

## 9.2. МЕДИАСЕЛЛИНГ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Кузнецов Р.В., аспирант кафедры маркетинга

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Анализируется процесс становления и структуризации рынка интернет-рекламы и обосновывается выделение интернет-рекламы в составе маркетингового комплекса продвижения. Предлагается схема взаимодействия участников рынка интернет-рекламы. Дается характеристика медиаселлинга интернет-рекламы как нового вида деятельности специализированных рекламных компаний, обусловленного развитием процесса разделения труда и структуризацией рынка рекламных услуг. Сформулированы основные направления реализации концепций маркетинга в деятельности медиаселлеров. Охарактеризованы проблемы развития интернет-рекламы. Даются пояснения по понятийно-категорийному аппарату.

### РАЗВИТИЕ И СТРУКТУРИЗАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Поскольку рынок интернет-рекламы находится на этапе развития, то основные показатели рынка интернет-рекламы целесообразно рассматривать в сравнении с другими рынками (точнее – субрынками) медиарекламы (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) и рекламы в целом за несколько лет с момента появления интернет-рекламы. К секторам<sup>1</sup> российской рекламной отрасли (индустрии рекламы) относятся:

- телевизионная реклама;
- наружная реклама;
- реклама в прессе;
- реклама на радио;
- реклама в так называемых новых медиа.

К новым медиа относятся такие средства распространения рекламы, как плазменные панели в торговых центрах, аэропортах, гипермаркетах и прочих публичных местах, реклама на жидкокристаллических экранах в маршрутных такси, и др.

Рассмотрение экономических показателей рынка интернет-рекламы было бы невозможным без рассмотрения рынка рекламы в целом, поскольку интернет-реклама является составной частью рекламного рынка России. Субрынки медиарекламного рынка находятся во взаимосвязи, поскольку бюджет рекламодателя ограничен и может в определенной степени свободно «перетекать» из одного сектора в другой. Основной массив данных, позволяющий проводить анализ структуры и динамики, содержится в табл. 1, где анализируется показатель затрат рекламодателей на услуги медиарекламы в динамике за шесть лет как по рынку в целом, так и по отдельным его секторам, включая интернет-рекламу.

Если в 2001 г. доля интернет-рекламы составляла 0,33%, то в 2006 г. уже около 2%, хотя существуют и более оптимистические оценки.

<sup>1</sup> Здесь и далее под сектором понимается сектор бизнеса – составной элемент отрасли экономики, характеристика рынка с позиций предложения разновидности некоторого продукта. В то время как рыночный сегмент – это характеристика рынка со стороны потребителей, совокупность потребителей с одинаковыми потребностями. Следует отметить, что в сфере рекламы термин «сектор» применяется реже всего, а при характеристике предложения распространен термин «медиасегмент», что не только противоречит определению рыночного сегмента, но и даже практике, более удачно сложившейся на других рынках.

ЗАТРАТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА УСЛУГИ МЕДИАРЕКЛАМЫ В РОССИИ В 2000-2006 годах<sup>2</sup>

Млн. долл.

Медиасектор	Год						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Телевидение	270	510	920	1 240	1 700	2 330	3 150
Радио	55	100	140	185	250	300	370
Пресса	450	615	760	935	1 200	1 390	1 600
Газеты	120	155	170	195	250	290	-
Журналы	115	170	260	350	470	580	-
Рекламные издания	215	290	330	390	480	520	-
Наружная реклама	165	275	400	530	710	910	1 150
Интернет-реклама	-	5	11	18	35	60	100
Другие	-	5	9	12	15	20	30
<b>ИТОГО</b>	<b>940</b>	<b>1 510</b>	<b>2 240</b>	<b>2 920</b>	<b>3 910</b>	<b>5 010</b>	<b>6 400</b>

Рынок интернет-рекламы стремительно развивается, демонстрируя самые высокие темпы прироста в сравнении с другими каналами распространения рекламы, включая телевидение, радио, прессу. Так в 2006 году темп прироста объема интернет-рекламы составил 67% при 35% в секторе телерекламы. Развитие происходит со значительным ускорением, что подтверждается параболической зависимостью:

$$y = 4,3x^2 - 12,0x + 14,6,$$

где

$y$  – оборот (млн. долл.);

$x$  – время в формате «год минус 2000».

Фактические данные за 2001-2006 годы и динамическая модель, полученная по методу наименьших квадратов, представлена на рис. 1. По прогнозу на основании полученного уравнения в 2007 году оборот составит 141,3 млн. долл., а темп прироста – 29%. По мнению экспертов, будущее развитие рекламной индустрии будет определяться сектором интернет-рекламы, что привлекает к нему внимание и требует содержательного анализа.

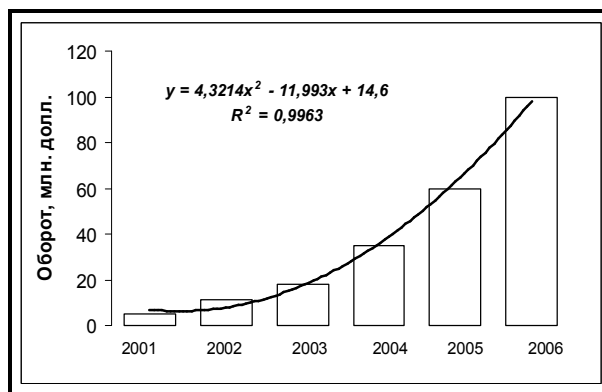


Рис. 1. Оборот интернет-рекламы<sup>3</sup>

Очевидно, что развитие рынка интернет-рекламы в значительной степени определяется развитием сети Интернет [12]. В процессе развития Интернета в нашей стране предлагается выделить пять основных пе-

<sup>2</sup> Источник: Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Обозначение: (-) – данные отсутствуют

<sup>3</sup> Источник: Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР).

риодов (этапов) развития сети Интернет и рекламы в ней, причем интернет-реклама появляется лишь на третьем этапе.

