

# Минский семинар “Яндекса”

19 июня в конференц-зале Национальной библиотеки Беларуси прошёл практический семинар “Интернет-реклама: итоги и перспективы. Рекламные возможности Яндекса”. Семинар вызвал очень большой интерес: зал был наполнен до отказа, многим пришедшим даже пришлось остаться в холле и наблюдать за выступающими на большом телеэкране. Интересно, что многие посетители специально приехали на семинар из России и Украины.

Как выяснилось в ходе импровизированного опроса, в зале собрались, в основном, практики интернет-бизнеса — сотрудники рекламных компаний, студий web-дизайна, SEO и т.п. Большинство присутствующих прежде уже пользовались услугами системы “Яндекс.Директ”, но всё ещё знали о её работе достаточно мало.

В ходе первых выступлений было подробно рассказано об истории и сегодняшнем дне “Яндекса”, а также о том, что такое интернет-реклама и как следует продвигать бизнес с помощью контекстной рекламы. По правде говоря, периодически возникало ощущение, будто москвичи уверены: они приехали в страну, которую только вчера подключили к Сети и жители которой никогда ничего не слышали об интернет-рекламе. Впрочем, представители “Яндекса” признались, что, несмотря на 11-летний опыт работы на рынке, они очень мало знают о бело-

русском рынке.

Более актуальным лично мне показался доклад “Работа с Яндекс.Директом”, где на реальных примерах были продемонстрированы удачные и, наоборот, не достигшие поставленных результатов рекламные кампании. Специалисты рассказали о том, как следует правильно составлять успешное рекламное объявление, и раскрыли основные понятия, которыми оперирует рынок онлайн-рекламы.

И в заключение прозвучали два белорусских доклада — “Контекстная реклама — спасательный круг в условиях кризиса” Сергея Царика из “Webcom Media” и “От каждого по запросу — каждому по ответу” Анатоля Лазара (рекламная группа “Адлига”).

Однако сам по себе семинар не стал единственным событием, связанным с “Яндексом”. В частности, Лидия Третьякова, руководитель направления региональных продаж

компании, на пресс-конференции сообщила, что “Яндекс” планирует открыть собственное представительство в Беларуси: “Конечно, мы интересуемся этим регионом, и, безусловно, представительство в Беларуси откроем. Скорее всего, не в этом году, но такие планы

зирует увеличение доли контекстной рекламы в Беларуси. Об этом на пресс-конференции сообщил Евгений Ломизе: “Мы считаем, что рынок контекстной рекламы будет расти за счёт притоков других медиа. Однако насколько может увеличиться доля такой рекламы,



у нас есть”. Показе в Беларуси “Яндекс” работает с четырьмя коммерческими партнёрами. “Сейчас мы вынуждены в связи с трудностями оплаты аванса в валюте заключать с ними кредитные договоры. Безусловно, с открытием представительства эта проблема отпадёт”, — сказала Лидия Третьякова. Также “Яндекс” прогно-

будет зависеть от активности коммерческих партнёров, которые будут работать в Беларуси”. По оценкам компании, пользователями Интернета в Беларуси являются около 28,2% населения.

Виктор ДЕМИДОВ  
(Продолжение темы читайте на стр. 2)

# В Минск приехал “Яндекс”

Точнее, здесь побывали представители его рекламного подразделения. Целью визита было продвижение собственного бренда, а также краткий обучающий курс для белорусских пользователей по работе с системами контекстной интернет-рекламы этой крупнейшей в России и СНГ поисковой системы. Но в результате журналисты и представители компаний, участвовавших в мероприятии, получили возможность ознакомиться и с объективным анализом белорусского рынка интернет-рекламы.

Как отметила руководитель направления региональных продаж “Яндекса” Лидия Третьякова, белорусская аудитория поисковика постоянно растёт. Согласно данным компании, в январе в системе сервисов “Яндекса” было около 1,5 млн пользователей из Беларуси, а в апреле этот показатель составил 1,7 млн. Рекламу в “Яндекс.Директе” сегодня видят, в среднем, в сутки около 359 тыс. белорусских пользователей, из них только 90 тыс. — на ресурсах “Яндекса”. Остальная аудитория охвачена через сеть контекстной рекламы на других сайтах.

