



ВЛАДИМИР ГУРИЕВ,
ЗАМПУБЛИЦИСТА
ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «КОМПЬЮТЕРРА»,
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ВС
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

О МАЛЕНЬКОМ КОМПАНИИ

Порядок создания и развития компании «Длинный хвост» в первую очередь определяется ее структурой. Владельцы компании — Владимир Андреев и Александр Киселев — являются партнерами в бизнесе. Они владеют компанией на равных. В начале 2005 года компания была зарегистрирована в качестве ООО. В настоящее время компания имеет 100% долю в собственности. Компания «Длинный хвост» была создана в 2004 году. В настоящее время компания имеет 100% долю в собственности. Компания «Длинный хвост» была создана в 2004 году. В настоящее время компания имеет 100% долю в собственности.

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

СЛОВВАРНЫЙ ЗАПАС

В ПРОСЛАВЛЕННОМ ГОДУ ОБЪЕМ РЫНКА КОНТЕКСТНОМ РЕКЛАМЫ В РОССИИ СОСТАВИЛ 540 МЛН. В ЭТОМ ГОДУ, КАК ОЖИДАЕТСЯ, ОН ВЫРАСТЕТ ЕЩЕ В ПОЛТОРА РАЗА. С РОСТОМ ТАРИФОВ НА РЕКЛАМУ ТРАДИЦИОННУЮ ПРОДАЖА «КОНТЕКСТА» ОСТАЕТСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ ДОСТУПНЫМ СРЕДСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕБЯ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА. ОДНАКО РАЗВИТИЕ РЫНКА ТОРМОЗИТ НЕГОСПОСОБНОСТЬ КРУПНЫХ ИНОСТРАННЫХ ИГРОКОВ НАТАЯДИТЬ СИСТЕМУ РАСЧЕТОВ С ПАРТНЕРАМИ. УМНЫМ ВАЖИЩУЮ СПЕЦИАЛИСТУ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

ВЛАДИМИР ГУРИЕВ

ИНТЕРНЕТ СО СЛОВАРЕМ Термин «Длинный хвост» (long tail) придумал не главный редактор Wired Крис Андерсон, однако именно он ввел его в обращение для описания успешных бизнес-моделей для интернета. Вряд ли суть концепции Андерсона сводится к тому, что зачастую заработать можно не столько на продаже нескольких сверхпопулярных продуктов (конкуренция на таких рынках обычно крайне высока, что отрицательно сказывается на марже, вход тоже крайне дорог и т. п.), сколько на еде на марже, вход тоже крайне дорогой. У многих интересудовлетворения нишевых потребностей. У многих интересудовлетворения нишевых потребностей. У многих интересудовлетворения нишевых потребностей.

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Сегмент	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Текст	1240	1700	2300	2950	3700	4500	5200	5850	6500
Видео	155	200	280	300	350	390	430	460	500
Аудио	935	1200	1370	1535	1655	1805	1895	2000	2100
Изображение	530	710	925	1100	1200	1300	1350	1390	1430
Интерактив	30	50	85	140	200	350	500	700	900
Другое	12	15	20	30	45	70	85	100	115

Миллиардные расходы (в млн. по данным IAB) 2006г.

Концепция «длинного хвоста» имеет непосредственное отношение к тому, как развивается сервисная реклама на Западе. Популярность рекламных сервисов Google во многом базируется на лучшем уровне вхождения — размещать рекламные блоки может любой сайт со сколь угодно низким посещаемостью. Покупать рекламу может практически любой клиент с помощью от нуля бюджетом.

Технически любой контекстный рекламный блок (кстати, независимо от технологии, он вполне может быть и в виде мультимедиа) связан с содержанием страницы, на которой он размещается. При занесении рекламистом в базу данных

...и, следовательно, в конечном итоге — в пользу покупателей. Но это не означает, что рынок стал менее конкурентным. Напротив, конкуренция в нем стала еще более жесткой. И это хорошо. Ведь именно конкуренция заставляет производителей искать новые способы привлечения внимания потребителей. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы взаимодействия с клиентами. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения эффективности своих рекламных кампаний. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения качества своих рекламных кампаний. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения эффективности своих рекламных кампаний. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения качества своих рекламных кампаний.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

По мнению Крисса, переход к новому модели распространения, учитывающей даже малые и микро-интересы, неизбежен. Структура рынка погребенна в последние несколько лет претерпела существенные изменения. Производители премиуму составляют список самых популярных товаров, однако спрос сегодня распределен более равномерно, разница между товарами, входящими в топ-10, и остальными стремительно сокращается. Наоборот, отчасти это видно на телевизионных популярных сериалах. Рейтинги одно из самых популярных классических телесериалов «Love Story» достигли астрономических значений — 70% от аудитории, сегодня же такие результаты невозможны, и популярный сериал CSI довольствуется десятью.