- 1 этап – 1990-1994 годы. Точкой отсчета отечественного (тогда еще советского) интернета можно считать 19 сентября 1990 года, когда в базе данных InterNIC зарегистрирован домен первого уровня SU. Интернет в эти времена считался неординарным. Общество не воспринимало Интернет как средство массовой информации. Лишь в сентябре 1994 года у компании «Демос интернет», который в дальнейшем стал одним из крупнейших российских провайдеров, появляются первые пользователи.
- 2 этап – 1995 г. Появляются первые web-издательства, каталоги интернет-ресурсов, электронные журналы и рассылки. Произошло открытие сайта информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг», которое стало первым из российских информационных агентств, запустившим собственный интернет-ресурс. Тем не менее, по ряду факторов, главными из которых являются величина аудитории и доступность для подключения, Интернет на этом этапе нельзя назвать полноценным средством распространения информации и, тем более, средством распространения рекламы;
- 3 этап – 1996-1998 годы. На этом этапе появляется интернет-реклама. Появились частные страницы «Симплекс» Алекса Фарбера, «СовИнформБюро» Вадима Маслова – первые, разместившие рекламу за деньги. «НЖМД» Артемия Лебедева – первая российская частная страница, разместившая рекламу за деньги российского спонсора [11]. Появляется первая отечественная рекламная сеть Sputnik, которая была именно рекламной, а не баннерообменной сетью – она покупала показы баннеров на страницах участников и продавала их рекламодателям. Однако Sputnik столкнулся с финансовыми и юридическими проблемами. Организаторам не удалось привлечь инвесторов, поскольку никто не верил, что этот бизнес в России может стать прибыльным. Главная сложность – низкий спрос со стороны рекламодателей. Благодаря более совершенным технологиям, использованию «зеркал» и возможности контролировать целевую аудиторию, Reklama.ru в короткий срок вытеснила с рынка своего предшественника – рекламную сеть Sputnik. В это время открылось первое в российском интернете медиа-байинговое агентство Internet Media House Russia (ИМНО);
- 4 этап – 1999-2003 годы. Наиболее важным в этот период стало бурное развитие электронных СМИ. Аудитория и количество ресурсов интернета было еще невелико, но колоссальные темпы роста заставили рекламный мир по-другому взглянуть на Интернет как средство распространения рекламной информации. Дизайн-студии как первые специализированные рекламные компании оказались не готовы к проведению эффективной рекламной кампании в сети. Как отмечается в книге «Энциклопедия интернет-рекламы» [3], в данной ситуации ни у дизайн-студий, ни у самих заказчиков не хватало ни знаний, ни опыта, ни выстроенных отношений с рекламными площадками. Эти факторы и явились определяющими для появления и далее для динамичного развития агентств интернет-рекламы широкого профиля.
- 5 этап – с 2004 г. по настоящее время. Интернет прочно закрепляется в сознании людей как медианоситель.

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

Одно из ключевых понятий, используемых в данной статье, – продвижение – информирование потребителей о товаре (продукте). Известный отечественный маркетолог Е.П. Голубков определяет продвижение как совокупность мероприятий по доведению инфор-

мации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желание его купить [4]. Как правило, к таким мероприятиям относят рекламу, личные продажи и стимулирование сбыта. Специфическое сочетание этих видов деятельности аналогично комплексу маркетинга называется комплексом продвижения. Ведущий зарубежный маркетолог Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» [7] так определяет инструменты комплекса продвижения:

- реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- личная продажа (personal selling – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данным клиентом;
- стимулирование сбыта (sales promotion) – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;
- пропаганда (public relations) или PR (public relations) – установление отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. К числу главных инструментов пропаганды относятся контакты с прессой, создание репутации фирмы и товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями и консультирование.

Исходя из определений, данных Ф. Котлером, важнейшей отличительной чертой рекламы от других инструментов комплекса продвижения является неперсонализированность, то есть предназначенность широкому и, причем, не всегда строго определенному кругу лиц. В этой связи, акцентируя внимание на массовом характере аудитории, в некоторых источниках [10] рекламу относят к массовому продвижению, которое, кроме рекламы, также содержит еще и публицити<sup>4</sup>. Кроме того, как видно из определений, все инструменты комплекса продвижения, кроме рекламы, в той или иной степени предполагают наличие коммуникации в виде не только прямой, но и в виде обратной связи, исходящей от целевой аудитории. В результате возникает общение рекламодателя и рекламополучателя.

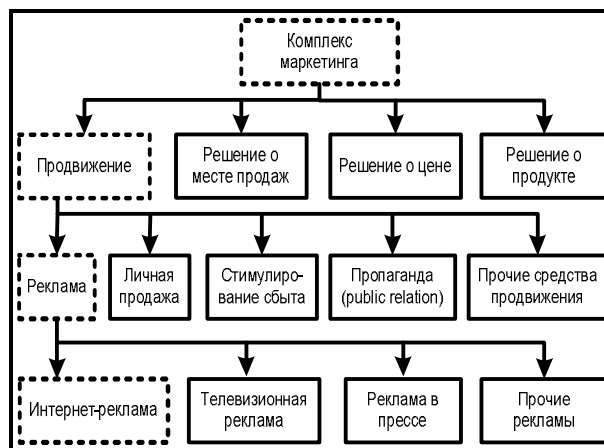


Рис. 2. Место интернет-рекламы в иерархической классификации элементов комплекса маркетинга (существующий подход)

<sup>4</sup> Публицити – любая неоплаченная средствами массовой информации форма продвижения товара [10; 6].

С появлением сети Интернет появился новый канал распространения рекламы. Далее решается задача классификации интернет-рекламы с тем, чтобы включить ее в состав инструментов продвижения. Исходя из приведенных определений, инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) и инструменты продвижения (в широком понимании как инструменты коммуникаций, если в их составе перечисляется PR) чаще всего представляется в виде схемы (рис. 2), где интернет-реклама входит в состав рекламы, является ее разновидностью в смысле канала распространения. Такой подход является в настоящее время общепринятым, но, по нашему мнению, он не в полной мере отражает особенности интернет-рекламы.

Достаточно очевидно, что интернет-рекламу не следует относить исключительно к категории рекламы в составе массового продвижения, поскольку она имеет свойства и других классов – персональной продажи и стимулирования сбыта. Известны предложения отнести интернет-рекламу сразу ко всем элементам продвижения, что противоречит самой идее классификации. Далее излагается авторская точка зрения, в соответствии с которой интернет-реклама должна быть выделена в отдельный – четвертый – класс в составе продвижения, поскольку она обладает и свойствами других элементов продвижения и некоторыми уникальными свойствами. Дальнейшая аргументация основана на выявлении особенностей интернет-рекламы. Иногда для конкретности в качестве примера рассматривается баннерная интернет-реклама.

