



Артем ОВЕЧКИН, Директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik:

«РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВОССТАНАВЛИВАЮТ БЮДЖЕТЫ»

Исходя из данных АКАР о суммарном объеме рекламы в средствах ее распространения, интернет стал единственным сегментом, показавшим прирост в кризисные годы. Сейчас, когда рынок стабилизировался, рекламные активности в интернете не снизились. Напротив, наблюдается постоянное развитие интернет-технологий, позволяющих рекламодателям достигать желаемых целей посредством Глобальной Сети. О том, как обстоят дела на рынке интернет-маркетинга «НСМИ» рассказал Артем ОВЕЧКИН, директор по развитию агентства Matik.

— Артем, как вы оцениваете состояние рынка на данном этапе?

— С точностью оценить объем рынка невозможно по двум причинам. Первая из них — это закрытость большинства SEO-агентств, которые не любят раскрывать свои финансовые показатели. Вторая — присутствие на рынке большого числа мелких контор и фрилансеров, не поддающихся учету. Причем в 2010 году количество SEO-фрилансеров выросло в сравнении с предыдущими периодами. Эта тенденция продолжится и в 2011 году.

Если говорить об общей картине интернет-маркетинга в России, то 2010-й мне запомнится как год, когда разница в скорости, с которой двигаются интернет-технологии и бизнес, стала заметнее, чем когда либо до этого. До кризиса интернет-маркетинг просто имел место быть, но на сколько-нибудь серьезные места в маркетинговом бюджете он не претендовал, и только в 2007-2008 годах стали повсюду говорить о том, что компании начнут переводить львиные доли средств в интернет-продвижение. Помните, как с началом кризиса стали предсказывать медленное, но верное усыхание почти всех

каналов маркетинговых коммуникаций за исключением тех, что начинали свое течение из интернета? Радио, пресса, «наружка» и даже ТВ — все должны были, покорно втянув голову в плечи, уступить место контекстной рекламе, поисковой оптимизации (SEO), продвижению в социальных медиа (SMM) и другим новинкам эпохи. И вот наступил 2010 год, когда напуганные кризисом рекламодатели стали постепенно восстанавливать былые бюджеты. Одновременно интернет-маркетологи выложили на прилавок все свои сокровища, как накопленные ранее, так и созданные только что: блоги, социальные сети, Twitter, Google Buzz, а также видеохостинги вроде YouTube и Tvigl. В кризис и сразу после него технологии развивались во всю мощь, порождая новые каналы коммуникации.

Скорее всего, в 2011 году основными каналами продвижения в Сети останутся поисковая оптимизация и контекстная реклама. И все же период господства SEO проходит. Средний и малый бизнес, который сильно отстает от тенденций и технологий интернета, начнет разбавлять свои маркетинговые бюджеты SMM-кампаниями. Большая часть

SMM-кампаний 2010 года — это небольшие проекты с бюджетом от 10 до 30 тыс. руб. в месяц. Судя по всему, первый на очереди после SEO — это web-PR и SMM. В 2010 году его только пробовали на зуб, в следующем придет пора взять в руки вилку и нож, чтобы не оказаться в хвосте тенденций. Поэтому мы ждем развития PR/SMM в качестве самого динамичного сегмента интернет-маркетинга. Я думаю, что фаворитами станут продвижение на форумах, в том числе скрытое, работа с социальными сетями («Одноклассники», «ВКонтакте» и Facebook), а также продвижение с помощью блогов.

Хочется верить, что компании начнут вкладывать больше времени и средств в маркетинговый и технический анализ и оптимизацию сайтов. Сайт — основа интернет-маркетинга. Любое продвижение станет пустой тратой денег при плохом, не работающем сайте.

— Как вы пришли в свою профессию? Какие в ней есть трудности и что примечательного?

— Я работал менеджером по продажам в одном из магазинов, который торговал подводным снаряжением. В тот

период я был влюблен в девушку, которая ушла от меня. Уходя она сказала, что основной мотив – отсутствие денег. Как говорится, ничто так сильно не мотивирует, как злость. Поэтому я написал заявление об увольнении и стал безработным с \$450 в кармане. Так как единственное, в чем я разбирался, были интернет и реклама, я решил заняться интернет-маркетингом (хотя такой термин тогда еще не использовался). Нашел двух основных специалистов – программиста и оптимизатора. Втроем мы объединились и начали развивать Matik. Первичного капитала хватило на офис в 10 кв. м с двумя компьютерами. К 2002 году компания доросла до аналитической работы, и в ее ряды влились аналитики поисковых систем. С 2003 года, продолжая развивать SEO-направление, агентство создало собственную студию разработки сайтов. Затем последовали направления маркетингового аудита сайтов, web-аналитики, интернет-PR и контекстной рекламы. В настоящее время я занимаю должность директора по развитию агентства.