Иногда может показаться, что Андерсон слушает краски. Известно, к примеру, что интернет-магазин Amazon продает 75% всей прибыли от продаж 2,7% своей номенклатуры. Однако, по мнению Андерсона, описание ситуации в процентах не всегда дает объективную картину происходящего. На витринах склада Amazon размещено более 3,7 млн различных товаров, и в этом случае 2,7% означают почти 100 тыс. наименований, то есть ассортимент, практически недоступный для любого обычного магазина. При этом Андерсон признает, что его рассуждения не универсальны и «длина хвоста» зависит от отрасли.

При этом сам посреднический сервис вполне может предоставлять собственную платформу для открытия рекламных кампаний. Это происходит в тех случаях, когда размещение рекламы занимает компания, владеющая собственными поисковыми порталами (Google, MSN, Yahoo!). Такую рекламу называют еще поисковой, но, по сути, она ничем не отличается от обычной контекстной рекламы, поскольку принципиальных отличий в размещении контекстной рекламы на поисковом портале нет.

Во втором финансовом квартале 2006 года (заквершился 30 июня 2006 года) рекламные доходы Google составили \$2,43 млрд. Почти половину этой суммы — 41% —

...и, следовательно, в конечном итоге — в пользу покупателей. Но это не означает, что рынок стал менее конкурентным. Напротив, конкуренция в нем стала еще более жесткой. И это хорошо. Ведь именно конкуренция заставляет производителей искать новые способы привлечения внимания потребителей. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы взаимодействия с клиентами. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения эффективности своих рекламных кампаний. И именно конкуренция заставляет их искать новые способы повышения качества своих рекламных кампаний.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

По мнению Крисса, переход к новому модели распространения, учитывающей даже малые и микро-интересы, неизбежен. Структура рынка погребенна в последние несколько лет претерпела существенные изменения. Производители премиуму составляют список самых популярных товаров, однако спрос сегодня распределен более равномерно, разница между товарами, входящими в топ-10, и остальными стремительно сокращается. Наоборот, отчасти это видно на телевизионных популярных сериалах. Рейтинги одно из самых популярных классических телесериалов «Love Story» достигли астрономических значений — 70% от аудитории, сегодня же такие результаты невозможны, и популярный сериал CSI довольствуется десятью.

Иногда может показаться, что Андерсон слушает краски. Известно, к примеру, что интернет-магазин Amazon продает 75% всей прибыли от продаж 2,7% своей номенклатуры. Однако, по мнению Андерсона, описание ситуации в процентах не всегда дает объективную картину происходящего. На витринах склада Amazon размещено более 3,7 млн различных товаров, и в этом случае 2,7% означают почти 100 тыс. наименований, то есть ассортимент, практически недоступный для любого обычного магазина. При этом Андерсон признает, что его рассуждения не универсальны и «длина хвоста» зависит от отрасли.

СТАТЬЕ ПО РАЗДЕЛУ «СЛОВА В СЕТИ «БЕГУН»			
МЕСТО	НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ПОСМОТРЕВШИХ	КОЛИЧЕСТВО ПОСМОТРЕВШИХ НА ПОСМОТРЕВШЕГО
1	СЕРВИСЫ ПОИСКА	933	11
2	РЕКЛАМНЫЕ СЕРВИСЫ	935	12
3	СЕРВИСЫ ПОИСКА	915	13
4	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	901	14
5	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	884	15
6	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	853	16
7	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	85	17
8	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	841	18
9	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	811	19
10	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	807	20

СТАТЬЕ ПО РАЗДЕЛУ «СЛОВА В СЕТИ «БЕГУН»			
МЕСТО	НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ПОСМОТРЕВШИХ	КОЛИЧЕСТВО ПОСМОТРЕВШИХ НА ПОСМОТРЕВШЕГО
11	АДРЕСЫ ИМЕНИ	803	803
12	СЕРВИСЫ ПОИСКА	798	798
13	СЕРВИСЫ ПОИСКА	778	778
14	СЕРВИСЫ ПОИСКА	775	775
15	СЕРВИСЫ ПОИСКА	749	749
16	СЕРВИСЫ ПОИСКА	732	732
17	СЕРВИСЫ ПОИСКА	714	714
18	СЕРВИСЫ ПОИСКА	705	705
19	СЕРВИСЫ ПОИСКА	691	691
20	СЕРВИСЫ ПОИСКА	65	65

