

## Содержание

Введение.....	3
Глава I. Интернет реклама, как канал коммуникации.....	6
1.1. Виды и цели рекламы в Интернет .....	6
1.2. Значение рекламы в интернет .....	19
Выводы по главе 1 .....	23
Глава II. Методология рекламы в интернете.....	25
2.1. Психологические аспекты воздействия рекламы .....	25
2.2. Методы воздействия рекламы в интернете .....	32
Выводы по главе 2.....	40
Глава III. Исследование интернет-рекламы .....	41
3.1. Сравнительный анализ интернет-рекламы.....	41
3.2. Оценка эффективности рекламы в интернете в зависимости от методов воздействия .....	57
Выводы по главе 3.....	79
Заключение .....	80
Список литературы .....	82

## Введение

**Актуальность темы** работы состоит в том, что на современном этапе развития экономики важнейшей задачей коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка становится оперативный учет запросов потребителей и удовлетворение их потребностей в возможно короткие сроки. Реализация данной задачи осуществляется с помощью единого кибернетического пространства, основу которого составляют вычислительные сети различного уровня и прежде всего Интернет.

Появление электронной коммерции значительно улучшило информационную представительность рынков, позволило заключать оптовые и розничные торговые сделки, проводить сделки без посредников, выполнять все виды финансовых трансакций.

В условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг все большее значение в развитии электронной коммерции приобретают маркетинговые коммуникации, позволяющие активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию товаров и услуг. Устойчивое функционирование организаций, возможность выполнения ими поставленных задач по продвижению товаров и услуг и формированию благоприятного имиджа в значительной мере зависят от проводимой рекламной политики, которая должна быть ориентирована на целевую аудиторию и выступать ключевым фактором повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Появление и эволюционное развитие мировой сети Интернет привело к тому, что она становится наиболее популярным источником информации о внешней среде, полем для продвижения компаний, поиска клиентов и заключения контрактов.

Интернет – среда, являясь коммуникационным средством взаимодействия предприятия с рынком, может рассматриваться с двух позиций:

- как источник информации о реальной рыночной среде, так как содержит и накапливает различного рода информацию о данной среде;
- как самостоятельная рыночная среда, факторы которой обладают отличными от реальной показателями и характеристиками, учитываемыми при ведении коммерческой деятельности в среде Интернет.

Интернет-среда превращается в значимый фактор привлечения новых клиентов и позволяет, не ограничиваясь привлечением, приобрести дополнительную свободу в управлении маркетинговыми сетевыми действиями, включая обеспечение клиентов необходимой информацией, обслуживание в произвольные моменты времени и места. Расширение функциональности Интернет-среды и активное использование различных Интернет-инструментов для коммуникационной деятельности предприятия делает востребованным рассмотрение управления рекламой в Интернет-среде и особенности её психологического восприятия.

Интернет-реклама является важной составляющей электронной коммерции. Эффективность интернет-рекламы в системе электронной коммерции в значительной мере связана с уровнем развития маркетинговых коммуникаций. Результат проведения рекламной кампании в Интернет обусловлен спросом и уровнем информированности о качестве и свойствах предоставляемых товаров и услуг с целью побуждения потенциальных потребителей к их приобретению.

Интернет-реклама, играя особую роль в системе электронной коммерции и маркетинговых коммуникаций, имеет большие возможности с точки зрения оперативности распространения и восприятия информации пользователями по сравнению с традиционными средствами рекламы и позволяет наиболее полно продемонстрировать ассортимент товаров и

качество предоставляемых услуг. Кроме того, ресурсы и инструменты Интернет можно использовать при выборе любого из средств маркетинговых коммуникаций.

Важным преимуществом использования Интернет является возможность выбора различных средств и доступность использования новых технологий работы с информацией, что позволяет формировать маркетинговую информационную систему, включающую сбор, обработку, анализ и представление маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

**Объектом исследования** является реклама в Интернете.

**Предмет исследования** – особенности психологического восприятия, возникающие в процессе действия Интернет-рекламы.

**Цель работы** – выявление психологических особенностей Интернет-рекламы. В соответствии с этой целью задачи работы следующие:

1. Классификация видов и целей рекламы в Интернет
2. Определение значения рекламы в Интернет
3. Анализ психологических аспектов воздействия рекламы
4. Характеристика методов воздействия рекламы в интернете
5. Сравнительный анализ интернет-рекламы
6. Оценка эффективности рекламы в интернете в зависимости от методов воздействия

