

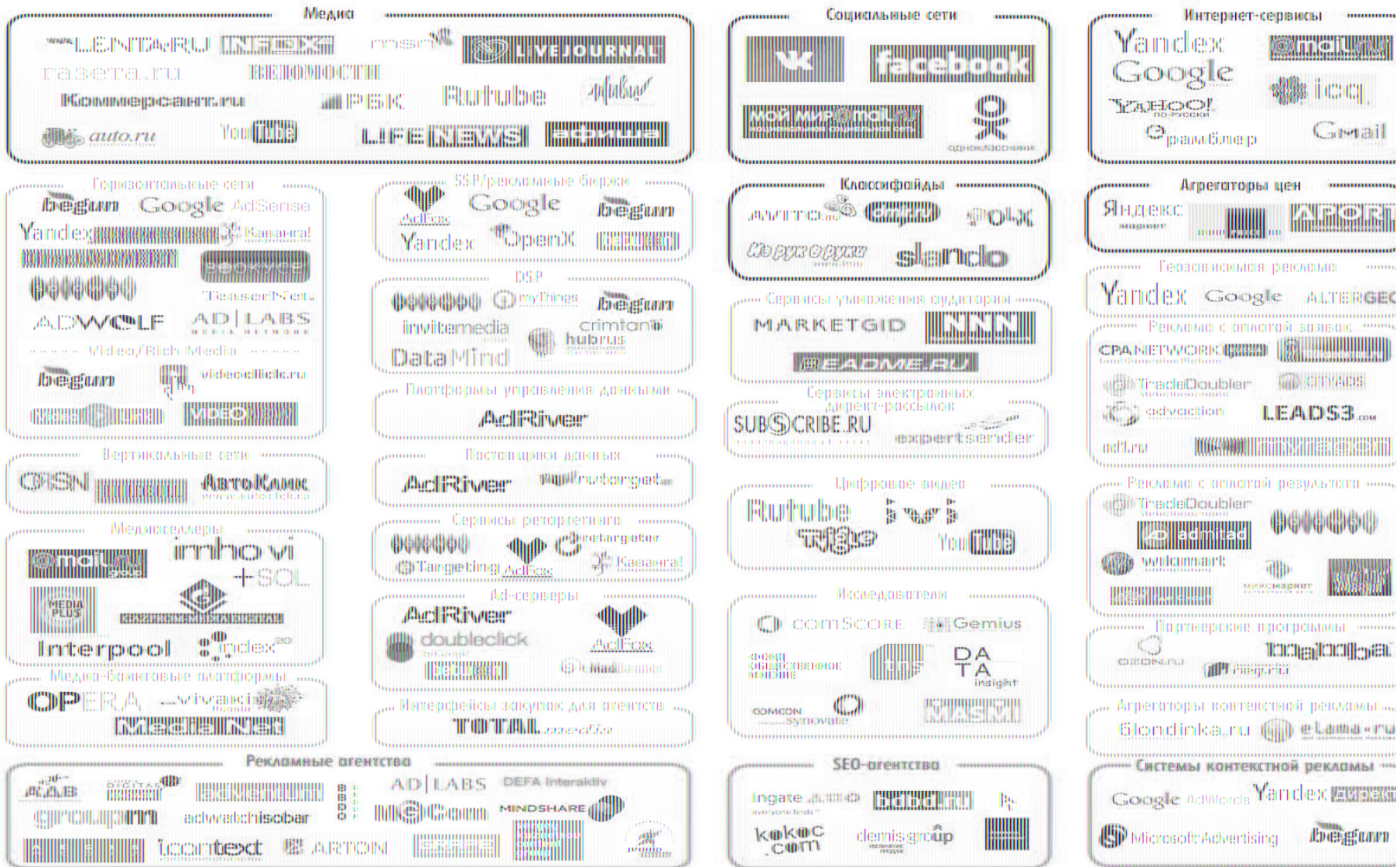
## 1.7. Экосистема интерактивной рекламы/ интерактивного маркетинга

