

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Е.А. Пранович, 3 курс*

*Научный руководитель – Н.В. Макаревич, ст. преподаватель  
Белорусский национальный технический университет*

Интернет-реклама появилась четырнадцать лет назад – первый баннер был показан в далёком 1994 году. Сейчас её никак нельзя назвать новым или экзотическим форматом.

Аудитория интернет постоянно растёт количественно и качественно. Интернетом пользуется как молодёжь, так и взрослые люди с высоким достатком, привыкшие активно взаимодействовать с окружающей средой. В последние годы белорусский рекламный рынок значительно расширился. В 2007 году, по данным Ассоциации рекламных организаций (АРО), он вырос на 20-30%, и его емкость приблизилась к 100 млн. долл. По оценкам АРО, более 50% объёма рекламного рынка в Беларуси занимает телевизионная реклама. В тройке лидеров печатная (более 20%) и наружная реклама – около 13%. Весьма существенно в 2007 году вырос сегмент наружной рекламы – на 15%, ещё более серьёзный рост у телерекламы – 48,5%.

Однако самую впечатляющую динамику показала интернет-реклама, которая добавила к уровню 2006 года около 100%. По мнению экспертов, столь значительные темпы роста в первую очередь связаны с увеличением числа интернет-пользователей. Вероятно, в ближайшие годы именно этот вид рекламы будет развиваться наиболее активно.

По оценкам АРО Беларуси и агентства ZenithOptimedia, которое входит в крупный французский холдинг Publicis Groupe, к 2010 году белорусский рынок интернет-рекламы вырастет до 20 млн. долл. К тому времени на него придётся около 7% от оборота всей рекламной индустрии, таким образом, Интернет как рекламоноситель вплотную приблизится к показателям радио, а, возможно, и потеснит его.

Белорусский рынок интернет рекламы не стоит на месте и постоянно развивается. Одним свидетельством этого является то, что «Яндекс» откроет своё представительство в Беларуси в следующем году. Сервис размещения рекламы «Яндекс.Директ» в настоящее время является наиболее востребованным среди белорусских фирм и предприятий, т.к. поиск «Яндекса» установлен на популярных в Беларуси порталах TUT.by, open.by, mail.ru. Однако Google также постепенно активизируется на белорусском рынке. Известно, что портал TUT.by уже переводит почту на Google. Если и поиск будет переведён на Google, то позиции «Яндекс» значительно ухудшатся.

При выборе наиболее подходящего для размещения рекламы медиа-класса необходимо провести сравнительный анализ различных средств распространения информации. Проанализировав особенности Интернет-рекламы, можно довольно определенно составить обзор аргументов как «за», так и «против» использования интернета для распространения информации. Преимуществами Интернет-рекламы являются:

#### 1. Интерактивность

В отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными средствами массовой информации, служащими прежде всего для развлечения, Интернет требует активного участия. Пользователь вводит адрес web-сайта, который он хочет посетить, и с помощью Интернета эта страница выводится на компьютер пользователя. Но запрос, направленный в адрес электронного узла один раз, может выполнять поиск среди практически неограниченного количества файлов, с тем чтобы вывести данные, картинки, звук и видеоизображение. Эта способность делает Интернет идеально подходящим инструментом для обмена информацией в реальном времени, что характерно для большинства видов бизнеса.

#### 2. Корпоративная легитимность при невысокой стоимости

Сегодня фактически каждая компания имеет электронную страницу, где рекламируется товар или услуга для потенциальных клиентов, поставщиков, работников, а также содержится информация о компании для любого желающего вступить с ней в деловые отношения. Отсутствие страницы в Интернете говорит о том, что компании нет или она настолько отстала от времени, что любые деловые отношения с ней сомнительны.

#### 3. Дополнительная информация

Электронные страницы могут предоставлять подробную информацию о производителях всей товарной линии.

#### 4. Несложное документирование уровня эффективности

Поскольку Интернет является интерактивной средой, рекламодавец точно знает, сколько потенциальных клиентов посетили каждый web-сайт, где помещено объявление.