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы. Первая глава представляет собой характеристику Интернет-рекламы как канал коммуникации (определение видов и целей рекламы в Интернете и её значения). Во второй главе дана методологическая характеристика рекламы в Интернете (психологические аспекты и методы воздействия). Третья глава - проведение исследования Интернет-рекламы (сравнительный анализ интернет рекламы, оценка эффективности рекламы в интернете в зависимости от методов воздействия)

## **Глава I. Интернет реклама, как канал коммуникации**

### **1.1. Виды и цели рекламы в Интернет**

Реклама — (франц. *réclame*, от лат. *gesclamo* — выкрикиваю), информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них<sup>1</sup>.

Реклама включает в себя любую деятельность, знакомящую потенциальных потребителей и общественность с торгующей организацией и товарами, предлагаемыми ею на рынке, создающую благоприятное представление о них и помогающую продажам. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании.

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернет<sup>2</sup>.

Отметим особенности сети Интернет. Интернет стал одним из главных элементов развития систем телекоммуникаций. Ключевым сервисом сети Интернет является Всемирная Паутина (*www*).

Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными маркетинговыми характеристиками и выступает в качестве двух основополагающих элементов<sup>3</sup>:

- во-первых, как новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие-многим» в основе которой лежит

---

<sup>1</sup> Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий)

<sup>2</sup> Прохоров А.Ю. Современная правовая политика по отношению к свободе слова в сети Интернет // Идеал порядка общества в истории политико-правовой мысли и современность: Межвузовский научный сборник. Ростов н/Д, 2007.

<sup>3</sup> <http://ru.wikipedia.org/>

«pull» модель получения информации потребителями, гипермедийным способом представления информации и значительно отличающееся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью;

- во-вторых, глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибьютивных фирм в этом процессе<sup>4</sup>.

Несложно догадаться, что с помощью уникальных маркетинговых характеристик сеть Интернет способствует значительному повышению эффективности деятельности компаний при использовании Интернета компанией в системе маркетинга.<sup>5</sup>

Рассмотрим основные направления деятельности маркетинга, где стоит и возможно использовать интернет-ресурсы.

#### 1. Реклама.

Прямая реклама товаров или услуг предприятия с помощью средств сети Интернет подразумевает размещение информации о товарах или услугах на собственном сайте или других сайтах (например, тематических порталах), а также рассылка писем посредством электронной почты, участие в конференциях в сети<sup>6</sup>.

Говоря о способах попадания на сайт посетителей можно выделить следующие:

- Обнаружение сайта с помощью поисковиков;
- Переход посетителей по ссылке, размещенной на каком-либо ресурсе;

---

<sup>4</sup> Чудов Г.С. MUD. современная форма виртуальной реальности. Виртуальная реальность в психологии и искусственном интеллекте. М., 2002 – С.98

<sup>5</sup> Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

<sup>6</sup> Маньжов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческих организациях // Маркетинг. – 2004. № 4.

- Прямой переход по ссылке (ситуация, когда пользователь сам набирает адрес сайта).

При реализации рекламной кампании, которая призвана повысить информированность целевой аудитории об интернет ресурсе, как правило, содержит следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах»;
- регистрация на тематических Web-серверах;
- размещение ссылок на других серверах;
- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- участие в телеконференциях;
- использование списков рассылки; использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы<sup>7</sup>.

## 2. PR.

В сети интернет можно размещать пресс-релизы или текущая информация о деятельности компании, например, отчетность, финансовая или бухгалтерская. Также использование интернета может быть эффективно особенно при ситуациях, где важно обновлять информацию в реальном времени<sup>8</sup>.

## 3. Сервисные службы.

Потребителем можно оказывать консультации в режиме реального времени, попутно сделав раздел с информацией о наиболее часто задаваемых

---

<sup>7</sup> Прохоров А.Ю. Правовое регулирование СМИ: теоретико-методологический аспект // Философия права. 2007. № 4.

<sup>8</sup> Михайлов А. Проектирование маркетинговой информационной системы// Маркетинг. — 2000. № 2.

вопросах. Такой вид поддержки потребителя является прекрасным видом обратной связи. Например, консультация он-лайн может оказываться пользователям, зарегистрировавшимся на сайте или заполнившим информационную анкету, с помощью которой в дальнейшем определяется портрет потребителя<sup>9</sup>.

