

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В условиях кризиса, когда рост производства сменяется спадом, повышение деловой активности – понижением, нарушается равновесие между спросом и предложением, склады продолжают заполняться произведенной продукцией, перед производителем особенно остро встает вопрос сбыта продукции. На фоне падения доходов и покупательской способности потребители более вдумчиво относятся к совершению покупок, стараются меньше посещать магазины, меньше ездить на личных автомобилях. Поэтому все большая часть населения использует сеть Интернет для совершения покупок. В свою очередь, производители все активнее осваивают сеть Интернет как инструмент ведения бизнеса, применяют интернет-рекламу для продвижения своего товара.

Так, по данным агентства Mindshare Interaction российский рынок интернет-рекламы в 2009 году показал рост в 6%, что несколько превысило прогнозы для кризисного года. Такой результат дает экспертам возможность прогнозировать, что и в 2010 году рынок интернет-рекламы покажет умеренный рост – в пределах 8-10% [5]. Аналогичная ситуация наблюдалась и на белорусском рынке. Эксперты "Акавиты" отметили, что рынок интернет-рекламы в Беларуси продолжил рост и до конца 2009 года увеличился на 30-35%, несмотря на двукратный рост в 2008 году. По данным компании «Акавита» в первом полугодии 2009 года производители товаров и услуг инвестировали в баннерную интернет-рекламу около 1,85 миллиона долларов. Динамику роста рынка «Акавита» характеризует как стабильную и в целом соответствующую модели 2008 года. В частности, характерное падение рекламных бюджетов отмечалось в зимний период, а выход на ожидаемый уровень произошел в весенне-летний период [1].

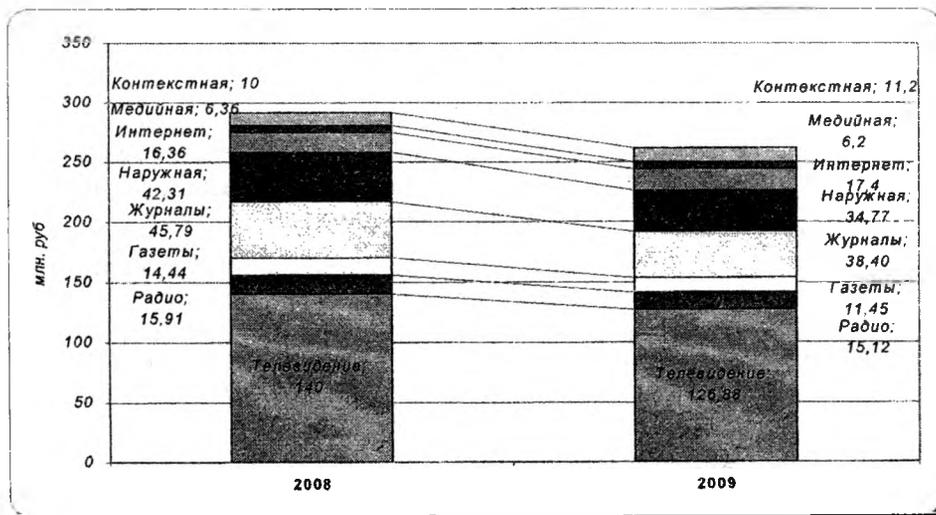


Рис. 1. Сравнительный анализ дохода по видам рекламы

Анализируя особенности развития рынка рекламных технологий в условиях кризиса, можно отметить, что компании урезают рекламные бюджеты. На фоне резкого сокращения рекламных бюджетов для печатных СМИ, радио и даже телевидения перспективы

интернет-рекламы можно назвать радужными. Вместо предсказываемого падения развитие рынка интернет-рекламы лишь замедлилось. В то же время увеличилось количество обращений рекламодателей к интернет-рекламе и возросли, пусть незначительно, полученные от нее доходы (рис.1.).

Прежде чем всесторонне исследовать такое явление как интернет-реклама, необходимо уточнить определение. В общем смысле, интернет-реклама – особый вид рекламы с использованием различных интернет-медиа. Чаще всего цель интернет-рекламы – повышение объема продаж, посредством привлечения аудитории на интернет-ресурс компании. Популярность интернет-рекламы, по мнению аналитиков, в первую очередь, связана с ее невысокой стоимостью и возможностью охвата достаточно широкой аудитории.

