optima
ГРУППА КОМПАНИЙ

текстной рекламы позволяют показывать пользователю рекламные блоки на интересующие его темы, что, в свою очередь, повышает эффективность рекламной кампании. Еще один существенный плюс контекстной рекламы — естественное ценообразование рекламных площадок, позволяющее привлечь к процессу тысячи рекламодателей, имеющих весьма смутное представление о маркетинге, рекламе, а также тех, кто по разным причинам не хочет или не может себе позволить работать с рекламными агентствами и предпочитает отслеживать затраты на рекламную кампанию самостоятельно в реальном времени.

Другими словами, рынок контекстной рекламы в России живет тем самым «длинным хвостом», о котором писал Крис Андерсон. Однако до самого последнего времени владельцам небольших сайтов можно было зарабатывать только на «Бегуне» (требования к веб-издателю: от 300 уникальных посетителей в день и размещение на коммерческом хостинге). Компания «Яндекс» до октября 2006 года выставляла гораздо более жесткие условия: для участия в рекламной сети «Яндекса» сайт должен иметь не менее 100 тыс. уникальных посетителей в месяц.

ИТАР-ТАСС

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ПОЗВОЛИЛА «ЯНДЕКСУ» ЗАРАБОТАТЬ НА НОВЫЙ ОФИС

А ГДЕ ЖЕ GOOGLE? На сегодняшний день российский рынок контекстной рекламы практически поделен между «Яндексом» и «Бегуном». А вот места для мирового лидера данного рынка Google на нем почему-то не нашлось.

Официально российское представительство Google заработало в январе 2006 года, хотя информация о назначении генеральным директором ООО «Гугл» бывшего руководителя интернет-магазина «Озон» Владимира Долгова просочилась в российскую прессу еще в ноябре 2005-го. Магия названия была такова, что, пожалуй, все, кроме непосредственных участников рынка, хранивших удивительное хладнокровие, ожидали резкого прорыва Google на российский рынок контекстной рекламы. Прорыва не случилось: Google не сумел выстроить правильную стратегию.

Рынок контекстной рекламы в России во многом ориентирован именно на поисковые запросы. Лидер рынка «Яндекс» до сих пор полагается в основном на собственный портал. «Бегун», работающий на множестве площадок, активно сотрудничает с Rambler. Согласно исследованию, проведенному весной этого года компанией «Артон Консалтинг», более 60% трафика «Бегуна» обеспечивается за счет четырех ресурсов (Rambler, Rupoisk.ru, Bloknotik.ru и — с большим отрывом — «Апорт»). Еще ярче стремление к централизованной раздаче кликов выражено у «Яндекса»: 93% трафика приходится на собственные проекты компании (поиск и каталог), еще 4% дает поиск на Mail.ru, следовательно, все остальные партнеры дают не более 3% от общего трафика.

Таким образом, огрубляя, можно сказать, что позиции на российском рынке контекстной рекламы во многом завоевываются благодаря наличию поисковых площадок, на которых можно откручивать эту рекламу. Однако в России поисковик Google вовсе не так популярен, как в Европе или США, доля обслуживаемых им запросов составляет, по разным оценкам, от 5 до 20% (например, по статистике LiveInternet.ru, доля Google в августе составила 17,4% без учета поиска по изображениям, чуть впереди Rambler — 18,5%, а лидирует опять же «Яндекс», обрабатывающий без малого половину всех поисковых запросов).

Еще одним немаловажным фактором, сыгравшим против Google, оказалась недостаточная приспособленность его сервисов Google AdWords (система размещения рекламных объявлений) и Google AdSense (партнерская программа для веб-мастеров) к российской действительности. Google AdWords принимает платежи с кредитных карт. На практике это означает, что российское юридическое лицо, желающее провести рекламную кампанию, столкнется со значительными трудностями, пытаясь отразить затраты на рекламу в Google AdWords в бухгалтерии.

Участники системы AdSense столкнулись с проблемой вывода заработанных денег из системы — опять же из-за отсутствия поддержки платежных систем. Сегодня владелец сайта получает от Google чек по почте. На обналичивание этого чека может уйти от нескольких недель до нескольких месяцев. В любом случае зарабатывать в Google русскоязычным сайтам пока непросто: рекламодателей слишком мало, как следствие — цены на объявления невысокие, а значит, и заработки небольшие. Довольно часто вместо коммерческой рекламы Google, неспособный обнаружить в своей базе подходящий рекламный блок, ставит социальную, которая не оплачивается вообще никак. Достоверных данных о доле Google на российском рынке контекстной рекламы нет, но, по оценке Льва Глейзера, гендиректора рекламного агентства AdWatch, доля Google на рынке контекстной рекламы в России составляет 5%.

В самой компании необходимость адаптации к местным условиям чувствуют. Еще в марте 2006 года сообщалось о доработке AdSense и AdWords под российские потребности, однако воз и ныне там, если не считать прогрессом августовское сообщение о возможном сотрудничестве с WebMoney. Мы попытались уточнить, когда планируется завершить доработку «российского комплекта», однако в компании, подтвердив сам

> РЕКЛАМЩИКИ В КОНТЕКСТЕ

«ЯНДЕКС»