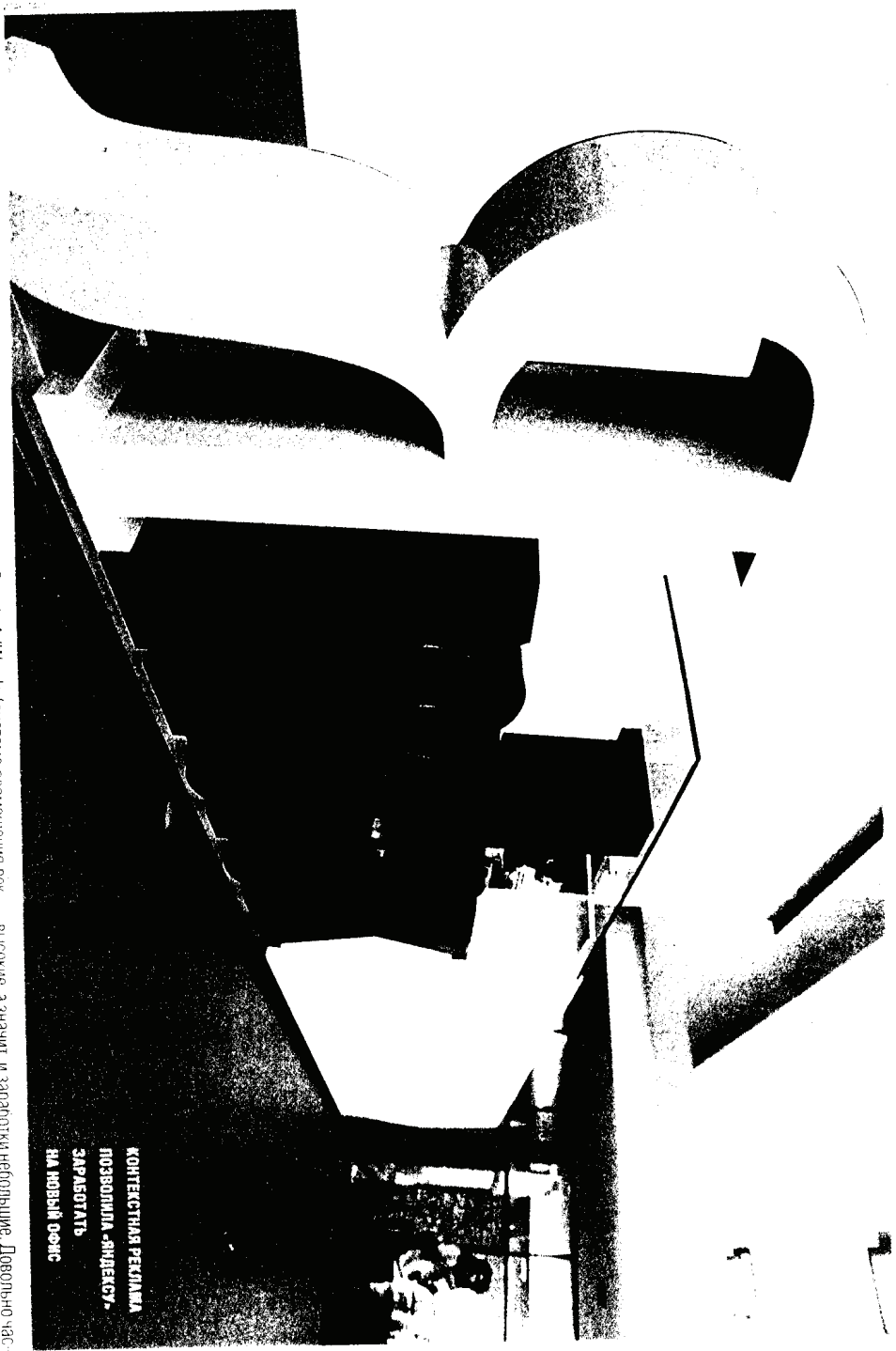
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

Текстной рекламы позволяют показывать пользователям 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 прочтению тысячи рекламодателей, имеющих весьма смутное представление о маркетинге, рекламе, а также тех, кто по разным причинам не хотел 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-издателям 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.

А ДАЖЕ ЖЕ ВЕЩАЕТ. На сегодняшний день российский рынок контекстной рекламы практически поделен между «Яндексом» и «Бегуном». А вот места для мирового лидера данных о рынке Google на нем пока что не нашлось.

