«РУНЕТ НЕ СПОСОБЕН ОСВОИТЬ ТРАДИЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ»

В ПРОШЛОМ ГОДУ, КОГДА КРИЗИС ТОЛЬКО НАЧИНАЛ ШЕСТВИЕ ПО ПЛАНЕТЕ, АНАЛИТИКИ ПРЕДСКАЗЫВАЛИ, ЧТО РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ ИЗ ТЕЛЕВИЗОРА, ПРЕССЫ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ УЙДУТ В ИНТЕРНЕТ. ПРОИСХОДИТ ЛИ ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ, РАССКАЗАЛ АЛЕКСЕЙ БАСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «БЕГУН».

АЛЕКСЕЙ БАСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «БЕГУН»

BUSINESS GUIDE: Вы согласны с утверждением, что кризис «гонит» рекламодателей в интернет?

АЛЕКСЕЙ БАСОВ: Действительно, с конца осени 2008 года наметились изменения в структуре рекламодателей и темпах прироста нашей рекламной базы. Вместо инструментов, формирующих спрос и развивающих бренд, рекламодатели сосредотачиваются на средствах, дающих краткосрочную отдачу. А также на тех, которые обладают высокими свойствами измеряемости результатов и эффективности, то есть позволяют быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

BG: В среде аналитиков имеется сомнение, достаточно ли развит рунет, чтобы принять гигантские бюджеты традиционной рекламы. Так ли это?

А. Б.: Я думаю, что масштабных структурных сдвигов, которые привели бы к перемещению существенных долей рекламных бюджетов в интернет, не произойдет. В онлайне используется другой инструментарий, сильно отличающийся, скажем, от наружной рекламы. Рунет не способен освоить рекламный бюджет «наружки» в полном объеме не только по соображениям его зрелости и емкости, но и с точки зрения задач, которые стоят перед рекламодателями.

BG: Какие перспективы во время кризиса имеет контекстная реклама?

А. Б.: Этот рынок растет уже несколько лет. Сейчас на развитие отрасли действует множество факторов, прежде всего макроэкономических и сезонных. В условиях, когда даже государство пересматривает бюджет, не совсем корректно озвучивать прогнозы. Лично для себя мы вывели несколько моделей развития рынка. Среднеоптимистичная модель предполагает рост относительно прошлого года в пределах 10% в рублях.

Средний бюджет будет снижаться, люди стараются действовать более точечно и эффективно. Они внимательно подходят к анализу отдачи от контекстной рекламы. Могу сказать, что все операторы контекстной рекламы отчитались о снижении средней цены заказа на 10–15% в первом квартале. Впрочем, первый квартал непоказателен из-за кризиса. Многие компании были в растерянности и вообще не понимали, сколько денег готовы тратить на интернет-рекламу. Из-за панических настроений стандартные процедуры планирования даже не осуществлялись.

BG: Может ли кризис дать толчок развитию нетрадиционных маркетинговых инструментов? Я имею в виду акции в социальных сетях и другую нестандартную рекламу.

А. Б.: Положительная сторона кризиса заключается в том, что люди становятся более открытыми для экспериментов и новых идей. Наша компания уже провела ряд пилотных проектов, под которых раньше не удавалось найти нужное количество лояльных рекламодателей, готовых делиться информацией о влиянии рекламы на повышение продаж и корректно измерять результаты. Поэтому доля разнообразных экспериментов как в форматах (тизеры в видеороликах, «вирусные» технологии), так и средах (мобильники, мультимедийный контент) будет расти. Рекламодатели будут искать больше новых инструментов, необязательно емких по деньгам, но максимально эффективных с точки зрения возврата инвестиций.

BG: Что в будущем изменится в поведении рекламодателей?

А. Б.: Они станут более тщательно замерять эффект и как он конвертируется в немедленные продажи. Это приведет к дальнейшей эволюции моделей оплаты. Если стандартные модели оплаты контекстной рекламы предполагают плату за показы, переходы или даже звонок, то в будущем эта модель будет максимально приближена к терминам рекламодателя, например сделка, заполненная анкета, оформленный кредит и т. п. Конечно, это поле для экспериментов. Пока нет промышленных решений, которые позволили бы создать универсальный продукт и вывести его на широкий рынок.

Все нововведения в интернет-рекламе происходят в контекстной области. При этом я думаю, что деление на медийную и контекстную рекламу является условным. Например, у «Бегуна» есть продукт — медийно-контекстный баннер, с равным успехом использующий как медийный подход, так и принцип контекстности и аукционов. Правильнее было бы разделять рекламу на интеллектуальную и традиционную, которая не использует технологии подстраивания под интересы и потребности либо контекст среды потребителя.

Интервью взяла ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

МАСШТАБНЫХ СДВИГОВ В ТРАДИЦИОННОМ РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ, КОТОРЫЕ БЫ ПРИВЕЛИ К ПЕРЕМЕЩЕНИЮ СУЩЕСТВЕННЫХ ДОЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ В СЕТЬ, НЕ ПРОИЗОЙДЕТ

Новаторство как традиция
реклама

21-я международная выставка телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи

Связь-Экспокомм

ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия
www.sviaz-expocomm.ru
12–15 мая 2009

В рамках выставки – форумы «ТВЧ РОССИЯ-2009», «ИТ ВЕСНА-2009»

При поддержке: Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации; Минпромторг России
Под патронатом: ТПП РФ Торгово-промышленной палаты Российской Федерации; Правительства Москвы

ПРИ ХОРОШЕЙ СИТУАЦИИ НАДО УЧАСТВОВАТЬ В ВЫСТАВКАХ, А ПРИ ПЛОХОЙ – ТЕМ БОЛЕЕ

Как профессионал в своей области, Вы цените время и стараетесь тратить его только на то, что приносит Вам пользу, а Вашему делу – ощутимую выгоду.

Приглашаем посетить 21-ю международную выставку телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи – «Связь-Экспокомм-2009».

Здесь в деловой обстановке Вы сможете встретиться с представителями крупнейших компаний, задающих вектор развития всего российского коммуникационного рынка.

Обширная деловая программа позволит Вам провести время максимально насыщенно и интересно.

Залог серьезности и важности события – официальная поддержка Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, патронат Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы.

В приветствии Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации И.О. Щёголева, направленном в адрес выставки, подчеркивается: «Выставка давно и остро востребована отраслью и обществом в целом. Это принципиально новая формула взаимодействия связистов, работников информационных технологий и массмедиа, инженеров и разработчиков, производителей оборудования. Она отражает полный информационный цикл, «круговорот информации в обществе».

Все подробности – на сайте www.sviaz-expocomm.ru
E-mail: sviaz@expocentr.ru

До встречи в Москве в павильонах ЦВК «Экспоцентр»!

Генеральный спонсор: РОСТЕЛЕКОМ
Генеральные информационные спонсоры: ВГТРК, РИА Новости, Российская газета, ИТАР-ТАСС, Яндекс
Официальный информационный партнер/организатор Информационного центра выставки: ИКС
Организаторы: ЭКСПОЦЕНТР Международные выставки и конгрессы Москва
EJK Фирма «И. Джей. Краузе энд Ассоусиэйтс, Инк. (США)
При участии: выставочной компании «Евроэкспо» EUROEXPO