**Первый аргумент**

Единство рекламополучателя и покупателя является оригинальным. При помощи интернет-технологий можно виртуально организовать практически любой коммерческий процесс, в том числе и виртуальную торговую площадку, магазин. В данном случае рекламный баннер, текст которого обещает скидку на определенный товар в интернет-магазине в случае нажатия на него (и тем самым попадания на торговую площадку) будет носить черты таких инструментов продвижения, как стимулирование сбыта в местах продаж. При этом баннер может располагаться как в рамках самого интернет-магазина, так и на любых других ресурсах Интернета. Таким образом, такая особенность сети Интернет, как моментальное перемещение в виртуальном пространстве, в отличие от реального, дает возможность проводить стимулирующие мероприятия в любой точке сети, из которой можно моментально переместиться на торговую площадку виртуального магазина. Иначе говоря, рекламный баннер магазина представляет собой «виртуальное окно» в торговый зал. Теоретически можно даже осуществить акт купли-продажи при помощи одного лишь только рекламного баннера, разместив на нем необходимые поля для заполнения. Однако пока что такие прецеденты автору неизвестны.

**Второй аргумент**

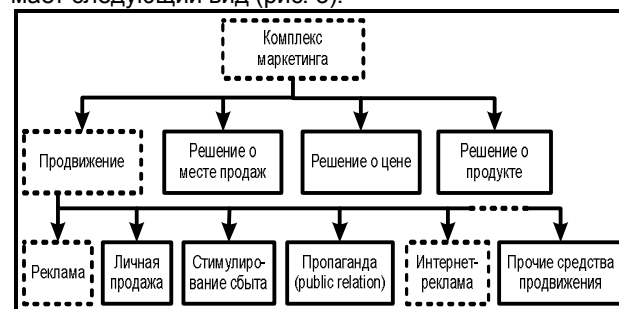
Персонификация, адресность. Это свойство, характерное для личных продаж, можно найти и в интернет-рекламе, хотя оно и не столь очевидно, как в случае со стимулированием сбыта, определение которого дано выше. Одним из характерных признаков, присущих личным продажам, является возможность адресации рекламных сообщений определенной аудитории вплоть до персонификации строго определенным лицам. интернет-

технологии тоже позволяют с большой точностью учитывать социальные, демографические и другие характеристики аудитории, которой следует адресовать рекламу. Самый очевидный путь – размещать рекламу на сайтах, которые посещают потребители, относящиеся к целевому рынку того или иного продукта. Существуют автоматические идентификаторы тематической направленности сайта. Сегодня рекламодателям предлагается выбор некоторых характеристик аудитории, которой предполагается показывать рекламу. Кроме того, технологические возможности интернета в этой области намного шире, чем имеющиеся на сегодняшний день, вплоть до индивидуальной авторизации в сети каждого пользователя, и не учитывать этот потенциал нельзя.

**Третий аргумент**

Активность рекламополучателя и обратная связь. Известно, что свойством, характерным для персональных продаж и продвижения в местах продаж (реклама и стимулирование сбыта), является наличие обратной связи, которая априори присутствует в web-технологиях в режиме реального времени, что нехарактерно для других каналов распространения рекламной информации (телевидение, радио, наружная реклама и др.). Само нажатие на рекламный баннер с последующим попаданием на промо-сайт уже является простейшим примером активности рекламополучателя и обратной связи, информирующей рекламополучателя о первичной заинтересованности конкретного интернет-пользователя в рекламируемом продукте. Виртуальная реализация в рамках интернет-технологий любых возможных аудиовизуальных форм коммуникаций позволяет достигать обратной связи с аудиторией большим количеством способов. Сегодня таковыми могут служить сервисы моментального общения, такие как ICQ или Skype, а также построенные на флеш и скриптовых технологиях. В будущем, с развитием высокоскоростного доступа в Интернет и передачи потокового видео, осуществить видеоконференцию между потребителем рекламы и менеджером по продажам непосредственно в поле рекламного баннера кажется нам вполне осуществимым.

Таким образом, выше показано, что реклама в сети Интернет, кроме оригинальных, обладает признаками, характерными и для других инструментов продвижения, таких как коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта или личные продажи. Причина этого – практически неограниченный, по мнению многих специалистов, коммуникационный и организационный потенциал сети интернет. Схема комплекса маркетинга и инструментов продвижения в этом случае принимает следующий вид (рис. 3).



**Рис. 3. Место интернет-рекламы в классификации элементов комплекса маркетинга**

Соответственно «интернет-рекламу» можно определить как разновидность продвижения, оплаченные рекламодателем мероприятия индивидуально-массового воздействия на потребителей с установлением двухсторонних коммуникаций, проводимые средствами сети интернет, целью которых является доведение информации о товарах, услугах, идеях, мероприятиях и иных продуктах (предметы рекламы) до потенциальных потребителей с целью стимулирования у них интереса к этим предметам рекламы, создания спроса и принятия решения о покупке.

Появление еще одного, нового инструмента продвижения – интернет-рекламы – приводит к задаче получения сравнительной характеристики инструментов продвижения по некоторому набору свойств. Перечень данных свойств в явном виде в литературе отсутствует и должен быть сформулирован. Исходя из определений и по мнению автора, перечень свойств инструментов продвижения может быть следующим:

- рекламополучатель – массовый и индивидуальный (персонификация);
- степень активности рекламополучателя в использовании информации (возможность немедленной покупки, единство рекламополучателя и покупателя);
- наличие механизма получения ответа;
- обратная связь от рекламополучателя;
- возможность документированного учета и оценки ответной реакции;
- необходимость базы данных потребителей.

В табл. 2. проведена сравнительная характеристика различных инструментов продвижения. Отдельно выделен особый вид рекламы – direct mail – прямые почтовые рассылки.

