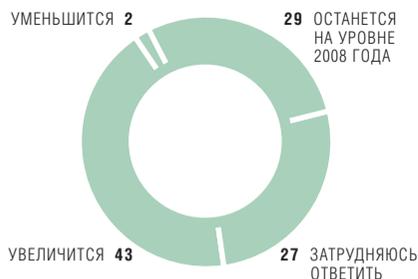
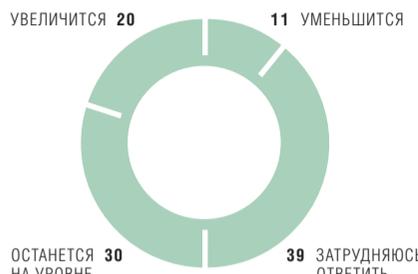


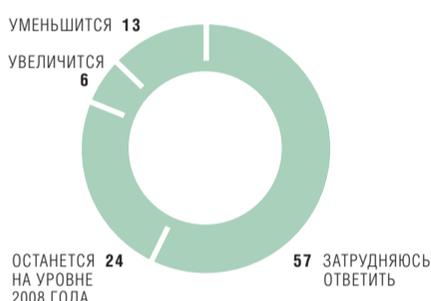
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В ИНТЕРНЕТЕ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



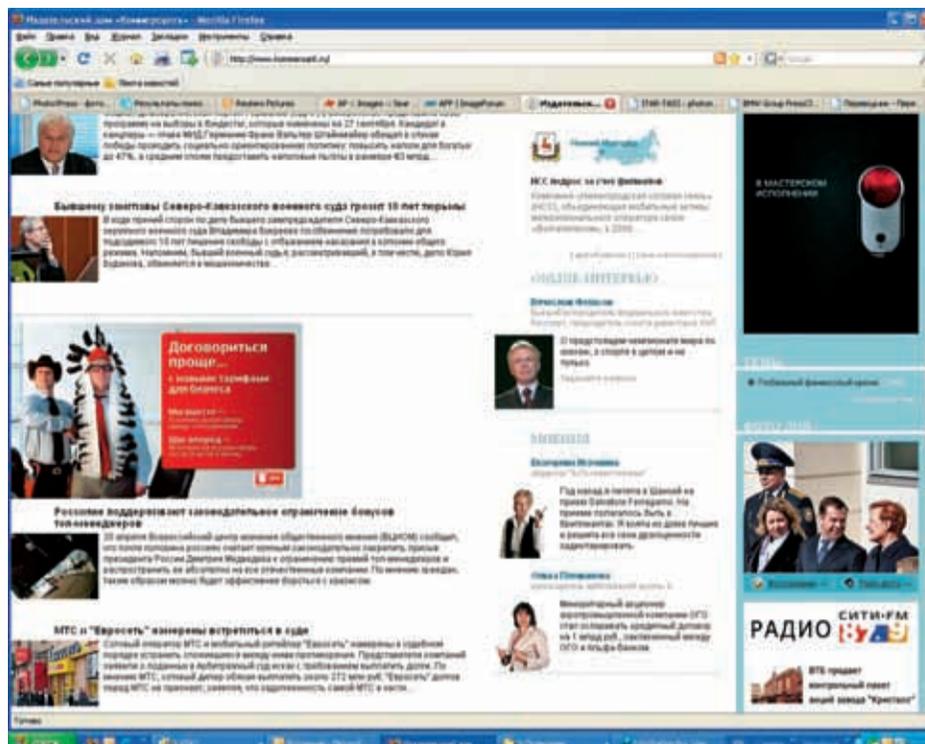
ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.

финансовых рекламодателей, не было привычного бурного роста в категории «Туристические услуги». На фоне общего замедления стабильные траты в категории «Медицина» позволили ей занять почетное третье место по сумме рекламных вложений в последнем квартале. Все эксперты и участники рынка отмечают, что рекламодатели корректировали стратегии в режиме реального времени, используя мобильность интернет-рекламы. Так, снятие бюджетов рекламодателями финансовой тематики произошло сразу, в первые часы после обвала биржи в сентябре 2008 года. В течение недели рекламные кампании были массово переориентированы с розничного кредитования на поддержку депозитных продуктов. Подобные рокировки можно будет наблюдать в течение всего 2009 года.