Смещение акцента рекламных кампаний в сторону интернет-технологий вполне оправдано, поскольку ежедневная аудитория многих интернет-ресурсов сопоставима, а часто и превосходит аудиторию традиционных печатных изданий. Это и определяет эффективность интернет-рекламы, которая привлекает рекламодателей. Инвестиции в перспективную отрасль интернет-рекламы дают рекламодателю выход на целевую аудиторию и позволяют прогнозировать отдачу от проводимой рекламной кампании. Так, зная посещаемость той или иной рекламной площадки, можно рассчитать количество рекламных контактов с представителями целевой аудитории. Оценив количество наиболее подходящих площадок, можно прогнозировать результаты от рекламной кампании и оценивать перспективы достижения намеченных целей.

Рекламные технологии в сети Интернет дают ряд явных преимуществ по сравнению с традиционными, а именно: интерактивность, географический и временной таргетинг, широкий выбор форм и методов воздействия на потенциального клиента и возможность непрерывного мониторинга промежуточных результатов рекламной кампании с целью коррекции ее параметров. Наиболее существенные особенности интернет-рекламы приведены в табл. 1.

**Таблица 1 – Особенности интернет-рекламы**

Возможность снижения затрат на привлечение покупателей	Конфликты между продажами через Интернет и традиционными каналами реализации товаров (рекламодатели должны осторожно подходить к ценообразованию при электронных продажах и не допускать разницы в ценах на товары, предлагаемые в магазинах или через дистрибьюторскую сеть)
Активное взаимодействие с аудиторией (получение обратной связи от потребителя с помощью того же средства передачи информации)	Переменная значимость для различных товаров (более всего в Интернете ценятся информационные услуги — туристический бизнес, финансовые услуги, бронирование номеров)
Возможность измерения результата (числа обращений к объявлению, фокусировки на определенной аудитории)	Ограниченные возможности подачи рекламы (несмотря на внедрение высокоскоростных технологий доступа в Интернет, множество пользователей получают доступ при помощи низкоскоростных модемов, которые ограничивают возможности передачи видеорекламы)
Предоставление детальной информации о продукте	

Основными видами рекламных технологий в настоящее время являются медийная и контекстная реклама. Причем чаще всего под медийной подразумевают прежде всего баннерную рекламу (рис.2).

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична

рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы.

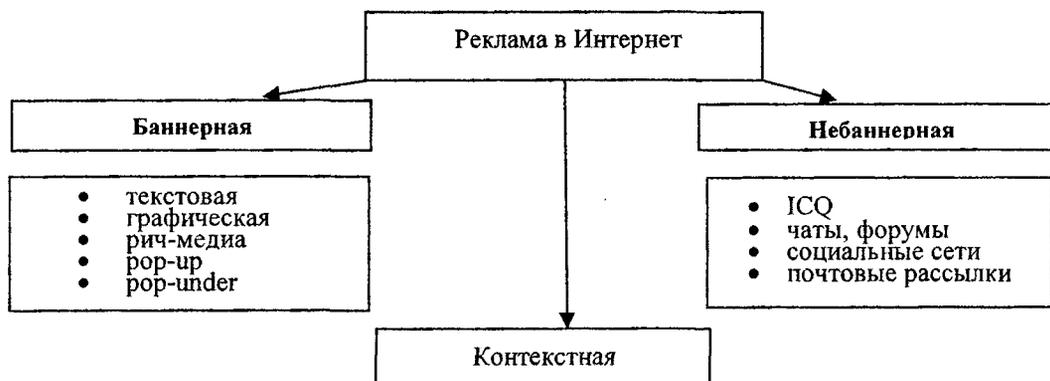


Рис. 2. Виды Интернет-рекламы

Контекстная (поисковая) реклама — размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя.

