УДК 08.00.01

Развитие рынка Интернет рекламы как составляющая информационного общества.

Научное направление доклада: INTERNET – технологии в науке, производстве, социальных и экономических процессах.

Ростовцев Андрей Игоревич, Государственный Университет Управления,
аспирант.

Краткая аннотация.

В данном докладе рассматриваются перспективы развития современного рынка рекламы на фоне происходящей информатизации. Характеризуются тенденции развития современного общества, аспекты информатизации и глобализации. В рамках этих тенденций и как неотъемлемая часть развития общества рассматривается развитие Интернет, что обуславливает появление нового, быстро развивающегося средства распространения рекламной информации. Сопоставляются интересы участников рекламного рынка в Интернет и современные тенденции, прогнозируется развитие рынка рекламы в Интернет с учетом современных темпов и информатизации.

В настоящее время осуществляется очередной этап развития человечества - формирование информационного общества. Современные информационные и телекоммуникационные технологии существенно меняют не только способ производства продуктов и услуг, но и организацию, формы проведения досуга, реализацию человеком своих гражданских прав, методы и формы воспитания и образования. Они оказывают решающее воздействие на социальную структуру общества, экономику, политику, развитие общественных институтов. Взаимосвязь и взаимообусловленность экономических, правовых, социальных, культурных и технологических факторов в становлении информационного общества проявляется в либерализации правил регулирования информационного и телекоммуникационного рынков, в технологической и организационной конвергенции, формировании новых требований к работникам и организации делового процесса, в изменениях в информационном законодательстве, повышении роли государственного регулирования и международного сотрудничества. Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии (телекоммуникационная, компьютерная, электронная, аудиовизуальная), которые переживают процесс технологической конвергенции и корпоративных слияний, развиваются наиболее быстрыми темпами, оказывают воздействие на все отрасли экономики и конкурентоспособность стран на мировой арене. Происходит интенсивный процесс формирования мировой «информационной экономики», заключающийся в глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков, возникновении мировых лидеров информационной индустрии, превращении «электронной торговли» по телекоммуникациям в средство ведения бизнеса. Правовой основой информационного общества являются законы и другие нормативные акты, регламентирующие права человека на доступ к информационным ресурсам, технологиям, телекоммуникациям, защиту интеллектуальной собственности, неприкосновенность личной жизни, свободу слова, информационную безопасность. Информационная безопасность общества и личности приобретает новый статус, превращаясь из чисто технологической проблемы в социальную, от решения которой зависит устойчивое развитие человечества. Технологической основой информационного общества являются телекоммуникационные и информационные технологии, которые стали лидерами технологического прогресса, неотъемлемым элементом любых современных технологий, порождают экономический рост, создают условия для свободного обращения в обществе больших массивов информации и знаний, приводят к существенным социально-экономическим преобразованиям и, в конечном счете, к становлению информационного общества.

Обеспечение устойчивого социально-экономического развития России требует перехода к информационному обществу. Глобальный характер этого процесса предопределяет неизбежность вхождения нашей страны в мировое информационное сообщество. Движение к информационному обществу в мире - объективный процесс, обеспечивающий формирование и развитие мирового экономического пространства, взаимосвязанное функционирование мировых товарных рынков, рынков информации и знаний, капитала и труда. Россия не может оставаться в стороне от этих глобальных процессов.

К характерным чертам и признакам информационного общества как новой ступени в развитии современной цивилизации следует отнести:

* увеличение роли информации и знаний в жизни общества, создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, превращение информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития;
* создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах;
* становление и в последующее доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании информационно-коммуникационных технологий. Эти уклады не только обеспечивают постоянный рост производительности труда, но и ведут к появлению новых форм социальной и экономической деятельности (дистанционное образование, телеработа, телемедицина, электронная торговля, электронная демократия и др.);
* повышение уровня профессионального и общекультурного развития за счет совершенствования системы образования и расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда;
* создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития, улучшение взаимодействия населения с органами власти. [2]

Увеличение роли информации и знаний в жизни общества, создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, превращение информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития будет иметь как положительный, так и отрицательный эффект. В частности, изменение способов производства товаров и услуг за счет развития наукоемких сфер производство и увеличения общего объема передаваемой информации вызовут значительное увеличение доли информационных издержек в себестоимости, поэтому конкурентоспособность товаров и услуг будет во многом определяться сокращением затрат на передачу информации. Рассматривая производственный цикл, необходимо отметить, что для многих, в особенности розничных, товаров и услуг, увеличение стоимости происходит за счет больших затрат по их продвижению на рынке. Затраты на рекламу так или иначе отражаются или прямо входят в стоимость товаров и услуг. Снижение этих затрат означает, при прежних объемах сбыта, снижение цены товара и увеличение прибылей производителя. [4]

Какова же будет роль рекламы в информационном обществе? Что произойдет с рынком рекламы, ее средствами, как они будут использоваться? Сейчас можно строить ряд прогнозов о том, как это будет. Безусловно, расширение мирового рынка и его интеграция на фоне общей мировой глобализации будут способствовать развитию рынка рекламы в целом. Что касается развития и изменения долей различных направлений и средств рекламы, то их развитие можно прогнозировать в соответствии с развитием средств массовой информации и новыми формами ее передачи.

