

**Д.В. Околович, В.С. Орлов**  
БГЭУ (Минск)  
**Научный руководитель Л.С. Климченя**  
(канд. экон. наук, доцент)

## **ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

На сегодняшний день происходит перераспределение расходов на рекламу в сфере недвижимости в сторону интернет-рекламы, а традиционные носители, такие как реклама на ТВ и в печатных СМИ, на радио и наружная реклама используются для поддержания активности и имиджа организации. Многие застройщики делают основной акцент на контекстную рекламу и на специализированные сайты недвижимости.

Около 60 % от общего числа звонков приносят объявления на Яндекс и Google. С точки зрения рекламодателя, главным показателем эффективности рекламы является конверсия, а со стороны рекламной площадки — уровень кликабельности (CTR). В целом в сфере недвижимости поступает около 1 % звонков от уникальных пользователей, получивших информацию со всех источников. При этом средний процент конверсии в уникальный звонок с контекстной рекламы — 0,9–1,0 %. Наибольшая конверсия объявлений в байнете наблюдается на сайтах Realt.by и Irr.by&TUT.BY. Наиболее популярной системой контекстной рекламы в Беларуси остается «Яндекс. Директ». Контекстная реклама в системе «Яндекс. Директ» пользуется наибольшей популярностью: в aRTOX media: 90 % клиентов используют «Директ», и только 10 % — Google adWords [1]. 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. В 2017 г. объем рынка контекстной рекламы в Беларуси составил 22 млн дол.

Контекстная реклама сегодня — особый вид бизнеса, являющийся альтернативой продвижению сайтов. Она позволяет увеличить посещаемость своего сайта за деньги или получать дополнительный доход за рекламирование чужих сайтов на своем. Наиболее частыми запросами в сети Интернет являются запросы о покупке и найме квартиры. Из этого следует, что в этом сегменте более существенная конкуренция, а, следовательно, необходима точная и эффективная контекстная реклама, которая имеет преимущества на фоне других видов рекламы. Контекстная реклама будет и дальше расти, в первую очередь, за счет малого и среднего бизнеса. Она дает до 50 % обращений, не говоря уже о том, что по проведенному опросу аналитиками компании Call tracking, 8 чел. из 10 прежде, чем обратиться в агентство недвижимости, посетили бы интернет-сайты для изучения предложений самостоятельно [1]. Таким образом, развитие сервисов Интернета, а в частности контекстной

рекламы, имеет большой потенциал для дальнейшего применения субъектами, в том числе и на рынке недвижимости.

#### Список использованных источников

1. CallTouch: Исследование в индустрии недвижимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/147117/>. — Дата доступа: 18.02.2018.

**В.С. Орлов, Д.В. Околович**  
БГЭУ (Минск)

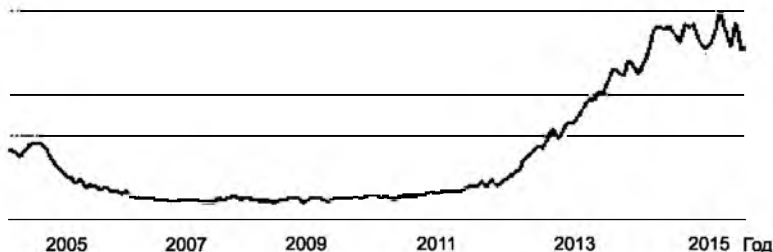
Научный руководитель Л.С. Климченя  
(канд. экон. наук, доцент)

## БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ РИЭЛТЕРСКИХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ

Ранее баннеры занимали главенствующее положение среди видов интернет-рекламы в сети, однако на данный момент наблюдается спад эффективности баннерной рекламы. Грамотные маркетологи открывают для себя новые виды и средства рекламы, позволяющие лучше контролировать поведение аудитории. Основной показатель эффективности баннерной рекламы — CTR (уровень кликабельности). Он рассчитывается по формуле (1):

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \cdot 100 \% . \quad (1)$$

Пользователи почти не замечают баннеры и даже подключают специальное ПО, блокирующее рекламу на сайтах. В 2016–2017 гг. средний CTR баннеров «обрушился» до 0,12 %, по данным ГЕВС. В то же время популярность AdBlocker (программа по блокировке баннерной рекламы) лишь возрастает, что отражено на рисунке.



«Ad Blocker» on Google Trends

Динамика использования программы-блокировщика

Источник: [1].