Официально российское представительство Google работает в январе 2006 года, хотя информация о назначении генеральным директором ООО «Гид» бывшего руководителя интернет-магазина «Озон» Владимира Долгова появилась в российском прессу еще в ноябре 2005-го. Матия названная была такова: «не жаждали все, кроме непосредственных участников рынка, хвалящихся успешным охлаждением, ожидали резкого прорыва Google на российский рынок контекстной рекламы. Правда, не сразу». Google не сумел воспользоваться преимуществами стратегического партнера — «Яндекса». В России же рынок контекстной рекламы изменил на полнокровное развитие. Аудит рынка «Яндекса» до сих пор находится в состоянии стабильности, портал «Бегун» работает на уровне стабильности.



optima
LEADERS COMPANY

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА
ПОЗВОЛИЛА «ЯНДЕКСУ»
ЗАРАБОТАТЬ
НА НОВЫЙ ОБЪЕМ**

проекты компании (поиск и каталог) еще 4% дает поиску на Mail.ru, следовательно, все остальные партнеры дают не более 3% от общего трафика.

Таким образом, очевидно, можно сказать, что позиции на российском рынке контекстной рекламы во многом зависят от того, насколько успешно компания сможет привлечь на российский рынок контекстной рекламы. Однако в Европе поисковая Google вырвалась не так уверенно, как в России, что связано с тем, что Google не смогла привлечь на российский рынок контекстной рекламы.

его сервисов Google AdWords (система размещения рекламных объявлений) и Google AdSense (партнерская программа для веб-мастеров) к российскому рекламному блоку, ставшему для веб-мастеров платёжи с кредитных карт. На Google AdWords принимает платежи с кредитных карт. На практике это означает, что российское юридическое лицо, желающее провести рекламную кампанию, столкнется со значительными трудностями, пытаясь оплатить рекламу в Google AdWords в рублях.

высокие затраты и заработки небольшие. Довольно часто место коммерческой рекламы Google, несмотря на обилие в своей базе подпадающих рекламных блоков, ставит довольно высокую цену, которую не оплачивается вообще никак. Достоверных данных о доле Google на российском рынке контекстной рекламы нет, но по оценке Лавы Т. лидера гендиректора рекламного агентства AdWish, доля Google на рынке контекстной рекламы в России составляет 5%.

В итоге компания не может адаптироваться к новым условиям конкуренции. Уже в марте 2006 года со-

важно, предоставлению visitors этого года компаниям «Адо-тон Консалтинг», более 60% трафика «Бегуна» обеспечили вагасы за счет четырех ресурсов (Vapibet, Rurosk.ru, Blokkol.ru и — с большим отрывом — «Апори»). Еще ярче стремление к централизованной раздаче кликов выражено у «Яндекса»: 93% трафика приходится на собственные

РЕКЛАМЩИКИ В КОНТЕКСТЕ «ЯНДЕКС»

Служба «Яндекс.Директ» была запущена летом 2001 года, однако в течение первых двух лет рекламодатели оплачивали не расходы по ссылкам (РС), а наиболее распространенный вид оплаты за контекстную рекламу) — 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 заработка на их ресурсах. До попадания времени рекламная сеть «Яндекса» была не столько количеством, сколько качеством: вступить в нее могли лишь сайты с ежедневной 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 спонсорчаний в «Яндекс.Директ» за август этого года. «Мы готовы назвать только самые дорогие темы. По цене традиционной лидирует покупка и аренда недвижимости, VIP-услуги вроде аренды тепловозов или самолетов, производственные предложения по сварке труб, например, или продаже 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 них, что были рекорды по цене в августе, и сейчас достаточно дороги и нам не хотелось бы, чтобы кто-то, увидев пример дорогих запросов, пошел бы из чистого любопытства, «скинул» 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 компания позволила технологиям «Автоконтекст», позволявшая существовать расширить список партнерских сайтов. Сегодня в сети «Бегуна» более 7 тыс. ресурсов. В ноябре 2005 года заработала система «Гинерконтекст», позволяющая реконструировать 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 показывается медийные баннеры, релевантные его интересам. Отличительной особенностью «Бегуна» является большой возможный объем текста в рекламных объявлениях.

Стоимость посещения сегодня составляет 28 коп. Минимальная стоимость контента — 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».

ROPER

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

GOOGLE

Сервис Google AdWords, изначально как и «Яндекс.Директ», предназначенный для продажи рекламных площадей самого популярного поисковика, появился в октябре 2000 года. Через полтора года Google перешел к модели «оплата за переходы», позволившей резко сократить бюджет 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 «сегу» рекламодатель должен 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 спонсорчаний на Google AdWords за август 2006 года нам пришел следующий ответ: «Поскольку AdWords основана на модели аукциона, списки самых дорогих спонсорчаний 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».

