ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В. Анализ мировой практики использования интернет-рекламы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,2 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470219.htm.

ART 470219 **УДК 339.138**

Бочкова Елена Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
elen-nel@mail.ru

Анализ мировой практики использования интернет-рекламы

Аннотация. *В предложенной статье проведен анализ использования интернет-рекламы в зарубежных странах мира. В качестве примера рассмотрены такие страны, как Китай и США. На основании приведенных статистических данных сделан вывод о том, что сектор интернет-рекламы становится определяющим в продвижении товаров и услуг на современном этапе развития данных стран.*
Ключевые слова: *интернет-реклама, медийная реклама, интернет-стратегия, интернет-портал, блог, оффлайн, онлайн.*
Раздел: *(04) экономика.*

Интернет-реклама занимает значительную долю в рекламных бюджетах западных компаний. Данная тенденция соответствует стремлениям фирм охватить большее количество аудитории при невысоких рекламных затратах и позволяет точно оценить эффективность от её размещения.

В соответствии с докладом агентства по продвижению США IPG Mediabrands Magna, объём продаж цифровой рекламы в 2016 г. впервые превысил телевизионную рекламу, достигнув 70 млрд дол., в сравнении с показателем национального и местного телевидения (67 млрд дол.) [3]. Основная доля расходов приходится на контекстную рекламу (рис. 1).

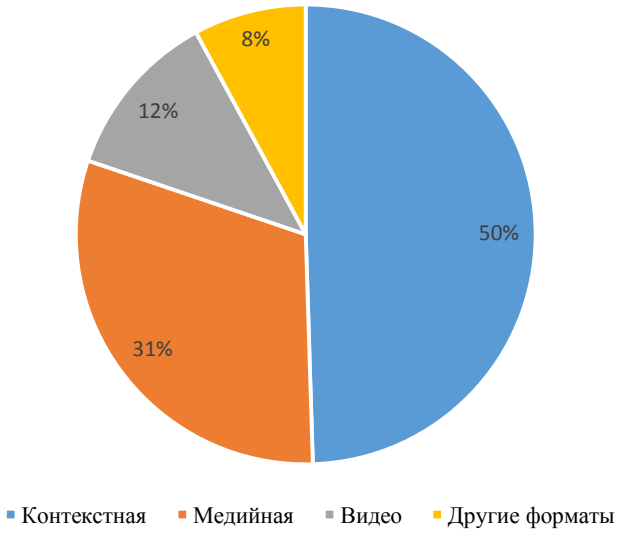

Рис. 1. Доля расходов по видам интернет-рекламы 2016 г. [2]

Продажи цифровой рекламы, по прогнозам Magna, увеличатся в 2017 г. на 14 % (до 80 млрд дол.), в основном за счёт социальных медиа и видео, в то время как продажи в оффлайновых СМИ сократятся на 3 % (до 103 млрд дол.). Поисковая реклама останется крупнейшим источником дохода, который предположительно достигнет 39

млрд дол., показав рост на 13 % по сравнению с 2016 г. У видео и социальных сетей продолжится активный рост (примерно на 28 % в обоих сегментах). Малые и средние бренды могут быть вытеснены с национального телевидения в ближайшие месяцы и годы, согласно отчёту Magna. Тем не менее, немалое количество потребительских брендов будут продолжать инвестировать в традиционные телевизионные компании, так как считают, что цифровой рекламе все еще не хватает ответственности [3].

Также следует отметить динамику роста рынка рекламы в социальных сетях США, которая показывает абсолютный рекорд относительно офлайн-каналов и валового объема затрат на рекламу в Интернете. Сегмент рекламы в социальных сетях демонстрирует уверенное развитие и при этом имеет достаточный запас роста благодаря высокой вовлеченности текущих пользователей, обширному притоку новых, возможности дифференциации аудитории по многим параметрам, а также политике ограничения и контроля рекламы со стороны владельцев медиа.

Основными игроками американского рынка интернет-рекламы остаются Google и Facebook. Доля первого по итогам 2017 г. составит 40,7 %, что вдвое больше, чем у Facebook, прогнозирует аналитическое американское агенство eMarketer. Доля Google на рынке поисковой (контекстной) рекламы в США составит 78 %, а выручка от этой рекламы вырастет на 16,1 % до 28,55 млрд дол.

Если Google доминирует на рынке поисковой рекламы, то Facebook – на рынке медийной рекламы. Рекламная выручка социальной сети увеличится в 2017 г. на 32,1 % до 16,3 млрд дол., а ее доля на рынке медийной рекламы США составит 39,1 %, что позволит компании оставить Google, Yahoo и Twitter далеко позади.

Выручка Facebook будет расти за счет увеличения базы пользователей и времени, которое они проводят в социальной сети, объясняют аналитики. Одним из драйверов роста продолжает быть принадлежащее Facebook приложение Instagram. По итогам 2017 г. оно принесет Facebook 20 % ее рекламной выручки с мобильных устройств по сравнению с 15 % в 2016 г. При этом выручка Google от медийной рекламы упадет на 12,5 % до 5,24 млрд дол., прогнозирует eMarketer [3].

