# Рынок контекстной рекламы в Беларуси: цифры и факты

Сегодня сегмент контекстной рекламы в Республике Беларусь остается, по сравнению с соседними странами и европейскими в том числе, ничтожно мал. Так, по оценкам Zenith Optimedia, в 2009 году затраты рекламодателей на интернет-рекламу составили $5, 9 млн без учета classified.

Объем баннерной/медийной рекламы составил $3, 1млн. Размещение статей и запуск нестандартных онлайн-проектов составил $1, 9 млн. Объем контекстной рекламы был оценен в $0, 9 млн, что составляет 15% от общего объема затрат на рекламу в интернете. Для сравнения, в России и Украине контекстная реклама занимает половину затра на онлайн-рекламу.

Однако сегодня эксперты прогнозируют значительный рост этого сегмента интернет-рекламы в Беларуси. Marketing.by представляет обзор рынка контекстной рекламы в Беларуси, в котором отражены основные показатели развития рынка, тенденции и мнения специалистов отрасли.

Основные игроки рынка

На сегодняшний день на белорусском рынке контекстной рекламы официально представлены три системы контекстной рекламы: Yandex, Google и "Бегун".

Компания "Яндекс" предоставляет услуги по контекстной рекламе в Беларуси через официальных представителей, количество которых составляет 5 компаний. Среди них - сертифицированное агентство Artox Media и 4 авторизованных агентства: Webcom Media, BusinessForsage, iXBT и "Мастерская рекламного слова".

Среди сертифицированных агентств компании "Бегун" в Беларуси 8 компаний: Fortunatus media group, iXBT.BiZ, Seobility, "Битком", BreezeIT, BYNEXT, BusinessForsage, "Креарс Системс".

Система контекстной рекламы Google имеет только одного официального представителя в Беларуси - компанию "Мир-Интернет" (учредитель Bigmir-Internet Ltd (Украина)), которая является первой аттестованной компанией Google AdWords в Беларуси.

Для того чтобы стать аттестованной компанией Google AdWords, то есть получить статус Google Qualified, необходимо иметь оборот по контекстной рекламе за последние 3 месяца не менее $100 000, т.е. каждый месяц оборот не должен быть ниже $33, 5 тыс. А также необходимо иметь в компании не менее 8 специалистов, прошедших курсы обучения Google Advertising Professional (GAP), сдавших экзамен и получивших соответствующие сертификаты.

Что касается сертифицированных и авторизированных партнеров компании "Яндекс" в Беларуси, то у компании есть своя система рейтингов оценки каждого агентства, которое занимается размещением контекстной рекламы "Яндекс.Директ". Как сообщила Лидия Третьякова, руководитель направления региональных продаж компании "Яндекс", качество партнера постоянно мониторится его персональным менеджером в "Яндексе". "И только тех, кого мы можем рекомендовать рынку как качественный сервис, мы публикуем в списке наших партнеров на своем сайте", - заявила Лидия.

В системе контекстной рекламы "Бегун", чтобы стать партнером, необходимо пройти бесплатные обучающие тренинги для агентств, которые могут пройти аттестацию удаленно. С агентствами заключается договор, и им предлагаются следующие условия сотрудничества: вознаграждение до 30% от размещения рекламы, премии за привлечение новых клиентов, доступ к сервисам для медиапланирования и пр. При пополнении агентского счета автоматически начисляется агентсткая скидка, которая меняется раз в квартал в зависимости от объемов бюджетов клиентов компании.

Аттестованная компания в Беларуси по Google Adwords "Мир Интернет" предоставляет услуги своим клиентам на следующих условиях. Минимальный платеж составляет $50, которые будут расходоваться на клики по объявлению. Комиссия за услуги компании составляет 15% от суммы пополнения и начисляется автоматически при выставлении счета.

Что касается условий предоставления клиентам услуги по ведению кампании в системе контекстной рекламы "Яндекс.Директ", то с 1 апреля 2010 года компанией "Яндекс" была введена единая скидочная система для всех клиентов.

Как утверждает Лидия Третьякова, "скидочная политика "Яндекса" едина для всех клиентов, независимо от территории их расположения и способа покупки нашего продукта (напрямую через интерфейс "Яндекс.Директ", через нашего менеджера или через агентство-партнера). Скидки клиенты копят в "Яндексе" сами. Агентства НЕ делятся своей комиссией (а в Беларуси - скидкой) с клиентами, а мы платим партнерам комиссию за привлечение клиентов и оказание им качественного сервиса".