Таблица 2

#### СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Свойства инструментов продвижения	Реклама (без direct mail)	Direct mail	Личная продажа	Стимулирование сбыта	интернет-реклама
Массовый рекламополучатель	1 <sup>5</sup>	1	0	1	1
Возможность персонификации	0	1	1	0	1
Активность рекламополучателя	0	0	1	1	1
Обратная связь	0	0	1	1	1
Возможность учета реакции	0	1	0	1	1
Возможность осуществления рекламодателем	0	1	1	0	1
Возможность отсутствия данных потребителей	1	0	0	1	1
<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Проведенный анализ позволяет не только охарактеризовать интернет-рекламу отдельно, но также провести сравнительную характеристику инструментов продвижения по их свойствам. Рассматривая свойства инструментов продвижения как достоинства, видно, что всеми семью перечисленными достоинствами обладает лишь интернет-реклама, что отражено в итоговой строке таблицы в виде итоговой оценки. Стимулирование сбыта обладает пятью достоинствами из семи, direct mail – 4, личная продажа – 4, реклама (без

direct mail) – 2. Важно отметить значительное превосходство интернет-рекламы над традиционной рекламой. Естественно, что при проведении данного сравнения не учтена важность каждого из свойств, а уровень выраженности имеет только две градации – 0 и 1. Также не учтены эффект от рекламы и затраты на нее, а следовательно, не оценена и эффективность применения рекламы, что составляет отдельную задачу.

## РАЗНОВИДНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Воплощение требований профессионалов к формам интернет-рекламы в более широком смысле находит отражение в разработке инструментария размещения рекламы, ее показа и анализа проведенной рекламной кампании. Эти функции исполняют медиаселлеры, деятельность которых является предметом нашего исследования, поэтому без рассмотрения разновидностей интернет-рекламы исследование предпринимательской маркетинговой деятельности медиаселлинговых агентств интернет-рекламы не представляется возможным. Каждая разновидность интернет-рекламы обладает своими достоинствами и недостатками, поэтому профессиональные участники рынка часто используют различные их сочетания для достижения поставленных задач.

В настоящее время известно достаточно много разновидностей интернет-рекламы, которые получили признание и широко применяются на практике. Одним из первых и авторитетных отечественных ученых, написавших работы в области интернет-маркетинга, является Тимофей Бокарев, директор интернет-агентства Promo Interactive, автор знаменитой «Энциклопедии интернет-рекламы». В своей книге [3] он выделяет следующие ее виды:

- баннеры;
- rich-media баннеры;
- текстовые блоки;
- байрики;
- рекламные вставки (interstitials);
- мини-сайты и коллажи.

В данной классификации для текстовых блоков и баннеров основой для разделения является факт использования графики, а байрик отличается от баннера местом размещения рекламного носителя.

В сложившейся ситуации актуальной задачей является построение универсальной классификации. По нашему мнению, выделить единственное основание классификации невозможно, и классификация, интернет-рекламы должна быть многомерной, для чего, прежде всего, должны быть перечислены классификационные признаки. В литературе данная задача рассматривалась, но интересных публикаций мало. По нашему мнению, интернет-рекламу целесообразно классифицировать по следующим четырем признакам – интеграция с действиями потребителей, использование графики, форма рекламного носителя, степень интерактивности – следующим образом (рис. 4).

Фактически имеет место перекрестная классификация по четырем непересекающимся признакам с несколькими (естественно, что взаимоисключающими) градациями каждый. В качестве достоинства данной классификации можно указать единственный признак в том смысле, что все они представляют собой объективные свойства интернет-рекламы.

<sup>5</sup> Обозначение: «1» – наличие свойства, «0» – отсутствие свойства.

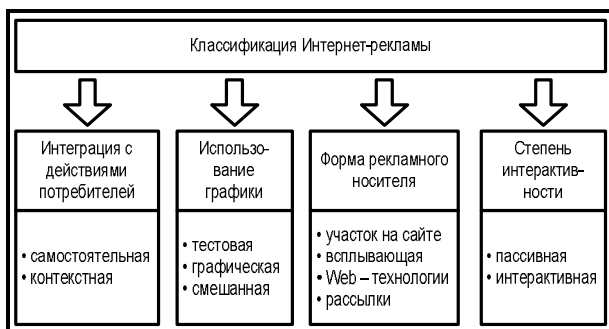


Рис. 4. Классификационные признаки интернет-рекламы и их градации (авторский вариант)

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ФУНКЦИЯ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

В настоящее время сформировался рынок рекламных услуг. Различными видами рекламной деятельности занимаются специализированные компании, которые являются профессионалами каждый в своей сфере, что свидетельствует о структурированности рынка. Спектр услуг рекламных компаний достаточно широк и в том числе включает:

- определение целевой аудитории;
- разработку стратегии и тактики продвижения;
- выбор нужной комбинации средств продвижения;
- производство рекламы;
- закупку и продажу рекламного места в средствах распространения рекламы (каналах).

Схема процесса проведения рекламной кампании с момента ее инициации и до момента потребления рекламного продукта представлена на рис. 5, где приведены четыре звена – рекламодатель, рекламный посредник, средства распространения рекламной информации и потребители рекламы.

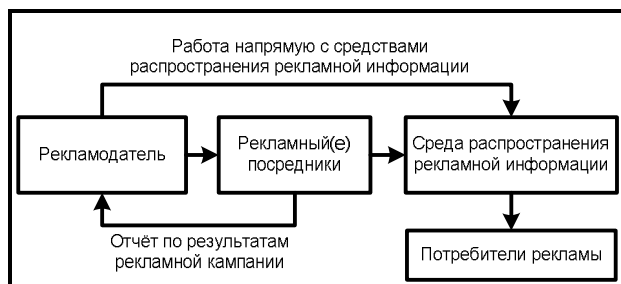


Рис. 5. Схема процесса проведения рекламной кампании

Отдельным блоком обозначены потребители рекламы. Указана обратная связь от рекламного посредника к рекламодателю, отражающая отчетность посредника перед заказчиком – рекламодателем. Как и показано на схеме, в отличие от рекламных посредников, рекламодатели, средства распространения рекламы и потребители рекламы являются неотъемлемыми составными частями рынка рекламы. Если убрать одну из этих частей, то проведение рекламной кампании станет невозможным.

Дадим характеристику субъектов рынка интернет-рекламы, используя соответствующие определения, основываясь на понятиях, заимствованных из смежно-

го сектора телевизионной рекламы [8], которые, по мнению автора, вполне применимы к субрынку интернет-рекламы.

### Звено 1

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его. Параметры рекламной кампании обусловлены целями, которые рекламодатель стремится достигнуть, а также его финансовыми, временными и другими возможностями. Как правило, целями рекламной кампании являются увеличение объемов продаж товара, повышение уровня знания о товаре или самой фирме, улучшение имиджа, повышение степени лояльности и другие.

Мировой и российский опыт говорит о том, что наибольшее количество денежных средств рекламодатель затрачивает на закупку рекламного пространства. Назовем эту статью рекламных расходов медийными расходами. На нее, по разным оценкам, приходится от 80% до 95% всего бюджета рекламной кампании.