Борис Овчинников считает, что по результатам первого квартала можно говорить о том, что рунет проде-

УНИВЕРСАЛЬНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПОКА НЕ ПРИДУМАНО. ОДНАКО СЕЙЧАС СПОСОБНОСТЬ РЕАЛЬНО ЗАРАБАТЫВАТЬ ДЕНЬГИ, А НЕ ПРОСТО ПРИВЛЕКАТЬ ИНВЕСТИЦИИ, СТАНЕТ ДЛЯ НИХ ЖИЗНЕННО ВАЖНОЙ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ГЛАВНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНД РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-РЫНКА — ПРОНИКНОВЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В НОВЫЕ СРЕДЫ

монстрировал достаточно высокую устойчивость к кризису, особенно если сравнивать с другими медиа. И это при том, что интернет в значительной степени зависел от автомобильного, финансового сегментов и недвижимости.

ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ Интерес к интернету со стороны рекламодателей увеличился не только благодаря довольно выгодной стоимости охвата. Другая важная причина — активный рост аудитории. Все больший процент населения активно пользуется интернетом, в городах-миллионниках проникновение сети превысило за 50%, а, соответственно, интернет как канал становится все более интересен брендам. «Еще один важный фактор — развитие технологической платформы показа рекламы в интернете. Это в первую очередь различные виды таргетинга, когда рекламодатель может ограничивать показы своей рекламы строго определенной демографической группе, например женщинам в возрасте от 18 до 35 лет», — говорит директор по маркетингу Mindshare Юлия Удовенко.

Основными технологическими тенденциями на российском рынке в 2008 году стали проникновение контекстной рекламы в новые среды и дальнейшее развитие поведенческих технологий.

Эксперты особенно отмечают внедрение контекстной рекламы в онлайн-видео. Одним из таких решений стала контекстная реклама, предложенная рынку «Бегуном» в июне 2008 года. В начале этого года такое же решение предложила компания Google. Реклама представляет собой привычное текстовое объявление, которое размещается в нижней части видеоплеера и не мешает при просмотре роликов. Интеллектуальные технологии автоматически подбирают для показа объявления, которые могут быть интересны зрителю, просматривающему ролик в данный момент.

Онлайн-видео становится еще одной покоренной «контекстом» средой и при этом, что немаловажно, обладает привлекательными ценовыми характеристиками. Допол-

нительным преимуществом подобных контекстных форматов эксперты называют их потенциал для использования в мобильных устройствах. Например, в октябре «Бегун» объявил о начале размещения контекстной рекламы на фотографиях.

БЕСЧЕЛОВЕЧНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

В числе основных трендов рекламного рынка господин Овчинников называет поведенческий таргетинг. Желание рекламодателей получить очевидный результат за меньшие деньги будет только расти. Пару лет назад крупных мировых брендов, использующих нестандартные коммуникации, было раз-два и обчелся. Теперь, по словам участников рынка, запросы на такие проекты поступают постоянно. Воплощать новые идеи готовы игроки всех сегментов, особенно это касается «падающих» отраслей — автомобилей, недвижимости и финансового сектора.

По данным AdWatch, темпы роста рынка нестандартной рекламы составляют 50%. Таким образом, в 2009 году объем нестандартных размещений может достигнуть 1,5 млрд рублей, что составит 17% от общего объема рынка интернет-рекламы (без учета контекстной рекламы).

Владимир Долгов, генеральный директор Google в России, заявляет, что эффективной рекламной моделью станут интегрированные кампании, идущие одновременно и в онлайн, и в офлайн. Дело не ограничится вирусным маркетингом в блогах и социальных сетях. «Принципиально кризис не изменил ситуацию — социальные медиа развивают и рекламное направление, и направление платных сервисов для пользователей. Кризис лишь несколько сместил приоритеты в сторону сервисов для пользователей, а также автоматизированных рекламных систем на стыке медийной и контекстной рекламы для средних и мелких рекламодателей», — говорит Борис Овчинников. — И у социальных сетей, и, скажем, у LiveJournal рекламные доходы растут».