# Экосистема интерактивной рекламы (цифрового маркетинга)

©2011-2012  
Boris Omelnitskiy  
v20120919

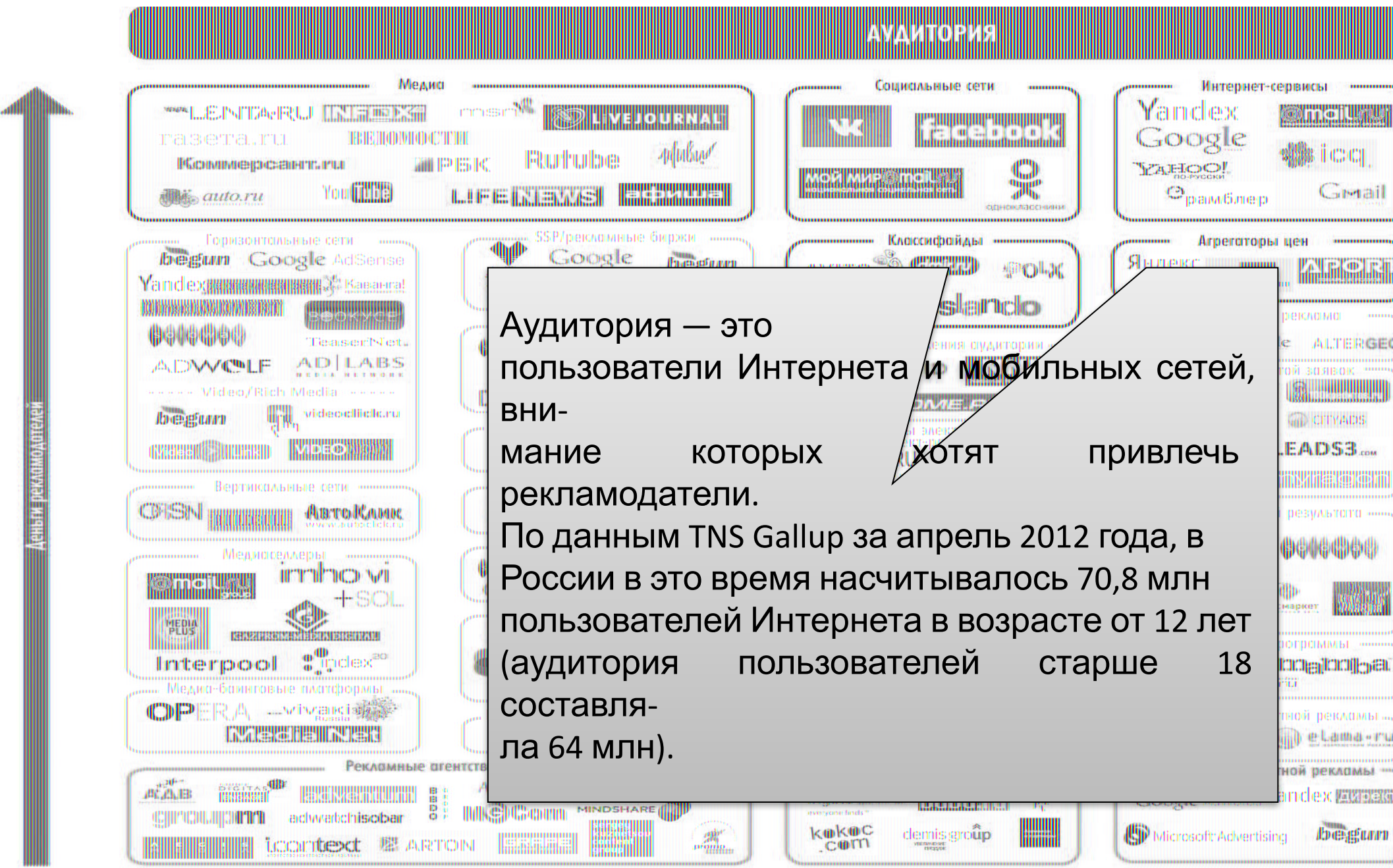


## АУДИТОРИЯ



Денги рекламодателей

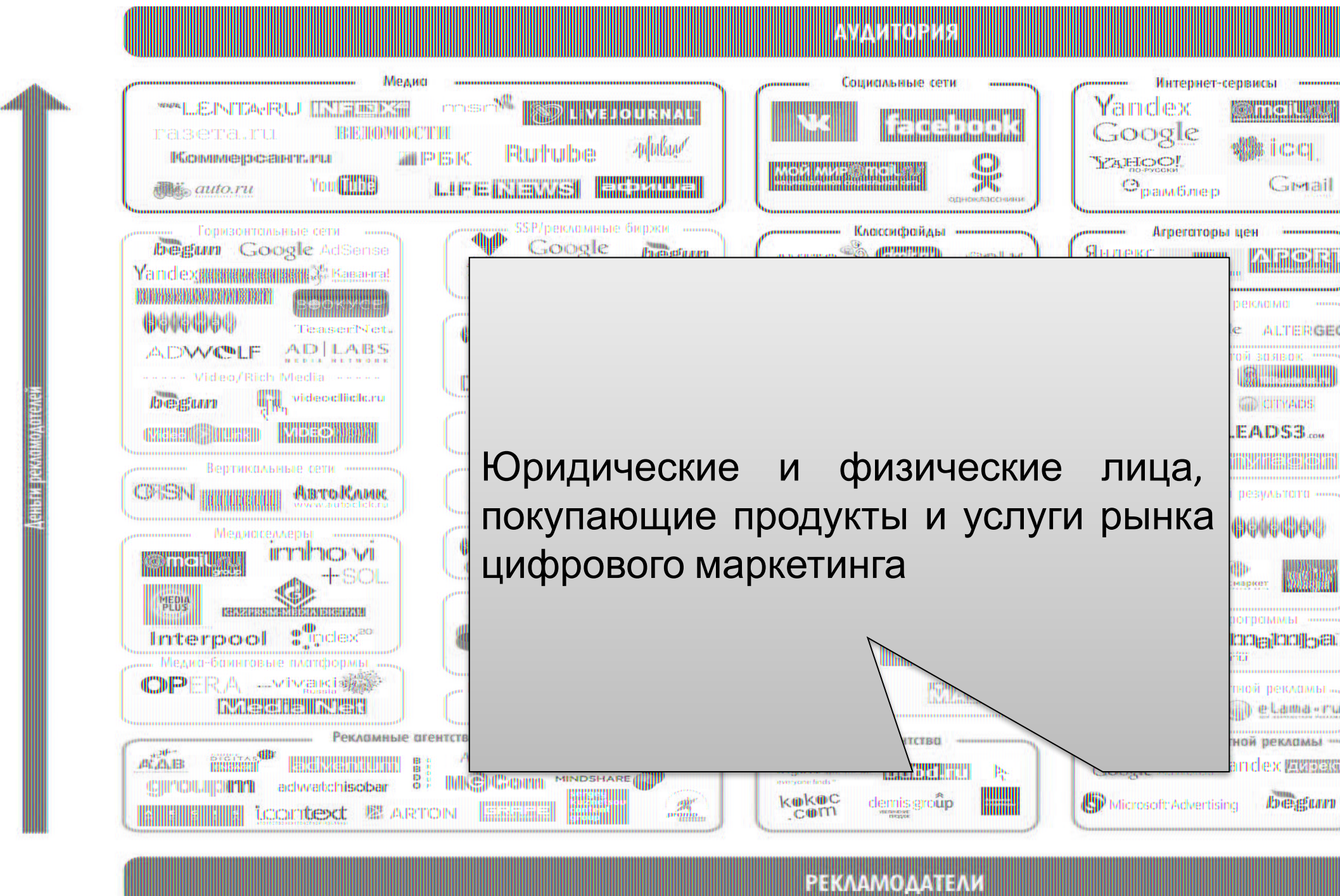
# Экосистема интерактивной рекламы



Аудитория — это пользователи Интернета и мобильных сетей, внимание которых хотят привлечь рекламодатели.

По данным TNS Gallup за апрель 2012 года, в России в это время насчитывалось 70,8 млн пользователей Интернета в возрасте от 12 лет (аудитория пользователей старше 18 составляла 64 млн).

