

# ПОЧЕМУ ДОРОЖАЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Всего несколько лет назад реклама в интернете казалась золотой жилой — небольшие вложения давали большие результаты. Ситуация меняется: растут бюджеты, увеличивается ценник, а онлайн-продвижение становится все более обособленной отраслью. Что происходит в этой отрасли, и на что стоит ориентироваться бизнесу?



На вопросы отвечает 

**ДМИТРИЙ КОЛЕСНИКОВ**

Специалист по интернет-продвижению, автор блога [opticosblog.ru](http://opticosblog.ru)

— Какие общие тенденции наблюдаются в интернет-рекламе?

— В настоящее время я вижу следующие тенденции.

Во-первых, трафик в контекстной рекламе дорожает. Фактически, на рынке поисковой рекламы сильная монополия, которая позволяет поисковику поднимать цены на трафик.

Во-вторых, SEO становится всего лишь дополнительным каналом трафика, а не основным. Количество трафика, отдаваемого в органическую выдачу, заметно сократилось за последние несколько лет. Поисковики все неохотнее отдают бесплатный трафик.

Третье. Сроки выведения проектов на результат все время увеличиваются. На данный момент в среднем это полгода-год.

И четвертое: покупательская способность населения и бизнеса в России падает. Это относится не только к интернету, но и к офлайн-

ну. Причина в том, что Центробанк держит заградительно высокие ставки по кредитам и не пускает деньги в экономику.

Изначально на поиске работала аукционная система назначения ставок. Это означало, что рекламодатели сами определяли, сколько они готовы платить за клик.

Сейчас аукционы стали слишком непрозрачными. Яндекс уже сам начинает решать, сколько вы заплатите за тот или иной клик: вы можете выставить ставку 50 рублей, но «умный» алгоритм решит, что за клик этого пользователя можно списать и все 200. А за другого, наоборот, хватит и 10 рублей. Данная схема уже работает в рекламной сети Яндекса. Недавно прошел анонс, что она начинает действовать и на поиске.

Поэтому стоимость заявок будет дорожать. Не только по этой причине, конечно. Также это связано с возрастающей конкуренцией. И с другими факторами.

— Почему бюджеты на эффективную интернет-рекламу растут?

— Причин несколько. Конкуренция все время увеличивается. При этом поисковикам нужно показывать постоянный рост прибыли, но их аудитория давно не растет. Приходится повышать стоимость рекламы. Это делается не напрямую, а различными косвенными методами.

К тому же общий уровень специалистов, занимающихся сайтами и рекламой, все время растет, плюс люди все больше и больше времени тратят на «вылизывание» сайтов и рекламы. Чтобы их догнать, приходится делать хотя бы все то же самое, что уже делают ваши конкуренты.

— Какие механизмы непрямого повышения цен используют поисковики?

— Таких механизмов несколько:

- > непрозрачные аукционы, в которых даже при отсутствии конкуренции имеется минимальная цена для показа в спецразмещении;
- > механизм «умных» корректировок ставок (Яндекс сам будет решать, по какой цене продавать клики);
- > «умное» ограничение бюджета: когда за пару дней может списаться весь недельный бюджет, и после этого организация будет вынуждена докидывать деньги на счет, чтобы не сидеть всю неделю без заказов;
- > через механизм «мало показов», когда, чтобы начать показываться, нужно поднять ставки. Хотя пока данный механизм не стали выкатывать, я думаю, это ждет нас в будущем.

— Как меняются цены на продвижение?

— Минимальная сумма, с которой стоит выходить в интернет, все время растет. Лет 10 назад можно было получить неплохие результаты в SEO за 15–30 тысяч рублей суммарного бюджета. Сейчас эта цифра выросла в среднем в четыре раза.

Растет и стоимость, и время от старта до результатов. Раньше это были буквально недели. Потом месяцы. Сейчас это уже годы. То есть практически для любой ниши стоит заклады-

вать не менее полугода на выход на результат, а иногда и год. Причем речь не только о SEO. Качественная разработка сайта сама по себе занимает много времени. Прибавьте к этому настройку контекстной рекламы, доработку и отладку — сроки, которые стоит закладывать на эти процессы, тоже немаленькие.

— Какие каналы интернет-продвижения вы считаете приоритетными?

— Это сильно зависит от типа бизнеса и его задач. Основные каналы рекламы в интернете можно грубо разделить на поисковые и медийные.

