

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

УДК 338.467.5

**Мария Борисовна Понявина**,  
к.э.н, доцент каф. Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: (495) 442-63-44  
Эл. почта: mbponyavina@mesi.ru

В статье излагаются методологические и методические основы исследования актуальных особенностей интернет-маркетинга, проводимого российскими компаниями в Рунете. Основное внимание сосредоточено на исследовании ведущих российских интернет-изданий, их практики и особенностях. Проводится сопоставление конкурентоспособности со смежными категориями. Установлено, что развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, рекламная кампания, медийная реклама, SEO, оценка маркетинговой политики, рекламная привлекательность.

**Maria B. Ponyavina**,  
PhD in Economics, Assistant to Professor, the Department of Marketing and Commerce, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: (495) 442-63-44  
E-mail: mbponyavina@mesi.ru

## CONCEPTUAL STUDY OF RELEVANT SPECIFICS OF INTERNET MARKETING

The article presents methodological and methodical bases of research relevant specifics of Internet marketing conducted by Russian companies in the Internet. The paper is focused on the research of the leading Russian online publications, their practices and characteristics. This work dwells on the comparison of competitiveness with adjacent categories. It is established that the development of information technologies, among which one of the key places has taken the Internet, the emergence and rapid growth of e-Commerce became the basis for the emergence of a new trend in the modern concept of relationship marketing – Internet marketing.

**Keywords:** Internet marketing, advertising campaign, media advertising, SEO, evaluation of marketing strategy, advertising appeal, e-Commerce.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

По данным исследований Фонда Общественное мнение [4], Россия летом 2014 г. находилась на втором месте в Европе по числу Интернет-пользователей – 66,1 млн. человек или 57% взрослого населения. Доля активной аудитории т.е. те, кто выходят в сеть Интернет не менее одного раза в сутки – 45% взрослого населения. Что на сегодняшний день превышает 50 млн. человек. Интернет-маркетинг – единственный сегмент рынка рекламы в России, продемонстрировавший стабильный рост во время кризиса 2008–2009 гг.

Страна-лидер на рынке Интернет-рекламы являются США, в 2014 г. собрали более 42% от общей суммы мировых доходов от рекламы в Интернете. Самые высокие темпы роста Интернет-рекламы отмечаются в Индии, затем идет Россия, на третьем месте – Китай, на четвертом – Бразилия [2, с. 256–261]. При этом самым крупным рекламодателем в Интернет среде является Интернет сервис Yahoo mail.

К сегодняшнему дню объем рекламы в Рунете занял второе место, опередив наружную рекламу, прессу, радио и уступив только кабельно-спутниковому телевидению [1, с. 5]. При этом в 2015 году прогнозируется рост доли онлайн-видеорекламы до 10–12% от общего объема рынка.

Без учета сегмента поисковой оптимизации и продвижения сайтов, объем рынка Интернет-маркетинга в России по итогам 2014 года составил около 19–20 млрд. рублей, с учетом данного сегмента – около 25 млрд. руб. Ежегодный прирост рынка Интернет-маркетинга колеблется в диапазоне 30–35% и к началу 2015 г. его объем с учетом SEO составил 65–70 млрд. руб. В России годовой рост расходов на Интернет-рекламу в 2014 г. составил 11,2%, а по прогнозу на 2015 г. – 11,0% [3].

В данной статье проанализированы особенности Интернет-маркетинга на примере спортивного Интернет-издания «Sports.ru», первого профессионального спортивного Интернет-проекта в России, с совокупной аудиторией по состоянию на конец 2014 г. более 10 миллионов уникальных пользователей в месяц. По данным TNS/Gallup Web Index ежемесячная аудитория Sports.ru также является самой обширной среди всех спортивных Интернет-изданий [5].

