**Реклама в интернете**

Андрей Николаев

Текущий анализ отечественного рынка рекламы фиксирует устойчивый рост интереса рекламодателей к интернет-площадкам

Экономический кризис внес свои серьезные коррективы в рекламный рынок, который совсем недавно казался незыблемым - еще в 2008 году сегмент только телевизионной рекламы оценивался в более чем миллиард долларов. Но уже за первые месяцы 2009 года стало понятно, что "тучные дни" прошли.

Рекламодатели массово бросились затягивать пояса, и, как результат, на некоторых федеральных телеканалах среднемесячные объемы рекламы упали практически на треть. Да и самые стойкие предпочли все-таки урезать свое эфирное время. Не лучше и ситуация в сегменте наружной рекламы - по данным московских маркетинговых агентств, в начале этого года востребованным оказалось на 30 процентов меньше наружных рекламных площадей столицы. "Рекламный сектор очень сильно пострадал из-за финансовой ситуации на рынке. Рекламные бюджеты - это первая статья, которая была урезана многими компаниями. Очень сильно сократили свои вложения индустрии недвижимости, страхования и авторитейла. По нашим прогнозам за первый квартал 2009 года рынок наружной рекламы сократился на 30%", - признает пресс-секретарь агентства Gallery Екатерина Белоусова. Но рынок без продвижения товара существовать может вряд ли, и если где-то рекламы убыло, то где-то ее должно прибавиться. А прибавится ее, по мнению экспертов, в интернете. И это уже случилось. Даже в относительно благополучном для прочих носителей 2008 году рынок контекстной сетевой рекламы в России составил около $350 млн, поднявшись за год более чем в полтора раза. В этом году показатели ожидаются, как минимум, не хуже. "В условиях экономического кризиса бизнесмены стали больше задумываться о том, как продавать с наименьшими издержками, а покупатели - как купить дешевле", - говорит директор по связям с общественностью агентства iConText Елена фон Штернберг. В этом, по ее словам, и тем, и другим вполне может помочь интернет, и в частности - контекстная реклама. В первую очередь, очевидны экономические выгоды. "Оплата контекстной рекламы происходит отдельно за каждый переход на сайт рекламодателя, причем максимальную цену за переход рекламодатель выставляет сам. Таким образом, становится довольно просто рассчитать эффективность и ROI (окупаемость инвестиций)", - добавила она. Не в накладе остаются и потребители, имеющие возможность получить самую полную информацию о различных типах, модификациях и ценах на товары. "В последние месяцы, если судить по статистике поисковых запросов, разумные покупатели - smart buyers - стали обращаться к поисковикам за информацией не только о предстоящих дорогостоящих покупках, но и о товарах повседневного спроса. Люди ищут в интернете возможность оптимизировать свои затраты. "Спросив", например, у Яндекса, где "купить недорого" тот или иной товар или услугу, пользователь видит объявления контекстной рекламы и имеет возможность выбора наиболее подходящего ему предложения. Статистика говорит, что число покупателей, изучающих предложения в интернете, прежде чем совершить покупку, растет", - отмечает Елена фон Штернберг. С ней согласны и в агентстве Mindshare Interactive, по мнению которого, рекламодатели будут обращать на всемирную сеть все больше внимания. "Интернет становится особенно эффективным в период кризиса, так как реклама в сети менее затратна. Так, например, для эффективной кампании на телевидении нужны достаточно емкие средства, иначе все будет размазано тонким слоем и уйдет впустую. На 300 тыс. рублей на телевидении сделать что-то будет достаточно трудно, а в интернете на эти средства может быть достаточно неплохая кампания", - считает директор по маркетингу Mindshare Interactive Юлия Удовенко.

**Традиционные площадки**

В то же время, по ее словам, говорить о безоговорочной победе интернета в качестве основного рекламного носителя, конечно же, преждевременно, ведь многое зависит от рекламируемого продукта и от ожидаемой степени проникновения. "Если говорить об отдельных категориях продукта, то, если брать какой-нибудь стиральный порошок или другой продукт самого широкого потребления, то, конечно, имеет смысл выходить с рекламой на телевидение. Но с ростом проникновения и интернет становится все более эффективным", - уверена Удовенко. Так что, судя по всему, с увеличением доли проникновения интернета соответственно будет расти и процент рекламы, размещаемый в сети. "Если брать средние показатели по России, то проникновение составляет где-то 30%. Но вот если брать города с населением от ста тысяч и выше, то речь идет уже о 50%. А среди молодежи этот показатель и вовсе составляет около 80%. То есть, проще говоря, этот носитель выходит на один уровень с традиционными медиа", - отмечает Юлия Удовенко. Так же думают и в iConText. "С точки зрения бизнесменов целевая аудитория, которую можно найти в интернете, не только растет в численном выражении, но и все чаще готова совершить покупку онлайн или, основываясь на информации, найденной в интернете", - утверждает Елена фон Штернберг. И все же традиционные рекламные носители, такие как телевидение и наружная реклама сдаваться не собираются. "Наружная реклама - это один из наиболее эффективных видов рекламы. Телевизор может быть выключен, радио обеззвучено, интернет не подключен, но человек не может закрыть глаза, проходя по улице. Главным же доказательством эффективности наружной рекламы являются бюджеты. В прошлом году рекламодатели потратили на "наружку" 45,8 млрд рублей", - говорит Екатерина Белоусова. По мнению специалистов, наружная реклама все же по некоторым параметрам проигрывает продвижению в интернете. Основной ее недостаток - недостаточная гибкость и сравнительно небольшой охват аудитории. Реклама в сети помогает довольно легко снять эти проблемы. "Преимуществом контекста, выгодно выделяющим его по сравнению с другими носителями, является управляемость, то есть возможность вносить изменения в запущенную кампанию. Инструменты, которыми располагает контекстная реклама, позволяют моментально оценивать эффективность вложений и, если результаты оценки неудовлетворительны, рекламную кампанию можно поменять кардинальным образом", - считает Елена фон Штернберг. "Что касается наружной рекламы, то она хороша в кампаниях региональных масштабов. Но в то же время она абсолютно лишена каких-то таргетингов, каких-то замеров", - добавляет, в свою очередь, Юлия Удовенко.

