

ИНФОРМАТИКА. АВТОМАТИКА. ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА

УДК 004.738.5

МРНТИ 19.31

Э. К. Абдылдаев, д.т.н., А. М. Толегенов

Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова

АНАЛИЗ И ОБЗОР РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ

В статье раскрывается эффективность рынка рекламы в Интернете. Исследованы его основные виды и способы подачи рекламы. Отмечено, несмотря на то, что данный вид рекламы появился в Казахстане недавно, в нем присутствует значительный потенциал развития и к 2030 г. Интернет займет лидирующие позиции по рекламе в Казахстане.

Ключевые слова: Интернет-реклама, виды рекламы, способы рекламы, история Интернета, реклама в Казахстане, анализ, информатика.

////

Мақалада интернеттегі жарнама нарығының тиімділігі ашылады, және оның негізгі түрлері мен жарнаманың берілу тәсілдері зерттеледі. Жарнаманың бұл түрінің Қазақстанда жақында пайда болғанына қарамастан, 2030 жылға қарай да едәуір даму әлеуетінің болатыны атап көрсетілді. Интернет қазақстанда жарнама бойынша алдыңғы орынды алады.

Түйінді сөздер: Интернет-жарнама, жарнама түрлері, жарнама тәсілі, Интернет тарихы, Қазақстандағы жарнама, талдау, информатика.

////

The article reveals the effectiveness of the advertisement market on the Internet, its basic forms and methods of its placement are investigated. Despite the fact that this form of advertisement appeared in Kazakhstan not so long ago, it was noted in the article that this form has a significant potential of development up to the year of 2030. The Internet will engage the leading positions of the advertisement market in Kazakhstan.

Key words: Internet, advertisement, forms of advertisement, methods of advertisement, history of the Internet in Kazakhstan, advertisement market in Kazakhstan, analysis, informaticsc.

На сегодняшний день Интернет вошел в нашу с вами повседневную жизнь достаточно быстро и стремительно, что позволило рекламодателям использовать его как новую нишу для рекламы своих товаров и услуг. Многие авторы связывают появление Интернета с так называемым СПАМом. Вообще что такое СПАМ? Понятие СПАМ (SPAM) появилось в 1936 г. Оно расшифровывалось как SPiced hAM («острая ветчина») и было товарным знаком для мясных консервов компании «Hormel Foods» - острого колбасного фарша из свинины. Всемирную известность в применении к назойливой рекламе термин SPAM получил благодаря знаменитому скетчу с одноименным названием из известного шоу "Летающий цирк Монти Пайтон" (1969) комик-группы "Монти Пайтон". Смысл скетча сводится к тому, что все блюда в меню кафе содержат SPAM. Главный герой, пришедший в это кафе вместе с женой, просит принести блюдо без SPAMа, официантка предлагает ему блюдо с "небольшим количеством SPAMа". Посетитель возмущается, а хор викингов, сидящих за соседними столиками, начинает петь хвалебную песню SPAMу. В конце скетча жена героя восклицает: "Я не люблю SPAM!" ("I don't like spam!"). В титрах к именам действующих лиц тоже было добавлено слово SPAM. В общей сложности оно упоминается в скетче более 100 раз [1].

Интернет был рожден в США, и самое интересное - толчком для его создания послужило то обстоятельство, что СССР якобы хотел напасть на США, или по крайней мере в США так думали. Вследствие этого военные США в 1958 г. приняли решение создать систему раннего оповещения о ракетной атаке со стороны СССР (система NORAD, "North American Aerospace Defense Command"). Поскольку наблюдательные пункты были разбросаны по стране, необходима была сеть, способная быстро передавать информацию.

В августе 1962 г. Дж. Ликлайдер из Массачусетского технологического института (США) выступил с серией заметок, содержащих документальное описание социального взаимодействия,

которое станет возможным благодаря сети. Автор предвидел создание глобальной сети взаимосвязанных компьютеров, с помощью которой каждый сможет быстро получать доступ к данным и программам, расположенным на любом компьютере. По духу эта концепция очень близка к современному состоянию Интернета. В октябре 1962 г. Ликлайдер стал первым руководителем исследовательского компьютерного проекта в Управлении перспективных исследований и разработок Министерства обороны США ("Defense Advanced Research Projects Agency", DARPA).