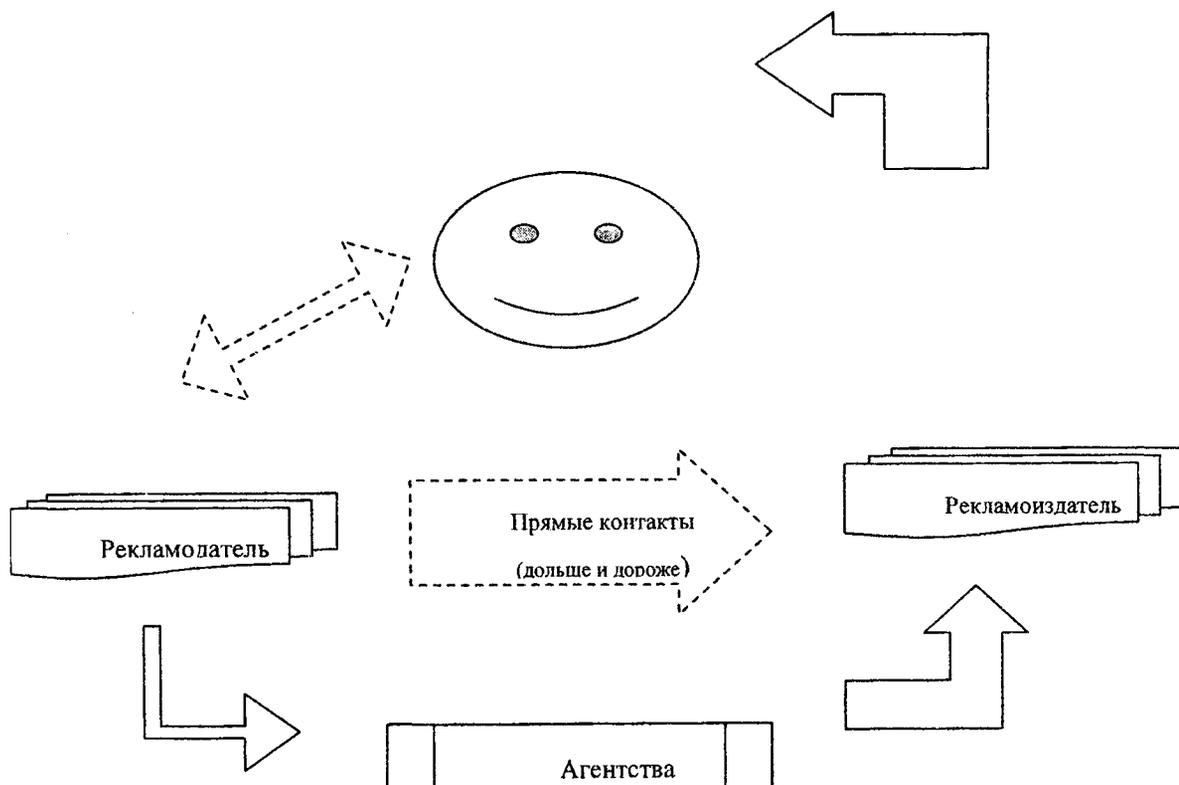


Рис. 3. Взаимодействие участников рынка Интернет-рекламы

Другие виды рекламных технологий в Интернет как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы. Так, видами интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя. Развитие новых форм рекламы позволяет достигнуть тесного кон-

такта между рекламодателем и потребителем рекламы. Главная тенденция последнего времени — крупные компании отдают предпочтение медийной рекламе, а малый и средний бизнес решает свои маркетинговые задачи с помощью контекстных объявлений.

С учетом особенностей рекламных технологий, каждый участник рынка интернет-рекламы (рис. 3) имеет свои интересы и для каждого из них сеть Интернет представляет совершенно уникальные возможности.

Интерес рекламодателя — максимальная отдача на вложенные средства. Индикаторы и показатели эффективности того или иного средства распространения рекламы в Интернет интересуют рекламодателя только в той степени, в какой доказывают возможность вернуть вложенные деньги, причем с прибылью. Рекламодатель желает знать свою аудиторию, а Интернет в этом смысле удовлетворяет его требованиям. Рекламодателю необходимо видеть, оценивать и принимать решения, но не вникать в технологическую кухню и, тем более, связываться со сложными решениями, требующими дополнительных затрат на обучение сотрудников. Поэтому он и обращается к рекламным агентствам, которые, в свою очередь, занимаются поиском рекламоиздателей.

Агентства, специализирующиеся на рекламе в Интернет, являются посредниками между средствами распространения рекламной информации в Интернет и рекламодателями. Для рекламодателей работа с агентством подразумевает выгодные скидки, профессионализм, высокое качество обслуживания и в целом, экономию времени и денег. Для средств распространения рекламной информации в Интернет сотрудничество с агентством — это равномерный и прогнозируемый поток денег за выкупаемые рекламные площади и снижение затрат на процессы самих продаж. Владельцу площадки удобнее гарантированно продать все рекламные ресурсы одному оптовику за одну сделку, чем большому количеству розничных покупателей, которые не гарантируют равномерный поток средств. Основной интерес рекламного агентства — улучшить и оптимизировать процесс размещения и продажи рекламы. Огромное значение для эффективности медийной (баннерной) рекламы имеет правильный подбор рекламных площадок.

