

УДК 659.127

Д.А. Гаранин (6 курс, каф. ПиК), Н.В. Павлов, к.т.н., доц.

## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рынок Интернет-рекламы – наиболее динамичная составляющая среды Интернет. В связи с этим, конкурентное преимущество любого Интернет-проекта заключается в эффективном использовании всевозможных средств и методов продвижения, сочетания их с передовыми технологиями в Интернет. Отсутствие понимания основных принципов и тенденций развития рекламы в Сети может свести на нет все усилия по организации и ведению электронного бизнеса.

Целью данной работы является описание наиболее важных тенденций развития российского сектора Интернет-рекламы. Но поскольку развитие российского сектора Интернет подвержено значительному влиянию деятельности зарубежных Интернет-компаний, необходимо определить тенденции развития рекламы в мировом масштабе. Наша задача – сформировать список направлений, по которым должен ориентироваться менеджер проекта.

Для этого рассмотрим все тенденции на рынке Интернет-рекламы с двух позиций. Первая – организационные изменения. Вторая – технологические возможности.

По первой позиции можно выделить ряд основных тенденций:

- значительное снижение интереса к традиционной баннерной рекламе в сети, как со стороны рекламодателей, так и со стороны пользователей;
- тенденции развития схем интеграции рекламодателя в содержание рекламируемого сайта;
- существует тенденция устойчивого появления на рынке большого числа компаний, использующих Интернет в качестве составляющих собственного бизнеса;
- тенденция укрепления лидерства на рынке тех компаний, которые уже вышли на профессиональный уровень работ и отношений к собственным клиентам;
- увеличение роли e-mail маркетинга, на базе новых почтовых программ, позволяющих производить разметку писем с помощью HTML и тем самым выводить их оформление на должный уровень, в сочетании с использованием высоко эффективного нацеливания почтовой рассылки;
- тенденции возврата к идеям интерактивного телевидения;
- тенденции усиления позиций так называемого “вирусного маркетинга”.

В свою очередь с позиции появления новых технологий и технологических решений выделим следующее:

- появление и развитие мультимедийных рекламных заставок, которые подгружаются автоматически, пока пользователь просматривает страницу, после чего выскакивают в отдельном окне браузера, когда пользователь переходит на другую страницу;
- создание интерактивных баннеров, предоставляющих потребителю большой объем информации, не уводя его на другой сайт;
- использование нетрадиционного продвижения торговых марок, товаров и услуг, таких как организация “игр в Интернете”.

Результатом нашей работы явился список тенденций выявленных на рынке Интернет-рекламы. Такой список в дальнейшем может быть полезен при формировании маркетинговых стратегий компании в сфере интернет-рекламы, а в идеале, при составлении методики продвижения Интернет-средств компании. К необходимости разработки и проведения собственной стратегии маркетинговой деятельности в Интернет приходят все большее и большее

число компаний. Лозунг “сделаем сайт, развешаем баннеры” заметно устарел и понимание этого – положительная тенденция российского сектора интернет-рекламы.

По результатам работы можно сделать несколько выводов. Во-первых, поскольку Интернет строился и продолжает строиться в основном по модели телевидения, где реклама спонсирует бесплатные шоу, отвращение людей к рекламе вызывает новые причины для беспокойства по поводу жизнеспособности многих онлайн-проектов. Во-вторых, образовательный уровень клиента в области интернет-рекламы не достиг на данный момент уровня оффлайн-представления, к тому же на рынке пока очень мало присутствует тех, кто одновременно владеет и общими рекламными технологиями, и понимает специфику Интернет. В-третьих, ввиду высокой степени общности рекламы в Интернет с традиционными видами рекламы, будущее интернет-рекламы, на наш взгляд, связано с соединением опыта традиционной рекламы с технологиями Интернет и грамотным подходом к постановке и решению маркетинговой задачи.