

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению проблем рынка интернет-рекламы и вариант их решения.

Ключевые слова: интернет-реклама, проблемы, рынок интернет-рекламы.

V. Matveev

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF INTERNET ADVERTISING

In article teoretiko-methodological approaches to definition of problems of the market of Internet advertising and a variant of their decision are considered.

Keywords: *Internet advertising, problems, the Internet advertising market.*

Перед маркетологами и рекламными менеджерами ИТ-компаний и предприятий, активно расширяющих интернет-сегмент своего бизнеса, всегда остро стоит вопрос:

где заказать продвижение или интернет-рекламу на выгодных условиях и как подобрать рекламную площадку не только с большим трафиком, но и с хорошим конвертом. Несмотря на значительный объем как спроса, так и предложения на рынке продвижения сайтов и рекламы в сети, о стабильности и установившемся рыночном равновесии говорить пока рано. В основном потому, что при формировании цен на рекламные площадки должно быть учтено множество факторов, для многих из которых еще не существует формализованных критериев оценки. Подобрать площадку с необходимым соотношением цены и посещаемостью, как правило, несложно. А вот спрогнозировать конверт каждой конкретной площадки не так-то просто.

Помимо посещаемости, на эффективность, а значит, и на цену рекламной площадки влияет такой фактор, как таргет, то есть тип целевой аудитории. Например, цена площадки финансовой тематики обычно несколько выше цены, скажем, площадки тематики «отдых и развлечения», даже при значительно большей посещаемости последней.

«В таких условиях выглядит совершенно естественным желание владельцев сайтов тематики "бизнес и финансы" получить со своих площадок максимальную прибыль. Примеров такой рыночной стратегии множество. Так, цена на рекламные места на сайте moneyblog.ru, дочернем проекте известного обменного пункта onlinechange, достаточно высока. И это при том, что посещаемость этого сайта составляет менее 100 человек в день, а о сформировавшейся постоянной аудитории этого проекта сейчас речи просто не идет» [4, с. 47–51].

Конечно, цену на рекламные места на этом ресурсе можно считать однозначно завышенной, даже принимая во внимание высокий конверт трафика с этой площадки.

«Экономическая выгода размещения баннеров на этом сайте должна просчитываться для каждого конкретного про-

екта с учетом того факта, что при небольшой посещаемости сайта и количество посетителей, "кликнувших" по баннеру, будет и вовсе ничтожным. Так что желающим заказать интернет-рекламу и провести масштабную кампанию лучше остановить свой выбор на более посещаемых рекламных площадках, ведь, к примеру, размещение большого баннера по цене 600\$ в месяц на малопосещаемой площадке однозначно не окупится. Также спорным является вопрос о целесообразности размещения баннера на площадке с низкой посещаемостью в случае, если рекламная кампания в Сети направлена на увеличение узнаваемости бренда, то есть преследует, в основном, имиджевые цели» [1, с. 38–42].

Имиджевая реклама будет эффективно работать лишь при достаточно большой аудитории сайта. С этой точки зрения, гораздо выгоднее заказать интернет-рекламу, например, размещение баннеров на площадке с высокой посещаемостью и сформировавшейся целевой аудиторией. Пример такой площадки финансовой тематики — moneynews. Несмотря на узкую специализацию сайта, его аудитория достаточно велика и имеет явные тенденции к росту. Затраты на размещение рекламы на этой площадке окупают себя гораздо быстрее, чем при размещении рекламы на moneyblog. Ситуация, когда цена рекламного места необоснованно завышается, характерна не только для нашей страны. Так или приблизительно так обстоят дела и во всем мире. «Владельцы любых ресурсов, вне зависимости от их качества и посещаемости, стремятся компенсировать свои затраты на поддержание и развитие сайта за счет продажи рекламных мест. Доказано, что достаточно часто завышенная цена рекламного места на сайте объясняется не столько недобросовестностью или банальной жадностью владельца, а его элементарной экономической безграмотностью. Размещение рекламы эффективно, если прибыль от конвертации трафика в три раза превышает

стоимость размещения рекламы. То есть рекламодатель, потративший на размещение баннера 5000 долларов, должен получить 15 000 долларов прибыли. Стоимость размещения рекламы на многих, даже очень известных и посещаемых сайтах, сейчас этим требованиям не удовлетворяет» [3, с. 6–10].

С особой осторожностью следует подходить к размещению рекламы на форумах. В арсенале владельцев форумов сейчас есть множество средств для создания видимости популярности своего ресурса. Самым эффективным из этих средств, безусловно, является постинг. Затраты на найм постеров минимальны. Так, постер из Китая и Индии с удовольствием будет работать за 50 долларов в месяц. Да и российские постеры обойдутся владельцу примерно в ту же, ну, может, чуть большую сумму. Для создания иллюзии активных дебатов, ведущихся на форуме, вполне достаточно трех постеров. То есть затраты на постинг составят около 150 долларов в месяц. Эта сумма может окупиться уже за неделю, максимум — за месяц.