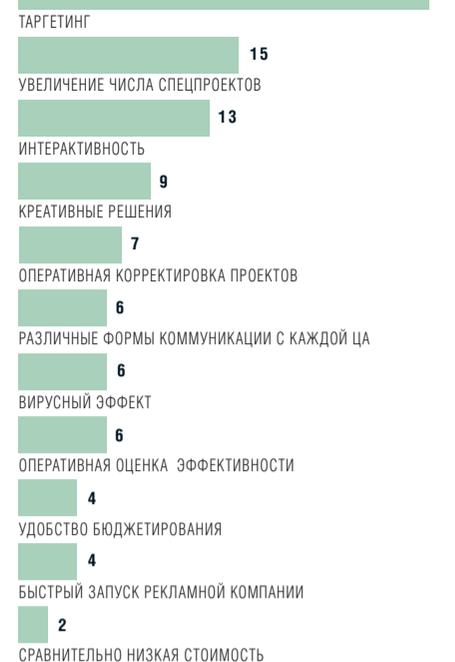
Работа с такими социальными медиа будет базироваться на давно используемой маркетологами тактике.

ОПТИМИСТИЧНЫЙ ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ ПО СЕКТОРАМ ДАЕТ ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ZENITHOPTIMEDIA

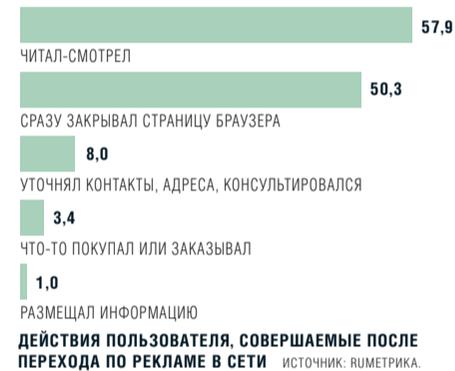
РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ	ТЕМПЫ ПРИРОСТА ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ (%)			
	2006	2007	2008	2009 (ПРОГНОЗ)
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	30	31	26,6	10,8
ПЕЧАТНЫЕ СМ	13	16,4	13,7	-0,7
РАДИО	47,1	25,6	0	-14
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	25	22,1	9,9	-2,9
ИНТЕРНЕТ	60	100	44,8	28,6
ПРОЧИЕ НОСИТЕЛИ	44	33,3	8,3	-11,5
ИТОГО	27,1	26,5	19,1	5

ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA.

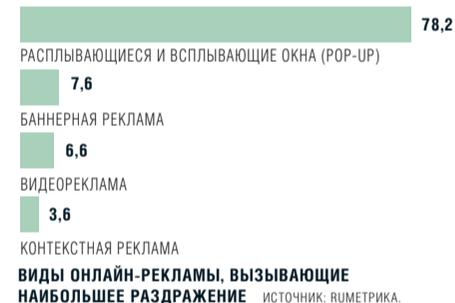
ТАРГЕТИНГ 28



НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, СОВЕРШАЕМЫЕ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА ПО РЕКЛАМЕ В СЕТИ
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ВИДЫ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ НАИБОЛЬШЕЕ РАЗДРАЖЕНИЕ
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.

Рекламщики и маркетологи будут заставлять потребителей самих продвигать продукты. Это можно охарактеризовать как совместный маркетинг с потребителем. Такая тактика отчасти сгладит замедляющуюся монетизацию социальных сетей в рунете. «Способов монетизации социальных сетей на сегодняшний день не так много, и они достаточно привычны для онлайн в целом. Это контекстная и медийная реклама и в меньшей степени платные сервисы или аккаунты. Универсальной бизнес-модели для социальных сетей, такой как, например, контекстная реклама для поисковых сервисов, пока не придумано, поэтому я полагаю, что социальные сети будут в той или иной пропорции сочетать уже известные способы монетизации. Другое дело, что для социальных сетей способность реально зарабатывать деньги, а не просто привлекать инвестиции сейчас становится жизненно важной», — говорит Владимир Долгов. ■