Характерным является возможность рекламодателя выбирать – пользоваться ли услугами рекламных посредников или обращаться к средствам распространения рекламы напрямую. Размещая рекламу в интернете, рекламодатель часто обходится вовсе без посреднических рекламных агентств, беря все их функции на себя и работая напрямую со средствами распространения рекламной информации, что отражено на рис. 4 в виде верхней стрелки. Работая напрямую со средствами распространения рекламной информации, рекламодателю придется планировать рекламную кампанию самостоятельно, что в условиях специфичности рынка интернет-рекламы, без знания всех профессиональных тонкостей этого процесса весьма затруднительно. На сегодняшний день практику обращения рекламодателя непосредственно к средствам распространения рекламы за производством и размещением рекламы чаще всего применяют или небольшие рекламодатели, сотрудничая с небольшими рекламными площадками, или, напротив, крупные рекламодатели, работающие с одним ресурсом с высокой посещаемостью и отработанной системой продаж. При этом креативные функции, понимаемая под этим деятельность, связанную с содержанием наполнением рекламной кампании выполняет либо сам рекламодатель, либо представитель средства распространения рекламы, а функции определения рекламной стратегии, позиционирования, медиапланирования, мониторинга и пост-анализа рекламной компании сведены к минимуму. Разделение труда фактически отсутствует.

### Звено 2

Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и / или ее размещению в средствах распространения рекламной информации. Сегодняшняя и будущая значимость рекламного посредника велика. Посредник берет на себя функции, выполнение которых требует специальной квалификации и опыта и которые рекламодателю часто затруднительно и даже невыгодно выполнять самому. В этом случае он обращается к рекламному посреднику. Если подробно рассматривать функции

агентств интернет-рекламы, становится понятно, что пользование их услугами может принести рекламодателям много пользы. Во-первых, рынок становится все более цивилизованным и привлекательным для серьезных рекламодателей, которые имеют средства работать с рекламными посредниками. Во-вторых, рекламный продукт требует профессионального подхода концентрированных усилий специалистов.

Следует отметить, что термин «рекламный посредник» не полностью передает содержание их деятельности. Кроме посредничества между рекламодателем и средствами распространения рекламы, они выполняют и иные функции и, таким образом, являются рекламными агентствами широкого профиля, выполняя разнообразные виды рекламной деятельности по заказу рекламодателя. Возможно применение более общего термина «профессиональный участник рынка».

Далее под посредниками в основном понимаются медиабайеры и медиаселлеры.

- Медиабайерские агентства занимаются закупкой по поручению клиента, которым в подавляющем большинстве случаев является рекламодатель (реже – посредник), рекламного пространства у средства распространения рекламной информации или у медиаселлера. Медиабайерские агентства в своей работе, в сущности, являются связующим звеном двух сторон. С одной стороны, они обслуживают интересы стороны, желающей разместить рекламу. С другой стороны, медиабайеры работают со стороной, продающей рекламные возможности того или иного средства распространения рекламной информации.
- Медиаселлерские агентства по поручению средства распространения рекламной информации занимаются реализацией его рекламных возможностей. У медиаселлера может быть своя система размещения рекламы, упрощающая этот процесс. При этом медиапланированием медиаселлер не занимается. Таким образом, деятельность медиаселлерских агентств жестко привязана к средствам распространения рекламы. Независимо от того, кто является медиаселлером – самостоятельная структура или средство распространения рекламы, в любом случае набор их функций одинаков.

### Звено 3

Рекламные площадки (средства распространения рекламной информации) – физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство (канал) для размещения рекламной продукции. Рекламная площадка в Интернет по своей сути аналогична рекламным площадкам в традиционных средствах распространения рекламы:

- телеканалам;
- радиостанциям;
- печатным изданиям;
- конструкциям наружной рекламы и т.д.

Существует большое количество типологий рекламных площадок. По нашему мнению, наиболее полно и корректно рекламные площадки типологизированы в [5], где перечислены следующие площадки:

- электронные СМИ;
- порталы;
- бесплатные почтовые сервера;
- тематические сайты;
- торговые системы;
- поисковые системы и каталоги;
- баннерные сети;
- e-mail рассылки;
- рич-медиа-реклама.

У любой рекламной площадки, в том числе и в сети интернет, при организации системы продаж возникает

вопрос – организовывать ли продажу рекламы самостоятельно или воспользоваться услугами медиаселлера, заключив с ним контракт. Пользование услугами медиаселлера дает рекламной площадке ряд преимуществ, в том числе:

- экономия на персонале и оборудовании. Издержки процесса продаж и обслуживания у медиаселлера будут ниже, чем у площадки, поскольку для продажи большого количества площадок медиаселлер использует одни и те же ресурсы. При этом использование медиаселлера имеет единственный недостаток – ему необходимо платить комиссию. Поэтому главным вопросом для рекламной площадки является вопрос о том, что обойдется дешевле – выплачивать комиссию медиаселлеру или тратить на организацию продаж рекламы самому;
- технология продаж (методология и программно-аппаратное обеспечение) ложится на плечи медиаселлера;
- нет необходимости заниматься поиском клиентов;
- использование клиентской базы медиаселлера, которая, как правило, шире, чем у площадки;
- авторитет медиаселлера распространяется и на площадку;
- пост-баинг анализ проводит медиаселлер;
- медиаселлер проводит инновационную политику и вносит технические новинки. Так, «Видео Интернешнл» предложила размещать рекламу на баннерах через жалюзи, когда на одном баннере «ротируются» сразу три рекламодателя.

### Звено 4

Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Попытаемся выделить виды рекламных услуг, определить функции и разновидности профессиональных участников рынка с тем, чтобы далее определить характер их взаимодействия в системе рынка интернет-рекламы. Полностью перечень видов деятельности профессиональных участников рынка еще не определен и поэтому нуждается в конкретизации. По аналогии с другими средствами распространения рекламной информации, из всего спектра услуг агентств интернет-рекламы можно выделить креативную (А) и медийную (В) составляющие. Также, на наш взгляд, следует обособить еще одну группу услуг, которую можно назвать аналитической составляющей (С), которая также требует высокопрофессионального подхода с участием квалифицированных специалистов.