# Экосистема интерактивной рекламы

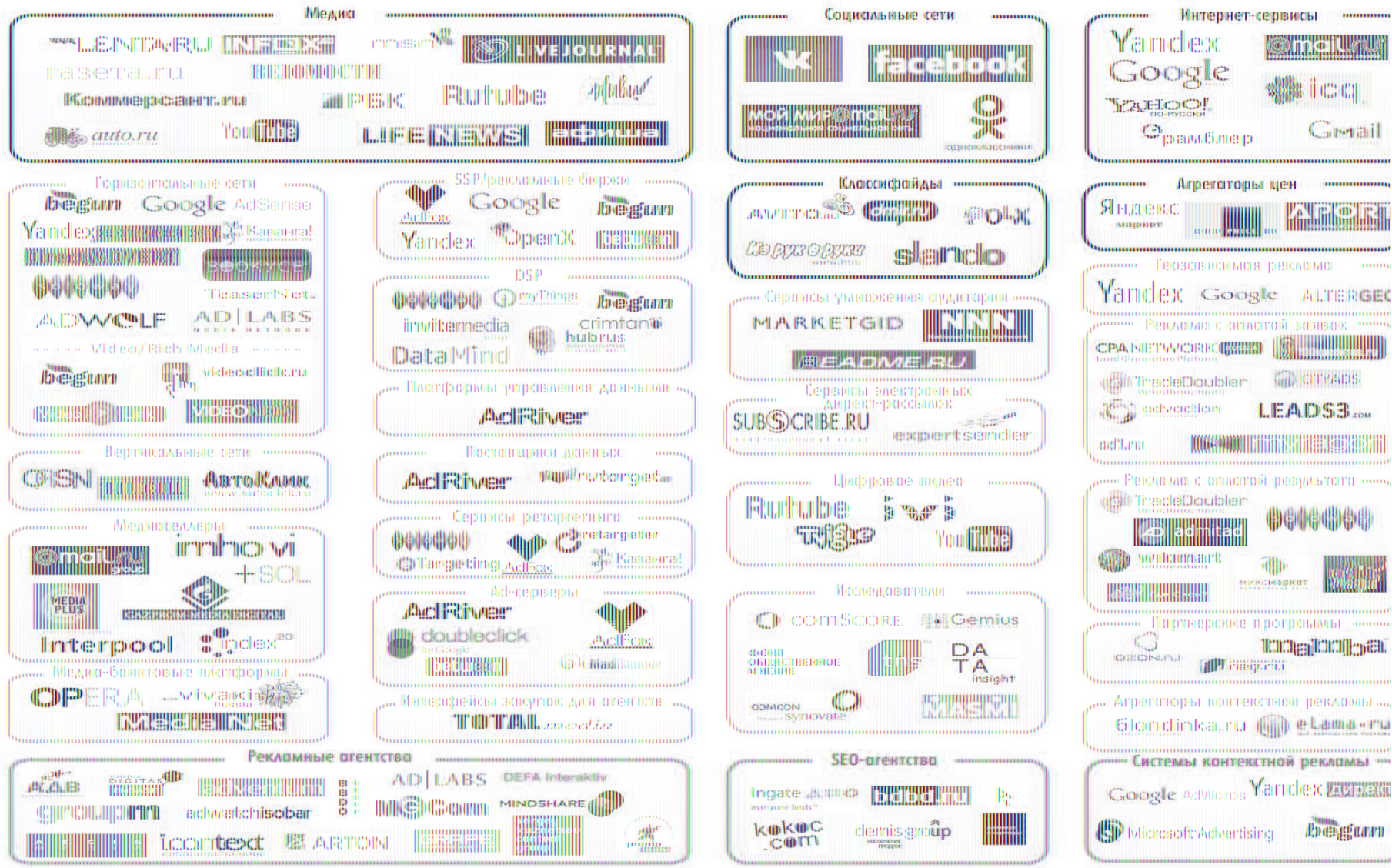


# Экосистема интерактивной рекламы (цифрового маркетинга)

©2011-2012  
Boris Omelnitskiy  
v20120919

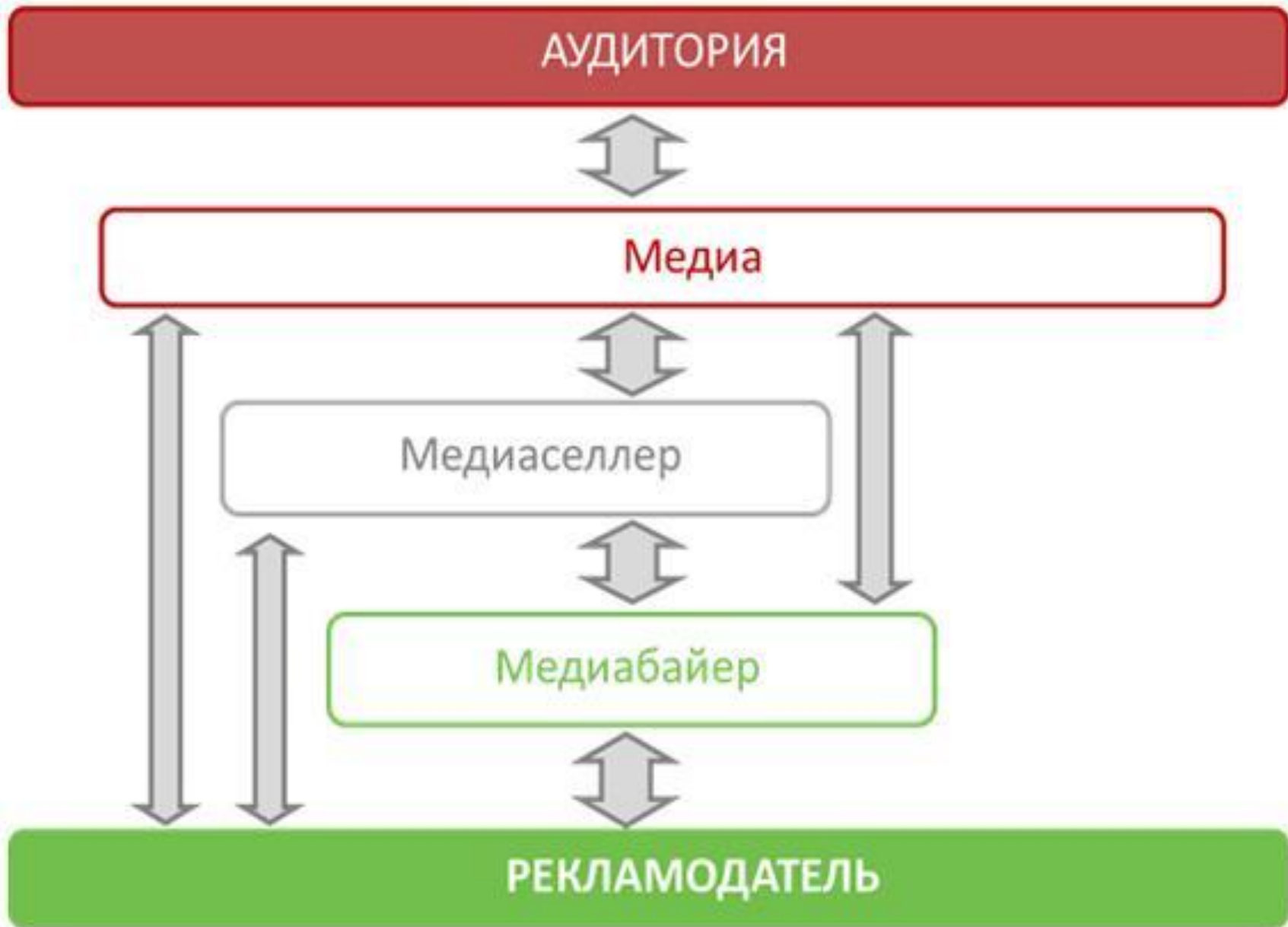