К концу 1969 г. 4 компьютера были объединены в сеть, получившую название ARPANet. Предполагалось, что эта сеть будет объединять компьютеры военных научно-исследовательских и учебных заведений и использоваться для связи в случае Третьей мировой войны. В последующие годы число компьютеров, подключенных к Arpanet, увеличивается.

Параллельно с Arpanet развивались и другие компьютерные сети. Проблема заключалась в том, что все они работали по-разному. Для того чтобы они могли работать совместно, необходимо было выработать общий сетевой протокол.

В 1973 г. была начата работа над проектом Internetworking Project (Проект объединения сетей). Руководитель проекта Роберт Кан высказал идею открытой сетевой архитектуры. Открытая сетевая архитектура подразумевает, что отдельные сети могут проектироваться и разрабатываться независимо. В ходе выполнения проекта был разработан протокол, удовлетворяющий требованиям окружения с открытой сетевой архитектурой. Этот протокол был впоследствии назван TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol - Протокол управления передачей/Межсетевой протокол). В основу своих первоначальных рассуждений Кан положил 4 принципа:

1. При подключении к Интернету сеть не должна подвергаться внутренним переделкам.

2. Если пакет с информацией не прибыл в пункт назначения, источник должен вскоре повторно передать его.

3. Для объединения сетей используются черные ящики (шлюзы и маршрутизаторы), которые должны оставаться простыми.

4. Не должна существовать общая система управления глобальной сетью.

1 января 1983 г. был осуществлен одновременный переход всех компьютеров в составе ARPANET на протокол TCP/IP. Так был установлен стандарт, согласно которому могла развиваться сеть Интернет и по которому она развивается и поныне.

В России первой сетью, связанной с Интернетом, стала сеть RELCOM, созданная в 1990 г. на базе Курчатовского института атомной энергии (г. Москва). Создатели сети - физики - стремились получить канал оперативного общения со своими западными коллегами в первую очередь для проведения совместных исследований. Однако, как это часто бывает, созданная ими российская подсеть Интернет вскоре приобрела самостоятельное значение. В 1996 г. эта сеть имела уже порядка 300 узлов и насчитывала десятки тысяч абонентов.

Сегодня Интернет объединяет множество разных сетей, миллионы компьютеров, около полумиллиарда пользователей всех континентов и, по разным оценкам, число таких пользователей увеличивается на 60-120 % ежегодно. В России, по данным фонда "Общественное мнение", большая часть жителей в возрасте 18 лет и старше пользуется Интернетом ежедневно или несколько раз в неделю. Осенью 2013 г. ежемесячная Интернет-аудитория в России составила 66,1 млн. человек. Среди лиц с высшим образованием пользуются Интернетом 82 %, а с образованием ниже среднего - 45 %. Больше всего пользователей в Москве - 80 %, а меньше всего среди сельских жителей - 51 %.

Подлинная хронология Интернета отсчитывается с конца 1960-х гг. Можно точно назвать дату, когда было принято прави-

тельственное решение, в результате которого и появилась первая глобальная сеть. Это произошло в 1958 г. но понятие Интернет тогда не существовало. И никто не собирался обустроить работу ученых с помощью компьютерной сети. Это был "побочный эффект", который сегодня задним числом выдают за цель и достижение. Истинная же цель была гораздо важнее - настолько важнее, что для ее достижения действительно было не жаль миллиардов долларов.

Что же касается Казахстана, то можно сказать следующее: в 1996 г. Казахтелеком запустил первый прямой международный спутниковый канал 64Kbit/sec на UUNET UK, а в 1997 г. казахстанский сайт получил первую международную награду Международного конкурса Business Website of 1997. Проект (больше не существующий) стал одним из победителей. В 1998 г. появился первый виртуальный магазин и каталог товаров Guide Park.