- Под креативной частью предлагается понимать содержательное наполнение рекламной кампании: создание баннеров (их визуальной части) и слоганов в части информационной и творческой составляющей. Технических тонкостей, которые необходимо при этом знать, большое количество. Существует множество типов и размерностей баннеров. Не каждому рекламодателю под силу содержать штат сотрудников, решающих подобные задачи. Рекламный посредник берет их реализацию на себя.
- Под медийной (по сути – посреднической) частью услуг агентств интернет-рекламы предлагается понимать деятельность, связанную с размещением рекламной продукции в средствах распространения рекламной информации. Услуги по работе, связанной с размещением рекламы, разделяются на медиабайинг и медиаселлинг. Медиабайинговыми услугами занимаются медиабайерские агентства (или медиабайеры), а медиаселлерскими услугами, соответственно, медиаселлерские агентства (или медиаселлеры) интернет-рекламы.
- Аналитическая часть. По мнению автора, к аналитической части предоставляемых агентствами интернет-рекламы услуг следует отнести:
  - планирование (определение целей, задач, рекламной стратегии);

- разработка стратегий рекламной кампании;
  - выбор целевой аудитории;
  - проведение конкурентного анализа;
  - мониторинг и анализ результатов проведенной рекламной кампании – измерение рекламы.
- Компании, занимающиеся измерениями рекламы, также относятся к аналитическим, исследовательским фирмам. Роль измерителей рекламы на рекламном рынке трудно переоценить. Как показывает российский и зарубежный опыт, измерители являются неотъемлемой частью развитого (цивилизованного) рынка рекламы. Большинство крупных рекламодателей и рекламных посредников не станут выходить на рынок, на котором не проводится измерений. При этом измеритель должен обладать следующими качествами: его данным должны доверять и принимать подавляющее число субъектов рынка рекламы, он должен быть независимым от других субъектов рынка, стоимость его услуг должна быть доступна. На сегодняшний день в России измерения рекламы ведутся во всех секторах рынка рекламы. На момент написания данной статьи официального измерителя в России на рынке интернет-рекламы нет. Однако ситуация изменяется.

Немаловажную функцию выполняют и профессиональные организации. Одно из самых авторитетных – агентство IAB (Internet Advertising Bureau). Важнейшей функцией IAB является разработка стандартов видов интернет-рекламы, которые носят рекомендательный характер.

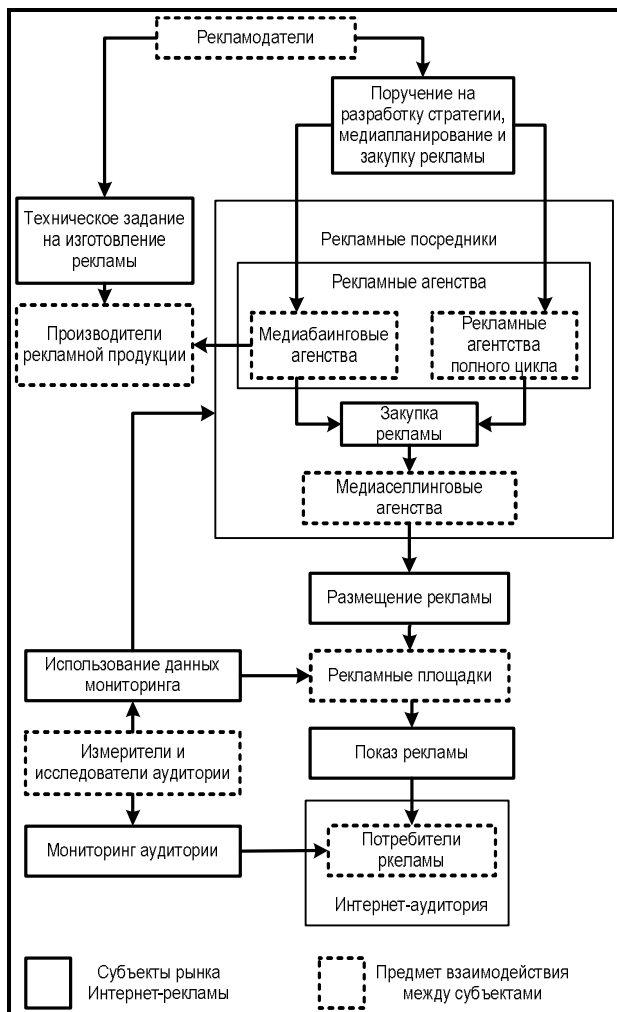


Рис. 6. Схема взаимодействия основных субъектов рынка интернет-рекламы

### Схема взаимодействия субъектов рынка

В дополнение и развитие схемы процесса проведения рекламной кампании на рис. 4 выше автором была разработана более подробная оригинальная схема взаимодействия основных субъектов рынка интернет-рекламы, приведенная на рис. 6. В отличие от других исследователей, разработавших подобные схемы, автор дополнил ее в части участников рынка, включая посредников, и обозначил предмет (вид деятельности) во взаимодействии между субъектами, что позволяет получить наглядное представление о деятельности медиабайеров и медиаселлеров.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАСЕЛЛИНГА

Медиацеллинг образует субрынок на рынке рекламных услуг. Продуктом медиаселлера является услуга по размещению рекламы. Участники субрынка медиаселлинга:

- покупатели – рекламодатели, рекламные агентства (креативные, медиабайнговые, полного цикла);
- продавцы – рекламные площадки;
- конкуренты – другие медиабайнговые агентства, рекламные площадки, банерообменные сети.

Продажа любого ресурса требует определенных затрат со стороны медиаселлера. К ним относятся затраты на поиск рекламодателей, затраты непосредственно на техническую сторону размещения рекламы, расчет медийных показателей, решение финансовых вопросов с интернет-ресурсом. За комиссионные, размер которых, как правило, рассчитывается на основе определенного процента от объема продаж, медиаселлер принимает эти функции и затраты на себя. Независимо от того, насколько посещаемым является ресурс, определенные затраты на него медиаселлеру все равно придется осуществить. Чтобы не работать себе в убыток, медиаселлеры устанавливают минимальный уровень посещаемости, который необходимо иметь ресурсу, чтобы получить возможность продавать свои рекламные возможности через медиаселлера. У большинства медиаселлеров таким барьером является 1 000 уникальных посетителей в сутки. Кроме того, многие медиаселлеры в качестве дополнительного требования используют показатель количества просмотров (хитов) за определенный период.