## АУДИТОРИЯ

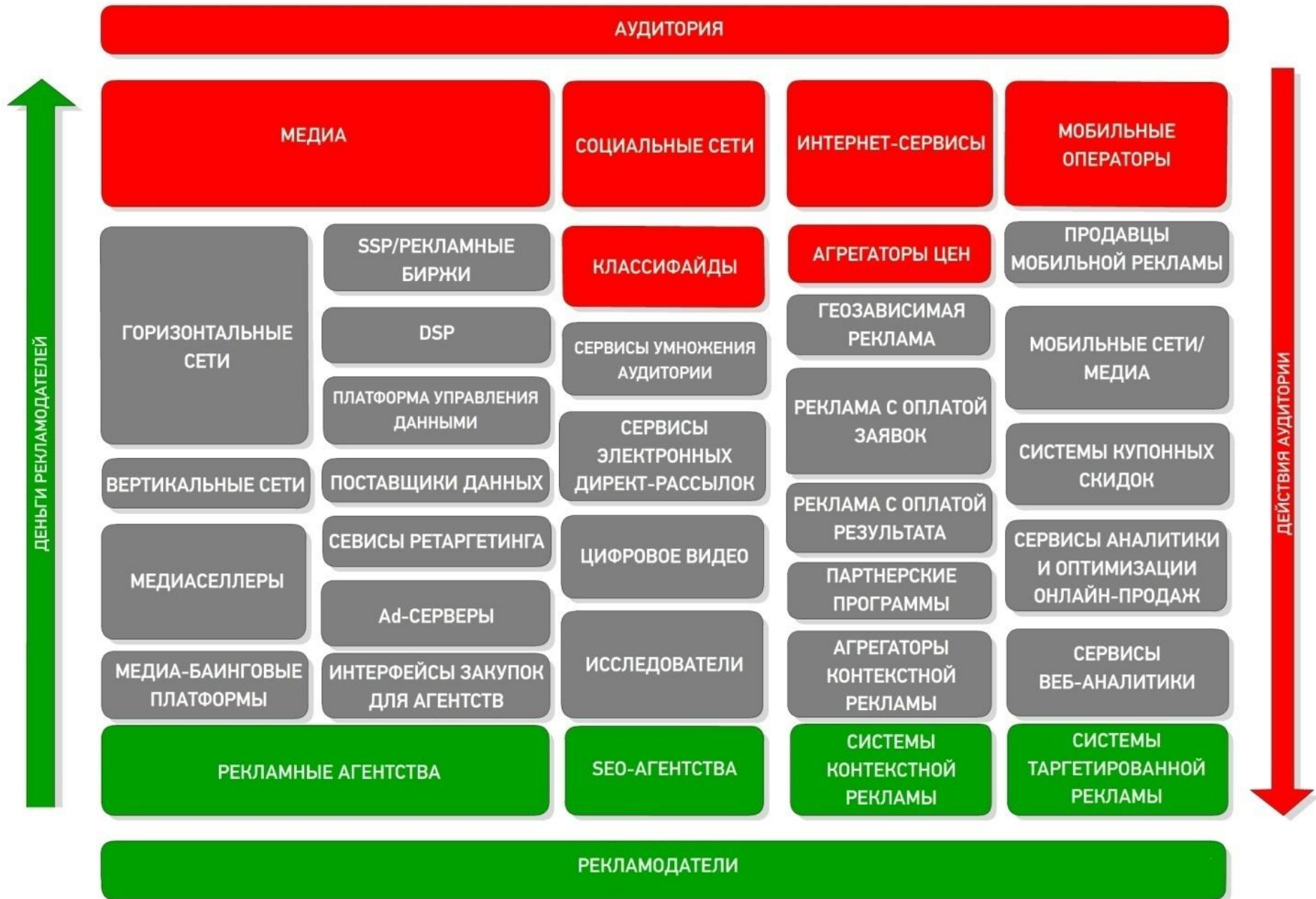


Денег рекламодателей

# Экосистема интерактивной рекламы



# Экосистема интерактивной рекламы



# Услуги интерактивной рекламы (цифрового маркетинга)

Услуги, оказанные внутренними департаментами и внешними провайдерами

Услуги, оказанные внутренними департаментами для себя

Услуги, поставленные провайдерами интерактивного маркетинга друг другу включая посредников, поддерживающих инфраструктуру