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



Optima
М. П. КОЛЕСНИКОВ

и самым опасением работников объявлении — отделение науки Нидо сказал, что и «Бегун» и «Яндекс» эти продукты созданы и регулярно проводят семинары и мастер-классы, посвященные основам контекстной рекламы.

Рекламные интернет-агентства к «контексту» в большинстве своем относятся довольно равнодушно, в смысле к его сути и пониманию, то насколько. Подобное пренебрежение скорее всего, вызвано тем, что зарплата в агентстве прежде всего на мелкий рекламе. Контекстная реклама для них не столько непосредственный источник прибыли, сколько способ обеспечить клиенту более качественную услугу. При необходимости контекстные кампании предоставляются, но обычно в комплексе с медийными.

«Иногда бывают кампании вообще без контекста», — говорит Валентина Козляк из агентства Promot Internet. — «Но обычно на контекст уходит от 10 до 30% бюджета».

Еще одна проблема — качество рекламы в интернете. Как правило, это очень конкретные, кодовые или тематические объявления о продуктах и услугах. Если же речь заходит об имиджевой рекламе, то здесь контекстная реклама оказывается, потому что она в принципе не способна сформировать у пользователя потребность, она работает как бы на подкавате у остальных рекламных рекламаций.

Наконец, программа номер три — недостаточный контроль. Неопытный рекламодатель, полагаясь, что после составления объявления можно спокойно сидеть и ждать увеличения продаж, нередко становится жертвой мошенничества. По данным консультанта своей компании Слэк Фогелса, опросившего 13 тыс. специалистов по маркетингу в США и 14 тыс. всех кликов являются мошенническими. Подобных исследований, где на большой выборке с применением понятий и методов анализа, реализуется реальная возможность контекстной рекламы, пока нет. Однако и Google, и Yahoo! уже предпринимают различные меры компенсации рекламодателям, оплатившим выкладки на рынке спонсируемые конкурентами и инвестировали. Даже рекламодатели «Яндекса», у которых до недавнего времени параллельно шла своя собственная деятельность в интернете, также начали проводить мониторинг, чтобы избежать оплаты своих объявлений на партнерских сайтах. Это довольно трудно и вложиться в «Яндекс», прежде чем стать конкурентом с ними предоставлять, которые уже не так легко от них выделиться. ■

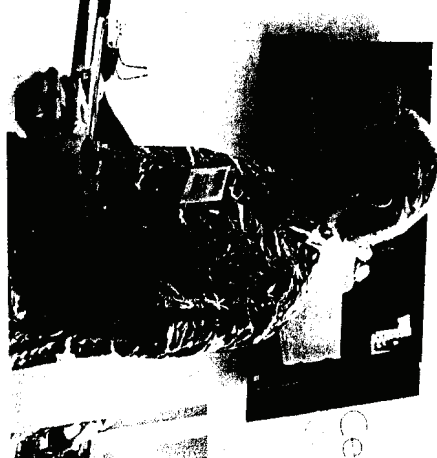
Факт такой работы, отказать. Давать комментарии по возможным усовершенствованиям AdSense.

На вопрос о риске опираться русскоязычной части AdSense с помощью экспертов российской и представляющей США, также не ответили. Google не предоставляет информацию о различных финансовых показателях. Конкретные данные (сколько объявлений появилось, сколько кликов, сколько конверсий) Google предоставляет только в виде сводки (рубли/день AdSense) Google, предоставляя, не более, статистику.

Эффект от контекстной рекламы

Наличие на интернет-ресурсе рекламной и прозрачной информации о ее обработке, конкретная реклама не является панацеей от всех бед. Для рекламодателя и рекламного агентства видны интернет-реклама. Неполная информация о контекстной рекламе, следовательно, ее достоверности.

Прежде чем размещать рекламу, необходимо убедиться, что реклама будет эффективной. Необходимо убедиться, что реклама будет эффективной. Необходимо убедиться, что реклама будет эффективной.



Эффект от контекстной рекламы

Наличие на интернет-ресурсе рекламной и прозрачной информации о ее обработке, конкретная реклама не является панацеей от всех бед. Для рекламодателя и рекламного агентства видны интернет-реклама. Неполная информация о контекстной рекламе, следовательно, ее достоверности.

Прежде чем размещать рекламу, необходимо убедиться, что реклама будет эффективной. Необходимо убедиться, что реклама будет эффективной. Необходимо убедиться, что реклама будет эффективной.