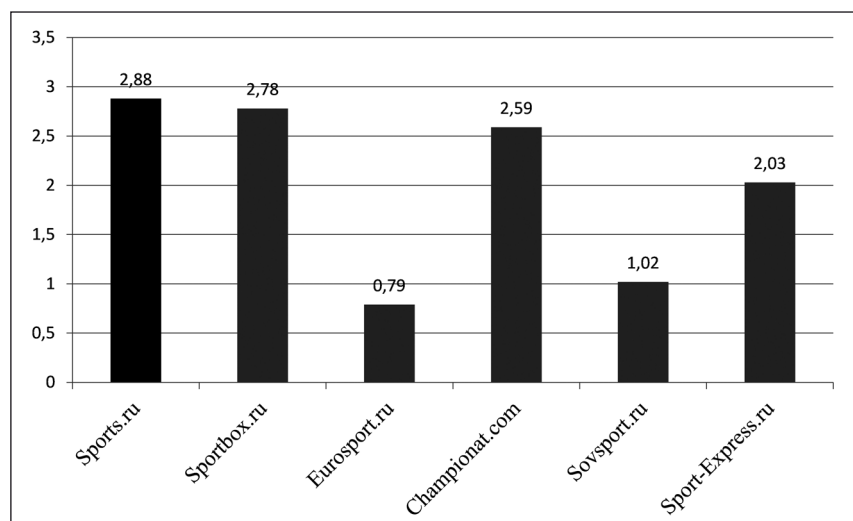


Рис. 1. Ежемесячная аудитория спортивных Интернет-изданий, март 2015 г., млн. чел.

Sports.ru не только создает качественный контент, но и является популярной социальной платформой для общения, располагает представительной базой спортивной статистики, имеет увлекательные игровые сервисы, позволяет покупать билеты на спортивные мероприятия, и т.д. Среди проектов и сервисов Sports.ru: онлайн матчей и статистика более чем 150 турниров по разным видам спорта; фотогалереи, в том числе по отдельным игрокам и турнирам; пользовательские оценки игроков и судей; разделы «видео» и «трансляции», наполняемые силами пользователей сайта; различные игровые проекты. В табл. 1. представлены данные о преимуществе спортивного Интернет-издания Sports.ru перед основными конкурентами.

Рекламная деятельность Sports.ru осуществляется по нескольким направлениям:

- размещение баннеров на матчах футбольной Премьер-Лиги России и Кубка России, отборочных играх сборной России и других топовых турнирах;
- партнерство с Яндексом в сфере спорта; размещение рекламы в ведущих журналах, как-то: GQ, Esquire, Men's Health, Top Gear и др.; партнерство с самым популярным футбольным симулятором Pro Evolution Soccer 2013 (PES), где реклама сайта интегрирована в игру;
- информационное партнерство с футбольными клубами РФПЛ, баскетбольными клубами, другими спортивными организациями и объектами.

Основным источником финансовых средств спортивного Интернет-издания «Sports.ru» являются доходы от размещения рекламы. Поэто-

му двумя главными направлениями маркетинговой деятельности Sports.ru, как спортивного Интернет-издания, является работа с рекламодателями и с целевой аудиторией. В работе с рекламодателями Sports.ru использует следующие виды рекламы: медийную рекламу; брендинг страниц; нестандартные размещения по технологиям AdFox и AdRime; рекламные спецпроекты.

Sports.ru имеет собственную команду дизайнеров, разработчиков, менеджеров и журналистов, поэтому выполняет функции полноценного креативного агентства. В числе проектов Sports.ru – контентные, игровые, конкурсные, блоги, инфографика, отдельные промо-страницы; спецпроекты для FMCG, автобрендов и шин, алкоголя, спортивной и модной одежды, медицинских препаратов, брендов электроники, банков, кинокомпаний, парфюмерии и других сегментов рекламного рынка.