Говоря о потребителях рекламы, необходимо отметить, что интернет-аудитория более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любых других средств распространения рекламы. У потребителя тоже есть свои интересы, изучая которые и правильно их удовлетворяя, рекламодатель добивается эффективности рекламной кампании. Собственно, основных интересов у потребителя два — чтобы ему не слишком надоедали рекламой, и чтобы реклама максимально отвечала его запросам. Эти два пожелания пересекаются — чем больше реклама отвечает запросам, тем меньше она надоедает (рис. 4).



Рис. 4. Отношение к рекламе (источник: Web-rating, 2008/4, ноябрь)

Интересным кажется тот факт, что реклама в сети Интернет раздражает потенциальных потребителей значительно меньше, чем реклама на радио и телевидении. Реклама в сети Интернет дает возможность получать только те рекламные сообщения, которые могут быть интересны потребителю [3].

Эффективность баннерной рекламы во многом зависит от профессионализма рекламоиздателя. Сегодня существует 2 аспекта, на которые обращают внимание как потребители,

агентства, так и рекламодатели. Это трафик (число обращений к серверу, рекламному объявлению и т.п.) и процент положительной реакции на баннер. Отмечается, что процент положительной реакции резко падает (менее 1%), если баннер показывается в четвертый и более раз.

По мнению российских специалистов в области интернет-рекламы, основными категориями немедийной рекламы, являются интернет-BTL, PR в интернет-СМИ, а также социальный маркетинг. Рекламные инструменты, используемые рекламодателями и агентствами в этих категориях, приведены в табл.2.

**Таблица 2 – Инструменты немедийной Интернет-рекламы**

<b>ИНТЕРНЕТ-BTL</b>	<b>PR В ИНТЕРНЕТ-СМИ</b>	<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсирование контента</li> <li>• Контентные специальные проекты (новые сервисы, информация, предоставляемая от имени бренда)</li> <li>• Конкурсные мероприятия, викторины, анкетирование (сбор баз данных)</li> <li>• Product Placement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новости</li> <li>Статьи</li> <li>Конференции</li> <li>Консультации</li> <li>Интервью</li> <li>Опросы</li> <li>Рейтинги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование общественного мнения в интернет-форумах, блогах, социальных сетях</li> <li>• Вирусный маркетинг</li> </ul>

Стоит отметить, что среди экспертов и участников рынка нет единого мнения по поводу отнесения тех или иных инструментов к направлениям (категориям). Так, агентство интернет-рекламы +SOL включает в категорию интернет-BTL создание представительства бренда, проведение опросов и тестирование продукции. В эту же категорию рекламное агентство Advert.Ru добавляет создание RSS-, подкаст- и вебкаст-каналов. В свою очередь агентство Affect предлагает относить к интернет-BTL такие виды вирусной активности, как информационные «утки» и «пасхальные яйца» (комедийный ролик или другой сюрприз, шутка, «спрятанные» внутри интернет-проекта), а активность в сетевых СМИ относит к социальному маркетингу, а не к PR.

Исследования свидетельствуют, что даже в кризисный период 2009 года именно сеть Интернет стала единственным растущим сегментом рекламного рынка. Можно предположить, что рынок интернет-рекламы будет развиваться параллельно другим сегментам рынка рекламы, а за счет роста и привлечения инвестиций займет значительную долю. Вместе с тем, рынок интернет-рекламы, как и рынок рекламы в целом, зависит от экономических факторов и потребительской активности, поэтому нельзя ожидать докризисных темпов роста. По мнению многих экспертов для достижения наибольшего эффекта реклама в сети Интернет должна использоваться в сочетании с другими средствами рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Акавита» Рост рынка интернет-рекламы в Беларуси не остановился [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akavita.com/reports/research\\_Iq\\_2009.pdf](http://www.akavita.com/reports/research_Iq_2009.pdf) – Загл. с экрана.
2. Реклама и продвижение товаров, Росситер Дж. Р., Перси Л., -Спб.: Питер, 2001.
3. Организация рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> – Загл. с экрана.
4. Ежедневник.by. Белорусский рынок интернет-рекламы: что имеем и куда идем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ej.by> – Загл. с экрана.
5. Mindshare Interaction: в 2009 году рынок интернет-рекламы в России показал рост 6 процентов | Новости гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/09/2513> – Загл. с экрана.