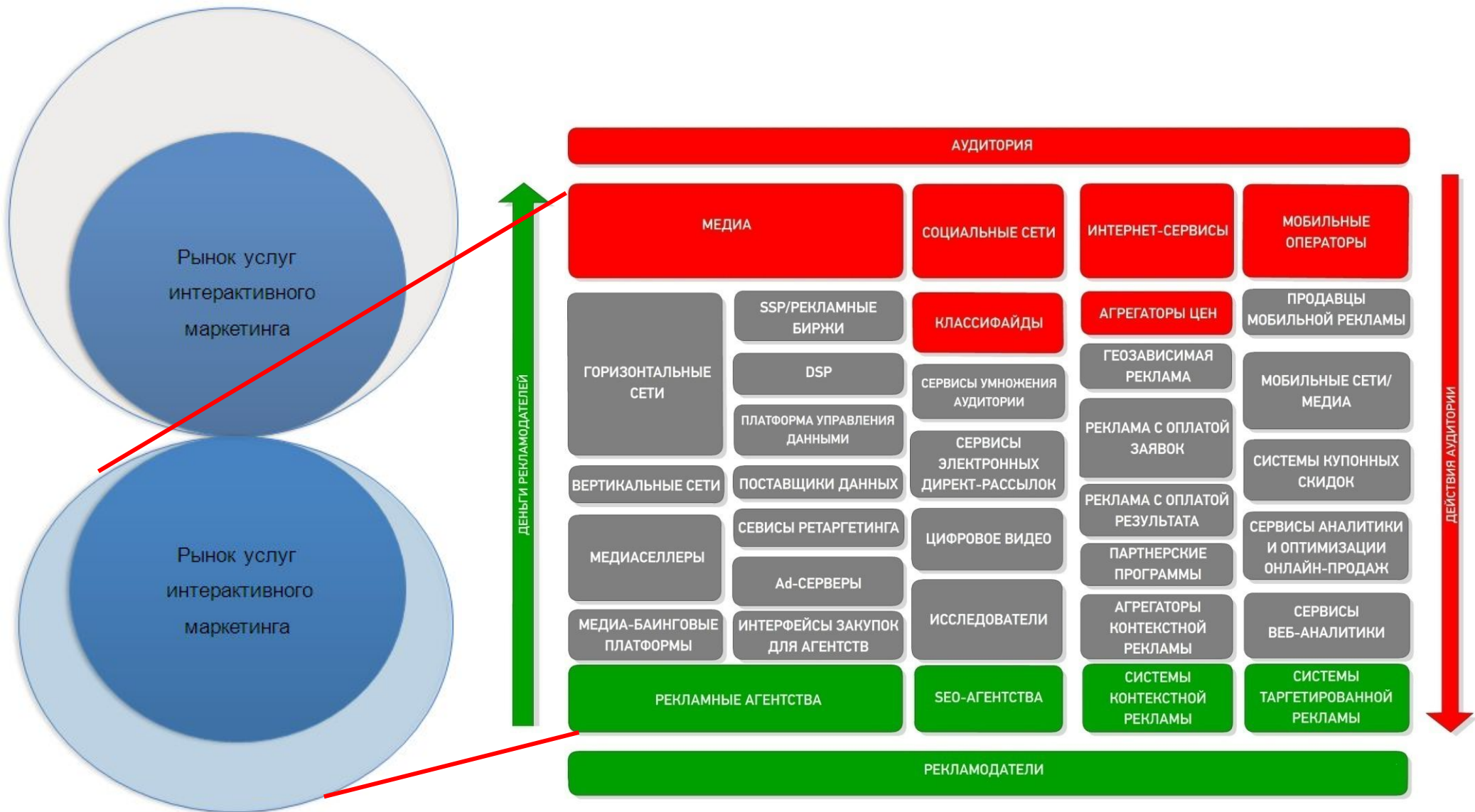


Услуги, закупленные на рынке у внешних провайдеров  
=  
Услуги, потребленные рынком  
(Demand side market)

Услуги, поставленные провайдерами интерактивного маркетинга  
(Supply side market)