Целью работы с целевой аудиторией является привлечение как можно большего числа посетителей на сайт, которые получают актуальную информацию в соответствии со своими запросами и параллельно, «подвергаются рекламной атаке». 70% аудитории Sports.ru – это мужчины и 30% – женщины. Возрастной диапазон аудитории составляет от 12 до 54 лет. Типичный пользователь Sports.ru (51% аудитории) – это молодой или среднего возраста мужчина (18–44 лет); студент или специалист с высшим образованием, часто руководитель; с доходом выше среднего; проживающий в Москве, Санкт-Петербурге или другом крупном городе РФ. Аудитория

Sports.ru ежегодно увеличивается не менее чем на 50%, что делает его самым быстрорастущим спортивным сайтом Рунета. По данным TNS, в 2012–2014 гг. Sports.ru неизменно входило по охвату аудитории в ТОП-3 спортивных сайтов Рунета. В среднем посетитель Sports.ru проводит на сайте в 1,5 раза больше времени, чем посетители других сайтов в категории «спорт». По данным Google Analytics за декабрь 2014 г., среднее время пребывания пользователя на Sports.ru сайте в течение одного визита – 23 минуты 15 секунд. Средняя глубина просмотра – 8 страниц на одно посещение или 39 страниц на одного уникального пользователя в месяц. Ежемесячный объем трафика Sports.ru, по данным LiveInternet, существенно превосходит трафик большинства тематических сайтов Рунета [5]. Помимо веб-версии, Sports.ru доступен пользователям в любом удобном им канале потребления информации, будь то социальная сеть (Facebook, В Контакте, Twitter и т.д.) или мобильное приложение (iOS, Android, Windows Phone), в том числе для планшетов.

Совокупная аудитория страниц Sports.ru в социальных сетях превышает 2 млн. подписчиков, а мобильных приложений — более 3 млн. установок. С 2009 г. работает «Трибуна» Sports.ru — крупнейшая спортивная социальная сеть в Рунете: более 1 млн. зарегистрированных пользователей, более 30 тыс. блогов и 2 тыс. форумов, первое место по объему и по темпам прироста количества посещений среди всех тематических социальных сетей Рунета.

Далее в табл. 2. представлены обобщенные данные о марке-

Таблица 1

Сравнительный анализ издания sports.ru

	sports.ru	championat.com	sportbox.ru	sport-express.ru
Редакционный контент	+	+	+	+
Пользовательский контент	+	–	–	–
Блоги звезд и клубов	+	+	–	–
Интеграция с соцсетями	+	+	–	–
Fantasy и другие игры	+	–	–	+
Мобильные приложения	+	+	+	+
Рекламные спецпроекты	+	+	–	–
Проекты для занимающихся спортом	+	–	–	–
Бесплатные видеотрансляции	–	–	+	–

## Маркетинг-микс Интернет-издания «Sports.ru»

Элементы «4P»	Характеристика элемента
продукт (product)	Для целевой аудитории: актуальные новости спорта; обширная база спортивной информации и статистики; увлекательные игровые сервисы; возможность приобретения билетов на спортивные мероприятия; различные проекты для людей, занимающихся спортом; он-лайн матчи и статистика более чем 150 турниров по разным видам спорта; удобные и красивые фотогалереи, в том числе по отдельным игрокам и турнирам; возможность оценки профессионализма игроков и судей; разделы «видео» и «трансляции», наполняемые силами пользователей сайта; различные игровые сервисы и проекты. Для рекламодателей: медийная реклама; брендинг страниц; нестандартные размещения по технологиям AdFox и AdRime; рекламные спецпроекты. Sports.ru берет на себя функции полноценного креативного агентства, делая все «под ключ». Портфолио реализованных проектов включает контентные, игровые, конкурсные, блоги, инфографику, отдельные промо-страницы и многое другое.
цена (price)	Для целевой аудитории: бесплатный доступ через официальный сайт Sports.ru. Для рекламодателей: гибкая и разнообразная (в зависимости от выбранного вида рекламы) ценовая политика.
"место" (place)	Мультиканальность – продукт Sports.ru доступен пользователям в любом удобном им канале потребления информации: веб-версия; через популярные социальные сети; мобильные приложения, в том числе для планшетов.
продвижение (promotion) продукта	– Через интеграцию с наиболее популярными соцсетями; создана крупнейшая социальная сеть для общения на спортивные темы «Трибуна» Sports.ru. – Рекламное присутствие реализуется в виде медийной рекламы, эксклюзивного спонсорства, а также размещение рекламного материала в ленте текстов. – Sports.ru предоставляет уникальные возможности по вовлечению пользователей во взаимодействие с рекламой, в полной мере используя «вирусный» эффект.

