СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ДОКТРИНА ШОКА

Предыдущий выпуск «Информационных технологий» появился на свет в декабре прошлого года. Помню, в офисах российских компаний, которые тогда начинали избавляться от лишних сотрудников, явно чувствовалась какая-то всеобщая растерянность. «Как жить дальше — непонятно». Уверенность была только в одном: скоро будет плохо, причем всем. Эксперты предсказывали коллапс всей IT-индустрии, который должен был последовать сразу за кризисом неплатежей; журналисты держали в страхе читателей — в общем, каждый занимался своим делом.

Прошло полгода. Ситуация прояснилась: стало понятно, что рынок действительно чувствует себя плохо, доходы падают, денег в обороте становится меньше, однако рвать на себе волосы и вопрошать «боже, за что ты меня покинул?» — самое глупое, что можно делать в нынешней ситуации.

Если говорить кратко, то аналитические прогнозы, с одной стороны, подтвердились, с другой — вроде бы не совсем. Отечественные IT-компании пока не пошли по миру — во всяком случае, те, кто выразил готовность действовать на новых условиях и начал перестраивать бизнес. Надежды ведущих игроков рунета на то, что компании массово понесут рекламу в онлайн вместо того чтобы размещать ее в прессе, на радио и на телевидении, не сбылись. Хотя интернет и остался единственным растущим медиа, рынок онлайн-рекламы все так же зависит от общего состояния экономики. Венчурные фонды ужесточили правила отбора стартапов для инвестиций, но деятельность не приостановили. Где-то ниже по течению основатель крупнейшего в США объединения бизнес-ангелов рассказывает о том, что поток разработок в очереди на инвестирование не иссяк. В общем, во всем можно найти не только отрицательные, но и положительные стороны. Нынешняя экономическая ситуация идеальна для того, чтобы извлечь из нее важный урок.

Может быть, уже через пару лет бизнесмены, случайно найдя этот номер BG в электронном архиве, увидят в заметках лишь набор страшных сказок на ночь. Да повод лишний раз помолиться о том, чтобы подобный кризис не повторился. Но только если по прошествии лет эти тексты будут восприниматься читателями с улыбкой, как давно пройденный и усвоенный школьный материал — значит, мы действительно чему-то научились.

ИГРЫ С КОНТЕКСТОМ

ПРОШЛЫЙ ГОД ПОКАЗАЛ РОСТ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА 55%. ЛОГИЧНО БЫЛО БЫ ОЖИДАТЬ, ЧТО КРИЗИС УСКОРИТ ГЛОБАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ПЕРЕТЕКАНИЯ РЕКЛАМЫ ИЗ ОФЛАЙНА В ИНТЕРНЕТ И В 2009, УЖЕ КРИЗИСНОМ, ГОДУ РОСТ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БУДЕТ ЕЩЕ БОЛЕЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИМ. НО ПОКА ОДНОВРЕМЕННО С НАПЛЫВОМ КЛИЕНТОВ В РУНЕТЕ ОТМЕЧАЮТ УМЕНЬШЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ ПРИ РАСТУЩИХ ТРЕБОВАНИЯХ К РЕЗУЛЬТАТАМ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

УЛЫБАЕМСЯ И МАШЕМ По данным Mindshare Interaction, общий объем рынка интернет-рекламы в России в 2008 году составил 14,7 млрд рублей. Отдельно медийный рынок показал рост 45%, а рынок контекстной рекламы — 61%. В Ассоциации коммуникационных агентств России считают по-другому: объем рынка в 2008 году вырос меньше — на треть (32%) — и составил 7,5 млрд рублей без учета контекстной рекламы. По оценке ассоциации «Интернет и бизнес», в которую входят в том числе крупнейшие игроки рынка контекстной рекламы «Бегун» и «Яндекс», объем этого сегмента в 2008 году составил $330–350 млн без НДС. Таким образом, на контекстную рекламу приходится около 60% рынка, на медийную (баннеры, всплывающие окна и другие форматы) — около 40%. Причем для крупных компаний по-прежнему основным инструментом является последний тип рекламы.