#### 5. Дешевый инструмент для маркетинговых исследований

Интернет — недорогое, быстро окупающееся средство для проведения маркетингового исследования. Например, компания Harris Poll Online ([www.harrispollonline.com](http://www.harrispollonline.com)) ведет список, в котором представлены более 7 млн. электронных адресов и базовые демографические данные участников опроса по двум сотням стран, полученные при подписке к услугам компании. Периодически компания посылает этим пользователям электронные сообщения с просьбой об участии в опросе по поводу покупательских привычек, использования Интернета и других тем. Ответы, полученные в результате предыдущих опросов, сохраняются в файле для того, чтобы компания могла и в дальнейшем проводить целевые опросы среди людей с определенными поведенческими навыками.

К недостаткам Интернет рекламы относят:

#### 1. Высокая стоимость

Поддержка web-сайта сравнима по цене с содержанием бесплатного телефонного номера. Это доступно всем, но необходима реклама для информирования пользовательской аудитории о сайте.

Возможно, это связано с недешевой рекламной кампанией в традиционных средствах информации, а также и рекламой в Интернете в форме кнопок и баннеров, которые будут вести клиентов непосредственно к web-сайту рекламодателя.

#### 2. Переменная значимость для различных товаров

В Интернете более всего ценятся информационные услуги — путешествия, финансовые услуги, бронирование номеров, аукционы и т. п. Когда в конце 2000 г. наступил кризис Интернет-компаний, то такие компании имели больше шансов на выживание, чем те, которые использовали информационную сеть для продажи товаров розничной торговли.

#### 3. Ограниченные возможности подачи рекламы

Несмотря на внедрение высокоскоростных кабельных модемов и распространение технологии DSL, множество пользователей все еще получают доступ в Интернет при помощи низкоскоростных модемов, что ограничивает возможности по передаче видеорекламы. Большинство рекламодателей используют традиционный баннер размером 468 x 60 пикселей и меньше. Такие баннеры быстро загружаются, но коэффициент их «кликабельности» (количество щелчков на рекламном баннере по отношению к числу показов) редко превышает 1%.

#### 4. Ограниченное распространение

Только ограниченный процент населения имеет доступ в Интернет на работе или дома, остальные же не могут себе этого позволить. Сеть расширяется достаточно быстро, однако еще не скоро к ней получат доступ и смогут ее эффективно использовать пожилые люди, небогатые или малообразованные. Это становится серьезным препятствием для рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих слоев населения. Но этот недостаток с развитием технологий всё больше отходит на второй план.

#### 5. Огромный объем дополнительной информации («шума»)

Широко используемые поисковые системы, такие как Yahoo! или Google, могут разыскать тысячи, если не миллионы web-сайтов по любой тематике, что снижает популярность какой-либо конкретной страницы.

Таким образом: мнение о целесообразности использования Интернета в рекламных целях должно формироваться у специалиста по медиа-планированию в зависимости от конкретных ситуаций и поставленных задач.

### Список использованных источников

1. Данишевская О. Оценка эффективности рекламной компании // Маркетинг: идеи и технологии - май, 2009. - с 38-42.

2. Мацкевич Ю. В условиях обвала рынка... // Маркетинг: идеи и технологии - июль, 2009. - с 14-19.

3. Скороход С. Интернет-продвижение в Беларуси // Маркетинг: идеи и технологии - сентябрь, 2008. - с 44-49.

4. Мацкевич Ю. Медиапланирование в сети // Маркетинг: идеи и технологии - сентябрь, 2008. - с 57-64.

5. Сивчикова А. Скрытая реклама в блогах // Маркетинг: идеи и технологии - ноябрь, 2008. - с 73-77.

6. Конференция «Деловой интернет» // Маркетинг: идеи и технологии - ноябрь, 2008. - с 62-64.

7. Сиссорс Дж., Бэрн Р. «Рекламное медиа-планирование.» 6-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - с. 239-242.