Для рекламы Интернет - самый быстрорастущий сегмент на казахстанском рекламном рынке. Очень многие участники рынка делали прогноз на взрывной рост в 2013 г., ожидая, "что это не будут очередные 35 %, а рекламодатели начнут тратить значительно больше денег". Но этого не произошло. Рекламодатели больше предпочитают говорить об Интернете, чем реально использовать его (рис. 1). В связи с этим прогнозы по темпам роста рынка Интернет-рекламы не оправдываются. Рынок традиционно растет примерно на 30 %. Реалистичный прогноз для рынка Интернет-рекламы - сохранение этой динамики роста минимум до 2016 г. В 2014 г. прогнозируется, что клиентских денег на рынке будет 18,6 млн.дол.", - отметил директор Сэйлзхаус 21 Media.

С учетом представленной схемы отметим что на сегодняшний день телевидение занимает большую часть рынка, хотя Интернет существует не так давно и можно с уверенностью сказать, что к 2030 г. Интернет займет лидирующие позиции по рекламе.

Казахстанская Интернет-аудитория составляет примерно



Рис. 1. Объем рекламного рынка в РК (млн.чел.)
(Составлено автором с использованием данных Quattro Media\Vizeum CCR)

8 млн. чел. (45 % всего населения Казахстана). По данным TNS и 21 Media, "мы идем в ногу со временем в плане пользования Интернетом, но что касается бюджетов и образованности Интернет-аудитории, то мы отстаем, пытаюсь сравняться с Россией и Украиной. Важную роль в Казнете играет подрастающее поколение (которое очень мало смотрит эфирное телевидение) оно знает и умеет выбирать необходимый контент. «Для него телевидение уходит на второй план», - как отмечено на конференции Aegis Media School: Digital November [3].

Реклама в Интернете (рис. 2) представлена с учетом всех её разновидностей, что является большим плюсом на рынке рекламного бизнеса в целом. Можно выделить следующие виды возможной рекламы в Интернете:

Баннерная реклама. Баннером называют рекламное изображение фиксированного размера, которое, как правило, содержит анимацию и выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Баннеры делятся на 3 основные категории: графические, текстовые и интерактивные:

Интерактивные баннеры оказывают значительно большее воздействие на зрителя и характеризуются широким спектром технических возможностей. Интерактивные баннеры, особенно созданные с применением технологии Macromedia Flash,

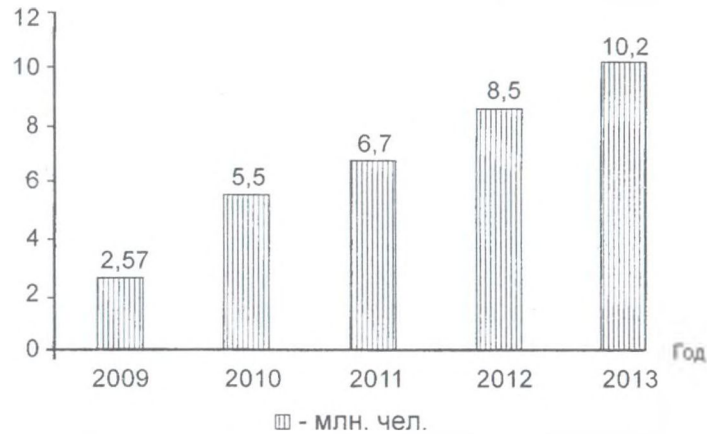


Рис. 2. Динамика развития Интернета в Республике Казахстан (Составлено автором по материалам Quattro Media\Vizeum CCR [2])

открывают путь к использованию сложных анимационных эффектов, дают возможность управления слоями рисунка с различной степенью прозрачности, задают сложные траектории движения объектов при относительно небольшом объеме итогового файла. Пространство интерактивного баннера не является однородным: оно может включать в себя несколько гиперссылок, перенаправляющих браузер к различным разделам одного и того же сайта, либо к различным ресурсам Интернета [4]. Можно организовать загрузку другого баннера через определенный интервал времени, если пользователь не отреагировал на баннер, представленный первым. Интерактивный баннер может содержать различные звуковые эффекты, короткие аудиовставки, воспроизводящиеся при каком-либо действии пользователя. При этом различным участкам баннера могут соответствовать разные звуковые эффекты. С помощью интерактивных баннеров создаются выпадающие меню, каждый из пунктов которых отправляет пользователя в нужный ему раздел сайта, осуществляются социологические исследования, проводятся подписки на организованные рассылки с удаленных серверов.