Участники рынка не спешат подводить итоги первого квартала 2009 года. Кризис только начинается, и количество компаний, которые сворачивают или сокращают маркетинговые бюджеты, включая расходы на промоакции, растет как снежный ком. Многие эксперты заявляют, что экономическая ситуация «погонит» оставшихся рекламодателей в более дешевый интернет. «Кризис действительно поспособствовал тому, что рекламодатели увеличили долю интернета в структуре своих медийных расходов,— говорит директор по маркетингу Mindshare Юлия Удовенко.— Но это при том, что рекламные бюджеты в целом уменьшились». По словам директора по развитию компании SUP Fabrik Бориса Овчинникова, рунет готов принять куда большие объемы рекламных денег: есть большой запас рекламного инвентаря — другое дело, что даже в условиях кризиса рекламодатели не готовы в один момент переключать свои бюджеты полностью с офлайна на онлайн. «Говорить о том, что гигантские рекламные бюджеты целиком перейдут в сеть, пожалуй, преждевременно. Крупные рекламодатели перераспределяют бюджеты не только в онлайн, но и в пользу других каналов — только теперь офлайновые рекламные кампании будут более таргетированными, точечными и станут в большей степени нацеленными на рост продаж и рентабельности»,— говорит Владимир Долгов, генеральный директор Google в России. Так или иначе, интернет в кризис останется единственным растущим с точки зрения инвентаря медиа: печатные издания закрываются, реклама на ТВ слишком дорога, радио впервые за свою историю показывает отрицательную динамику. Но настроения интернет-рекламистов можно охарактеризовать как вялый оптимизм. «На фоне кризиса интернет-реклама будет чувствовать себя лучше остальных сегментов этого рынка. Но в целом и ее развитие все равно будет зависеть от общего состояния экономики»,— заключает Евгений Ломизе, руководитель отдела рекламных технологий компании «Яндекс». Предварительная оценка Mindshare для интернет-рекламы предполагает в оптимистичном варианте рост 5%, в пессимистичном — падение на 10–15%.

ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ СВОРАЧИВАЮТ ИЛИ СОКРАЩАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ, РАСТЕТ КАК СНЕЖНЫЙ КОМ

ПАДАЛ ПРОШЛОГОДНИЙ СНЕГ По данным агентства PR Technologies, по состоянию на февраль 54% российских рекламодателей планировали увеличить расходы на онлайн-рекламу в 2009 году. Однако кризис внес коррективы в расстановку сил на рынке. Из числа лидеров выбыли рекламодатели финансового сектора, чья доля за год совокупно уменьшилась с 10 до 5%. Также снизилась доля рекламы розничных сетей — если в 2007 году они занимали 8% рынка, то теперь лишь 6%. По данным Mindshare Interaction, в 2008 году значительно увеличили свое присутствие в сети представители FMCG-сектора (22%) и телекоммуникационные компании (13%).

Лидерами по затратам остались рекламодатели автомобильного сегмента, на долю которых в прошлом году пришлось 27% объема медийной интернет-рекламы. В связи с массовыми банкротствами автодилеров в этом году машины вполне могут потеснить производители бытовой техники. В 2008-м объем их рекламы вырос на 8%. В ZenithOptimedia прогнозируют, что интернет, скорее всего, станет наиболее привлекателен для категорий товаров с длительным циклом, так как онлайн-реклама обеспечивает оперативный контакт с целевой аудиторией. Для FMCG-категорий приоритетным скорее останется ТВ — наиболее выгодное с точки зрения охвата медиа.

По утверждению экспертов, четвертый квартал прошлого года преподнес сюрпризы, став заложником финансового кризиса. Существенно сократились траты →

КРИЗИС ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОСПОСОБСТВОВАЛ ТОМУ, ЧТО РЕКЛАМОДАТЕЛИ УВЕЛИЧИЛИ ДОЛЮ ИНТЕРНЕТА В СТРУКТУРЕ СВОИХ МЕДИЙНЫХ РАСХОДОВ. НО ПРИ ЭТОМ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ В ЦЕЛОМ УМЕНЬШИЛИСЬ

РИСУНОК НА ОБЛОЖКЕ: ДАНИЛА ЖЕСТАРЕВ