Наш рекламный рынок сильно сдвинут в сторону B2B-сегмента — корпоративных продаж, оптовых поставок, рекламы продукции крупных предприятий.

В результате кризиса “просела” реклама строительства, операций с недвижимостью, резко упали доходы рекламного сектора в целом.

К весне естественным путём восстановилась лишь реклама в финансовом секторе (в апреле она вернулась на уровень октября). По оценкам специалистов компании, рынок интернет-рекламы в Беларуси в 2008

году составил \$4,5-5 млн. Более 60% (\$2,8 млн) из них — медийная реклама, 10-15% — контекстная, остальное — рекламные доходы площадок от PR-новостей, каталогов и прочих сервисов. Прогноз компании на текущий год по прибылям от медийной интернет-рекламы в Беларуси — \$4 млн, на 2010-й — \$6 млн. Это, конечно, мизер, по сравнению с Россией, где к 2012 году доходы от интернет-рекламы, по некоторым прогнозам, возрастут до 445 млрд российских рублей.

Именно поэтому, несмотря на тот факт, что на белорусском рынке сегмент контекстной рекламы растёт, компания “Яндекс” в этом году не предпримет никаких шагов по работе в нашей стране. Пока всё останется как есть, и белорусская информация на поисковике, как известно, уже имеется — это погода, новости и всё та же реклама. По словам представительницы компании, “Яндекс-Маркет” уже может подключать к своей сети белорусские магазины.

Впрочем, рекламой в “Яндексе” белорусы активно пользуются уже сегодня. Среди крупнейших клиентов в “Директе” представители российской поисковой системы назвали

ряд крупнейших белорусских предприятий и интернет-порталов, в частности, “Атлант” и TUT.BY.

Основной проблемой белорусского интернет-рынка, по мнению Лидии Третьяковой, является “отсутствие адекватной статистики”. Однако это проблема больше медийного сегмента, т.к. в “Директе” рекламодатель платит за клики.

Действительно, статистику интернет-рынка у нас в стране всерьёз никто не ведёт, поскольку заказывать столь серьёзное исследование пока некому. Вся информация по теме, которая есть в СМИ, добывается и классифицируется в буквальном смысле “на коленке” представителями СМИ и небольшими агентствами по рекламе и маркетингу. Сдерживающими факторами роста контекстной рекламы в Беларуси является неразвитость мелкого и среднего бизнеса, которые являются основными рекламодателями в этом сегменте интернет-рекламы.

Несмотря на это, Лидия Третьякова сообщила корреспонденту “КВ” о том, что в течение следующего года компания собирается открыть в столице Беларуси собственное подразделение. Связано это с необходимостью преодоления проблем во взаиморасчётах и проведения необходимых платежей за рекламу в “Яндекс-Директе”. В частности, те белорусские рекламодатели, которые оплачивают рекламу в этой системе (как, впрочем, и любой другой) напрямую, в России, теряют НДС, который они могли бы взять в зачёт, работая легально через представи-

тельство в нашей республике. Есть и сложности с переводом валюты, а также с предоставлением отсрочки платежей. Пока суть да дело, финансовые структуры “Яндекса” работают с официальными партнёрами, такими, например, организатор встречи в Минске компания “Вебком”.

В выступлениях российских рекламистов сквозил оптимизм. По их словам, даже в тяжелейший период острой фазы кризиса 95% рекламодателей не отказывались от контекстной рекламы. Именно поэтому доходы от неё не снизились относительно прошлого года.

Однако белорусы настроение коллег не разделяют. По мнению руководителя компании Webcom Media Дениса Гурьева, по итогам первого квартала падение медийной рекламы уже составило 20%. В дальнейшем её объём может сократиться ещё больше. Если не учитывать активность операторов сотовой связи, то падение достигло 70%. Контекстная реклама, скорее всего, покажет прирост, однако этот сегмент рынка у нас настолько мал, что учитывать его пока не имеет смысла.

Есть у нас и свои сложности: например, в стране запрещена реклама табака, а также алкогольных напитков. Так что эта перспективная и доходная сфера прибылей не принесёт.

Очевидно, что судьба отечественного рекламного рынка (и сектора интернет-рекламы, в частности) сильно зависит от ситуации в реальном секторе экономики.