Служба «Яндекс.Директ» была запущена летом 2001 года, однако в течение первых двух лет рекламодатели оплачивали не переходы по ссылкам (PPC; наиболее распространенный вид оплаты за контекстную рекламу), а количество показов. Платить за реальных посетителей рекламодатели стали только с ноября 2003 года. Минимальная цена клика была установлена в 3 руб., минимальная стоимость кампании — $10. В конце 2005 года «Яндекс.Директ», обслуживавшая до этого только площадки «Яндекса», запустила систему показа контекстной рекламы на сайтах российского интернета. Участники рекламной сети «Яндекса» получают половину дохода, заработанного на их ресурсах. До последнего времени рекламная сеть «Яндекса» брала не столько количеством, сколько качеством: вступить в нее могут лишь сайты с ежемесячной аудиторией больше 100 тыс. человек. В конце сентября «Яндекс» в очередной раз снизил планку для рекламодателей, установив минимальную стоимость рекламного объявления в 30 коп. и объявив, что готов работать с сайтами, посещаемость которых не ниже 300 посетителей в день. Было ликвидировано и еще одно ограничение. Раньше для сотрудничества с «Яндексом» рекламная площадка должна была иметь юридическое лицо, теперь же компания работает и с физическими лицами. Почти годовую задержку в развитии сети в компании объясняют длительным этапом тестирования, во время которого шла отладка «алгоритмов привязки объявлений „Директа“ к партнерским страницам».

Мы попросили у «Яндекса» список самых дорогих словосочетаний в «Яндекс.Директ» за август этого года. «Мы готовы назвать только самые дорогие темы. По цене традиционно лидируют покупка и аренда недвижимости, VIP-услуги вроде аренды теплоходов или самолетов, производственные предложения по сварке труб, например, или прокладке кабелей, предложения отделочных материалов, автосервисного оборудования и консалтинговых услуг,— говорит Евгений Ломизе, руководитель отдела рекламных технологий „Яндекса“.— Мы не хотели бы называть конкретные запросы, поскольку многие из тех, что били рекорды по цене в августе, и сейчас достаточно дороги и нам не хотелось бы, чтобы кто-то, увидев пример дорогого запроса, пошел бы и из чистого любопытства „скликнул“ рекламодателю пару десятков долларов».

По состоянию на осень 2006 года система «Яндекс.Директ» транслирует 130 тыс. объявлений по более чем полумиллиону ключевых слов. Способы оплаты: кредитные карты, перечисления через Сбербанк, «Яндекс.Деньги».

Пять лет назад, при открытии службы, президент компании «Яндекс» Аркадий Волож уклонился от вопроса, насколько будет популярна новая услуга. Согласно отчету о деятельности компании, в 2005 году оборот «Яндекса» составил $35,6 млн, причем 80% от этой суммы пришлось на долю контекстной рекламы.

«БЕГУН»

Система «Бегун» появилась на рынке в марте 2002 года, став первой в России рекламной сетью с «оплатой за результат» (Pay-Per-Click). В ноябре 2004 года у компании появилась технология «Автоконтекст», позволившая существенно расширить список партнерских сайтов. Сегодня в сети «Бегуна» более 7 тыс. ресурсов. В ноябре 2005 года заработала система «Гиперконтекст», позволяющая демонстрировать рекламные объявления в виде всплывающих подсказок к ключевым словам в теле веб-страницы. В июле 2006 года «Бегун» вышел на рынок медийной рекламы, предложив потребителям медийно-контекстные кампании, в ходе которых пользователю показываются медийные баннеры, релевантные его интересам. Отличительной особенностью «Бегуна» является больший возможный объем текста в рекламных объявлениях.

Стоимость посетителя сегодня составляет 28 коп. Минимальная стоимость контракта — 140 руб. Партнеры компании получают половину от заработанных денег.

Для оплаты рекламы на «Бегуне» существует более 16 способов, включая Visa, MasterCard, Сбербанк, WebMoney, «Яндекс.Деньги».

RORER

Компания, работающая на рынке медийного контекста уже более двух лет. Сеть RORER появилась в 2004 году и с самого начала была предназначена для показа медийной рекламы, релевантной пользовательским интересам. Единственный рекламный формат, принятый в RORER,— баннеры размером 240x400 точек. Схема работы RORER существенно отличается от того, как работают с веб-издателями «Яндекс», «Бегун» или Google. RORER выкупает у издателя право на определенное количество показов, а затем продает тематические страницы своим рекламодателям. Базовая стоимость рекламы в системе RORER — 560 руб. за 1 тыс. показов (без учета НДС). Минимальная стоимость контракта — 28 тыс. руб. За дополнительные фокусировки взимается комиссия, которая может достигать 50% (геотаргетинг, уточнение по ключевым словам).

GOOGLE

Сервис Google AdWords, изначально, как и «Яндекс.Директ», предназначенный для продажи рекламных площадей самого поисковика, появился в октябре 2000 года. Через полтора года Google перешел к модели «оплата за переходы», позволившей резко сократить бюджеты рекламных кампаний и привлечь множество мелких рекламодателей. В 2003 году появилась партнерская программа Google AdSense.

При оплате в рублях и геотаргетинге на Россию минимальная стоимость клика составляет 27 коп. На «счету» у рекламодателя должно быть не менее 200 руб. Стоимость кампании с «оплатой за показы» не может составлять менее 7 руб. Оплата производится с помощью карт MasterCard и Visa.

На просьбу предоставить список самых дорогих русских словосочетаний на Google AdWords за август 2006 года нам пришел следующий ответ: «Поскольку AdWords основана на модели аукциона, списки самых дорогих словосочетаний и слов постоянно меняются. Каждый пользователь сам определяет свой бюджет. Кто-то может определить цену за клик в 50 центов, а свой дневной бюджет в $5, а кто-то может назначить цену в $50 за клик за одно и то же ключевое слово. Поэтому списки самых дорогих ключевых слов меняются в соответствии с поведением пользователей».