Возможности размещения контекстной рекламы

В системе контекстной рекламы "Яндекс.Директ" представлено около 100 000 площадок по всем регионам. Что касается белорусских площадок, то, по словам Ольги Зборовской, менеджера по работе с партнерами "Яндекса", рекламу в системе "Яндекс.Директ", кроме Yandex.by и TUT.by, можно размещать на таких площадках, как all.by, open.by, av.by, lastochka.by, irr.by, turist.by, kadrovik.by, bl.by, buhgalter.by.

Контекстная реклама Google AdWords размещается, кроме поисковика Google, еще и на таких белорусских площадках, как telegraf.by, onliner.by, lastochka.by, electroname.com и др.

Кроме того, по словам Ивана Монтика, директора иностранного предприятия "Мир интернет", белорусская аудитория есть и у многих сайтов, например, youtube.com и mobile.de, которые также размещают у себя рекламные объявления Google AdWords.

Что касается системы контекстной рекламы "Бегун", то наиболее крупной белорусской площадкой для размещения является akavita.by.

Контекстная реклама - один из видов интернет-рекламы, который имеет достаточно широкие возможности таргетинга. Все три вышеописанные системы контекстной рекламы имеют возможности временного и географического таргетинга. Кроме того, система контекстной рекламы "Бегун" имеет возможность еще и таргетинга по полу, а система Google AdWords таргетирует рекламу не только по полу, но еще и по такому показателю, как возраст.

Популярность систем контекстной рекламы среди белорусских рекламодателей

Очевидно, что наиболее популярной системой контекстной рекламы на сегодняшний день в Беларуси является "Яндекс.Директ". Как отметил Алексей Захаревский, директор компании ARTOX Media, "контекстная реклама в системе "Яндекс Директ" пользуется наибольшей популярностью: в ARTOX media: 90% клиентов используют "Директ", и только 10% - Google AdWords. "Бегун" не пользуется спросом".

По мнению другого игрока рынка, сегодня доля контекстной рекламы в системе Google AdWords от объемов "Яндекс.Директ" составляет около 20%.

Причины популярности контекстной рекламы "Яндекса", отмечает Алексей Захаревский, в наличии сильных партнерских площадок (tut.by, open.by), высоком показателе конвертации посетителей в клиентов, а также комфортным условиям для коммерческих партнеров.

Исходя из того, какую долю рынка занимает каждая из систем контекстной рекламы, представленных в Беларуси, определяется и уровень конкуренции среди рекламодателей по определенным тематикам и запросам.

Уровень конкуренции, в свою очередь, определяет и цену за клик. Очевидно, что уровень конкуренции в системе контекстной рекламы "Яндекс.Директ" значительно выше и в России, и в Беларуси. Что касается системы "Бегун", то здесь уровень конкуренции значительно ниже, поскольку система слабо представлена в Беларуси.

Объемы рынка

По итогам первых месяцев 2010 года, только одна треть всех затрат идет по официальным каналам, остальная часть - физ. лица, оплата через банковские карточки и пр. Эти каналы также являются официальными, но оплата проходит мимо партнеров системы на территории Республики Беларусь.

По оценкам экспертов, на сегодняшний день ежемесячная сумма платежей, которые проходят через таких официальных партнеров "Яндекс.Директ" в Беларуси, составляет около $150 000. Год назад, когда аттестованных агентств "Яндекс" в Беларуси было значительно меньше, эта сумма была приблизительно в 10 раз меньше.

По мнению экспертов, сегодня доля контекстной рекламы в системе Google AdWords от объемов "Яндекса" составляет 20% (от $150 000) - $30 000 в месяц.

Как отметил Иван Монтик, "если говорить о контекстной рекламе в Google, "Яндекс" (Tut.by) и их контентных сетях и партнерах, то моя субъективная оценка объема контекстной рекламы за 2009 год в долларовом выражении ~ $800 000 - 1 100 000. На мой взгляд, доля контекста составляет не более 15% от общего оборота по белорусскому рынку интернет-рекламы за 2009 год. Думаю, что в этом году будет отмечен серьезный положительный рост, который не должен быть ниже 40%".

Факторы роста

Одним из главных факторов, сдерживающих рост рынка контекстной рекламы, эксперты называют неосведомленность белорусских рекламодателей о возможностях использования контекстной рекламы, а также отсутствие знаний в области интернет-рекламы в целом в нашей стране.

Тем не менее Иван Монтик отмечает, что это "факторы только субъективного характера. Никаких объективных предпосылок для сдерживания развития контекста нету, результат чего мы и наблюдаем сегодня - рост спроса на контекст".

Крупнейшие официальные партнеры "Яндекса" в Беларуси по контекстной рекламе активно принимают участие в разрешении проблемы неосведомленности о возможностях контекстной рекламы.

Алексей Захаревский рассказал о том, что в компанию Artox Media часто обращаются маркетологи средних и крупных компаний с просьбой донести информацию о возможностях контекстной рекламы до высшего руководства.