– Каковы основные направления деятельности вашей компании?

– Поисковое продвижение (SEO) – фундамент нашего агентства, исторически и в настоящее время. Также мы располагаем сильной командой, которая занимается контекстной рекламой. Дело в том, что сейчас контекст играет важную роль вспомогательного инструмента SEO. Однако от имиджа «чистой» SEO-компании мы ушли: он уже не актуален ни де факто, ни с точки зрения наших интересов. Мы давно не называем себя, как некогда, SEO-Matik. Например, несколько лет назад мы запустили направления web-аналитики, аудита, интернет-PR и SMM. Это связано со снижением эффективности поисковой оптимизации в чистом виде. Нам приходится оптимизировать сайты, которые с точки зрения контента выглядят ужасно: скучные и пафосные тексты, мало полезной информации, ошибки фактиче-

ские и грамматические – все это снижает эффективность сайта до нуля. С другой стороны, вне сайта тоже почти нет никакой толковой информации: ни статей, ни новостей о фирме и ее продукции, никаких обсуждений в форумах. Потенциальному покупателю просто не за что зацепиться, не на что опереться и нечего вспомнить, столкнувшись с сайтом такой компании.

– Сколько человек у вас в штате и существует ли проблема кадров?

– Сейчас в штате 20 человек, и еще мы сотрудничаем с несколькими опытными аутсорсерами-профессионалами. Последним стало проще найти после кризиса, когда на вольные хлеба ушло большое количество специалистов. С другой стороны, опытных web-маркетологов в стране очень мало. Многие гуру интернет-маркетинга – самоучки, которые учатся прямо сейчас, и не «на кошках», а на реальных делах своих клиентов. Так что дефицит кадров не только есть, но и сохранится еще долгое время. Но другого интернета и других маркетологов в Рунете, увы, нет.

– Кто ваши основные конкуренты?

– Рынок web-маркетинга находится в зачаточном состоянии, и здесь все конкурируют со всеми. Специалисты понимают потенциал этого направления и стараются занять свою нишу. Это и PR-агентства, и SEO-компании, и специализированные фирмы, и частники. На сайте многих компаний, так или иначе связанных с продвижением в интернете, найдутся скромные разделы почти о каждом направлении интернет-маркетинга. Несмотря на обилие предложений, я пока не вижу какой-то серьезной борьбы между компаниями. Шансы есть у многих, но преимущество у тех, кто предлагает комплекс услуг. Мне интересно следить за лидерами SEO-рейтингов – компаниями Demis Group, «Ашманов и партнеры», RBC и др.

– Вы работаете над заказами только в Москве или охватываете также и регионы?

– Мы – интернет-компания, по-

этому работаем со всеми желающими по всей стране. Например, одна из главных тенденций интернет-маркетинга – продвижение сайтов на уровне отдельных регионов, а не всего Рунета, как это было раньше. Региональное продвижение быстрее, дешевле и эффективнее федерального для большинства малых и средних компаний. Новая тенденция связана с введением «Яндексом» в 2009 году геотаргетинга. Если клиенты компании находятся только в одном или нескольких конкретных регионах страны, ей стоит выбрать региональное продвижение своего сайта. Фирма из Казани больше не должна конкурировать с предприятием из Белгорода, а вместе они не должны больше испытывать давление со стороны москвичей. По моему мнению, геотаргетинг стал лучшим подарком для небольших компаний. Скорость продвижения увеличивается: отныне борьба за лучшие позиции ведется только с земляками.

– Кто ваши клиенты? Есть ли клиент-мечта?

– Сейчас мы одновременно обслуживаем около 500 клиентов из разных отраслей деятельности. Наша слабость – активные клиенты, которые знают, что им нужно от интернета, но при этом с готовностью прислушиваются к рекомендациям специалистов. И совсем хорошо, если у них есть разумные бюджеты на продвижение. И это, определенно, не 15 тыс. руб. в месяц на PR, SMM и контекстную рекламу вместе взятые.

– Каков стратегический план развития агентства на ближайшие годы?

– Мы наблюдаем снижение роли SEO в продвижении бизнеса онлайн, а также возрастание роли PR, SMM, SMO, web-аналитики и маркетингового аудита. Именно поэтому мы сейчас активно развиваем эти направления. Лучшие решения в интернет-маркетинге расположены на стыке дисциплин – SEO, юзабилити, копирайтинга, PR. Само SEO развивается в сторону большего внимания к Trust Rank, т.е. к более качественному содержанию, а не просто количеству ссылок или SEO-оптимизированных текстов