тинговой деятельности Sports.ru в соответствии с концепцией «4P»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до «места» (place), продвижение (promotion) продукта.

Одним из ключевых направлений развития Sports.ru является развитие игровых сервисов, в том числе: fantasy-спорта (футбол, хоккей, баскетбол, биатлон, авто-спорт); отдельных fantasy-турниров; «Лиги Прогнозов» (конкурс прогнозов на спортивные события); «Виртуального Букмекера» (симулятора ставок с игровыми деньгами). В настоящее время более 250 тыс. пользователей играют в fantasy-игры на Sports.ru, а более 100 тыс. — соревнуются в «Лиге Прогнозов».

Рассмотренные данные комплексной веб-аналитики свидетельствуют об эффективной организации маркетинговой деятельности в «Sports.ru» и позволяют сделать вывод о высоком потенциале ее дальнейшего развития.

Постоянный рост объемов различного вида Интернет-рекламы и способы ее таргетирования способствуют укреплению позиций Интернет-маркетинга в комплексной стратегии развития современных организаций.

## Литература

1. Егоршева Н. Непечатная реклама. Интернет почти догнал по доходам от рекламы бумажные СМИ / Егоршева Н., Фомченков Т. // Рос. газета. – 2011. – №99 (5475). – 12 мая. – С. 5.
2. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения / Кетова Н.П. // Экономические науки. – 2011. – № 5. – С. 256–261.
3. Обзор рынка интернет-маркетинга 2013–2014 / DV-Reclama.ru, 30.09.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/15988>, свободный.
4. Официальный сайт Фонда Общественное Мнение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://runet.fom.ru/tag/Proniknovenie-interneta>, свободный.
5. Официальный сайт Sports.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sports.ru/binary/Sports-RU.pdf> и <http://www.sports.ru/storage/binary/Sports.ru-Mediakit-2014.pdf>, свободный.
6. Понявина М.Б. Методы повышения эффективности работы корпоративной туристической компании / Сборник научных статей МЭСИ Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях», Май 2014г.

## References

1. Egorshcheva N. Nepechatnaja reklama. Internet pochti dogal po dohodam ot reklamy bumazhnye SMI / Egorshcheva N., Fomchenkov T. // Ros. gazeta. – 2011. – №99 (5475). – 12 maja. – S. 5.
2. Ketova N.P. Reklama v social'nyh setjah: osobennosti, funkcional'nye vozmozhnosti, instrumenty prodvizhenija / Ketova N.P. // Jekonomicheskie nauki. – 2011. – № 5. – S. 256–261.
3. Obzor rynka internet-marketinga 2013–2014 / DV-Reclama.ru, 30.09.2014. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/15988>, svobodnyj.
4. Oficial'nyj sajt Fonda Obshhestvennoe Mnenie. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://runet.fom.ru/tag/Proniknovenie-interneta>, svobodnyj.
5. Oficial'nyj sajt Sports.ru. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.sports.ru/binary/Sports-RU.pdf> i <http://www.sports.ru/storage/binary/Sports.ru-Mediakit-2014.pdf>, svobodnyj.
6. Ponjavina M.B. Metody povyshenija jeffektivnosti raboty korporativnoj turisticheskoj kompanii / Sbornik nauchnyh statej MJeSI Model' menedzhmenta dlja jekonomiki, osnovanno na znanijah», Maj 2014 g.