"Они осознают необходимость использования контекстной рекламы, но руководители не хотят их слушать. Именно по этой причине мы и начали серию семинаров для руководителей и маркетологов", - отметил он.

Такого мнения придерживается и руководство компании Webcom Media, которая является организатором различных масштабных обучающих и информирующих мероприятий, продвигающих контекстную рекламу и в нашей стране.

По-мнению Лидии Третьяковой, основной проблемой, стоящей на пути развития контекстной рекламы является то, что "в Беларуси не слишком развиты малый и средний бизнес, которые исторически выступают главными заказчиками контекстной рекламы и валообразующим сегментом экономики, а доля госсектора и крупного бизнеса в экономике очень велика. Правда, постепенно даже крупные промышленные предприятия (например, "Гомсельмаш") начинают использовать контекстную рекламу".

"Другая проблема связана с ограничениями, вызванными белорусским законодательством по экспортно-импортным операциям: с конца 2008 года белорусским компаниям очень сложно проводить авансовые платежи в валюте, а традиционно контекст продается по предоплате в валюте рекламной площадки. Правда, "Яндекс" решает эту проблему, предлагая клиентам размещаться через местных партнеров (рекламные агентства), с которыми мы работаем по кредитной схеме", - отмечает Лидия.

Вместе с тем рост на рынке контекстной рекламы наблюдается. Иван Монтик утверждает, что на сегодняшний день на рынке наблюдается "повышение интереса и спроса на контекстную рекламу и падение интереса к медийной рекламе на белорусском рынке по сравнению с 2008 и 2009 годами. Клиенты сами проявляют активность, больше вникают в особенности рекламы в интернете и делают выводы".

Что касается пользователей поисковых машин, то, отмечает Иван, "они становятся более грамотными и не считают рекламные объявления чем-то враждебным, но, наоборот, обращают внимание как на важную для них ссылку. Логично, что при увеличении спроса у конечных клиентов на контекстную рекламу на это реагируют РА и стараются больше узнать о продукте и предложить его тем, кто еще "дремлет".

Руководство компании ArtoxMedia также отмечает рост контекстной рекламы в нашей стране. Как отметил Алексей Захаревский, "мы это ощутили на себе - за год количество клиентов выросло в 5 раз, а средний чек с клиента - в 3 раза".

Данные по росту в этом сегменте рынка интернет-рекламы по системе "Яндекс.Директ" привела и Лидия Третьякова. По ее словам, за 2009 год количество клиентов "Яндекс.Директ" в Беларуси выросло на 113%.Для сравнения, в Украине за этот же период число наших клиентов увеличилось на 80%, а в России - на 55%. "Мы уверены, что темпы роста и дальше будут значительными, и у контекстной рекламы в Беларуси большое будущее", - отметила Лидия.

Что касается факторов, которые будут способствовать росту рынка контекстной рекламы, то основным фактором, считает директор компании ArtoxMedia Алексей Захаревский, является кризис, "который заставил предприятия пересмотреть бюджеты на рекламу и перераспределить их в пользу интернета, и, конечно, активная кампания по популяризации интернет-рекламы". Также Алексей выделяет и другие факторы. "Государство обратило внимание на интернет, а это значит, что в контекст потихоньку придут госпредприятия. Во-вторых, становятся все более удобными системы контекстной рекламы ("Яндекс Директ" уже позволяет делать кампании только на Могилевскую или, например, Гродненскую области). В-третьих, Google набирает обороты, а это означает обострение конкуренции. Мы прогнозируем 80-процентный рост рынка контекстной рекламы".

Сергей Царик, руководитель белорусского направления компании Webcom Media , утверждает, что "ежегодный прирост объема рынка контекстной рекламы в РБ составляет не менее 100%".

Кто использует и кому нужно использовать контекстную рекламу?

Специалисты в области контекстной рекламы выделили сегменты, в которых рекламодатели наиболее активно используют контекстную рекламу в Беларуси.

Строительство

Hi-tech

Авто

Отдых

Туризм

Деловые услуги

Финансы

Образовательные услуги

Возможности белорусского контекста в системе Google AdWords, к примеру, используют такие торговые марки, как Michelin, HP и даже McDonalds. Интересы этих клиентов представляют крупные сетевые РА. Белорусский банковский сектор также активно использует контекст.

Необходимо отметить, что почтовый сервис крупнейшего портала страны (TUT.by) также использует систему контекстной рекламы Google.

Многие эксперты отмечают, что использование контекстной рекламы является весьма эффективным способом для белорусских компаний в целях продвижения своих товар и услуг за рубеж.