Согласно экспертным оценкам, наиболее динамично развивающимся информационным сектором остается, и будет оставаться в ближайшее время Интернет. Интернет можно рассматривать как универсальную среду передачи информации и в частности, как средство массовой информации и средство распространения рекламной информации. Новые технологии дают и новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям.

Уровень российской и международной (западной) рекламы в Интернет несоизмерим. Дело даже не в особенностях менталитета русского человека, а в различном уровне развития технических средств и материальной базе населения. Но в то же время, учитывая, что современное столетие олицетворяет собой начало новой информационной эпохи и нынешний век станет веком информации, необходимо учитывать, что современное информационное общество начнет потреблять порядком больше сетевых ресурсов. В ближайшее время можно прогнозировать бурный рост сети Интернет и соответствующего ей рекламного рынка. Развитие новых форм рекламы позволяет достигнуть тесного контакта между рекламодателем и потребителем рекламы.

Российский рынок рекламы в Интернет по данным на конец 2000г. составлял 0,4% в доли общего рынка рекламы. Небольшая доля рынка обусловлена прежде всего недостаточным развитием сети. Оценки развития российского рынка Интернет-рекламы несколько противоречивы. С одной стороны, Интернет окончательно заявил о себе как реальное средство передачи рекламной информации. С другой, даже при существенном росте рынка в количественном выражении, выявился странный факт: крупные рекламодатели хотели бы использовать Интернет, но рекламные агентства не могут предложить достоверных показателей оценки эффективности рекламных мероприятий. В качестве основных игроков на рекламном рынке можно отметить трех участников - рекламодателя, рекламное агентство, владельца носителя рекламы. И у каждого из них свои интересы, свое отношение и, отчасти, свое видение рекламного бизнеса.

Интерес рекламодателя – максимальная отдача на вложенные деньги. Индикаторы и показатели эффективности того или иного средства распространения рекламы в Интернет интересует рекламодателя в той степени, в какой доказывают возможность вложенные деньги вернуть, причем с прибылью. Однако эта конечная цель распадается на ряд задач, которые встают перед рекламодателем.

Говоря о потребителях рекламы, необходимо отметить, что аудитория Интернета более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любых других средств распространения рекламы. Рекламодатель (компании или рекламные агентства) хочет знать как можно больше о средстве размещения рекламы, точнее – об его аудитории и средствах коммуникации с этой аудиторией. Рекламодатель имеет право знать, насколько эффективны те или иные рекламные площадки, чем они могут гарантировать наличие декларируемой аудитории и подтвердить знание своей аудитории. Это придает ему уверенность, что деньги не будут потрачены впустую. Как и инвестор, рекламодатель не будет покупать кота в мешке. А именно таким котом в мешке являлся до недавнего времени Интернет. Между тем Интернет обладает рядом достоинств, которые - если их надлежащим образом донести рекламодателю – привлекут его внимание низкими расходами и весьма ощутимой отдачей.

Рекламодатель хочет знать свою аудиторию, Интернет в этом смысле удовлетворяет его требованиям. Так, согласно исследованиям Gallup Media и Rose Creative, аудитория Интернет более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любого другого средства распространения информации. Большинство руководителей и ответственных менеджеров пользуются Интернет как коммуникационным каналом и как источником информации. Главные преимущества Интернет в том, что он позволяет осуществлять целевое воздействие на узкие группы людей, вплоть до индивидуального воздействия, и в режиме реального времени управлять рекламной кампанией. В Интернет целью рекламы становится не сам показ, а результат - отклик потребителя на рекламу.

В силу своих особенностей Интернет позволяет по-новому выстраивать рекламную кампанию; данные исследований, подкрепленные анализом в реальном времени, позволяют сделать это крайне эффективно. Постоянный мониторинг рекламной кампании позволяет вносить изменения «на ходу»: отключать менее эффективные рекламные инструменты, либо корректировать их. Кроме того, рекламодатель сразу видит результат кампании в виде действий: заполненных форм, купленных товаров. Рекламодателя волнует вопрос, какие конкретно элементы рекламной кампании - лишние, а какие, наоборот, - надо интенсифицировать. Правильная и современная реклама в Интернет может не только дать ответ на этот вопрос, но и, более того, позволяет не тратиться на лишнюю, пустую половину.

В целом методы и инструментарий рекламы в Интернет позволяют существенно снижать стоимость рекламной кампании по сравнению с использованием других информационных носителей при том же гарантированном охвате целевой аудитории. Все это гарантирует прогнозирование возврата инвестиций.