### ПО КАКИМ ПРИНЦИПАМ МЕНЯЕТСЯ МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОИСКОВИКАХ?

1. SEO-тексты отошли на второй план.
2. Одними ссылками сайты уже не продвигаются.
3. Без большого ассортимента продвижение стало нецелесообразно. Во-первых, ассортимент является сильным коммерческим фактором, во-вторых, чем по большему семантическому полю мы продвигаемся, тем больше запросов выйдут в топ и дадут трафик.
4. Требуется внедрение большого числа посадочных страничек, что влечет за собой необходимость все более широкого участия в работе программиста и контентщика.
5. Ссылки остаются важным фактором, но продвигаться ссылками стало «немодно», а значит, не так просто выбивать бюджеты под ссылки.
6. Появился отдельный тренд раскрутки сайтов через накрутку поведенческих факторов. Это очень опасный черный способ. Но и самый эффективный. Если он срабатывает у конкурента, то противопоставить ему ничего из белых методов не получится.

Поисковые каналы подходят для продаж продукции и услуг, на которые существует сформированный спрос в поисковиках. Медийные подходят для случаев, когда цель рекламной кампании — формирование имиджа или интереса к новым направлениям продукции. Но это деление несколько условное, и в некоторых случаях подходят оба канала.

— **Есть мнение, что соцсети убивают индустрию сайтостроения. Вы согласитесь с ним?**

— Не соглашусь. Конечно, страничка в «Фейсбуке» или «Инстаграме» — это быстро и дешево, ей легко управлять, можно отслеживать статистику и не нужно беспокоиться о SEO. Но я не думаю, что они могут заменить полноценный сайт. Объясню, почему.

Сайт компании выполняет несколько функций. Бизнес без сайта не считается достаточно солидным, поэтому он нужен почти любой компании — даже просто для галочки. Плюс на сайте очень удобно предоставить каталог услуг или продукции, показать компанию с лучших сторон, предоставить полную информацию. Поэтому лично я так не считаю.

— **Нет ли ощущения, что бренды — лидеры последних лет, изначально ориентировавшиеся на интернет, исчерпали емкость его аудитории и снова уходят в офлайн?**

— Я считаю, что офлайн-реклама все еще актуальна. Но она сама по себе больше подходит для крупных бизнесов. Обычно в



Но технологии онлайн все больше и больше приходят в офлайн. Уже появляются баннеры, которые знают, кто из мимо проходящих людей их смотрит в настоящий момент. Поэтому они могут показывать разную рекламу в зависимости от того, кто идет рядом. Не исключаю, что в будущем появятся «умные газеты», которые тоже будут как-нибудь опознавать того, кто их читает.



офлайн-рекламе невозможно точно таргетироваться на нужную целевую аудиторию, поэтому ее чаще используют бренды, для которых подходит широкая аудитория. Это еда, сотовые операторы, хозяйственные товары и другие тематики, которые рассчитаны на массового потребителя.

Но технологии онлайн все больше и больше приходят в офлайн. Уже появляются баннеры, которые знают, кто из мимо проходящих людей их смотрит в настоящий момент. Поэтому они могут показывать разную рекламу в зависимости от того, кто идет рядом. То же самое можно сказать про телевидение: появилось смарт-ТВ, и теперь рекламу можно таргетировать даже на телевидении. Не исключаю, что в будущем появятся «умные газеты», которые тоже будут как-нибудь опознавать того, кто их читает (хотя это скорее просто шутка).

— **Каким компаниям не нужно поисковое продвижение? Есть ли такие компании?**

— Конечно, есть. Например, мелкие локальные и офлайн-бизнесы, например, продуктовые магазинчики. Крупные офлайн-бизнесы: Газпром, Роскосмос, Росатом. И многие другие бизнесы, на продукцию которых не существует поискового спроса. Проверить можно через специальный инструмент Яндекса: <https://wordstat.yandex.ru/> (нужно вбить предполагаемый запрос, и Яндекс покажет объем спроса по нему). ■

### УСРЕДНЕННЫЙ МИНИМАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ НА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ

2005 г. ....	15.000 руб./месяц
2010 г. ....	20.000 руб./месяц
2012 г. ....	25.000 руб./месяц
2014 г. ....	40.000 руб./месяц
2016 г. ....	55.000 руб./месяц
2018 г. ....	85.000 руб./месяц
2020 г. ....	150.000 руб./месяц ?..