До недавнего времени в российском интернете не существовало медиаселлеров. При этом они успешно продавали рекламные возможности в других медиа, прежде всего на телевидении. Такая ситуация сложилась потому, что Интернет как конкурентоспособный медианоситель еще не был достаточно развит. Однако темпы развития интернета, как было рассмотрено выше, очень высоки, и в определенный момент Интернет стал интересен рекламодателям и предпринимателям. При этом, как показывает опыт, приход на рынок медиаселлерских структур вызывает скачок роста рекламы на медиа как в объемном, так и в стоимостном выражении. В настоящее время в интернете существует достаточно много медиаселлинговых агентств. Большинство из них являются средними или мелкими по размеру продаваемых ими ресурсов и обороту. Крупных продавцов единицы.

Как разновидность медиаселлера особо следует выделить такого субъекта интернет-рекламы, как баннерообменная сеть. Рекламный баннер (от англ. banner – транспарант, знамя, флаг, крупный заголовок, лозунг) – любая графическая или мультимедийная информация, находящаяся на веб-странице в предназначенном для нее месте, несущая в себе определенное рекламное послание и, как правило, одновременно представляющая собой гиперссылку на ресурс рекламодателя, посвященный рекламируемому предмету. В основу работы баннерообменной сети положен принцип предоставления своего ресурса для размещения баннеров других ресурсов, входящих в баннерообменную сеть, в обмен на размещение собственного баннера на чужих ресурсах. Выгода самой баннерообменной сети в этом случае состоит в некоторой оговоренной заранее доле от количества показов (15% у tbn.ru), которую баннерообменная сеть забирает у каждого ресурса и вместо баннеров этого ресурса размещает свои баннеры. Подробнее о баннерообменных сетях сказано ниже – при рассмотрении проблем развития интернет-рекламы.

## РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В МЕДИАСЕЛЛИНГЕ

Медиаселлер, специализируясь на одном из видов маркетинговой деятельности – на продаже рекламных ресурсов, сам в своей работе применяет маркетинг. Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции:

- традиционного маркетинга;
- социально-этического маркетинга;
- маркетинга взаимодействия.

Рассмотрим более подробно концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Традиционная маркетинговая концепция обязывает:

- производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольны, то необходимо менять общую политику, а не процесс продажи. Фирма планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается фирмой, а диктуется потребителями [9].

Рынок интернет-рекламы имеет особенность – в отличие от других рекламных рынков, здесь предложение превышает спрос. Имеет место рынок покупателя – ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием покупателя над продавцом в смысле отсутствия у пер-

вого проблем с приобретением понравившегося ему товара, но сам выбор сделать сложнее из-за многообразия предложения. Продавцу приходится быть активным. По мнению специалистов, причина превышения предложения над спросом в относительной новизне интернет-рекламы и в высокой конкуренции со стороны альтернативных видов рекламы. В такой ситуации медиаселлеру, чтобы увеличить объем продаж, следует уделять маркетингу особое внимание и применять стратегию «развивающий маркетинг», которую используют при формирующемся и, особенно, при развивающемся спросе, что соответствует фазам роста и внедрения в соответствии с классической моделью жизненного цикла товара (ЖЦТ), включающей четыре рыночные фазы – внедрение, рост, насыщение, спад.

На фазе роста медиаселлер может осуществить следующие мероприятия:

- улучшить качество товара;
- создать новые его разновидности;
- выйти на новые сегменты рынка;
- усилить рекламу на основе изучения мотивов рекламодателей и байеров;
- снизить цену на размещение рекламы.

На стадии роста объема продаж организация стоит перед проблемой выбора между высокой долей рынка и высоким уровнем прибыли. Затраты средств, связанные с продвижением, могут позволить ей занять доминирующее положение на рынке, однако в то же время она лишается возможности получения максимума прибыли в надежде на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара [Эриашвили].

В процессе своей деятельности медиабайер применяет концепцию маркетинга взаимодействия, которая дополняет концепцию классического маркетинга. Как известно, применение маркетинга взаимодействия особенно эффективно в сфере услуг, каковыми и являются рекламные услуги. Теоретические аспекты маркетинга взаимодействия (отношений) содержатся в научной литературе, например, в [1]. Всестороннее исследование с обобщениями и решением практических задач провел Биленко А.В. в [2].

Маркетинг взаимодействия – маркетинговая концепция, ориентированная на долгосрочные, партнерские отношения с потребителями, партнерами по бизнесу и даже с персоналом собственного предприятия [6]. Различные определения непротиворечивы и отличаются составом взаимодействующих субъектов или иными акцентами. Так, по Ф. Котлеру: «Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления привилегированных длительных отношений» [7]. В соответствии с современной теорией в составе маркетинга взаимодействия выделяют четыре канала взаимодействия:

- с клиентами – CRM (customer relations management);
- с собственными сотрудниками – HRM (human resources management);
- с акционерами – SRM (stakeholder relationship management);
- с партнерами – PRM (partner relationship management) [Биленко].

Основной акцент в маркетинге взаимодействия делается на потребителя (CRM-технологии). По сравнению с классическим маркетингом, в маркетинге взаимодействия присутствуют новые направления деятельности, в частности – создание контингента постоянных клиентов и персонализация как индивидуальный подход к каждому клиенту. Клиентами медиаселлинговых агентств являются рекламодатели, рекламные агентства (креативные, медиабайерские, полного цикла). При этом усилия медиаселлера концентрируются на удержании уже существующих заказчиков с целью получения от них новых заказов за счет применения технологий установления, поддержания и развития с ними долгосрочных и разнообразных отношений в течение длительного времени с целью создания для них большей или принципиально новой ценности, предоставления им новых услуг.



Взаимоотношения с партнерами (PRM технологии) включают в себя установление партнерских отношений с поставщиками (рекламные площадки), конкурентами (другие медиабанковские агентства, рекламные площадки, банерообменные сети), профессиональными объединениями и общественными организациями, исследовательскими фирмами, производителями рекламной продукции, консалтинговыми компаниями, банками.

SRM-технологии обеспечивают целенаправленную деятельность по поддержанию и развитию приемлемого для компании уровня корпоративного управления, ориентированного на рост прибыльности и стоимости компании, внедрение стоимостного мышления. HRM-технологии обеспечивают поддержание и развитие клиентоориентированной корпоративной культуры, формирование соответствующего мотивационного механизма управления персоналом.