Рекламодатель хочет видеть, оценивать и принимать решения, но не хочет вникать в технологическую кухню и тем более связываться со сложными решениями, в которых надо разбираться и которым надо специально учиться. Наглядность знания и простота управления - основные пожелания к инструментарию управления рекламными кампаниями. Однако, как показывает практика, заинтересованность рекламодателей в широких возможностях рекламы в Интернет упирается в отсутствие или недоступность (что по результату одно и тоже) технологических решений, позволяющих в полной мере воспользоваться всеми этими преимуществами. На американском рынке подобные технологии стали реальностью относительно недавно, в России - только начинают появляться.[5]

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. В целом, здесь появляется ряд подзадач - автоматизация процесса и снижение себестоимости операций по планированию рекламных кампаний, ее 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 рекламной средства распространения рекламной информации в Интернет. Для этого владелец должен предоставить потенциальным рекламодателям информацию о как себе, так и по аудитории своего ресурса - сведения посещаемости, структуру интересов посетителей и многое другое.

Самый главный результат современных исследований - рынок постепенно приходит к выводу, что рекламу в Интернет нельзя измерять традиционными методиками. Интернет - качественно новое средство распространения рекламной информации, и сейчас становиться очевидно, что рост рынка рекламы в Интернет связан не столько с количественным ростом сетевой составляющей в рекламных бюджетах, но и с качественными изменениями, которые претерпевают технологии и бизнес. Для того чтобы продать себя как площадку точечной коммуникации с целевой аудиторией, владелец должен иметь в своем распоряжении инструменты и технологии, позволяющие собирать информацию о своей аудитории в виде и форме понятной рекламодателю.

Наличие простой и недорогой технологии, сочетающей в себе исследования, функциональность динамического управления, мощные средства генерации отчетов по проведенным кампаниям, информацию о поведенческих профилях пользователей Интернет решит проблемы многих средств распространения рекламной информации в Интернет, позволив им продавать свою аудиторию, даже если она немногочисленна. Такая технология дает знание и функциональность, которые они можно предлагать рекламодателям или рекламным агентствам.

У потребителя тоже есть свои интересы, и именно удовлетворяя их правильно, рекламодатель добивается эффективности рекламной кампании. Собственно, основных интересов у потребителя два - чтобы ему не слишком надоедали рекламой, и чтобы реклама максимально отвечала его интересам. Эти два пожелания пересекаются - чем больше реклама отвечает интересам, тем меньше она надоедает. Реклама в Интернет - это возможность смотреть только те рекламные сообщения, которые потенциально интересны.

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

По прогнозам, к 2004 году затраты на рекламу в Интернет превысят затраты на рекламу в сетях кабельного и спутникового телевидения, составив 24% от объема всего рекламного рынка в США. На сегодняшний день, в США реклама в Интернет составляет около 5%. В Европе и в России успехи Рекламы в Интернет будут более скромными - ожидается, что за последующие три-четыре года доля рынка рекламы в Интернет вырастет с нынешних 0,5%. до 5%. [3]

С учетом применения продвинутых технологий, стоимость рекламной кампании и конкретно привлечения каждого нового пользователя становится дороже, но эффективность возрастает во много раз, позволяя оценивать не количество показов рекламных сообщений, а непосредственно количество продаж, последовавших за рекламной кампанией. Конкретные оценки размера рынка рекламы в Интернет существенно разнятся - разные исследовательские компании применяют свои методы оценки рынка, если опираться на данные наиболее авторитетных источников, таких как Forrester Research, Jupiter Communications – объем мирового рынка рекламы в Интернет составляет 5-7 миллиардов долларов США, размеры бизнеса рекламы в Интернет действительно очень серьезны и он развивается. [1]

Что сможет в будущем дать реклама в Интернет? Естественно, что Интернет – не «панацея от всех болезней», не универсальное, незаменимое рекламное средство. Реклама в Интернет для достижения наибольшего эффекта должна использоваться в сочетании с другими средствами рекламы. Таким образом, можно дать прогноз, что эволюционно рынок рекламы в Интернет будет развиваться параллельно другим сегментам рынка рекламы, но в тоже время, за счет роста и привлечения инвестиций займет значительную долю.

Список литературы.

1. Российский рынок Интернет-рекламы, аналитический материал http://www.krutilka.ru/analitika.html

2. Глобализация и национальное государство растущее значение регионов, Эдмунд Штойбер, Журнал «Международная политика». Выпуск № 8, Август 1998 г.

3. Российская реклама - 2000, Рекламный Совет России, http://www.mediaatlas.ru/2000/oglavl.htm

4. Реклама и продвижение товаров, Росситер Дж. Р., Перси Л., Спб. «Питер», 2001

5. Организация рекламной кампании Ирина Спиридонова, www.marketing.spb.ru