

РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В ИНТЕРНЕТ

По оценке фирмы Jupiter Communications в первой половине 1996 года на рекламу в Internet потрачено \$66,7 млн. При этом во втором квартале потрачено 83% этой суммы — в четыре раза больше чем в первом!

Как видно, расходы на рекламу в Internet растут очень быстро, но в общем спектре рекламы пока отсутствует важная составляющая — реклама продуктов массового потребления. На рекламу потребительских товаров в сети потрачено всего 14%. В основном это реклама автомобилей, путешествий и финансовых услуг.

Две трети суммы от \$66,7 млн. на рекламу самой сети, телекоммуникаций и компьютерных компаний, которые жизненно заинтересованы в успехе Internet.

Большинство рекламодателей все еще не считают широкую рекламу в Internet достойной рекламных инвестиций и выжидают, тратя деньги в основном на создание собственных web-страниц и локальных сетей.

Самый большой рекламодатель — корпорация Microsoft, потратившая \$2,9 млн. в первой половине года на то, чтобы обеспечить ссылки на собственные web-страницы с других “страниц” сети.

Communications Corp., наиболее крупный Web-издатель, получил за эти полгода \$9,7 млн. дохода. \$6,25 млн. получили известные всем пользователям поисковые системы Yahoo!, Infoseek, Excite, McKinley Group's Magellan и Lycos. Для поисковых систем реклама — главный источник дохода, поэтому конкуренция между ними будет обостряться. По результатам первого полугодия Infoseek и Yahoo! делят 2 и 3 место по количеству доходов, после Netscape's NetSearch.

Из крупных рекламодателей, производящих товары “народного потребления” можно назвать фирмы Toyota (номер 13 в списке, \$868900) и Procter и Gamble (номер 24, \$488750).

Маркетологи предсказывают изменение ситуации в самом начале 1997, когда крупнейшие рекламодатели отпустят на рекламу в Internet регулярную часть бюджетов маркетинга.

*По материалам “Advertising Age”,
сентябрь 1996 г.*