Мобильная реклама продолжает ставить рекорды. По итогам 2016 г. она впервые привлекла более половины бюджетов. Американские рекламодатели потратили на мобильную рекламу 36,6 млрд дол., что составляет 50,5 % от национальных расходов на интернет-рекламу. За короткий срок мобильной рекламе удалось увеличить свою долю почти в полтора раза – в 2015 г. на нее приходилось 35 % бюджетов [2].

Отрасль интернет-рекламы активно развивается в странах, которые демонстрируют экономический рост, а также улучшение инфраструктуры и благосостояния населения.

Рассматривая Китай, мы выявили, что он занимает лидирующие позиции по количеству интернет-пользователей (рис. 2).

Рекламная индустрия Китая в сети Интернет развивается стремительными темпами, активно реагируя на запросы потребителей. В отличие от многих других стран мира, телевидение в Китае является не самым крупным рекламным ресурсом. Обширная территория страны также делает охват всех потенциальных клиентов довольно сложной задачей.

Медийная реклама на основе оплаты показов является наиболее предпочтительным видом интернет-рекламы.

На интернет-порталах сосредоточены наибольшие объемы трафика и соответственно высокий уровень дохода от рекламы. Наиболее известными сервисами являются:

– многофункциональный портал Sohu.com (рекламные и поисковые услуги, а также позиционируется, как портал онлайн игр);
– сервис микро-блогов Sina.com и Tianya.com;
– сервис мгновенного обмена сообщениями QQ.com;
– «Alibaba» (площадка для продвижения товаров и услуг);
– поисковая система 360.cn [1].

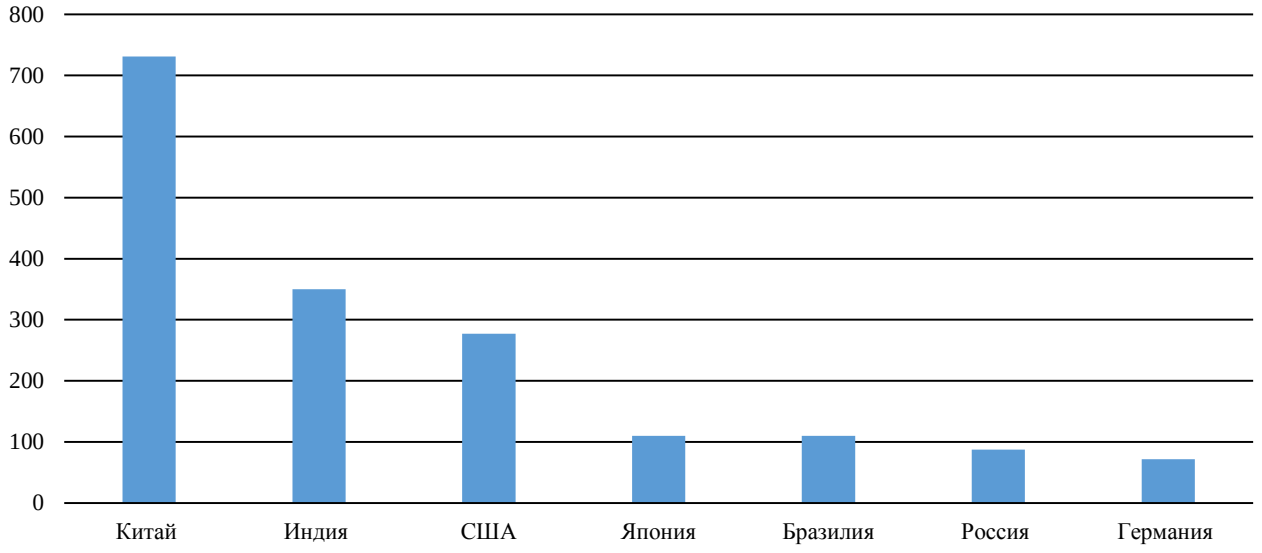

Рис. 2. Страны с наивысшей численностью интернет-пользователей в 2016 г., млн чел. [4]

В Китае наблюдается положительный рост доли интернет-рекламы и затраты на нее с каждым годом увеличиваются (рис. 3).