Следует отметить, что реализация концепции маркетинга взаимодействия требует серьезных усилий со стороны службы маркетинга медиаселлингового агентства. В настоящее время происходит накопление и обобщение опыта по созданию стратегий и разработку конкретных технологий взаимодействия. Подобная работа ведется и в рекламных агентствах и начата в медиаселлинговых агентствах интернет-рекламы.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Характеристика современного состояния медиаселлинга будет неполной без определения основных неразрешенных проблем, которые мешают развитию рынка интернет-рекламы. Также мы попытаемся дать рекомендации по этим проблемам.

Первая проблема касается такой технологии, как баннерообменная сеть. Как отмечалось выше, при рассмотрении медиаселлеров, баннерообменная сеть – разновидность медиаселлера. На заре своего развития пользователей интернета было немного, кроме того, аудитория интернета в то время была узко специализирована. В подавляющем большинстве это были люди, так или иначе связанные с компьютерными технологиями, поэтому экономическая и эффективная привлекательность его как средства распространения рекламы была крайне низкая. Большой капитал не шел в интернет, а небольшие участники рынка не могли предложить какой бы то ни было комплексной системы решения в области организации рекламы. Были необходимы существенные финансовые вложения, поскольку чтобы баннерная рекламная сеть стала привлекательной, нужно одновременно привлечь большое количество ресурсов. Но особенность интернета в том, что для технической стороны реализации большие финансовые вложения не нужны, в отличие, скажем, от телевидения и, в особенности, спутникового телевидения, а также наружной и других видов рекламы. Таким образом, возникла идея о построении баннерообменной сети, в которой необходимость единомоментного привлечения большого количества ресурсов отсутствует.

С точки зрения продвижения ресурсов, использование баннерообменных сетей на сегодня весьма актуально. Но с точки зрения рекламы, возникает проблема засорения трафика баннерообменных сетей бесплатной рекламой (рекламой самих сайтов, входящих в баннерообменную сеть). Отсюда вытекает низкая коммерческая (экономическая) эффективность баннерообменных сетей с точки зрения инструмента рекламы.

Второй проблемой является плохо отлаженная схема взаимодействия цепочки рекламодатель – рекламный посредник – средство распространения рекламы. Крупным сайтам выгоднее самим продавать рекламу, в связи с чем возникает децентрализованность продаж рекламы. Из-за этого у рекламодателя появляются трудности найти подходящее средство распространения. В связи с этой же проблемой сайтам с небольшим посещением незначительно иметь дело с несколькими рекламодателями, как, впрочем, и держать свою службу продаж. Как правило, они заключают контракт на определенное время с рекламодателем на размещение его баннера на своем ресурсе. Сайты с большим посещением также работали по этой схеме, поскольку на рынке не было медиаселлера, способного предложить альтернативу.

К другим проблемам интернет-рекламы можно отнести следующие:

- все еще малая коммерческая эффективность рекламы в интернет. Отсюда слабый интерес со стороны крупных рекламодателей и рекламных агентств. Однако эффективность стремительно растет, как и аудитория;
- закрытость контекстной рекламы в интернет, поскольку она строится на основе поисковых систем и на сегодняшний момент является вполне самодостаточной;
- большое количество стандартов форматов баннеров затрудняет размещение рекламы в большом количестве ресурсов и усложняет работу креативных подразделений;
- недостаточная общая проработанность научно-методологической части в области Интернет-рекламы и соответствующего медиаселлинга.

## Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л.Багиева. – М.: Изд-во «Экономика», 2004.
2. Биленко А.В. Маркетинг взаимодействия как оптимальное решение для сферы услуг / Проблемы практического маркетинга и рекламы в сфере сервиса. Сб. трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МГУС, 2007.
3. Бокарев Тимофей. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000.
5. Дейнекин Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы. Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 М.: РГБ, 2003.
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ, 2005.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007.
8. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – (Серия «Мир рекламы»).
9. Успенский И. Интернет-маркетинг. Учебник. – СПб.: Издательство СПбГУЭиФ, 2003.
10. Basic Marketing: a global managerial approach / E.Jerome, McCarthy, William Perreault, Jr. – 11th ed., IRWIN, 1993.
11. Лебедев А. Книга рекордов Н.Ж.М.Д. – <http://www.tema.ru/rrr/first/>.
12. Летописи русского интернета: 1990-1999 Евгения Горного – [http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/).

*Кузнецов Роман Владимирович*

## РЕЦЕНЗИЯ

Статья Кузнецова Р.В. актуальна, поскольку содержит как анализ конъюнктуры и проблематику в сфере интернет-рекламы, так и некоторые конкретные предложения по совершенствованию медиаселлинга Интернет-рекламы в ситуации, когда теория не успевает за стремительным развитием этого рынка, существующее методическое обеспечение недостаточно полно и не всегда теоретически совершенно.

Полученные результаты достаточно оригинальны, а некоторые из них, в том числе предложение по выделению интернет-рекламы в составе маркетингового комплекса продвижения, схема взаимодействия участников рынка, основные направления реализации концепций маркетинга в деятельности медиаселлеров и некоторые другие обладают научной новизной. Выводы достаточно доказательны, а результаты достоверны, поскольку основаны на современной методологии менеджмента, маркетинга, статистики. Практически впервые предметом исследования явилась медиаселлинговая деятельность на рынке рекламных услуг. Значительное внимание уделено понятийно-категорийному аппарату, что весьма не просто и своевременно именно в рекламе, где теоретики появились позднее практиков, которые полагали, что реклама – это только искусство. Материал хорошо систематизирован.

На основании вышеизложенного полагаю, что статья Кузнецова Р.В. «Медиаселлинг интернет-рекламы» представляет научный и практический интерес. Она может быть рекомендована для публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Коротков А.В. д.э.н., профессор, кафедры маркетинга МЭСИ*

## 9.2. MEDIASELLING INTERNET ADVERTISING

R.V. Kuznetsov, the Post-graduate Student  
of Chair of Marketing

*Moscow State University Economy, Statistics  
and Information Science*

The process of establishment and structurizations of the market of Internet advertising is analysed and selection of Internet advertising as a part of a marketing complex of promoting is justified. The circuit design of interacting of market participants of Internet advertising is offered. The performance mediasellinga Internet advertising as new aspect of activity of the specialised advertising campaigns, process of a division of labour stipulated by evolution and structurization of the market of advertising services is given. Main routes of implementation of marketing concepts in activity mediasellerov are formulated. Problems of evolution of Internet advertising are described. Explanations on notional-kategorijnomu means are given.