На большинстве серверов, предоставляющих бесплатный хостинг, обязательные баннеры "спонсоров" выводятся отдельным "всплывающим" окном, автоматически генерирующимся при открытии браузером основной страницы ресурса. "Всплывающие" окна не только снижают рекламный эффект от использования баннера, но и зачастую делают его отрицательным.

Текстовая реклама загружается быстрее, чем баннерная, и эффективность ее в Интернете достаточно высока. Часто текстовая реклама находится в информационной части сайта, либо вносится в отдельный раздел ("Доска объявлений", "Строчные объявления", "Classified" и т.д.). В информационной части сайта могут размещаться гиперссылки на сайты рекламодателей. Их публикуют как отдельно в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах ("Другие рекомендуемые сайты по этой тематике", "Рекомендованная литература", "Рекомендуемые производители" "Лучшие программные продукты" и т.д.). Реклама в результатах поиска отражается в виде текстовых блоков (или баннеров) и отображается в поисковых системах в зависимости от заданного вопроса, а также на тематических сайтах в зависимости от содержания страницы сайта. К основным принципам размещения текстовой рекламы можно отнести правильный подбор ключевых слов, которые заинтересуют потенциальную аудиторию, и исключение ошибок в ключевых словах для того, чтобы реклама показывалась со всеми возможными окончаниями слова. Текстовая реклама дает высокую отдачу в том случае, если конкуренция по выбранным ключевым словам сравнительно низка.

Поисковые системы и каталоги как объекты Интернет-рекламы. Помимо баннерной рекламы инструментом рекламы могут служить поисковые системы и каталоги, но эффект от их использования ниже в сравнении с баннерной рекламой, так как посетитель, который пришел через поисковую систему, заинтересован именно в информации, товарах, услугах, представленных конкретно на данной странице. Представителями поиско-

вых систем являются международная Alta-Vista или российский Rambler. Существуют и другие поисковые системы. Поисковая система - это особая программа, называемая спайдером (*Spider* - англ. "паук", или *Crawler* "ползти", или *Bot*, или *Robot*), которая посещает веб-страницы, считывает полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Спайдер через определенные периоды посещает страницу заново. Все, что находит и считывает спайдер, попадает в поисковую систему, представляющую собой хранилище информации, скопированной со всех посещенных и проиндексированных спайдером страниц. Затем в соответствии с запросом пользователя поисковая система ищет информацию, интересующую пользователя, и выдает в порядке убывания релевантности найденные документы.

Каждая поисковая система имеет собственного спайдера (со своими особенностями), индексирует страницы особым способом, чтобы и приоритеты при поиске по индексам тоже различались. В связи с этим, произведя запрос по определенным ключевым словам или выражениям, будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем. Регистрация в каталогах проводится человеком. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те, в свою очередь, могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д. Поскольку регистрация проводится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

E-mail-реклама. Механизм электронной почты используется в значительном числе средств вещания в Интернете (списки рассылки, дискуссионные листы, индивидуальные почтовые сообщения). E-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании или веб-сервера в Интернет. Перечислим преимущества рекламы на базе e-mail:

- электронная почта имеется практически у всех пользователей сети;

- электронная почта работает напрямую и доходит до конкретного пользователя;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов, можно воздействовать именно на избранную аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- по мнению экспертов, отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров;
- так как большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML-писем, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы.

Существует ряд эффективных методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы.

Списки рассылки. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Имеются открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (за счет спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Поскольку список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга. Поместить рекламу в список рассылки можно на платной основе и бесплатно, если возможно убедить администратора системы в пользе данного мероприятия для подписчиков.

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является "Городской Кот".

Среди западных аналогов можно выделить PostMaster Direct Response (<http://www.postmasterdirect.com/>), размещающий рекламу в тысячах списков рассылки (стоимость 20 центов за адрес).

Создание собственного списка рассылки целесообразно,

если имеется возможность на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая может заинтересовать выбранную аудиторию.

Дискуссионные листы. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией и обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только его создатели, но и все участники.

Изучая все дискуссионные листы, можно найти потенциальных партнеров и клиентов.