**Глянцевая экономия**

Дальше - больше. Эксперты не сомневаются, что еще один подарок интернету, скорее всего, преподнесет пресса, ведь реклама в печатных изданиях в последнее время претерпела самые резкие изменения. В первую очередь это связано с тем, что экономический кризис больнее всего ударил именно по этому сегменту СМИ, что вполне логично. При сокращении доходов человек вряд ли сразу станет выкидывать телевизор или компьютер, да и от интернета отказываться, скорее всего, не будет - уж больно полезная штука. А вот сэкономить на печатных изданиях, прежде всего глянцевых, которые приобретаются для развлечения и в которых публиковалась львиная доля рекламы, - милое дело. "Что касается принтовых изданий, то они больше зависимы от кризиса. Сейчас мы практически каждую неделю слышим о закрытии глянцевых, развлекательных журналов, изданий для женщин и т.д.", - подтверждает Удовенко. В этой ситуации значительная доля рекламы, по ее мнению, переместится из прессы в виртуальное пространство. "Сейчас как раз многие печатные издания открывают свои сайты в интернете: здесь не нужно заботиться о тираже, дистрибуции, нет лишних издержек. Интернет будет для печатных изданий таким спасательным кругом", - уверена она. Одним из основных преимуществ интернета перед другими носителями стало то, что он позволяет делать таргетинг, то есть целенаправленно выдавать рекламу, например, исключительно для 25-35-летних женщин или иных категорий потребителей. "В других медиа это почти невозможно", - подчеркивает Юлия Удовенко. Вообще, по ее мнению, у целевой адресной рекламы есть все шансы превратиться в доминирующую в интернете тенденцию. "Географический таргетинг возник уже довольно давно, например, по электронной почте все пользователи оставляют анкеты. Используя его, сконцентрировавшись на определенном регионе, можно оптимизировать затраты, ведь каждый будет видеть то, что ему ближе. Сейчас можно увидеть, что в рекламных планах компаний до 20% идет по таргетингу. Это работает, когда нам нужны конкретные люди, например, потребители товаров для женщин, когда не имеет смысла расплываться по всей аудитории", - говорит Удовенко.

**Оставьте адрес**

Но теперь есть возможность детализировать эту работу еще больше: в Россию постепенно приходит практика, уже давно освоенная и ставшая любимой на Западе, - реклама в социальных сетях. Это открывает на самом деле практически неограниченный простор для таргетинга. При регистрации на любом ресурсе пользователь оставляет хотя бы минимальные личные сведения - имя, пол, страна, город, адрес электронной почты. "Социальщики" же зачастую на этом не останавливаются и указывают куда более подробную информацию о своих музыкальных, литературных, гастрономических и прочих пристрастиях. Используя это и имея на руках данные о потенциальном клиенте от него самого, можно бить наверняка и избегать ситуаций, когда человеку, страдающему от аллергии на морепродукты, день за днем упорно шлют рекламу рыбных консервов. "Когда человек заходит, скажем, в социальную сеть и система распознает его, ему высылается информация о продуктах, которые он искал или запрашивал по поисковым системам. Мы увеличиваем эффективность рекламы - она меньше раздражает и больше вероятности, что она выльется в какую-то конкретную покупку. За этим - будущее, это основной тренд", - считает Юлия Удовенко. По ее словам, единственный потенциальный конкурент таргетинговой рекламы в интернете - это мобильная реклама. "Но она пока находится в России в зачаточном состоянии, так как мобильные операторы не предоставляют свою информацию", - отмечает она. В целом, на волне продолжающегося финансово-экономического кризиса перспективы рекламы в интернете выглядят довольно неплохо. Причем подъема можно ожидать не только в столице и других городах-миллионниках, но и в более мелких регионах. По мнению аналитиков, большинство из тех, кто сокращает свои расходы на телевизионную, наружную или печатную рекламу, склоняется к продвижению своих товаров именно в сети. А значит, доля интернета в качестве одного из основных рекламных носителей будет расти.