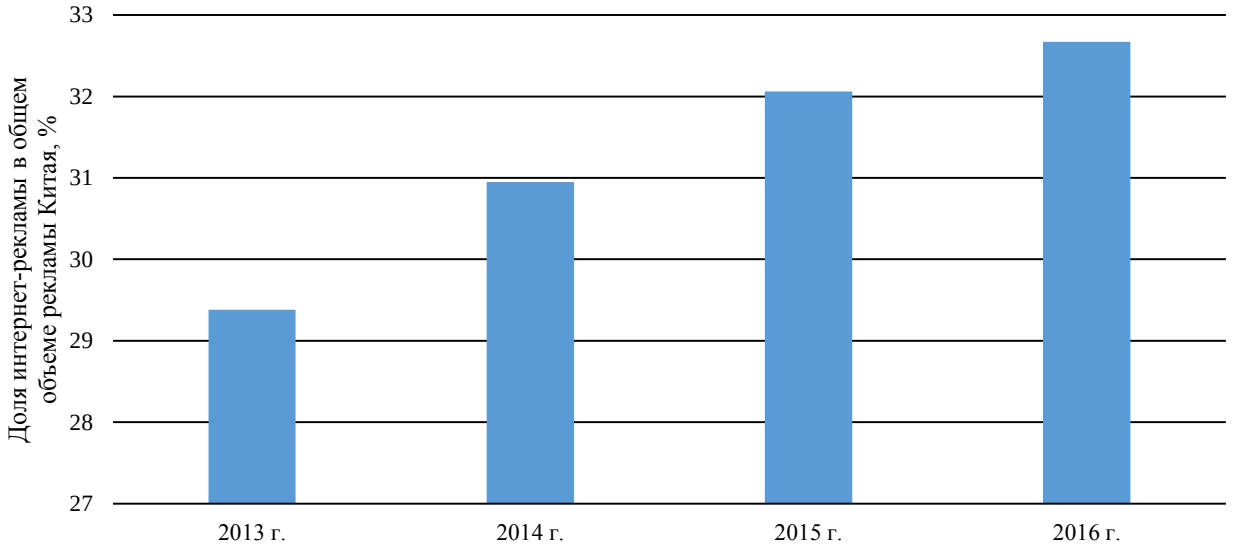

Рис. 3. Доля интернет-рекламы в общем объеме рекламы Китая в 2013–2016 гг. [5]

Наиболее популярными трендами в интернет-рекламе стали блоги и «доски объявлений». Эффект достигается за счёт того, что реальные потребители делятся своим опытом с подписчиками и посетителями. Данная тенденция чрезвычайно удобна в кризисный период (в особенности, когда компания хочет донести до своих

потребителей отзывы на определенный продукт или передать информацию о каком-либо товаре).

Следует отметить, что доступ к известным социальным платформам (Facebook и Twitter) закрыт и пользоваться ими можно только через VPN (частную виртуальную сеть). Около половины населения страны пользуется социальными сетями, но они являются собственными разработками IT-гигантов (Sina.com и Tencent.com).

Многие китайские блоги играют замечательную роль в маркетинге определенных продуктов. Дневники ведут как сами компании, так и независимые блогеры, которые взимают определенную плату за продвижение товара. Это недорогой способ продвижения товаров и услуг, особенно для малого и среднего бизнеса.

Как было сказано, сайты с блогами, объявлениями и форумами – отличная площадка для рекламы в Китае. Но некоторые местные социальные медиа также набирают популярность, и многие компании инвестировали в рекламу на данных площадках. Наиболее популярными платформами являются:

- wangyou.com;
- chinaren.com;
- 51.com.

При таком количестве социальных сетей трудно выделить лидера на рекламной сцене. Рекламодатели зачастую присутствуют на всех, с целью гарантировать максимальный охват интернет-пользователей различных социальных групп и регионов страны.

Конечно, на рынке происходят постоянные изменения, однако на данный момент есть две основные социальные медиа-платформы, имеющие особую важность для рынка:

- WeChat (самое популярное в Китае приложение по мгновенному обмену сообщениями с использованием средств социальной сети и электронной торговли);
- Weibo (сеть микро-блогов).

Независимо от того, в какой отрасли работает рекламодатель и на какую аудиторию ориентируется, данные ресурсы составляют фундаментальную основу для любой маркетинговой интернет-стратегии в Китае [5].

В итоге, можно сказать, что в развитых странах происходит тенденция активного развития интернет-рекламы, доля которой уже приравнивается, а в некоторых государствах и превышает значение традиционного телевидения.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что интернет-реклама представляется актуальным и перспективным средством продвижения той или иной формы коммерческой деятельности и распространения информации.

Ссылки на источники

1. Интернет маркетинг в Китае. Информационный блог маркетингового агентства «Веб-машина». – URL: https://www.web-mashina.com/web-blog/61-internet-marketing-v-kitae. – 25.03.2017.
2. Расходы на интернет-рекламу в США 2016 г. – URL: http://marketingland.com/report-us-advertisers-spent-17-6-billion-digital-ads-q3-202076. – 23.02.2017.
3. Рынок интернет-рекламы в США 2016 г. Интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI. – URL: http://planetasmi.ru/za-rubezhom/50793-magna-rynok-internet-reklamy-v-ssha-vpervye-obognal televidenie-v-2016-godu. – 20.02.2017.
4. Статистика пользователей Интернета в мире 2016 г. Новостной портал Bizhit. – URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. –28.03.2017.
5. Тенденции интернет рекламы в Китае. Блог журнала о Китае . – URL: https://laowai.ru/goryachie-tendencii-internet-reklamy-v-kitae/. – 20.03.2017.

ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В. Анализ мировой практики использования интернет-рекламы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,2 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470219.htm.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	23.08.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	15.09.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	15.09.17	Опубликована *Published*	19.09.17

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Бочкова Е. В., 2017