Как отметила Лидия Третьякова, "среди белорусских рекламодателей очень много производящих предприятий-экспортеров, которые начинают осваивать "Яндекс.Директ" для поиска покупателей в России и странах СНГ. Для них выйти на зарубежные рынки стратегически важно, а контекстная реклама - один из самых дешевых и эффективных способов сделать это".

Также можно отметить, что контекстную рекламу, собственно как и в целом рекламу, чаще всего используют частные компании, а не государственные.

По мнению Сергея Царика, "для государственных компаний контекстная реклама является стратегически важной, ведь открывает для них новые возможности сбыта товара и активизирует значительную часть потенциальных покупателей, в том числе за пределами Беларуси".

Более того, считает Иван Монтик, контекстная реклама является наиболее выгодным решением для наших экспортеров товаров и услуг с точки зрения показателя ROI. "У нас есть опыт проведения рекламных кампаний для белорусских заказчиков на западную Европу, США, частично Ближний Восток и даже Китай. Куда мы еще пока не делали кампаний, но уверен, что могли бы, - это Япония и Латинская Америка", - отметил Иван.

Особенности и преимущества контекстной рекламы:

Прямая зависимость между наличием рекламы и продажами

Оперативность

Способность подстраиваться под ситуацию

Менее раздражительна

Расширенные возможности таргетинга

Сравнительно низкая стоимость затрат

Интерактивный мониторинг

Прежде всего, контекстную рекламу специалисты признают одним из наиболее эффективных инструментов для продаж в интернете.

Алексей Захаревский отмечает, что "в отличие от медийной рекламы, контекстная не формирует бренд. Основные задачи, которые стоят перед контекстной рекламой, - это быстрые продажи товаров и услуг. Некоторые из наших клиентов отмечают прямую зависимость между наличием контекстной рекламы и продажами: есть средства на счете - есть звонки, есть продажи. Нет средств на счете - нет звонков, нет продаж".

Контекстная реклама очень быстро может быть настроена под определенную ситуацию.

Иван Монтик: "Например, у вас скидки на текущей неделе, вам надо срочно известить об этом потенциальных клиентов - никакими средствами вы не сделаете это более оперативно и эффективно, чем с помощью контекста. Вы дали рекламу по радио, ваш клиент услышал ее в машине, запомнил только название, сел в офисе за компьютер и набрал в поиске то, что запомнил, а вас там нет... Это то же самое, что отключить телефон, по которому клиенты вам будут звонить".

Оперативность и интерактивный мониторинг отличает контекстную рекламу от других видов интернет-рекламы.

Алексей Захаревский: "Рекламную кампанию в Беларуси можно запустить за 2 часа, и уже через 2 часа могут пойти звонки и заказы. Заказчик может отслеживать весь ход рекламной кампании в режиме реального времени и, соответственно, оперативно вносить изменения в рекламный бюджет, в текст рекламного сообщения, а также управлять целевой аудиторией посредством выбора региона и площадки для размещения рекламы".

Контекстная реклама менее раздражительна, считают специалисты.

Лидия Третьякова: "В отличие от других видов рекламы, контекстная реклама не раздражает людей: ее можно считать одним из ответов поисковой системы на запрос пользователя. Люди ищут в поисковике те или иные товары и услуги, а рекламодатели предлагают им помощь, рассказывая в объявлении о своих предложениях. Поэтому контекстная реклама воспринимается пользователями как дополнительная полезная информация".

Контекстная реклама имеет широкие возможности таргетинга.

Лидия Третьякова: "Есть множество возможностей настройки контекста: можно показывать рекламу только в определенное время (временной таргетинг), только жителям определенных городов или областей (геотаргетинг) и т.п.".

Контекстная реклама не формирует бренд и отношение к нему, она, прежде всего, информативна.

Сергей Царик: "Контекстная реклама ставит перед собой скорее не рекламные задачи, а информативные. Говоря простым языком, она не гоняется за покупателем, умоляя его купить совершенно ненужный ему товар. Она откликается на запросы пользователя, предлагая ему, где он может приобрести или отыскать нужный ему товар либо услугу.

Однако, несмотря на то, что контекстная реклама чаще всего решает информативные задачи, она может быть не только "доской объявлений", - утверждает Сергей Царик. - Она может играть на имидже рекламодателя, не призывая покупателя: "Это тебе надо? Купи тут!", а бросая вызов покупателю: "Тебе нужно это? Купи у нас, если сможешь. Мы в состоянии это предложить". То есть можно сказать, что контекстная реклама отлично справляется не только с задачей информирования покупателя, где он может приобрести нужный ему товар, но и формирования у покупателя азарта купить именно у этого заказчика. И рекламодателю совсем не нужно тратить огромную сумму денег для создания бренда, долгое время работая над переводом своего продукта в статус элитного".