost Per Click) jest wyższa od reklam konkurencyjnych.

Gdzie można się reklamować?

Dynamiczny wzrost liczby internautów w Polsce idzie w parze z coraz częstszym spędzaniem czasu w sieci. Ponad 60% internautów korzysta z internetu codziennie lub kilka razy dziennie, czego efektem jest ogólna zmiana zachowań konsumenckich. Internet staje się pierwszym miejscem, gdzie konsument spotyka się z produktem (wyszukiwanie go po słowach kluczowych) oraz zaspokaja swoje potrzeby informacyjne (przeglądanie portali i wortalii tematycznych).

Efektem wzrostu liczby internautów i liczby zapytań jest coraz większe zainteresowanie reklamodawców formami promocji w wyszukiwarkach, co z kolei przekłada się na wzrost wydatków na marketing w wyszukiwarkach oraz w sieciach kontekstowych.

Liczący się na polskim rynku dostawcy technologii kontekstowej to Google (wyszukiwarka Google.pl oraz Google Content Network), Adkontekst - NetSprint i Wirtualna Polska (wyszukiwarka NetSprint.pl i szukaj.wp.pl oraz sieć partnerska Adkontekst), ARBOmedia (sieć SmartContext), Onet (OnetBoksy), Money.pl (sieć BusinessClick), oraz Interia (boksy AdSearch).






Nazwa	Liczba użytkowników	Zasięg (%)
Google AdWords	16 197 470	93,49
Adkontekst	15 901 946	91,78
SmartContext	12 954 552	74,77
OnetBoksy	12 717 091	73,40
BusinessClick	8 061 572	46,53
AdSearch	5 260 221	30,36

Źródło: Raport InternetStandard, listopad 2009.

Dwie pierwsze sieci, czyli AdSense i Adkontekst.pl, posiadają własną wyszukiwarke – odpowiednio silnik Google (wykorzystywany m.in. na Onet.pl i Interia.pl) oraz NetSprint.pl (dostępny m.in. na WP.pl). Zaletą tego modelu dla kupującego kampanię reklamową jest możliwość jednoczesnej emisji reklam w wyszukiwarce jak i na serwisach partnerskich za pomocą jednego panelu klienta. Pozostałe podmioty emitują boksy na powierzchni reklamowej zrzeszonych w sieciach serwisów.

Reklama kontekstowa może przybrać formę wyłącznie tekstową, tekstowo – graficzną (obok treści tekstowej emitowany jest także element graficzny, najczęściej logotyp klienta lub wizualizacja jego produktu), graficzną, flashową, a nawet wideo. Jeśli chodzi o model rozliczenia, dominuje opisywany wcześniej znacznie szerzej model płatności za efekt CPC (kliknięcie w reklamę i przejście internauty na stronę WWW reklamodawcy), ale część sieci dopuszcza alternatywnie płatność w modelu odstonowym CPM (Cost Per Mille – opłata za 1000 odston reklamy). Rzadkie ale możliwe są również modele CPL, CPA lub hybryda powyższych.

Przykłady reklam:

 <p>Max Pożyczka z Mini Ratą Pożyczka do 20.000 bez poręczycieli Mini Rata już od 44 zł miesięcznie! PKOBP.pl</p> <p>Porównanie Lokat Bezpłatnie porównaj lokaty w 24 bankach. Zapraszamy! www.OpenFinance.pl</p>	 <p>Santander CONSUMER BANK</p> <p>Kredyt na C3 Najlepszy kredyt samochodowy. Nie oglądaj się na innych tylko sprawdź</p> <p>www.Santanderconsumer.pl/Kredyt na C3</p> <p>Adkontekst</p>	
<p>Reklama tekstowa</p>	<p>Reklama tekstowo - graficzna</p>	
 <p>Zmniejsz wydatki! Oszczędzajmy, a będzie dobrze. My to już wiemy. www.wpolscejestdobrze.pl</p> <p>Adkontekst</p>	 <p>Polbank EFG po prostu po ludzku www.PolbankEFG.pl</p> <p>Kredyt hipoteczny Polbank - Gwarantujemy bardzo atrakcyjne oprocentowanie.</p> <p>Adkontekst</p>	 <p>Reklama adFlash</p> <p>zaplany swoja przyszlosc finansowa ubezpieczenia inwestycje emerytury</p> <p>Umów się z Przedstawicielem</p> <p>więcej / niż standard www.axa-polska.pl</p> <p>Adkontekst</p>
<p>Reklama intekstowa tekstowa</p>	<p>Reklama intekstowa tekstowo - graficzna</p>	<p>Reklama intekstowa Flash</p>

Kontakt

Adkontekst – Sieć reklamy kontekstowej

NetSprint.pl Sp. z o.o.

ul. Bieżanowska 7

02-655 Warszawa

informacje@netsprint.pl

reklama@adkontekst.pl

www.adkontekst.pl

Opracowanie badania i raportu white paper: Artur Banach, Łukasz Ciechanek, Łukasz Duda, Olga Kamińska, Aleksandra Sołkiewicz, Robert Sadowski.