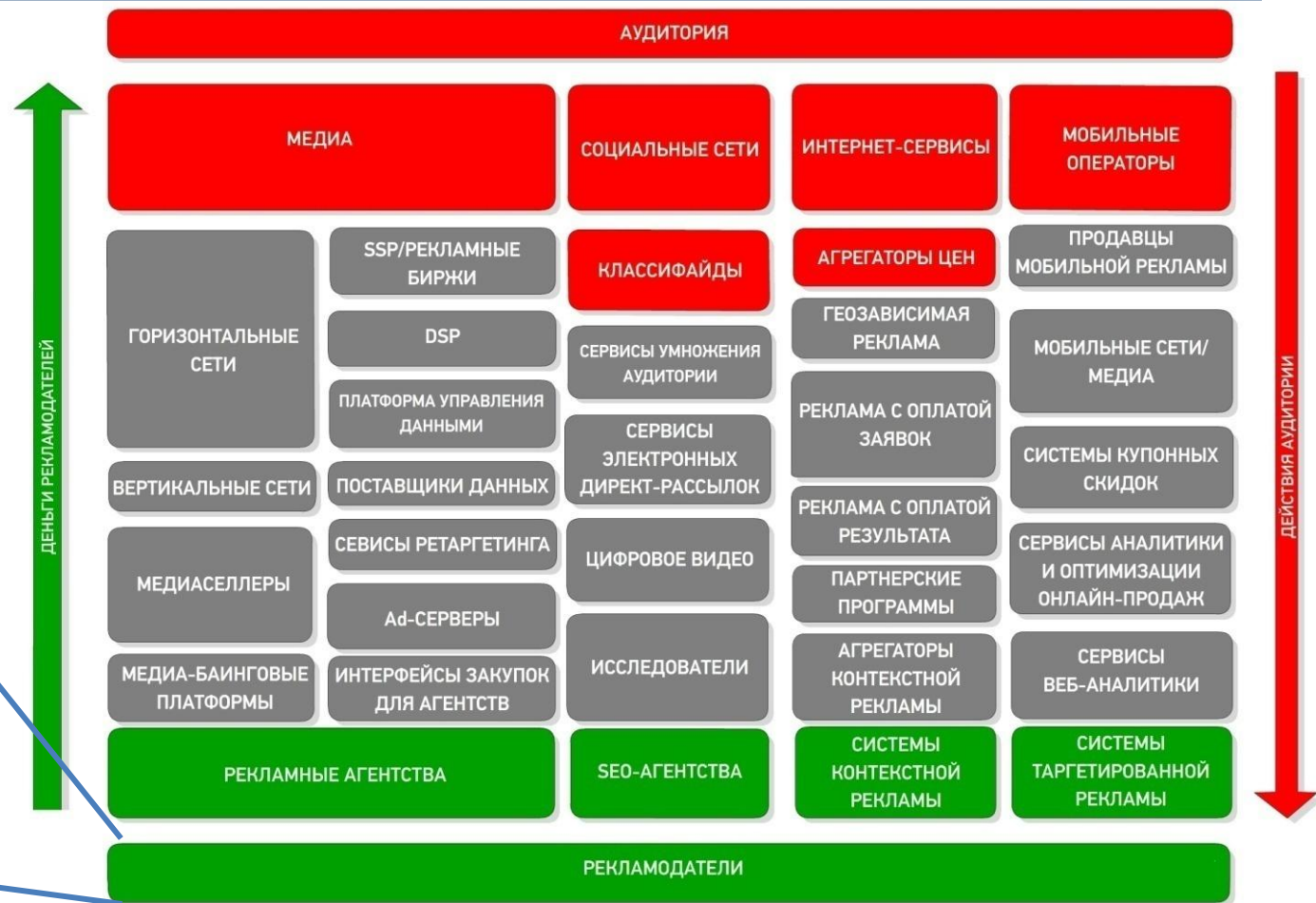


Услуги, оказанные рекламодателям плюс услуги, поставленные провайдерами интерактивного маркетинга друг другу, включая посредников, поддерживающих инфраструктуру интерактивного маркетинга



# Рынок услуг интерактивного маркетинга, то что купили рекламодатели

Несмотря на то, что здесь мы используем термин «рекламодатели», мы подразумеваем, что они не только покупают рекламные места (реклама в узком смысле), но также потребляют другие услуги интернет-маркетинга



# Взгляд на структуру рынка интерактивного маркетинга