Форум со стороны рекламодателя будет выглядеть не только посещаемым, но и весьма популярным, и завышенные расценки на размещение рекламы будут казаться вполне справедливыми. Существуют и другие способы фальсификации параметров сайта и результатов рекламной кампании. Например, для накрутки посещаемости используются так называемые CAP (системы автоматической раскрутки). Недобросовестный владелец ресурса вместо того, чтобы заказать поисковое продвижение, стоимость которого все же довольно существенна, с помощью CAP создает абсолютно не целевой, но очень дешевый трафик, искажая таким образом реальную статистику посещаемости. Для фальсификации CTR владельцы ресурса могут использовать так называемые кликеры, то есть программы, автоматически выполняющие переходы по баннерам.

«Негативное влияние на рынок интернет-рекламы оказывают и ddos-атаки, которые сейчас осуществляются довольно часто. Ddos-атака однозначно наносит урон рекламодателю, и владелец площадки далеко не всегда согласен компенсировать такие убытки» [2, с. 116–123].

Глубоко неверным является подход к ценообразованию на интернет-рекламу, при котором цены на размещение рекламы в Сети пытаются приравнять к расценкам офф-лайн-изданий схожей тематики и популярности. Проблема здесь прежде всего — в неверной оценке конвертации трафика. Пользователь в Сети, заинтересованный предлагаемым товаром или услугой, перейдя на сайт рекламодателя, далеко не всегда имеет возможность совершить покупку, например, из-за отсутствия электронных валют, которыми должен быть оплачен товар. У человека, прочитавшего рекламу в журнале или газете, возможностей немедленно совершить покупку пока гораздо больше.

Перечисленные проблемы могут привести, например, к тому, что развитие рынка интернет-рекламы пойдет по пессимистическому сценарию, при котором равновесие на рынке будет достигнуто лишь вследствие его обвала. Решением этих проблем будет качественная работа рекламных агентств. Агентства, специализирующиеся на рекламе в Интернет, являются посредниками между средствами распространения рекламной информации в Интернете 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 Интернете 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 од-

ному 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. В целом здесь появляется ряд подзадач — автоматизация процесса и снижение себестоимости операций по планированию рекламных кампаний, их проведению и, наконец, по анализу результатов и составлению отчетов. Современные технологии позволяют рекламным агентствам предложить новые критерии оценки эффективности — по степени достижения коммерческой цели. Прежде всего это возможность получения дохода от распространения рекламной информации в Интернете. Для этого владелец должен предоставить потенциальным рек-

ламоделателям информацию как о себе, так и об аудитории своего ресурса — сведения о посещаемости, о структуре интересов посетителей и многое другое.

Знать, кто составляет целевую аудиторию, кто и с какой целью посещает ресурс Интернета — значит эффективно обслуживать его клиентов. А именно — корректировать содержимое ресурса Интернета, его дизайн, правильно планировать рекламное воздействие на аудиторию, оценивать эффективность рекламных кампаний своего ресурса. Именно наличием современных технологий он-лайн-рекламы и их активным применением объясняется впечатляющий рост рынка рекламы в Интернете даже после того, как число пользователей достигло предела и экстенсивно, за счет привлечения новой аудитории, реклама в Интернете расти больше не могла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. *Иванов Ю., Новиков М.* Интернет-магазины в России — виртуальная реальность // Мир Интернет. 1998. № 2.
2. *Новомлинский Л.* Интернет-торговля. Сети и системы связи. 1998. № 8.
3. *Расстегаев А.* Клонирование технологий. Эксперт. 2000. № 8.
4. *Соловенко Н.* Электронная коммерция: правила игры на Российском рынке // Мир Интернет. 1999. № 2.
5. *Хайтин А.* Пространство решений для On-line торговли // Мир Интернет. 1999. № 2. С. 40–44.

REFERENCES

1. *Ivanov Ju., Novikov M.* Internet-magaziny v Rossii — virtual'naja real'nost' // Mir Internet. 1998. № 2.
2. *Novomlinskij L.* Internet-torgovlja. Seti i sistemy svjazi. 1998. № 8.
3. *Rasstegeaev A.* Klonirovanie tehnologij. Jekspert. 2000. № 8.
4. *Solovenko N.* JElektronnaja kommercija: pravila igry na Rossijskom rynke // Mir Internet. 1999. № 2.
5. *Hajtin A.* Prostranstvo reshenij dlja On- line torgovli. Mir Internet. 1999. № 2. S. 40–44.