К основным преимуществам Интернета перед другими медиа-носителями рекламы относятся:

- точный охват целевой аудитории (targeting) - осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;
- отслеживание (tracking) - возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами постоянного мониторинга;
- свойство 24x7x365 - возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- оперативность - позволяет начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
- интерактивность - обеспечивает потребителю общение с продавцом в режиме онлайн;
- объемность - возможность размещать в Интернете большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете. Однако трудно определить ее реальную стоимость аналогично тому, как это делается в телерекламе или на радио, где процесс ценообразования уже отлажен. Надо заметить, что доходность рекламного бизнеса пока несопоставима с доходом от Интернет-рекламы, поскольку круг пользователей Интернета ограничен из-за определенного консерватизма рекламодателей. Объемы рекламной деятельности в Интернете определяются:

- общим ростом числа пользователей;
- созданием качественных информационных ресурсов;
- появлением новых технологий, удешевляющих и упрощающих качественный доступ в Интернет.

Экспертная оценка Интернет-рекламы в Казахстане свидетельствует о значительном потенциале данного рынка услуг. Данное направление относится к развивающимся услугам. При этом продвижение товаров и услуг посредством Интернета достигает 70 %. Так, если брать мировой рынок Интернет-рекламы, то согласно исследованиям на одного пользователя приходится в среднем 49 дол. рекламных денег. В Казахстане этот показатель сегодня находится на уровне 1 дол. на одного пользователя. При этом существует мнение, что рынок рекламы в Интернете в среднесрочной перспективе может обогнать радио и печатную прессу (как это уже произошло в России), в долгосрочной перспективе - наружную рекламу, но телевидение в обозримом будущем - нет. Это происходит в силу того, что Интернет-ресурсы в частности, выигрывают в оперативности, качестве и функциональности доставки и потребления информации, у них меньше издержек на трансляцию и распространение. Росту аудитории немало способствуют удешевление и дальнейшее проникновение мобильного Интернета, которое стало возможным с появлением мобильной связи третьего поколения. И развитие новых стандартов связи еще больше усилит этот тренд. Кроме того, Интернет-рекламу отличают эффективность, гибкость и кастомизированность под бизнес-задачи клиентов (особенно в случае контекстной рекламы). А также абсолютное доминирование в плане возможности таргетирования рекламы (пол, возраст, поведение, предпочтения и многое другое), селективность такой рекламы и оперативность в управлении. Здесь можно очень узко выбирать целевую группу и отправлять сообщение непосредственно этой группе. В качестве драйвера роста также можно привести интеграцию Интернета с традиционными средствами распространения оффлайн-контента. Многие казахстанские круп-

ные торговые сети также спешат выйти в международную сеть и создать свои магазины. Наблюдается рост транзакционных сервисов для онлайн платежей и управления собственными средствами. Бизнес начинает относиться к сайтам не просто как к имиджевой составляющей, а как к полноценному бизнес-юнит, способному двигать продажи с минимальными издержками и максимальным удобством для потребителя. Появляется новый бизнес, рассчитанный исключительно на Интернет-среду.

Таким образом, рынок Интернет-рекламы традиционно поделен на 2 главных сегмента: контекстную и медийную рекламу. В Казахстане в основном представлен первый сегмент. Поскольку баннерная реклама появилась раньше, то этот инструмент лучше освоен, на него приходится около 85 % рынка. Однако контекстная реклама быстро набирает обороты, поскольку позволяет эффективно рекламироваться в Интернете небольшим компаниям, не имеющим значительных бюджетов. Контекстная реклама заняла более 65 % рынка Интернет-рекламы России в 2013 г. В Яндексе отмечают, что главная причина такого интереса - более высокая доступность контекстной рекламы относительно медийной. Провести кампанию с помощью контекста может организация практически с любым бюджетом на маркетинг, тогда как ценовой "порог входа" для использования медийных средств выше и по плечу не каждому. Так что этот вид рекламы в Интернете вполне может стать основным в будущем.

Литература

- 1 Сайт-Internet-New's Материал: РИА-Новости № 5/IV/13.
- 2 Батищев П.С. - сайт Основа Интернет. История возникновения Internet <http://psbaishhev.narod.ru/internet/14.htm>
- 3 Вареницын М. Конференция Aegis Media School: Digital November.
- 4 Алашкин А.П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - «Альпина Бизнес Букс», 2009.