#### 4. Продвижение товаров.

Для продвижения товаров в сети интернет существуют различные методы рекламы в интернет. Метод выбирается в зависимости от цели рекламы, бюджета, аудитории.

#### 5. Стимулирование сбыта.

Рекламные баннеры с модулем о товаре и информацией об акции на товар – это способ, который использует огромное количество рекламодателей в интернет в настоящее время. Переход по баннеру приводит потребителей на страницу с полной информацией об акции, а также позволяет ознакомиться с другими страницами ресурса, посвященными компании или остальным товарам (услугам).

#### 6. Маркетинговые исследования.

Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований:

- использование поисковых машин, каталогов WWW, тематических серверов Интернет;
- проведение опросов;
- анкетирование посетителей собственного Web-сервера;
- исследование конференций;
- использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Под интернет - рекламой подразумеваем любые действия, направленные на повышение популярности конкретного Интернет-ресурса

---

<sup>9</sup> Чудова И. В. Особенности образа «Я» «жителя Интернета» //Психол. журнал. 2002. Т. 23. № 1. С. 115



(сайта) в поисковых машинах типа Яндекс, а также на привлечение или перенаправление на этот ресурс потенциальных клиентов.

С расширением Интернета, а в особенности Рунета (доменной зоны .ru), как информационного пространства, становятся очевидным возможность использования его в рекламных целях.

На начало 2008 года, по разным оценкам, количество пользователей Рунета составляет от 28 до 33 миллионов человек, причем подавляющее большинство этих пользователей сосредоточено в крупных городах. Таким образом, Интернет-аудитория как поле для рекламной деятельности является исключительно перспективной, естественно, при компетентном подходе к поставленным задачам<sup>10</sup>.

Существуют следующие особенности Интернет-маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек;
- концентрация всех компонентов процесса реализации товара;
- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».
- клиентоориентированность.

Особенность взаимодействия в сети состоит в повышении акцента на построении долгосрочных отношений с клиентами. Выраженная клиентоориентированность виртуального бизнеса определяется как тем, что интернет-потребитель обладает правом анонимности или безличного контакта, так и открывающимися в Сети возможностями по построению сервиса клиента<sup>11</sup>.

*Проблемные стороны интернет-маркетинга:*

- ограниченность интернет-аудитории;

---

<sup>10</sup> Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000. С 109

<sup>11</sup> Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. – 1997. № 6.

- перенасыщенность информацией;
- анонимность;
- дефицит специалистов в области интернет-маркетинга;
- необходимость в технической подготовке пользователя.

Несмотря на некоторые ограничения, накладываемые средой, интернет-маркетинг – одна из самых активно развивающихся сфер современного бизнеса.

Сейчас Интернет представляет собой глобальный виртуальный электронный рынок, работающий вне территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности компаний в продвижении товара и место дистрибьютеров в этом процессе<sup>12</sup>.

Хронологически сначала Интернет стал информационной средой, затем культурной и лишь в последнюю очередь рекламной. Сегодня Интернет – это не только среда размещения, но и среда хранения рекламы.

Информацию о самой рекламе можно разделить на два блока – *исторический* и *исследовательско-дискуссионный*. Исторический блок представлен достаточно широко. Помимо разбросанных по различным сайтам рекламных материалов в виде портфолио, есть библиотеки профессиональных сообществ, где размещены различные виды интернет- и офлайн-рекламы.

Исследовательско-дискуссионный блок состоит из различных профессиональных сообществ и образовательных сайтов.

Интернет как место размещения рекламы – новая среда, поэтому далеко не все его возможности используются в современных рекламных кампаниях и PR-акциях. Как правило, традиционные виды рекламы требуют более значительного вложения капитала и не всегда эффективны и подконтрольны, и, как следствие, Интернет становится наиболее интересной

---

<sup>12</sup> Курасова М., Секерин В. Организация рекламных компаний в системе Интернет // Маркетинг. - 2004. № 4 (77).

рекламной средой, особенно в условиях экономического кризиса. По данным Бюро интерактивной рекламы (IAB), интернет-реклама по темпам роста впервые обогнала телевизионную в Великобритании, что является знаковым событием в смене вектора развития рекламы как индикатора общественной жизни.

Источники, рассматривающие Интернет-рекламу, крайне малочисленны, чаще всего представлены в электронном варианте в сети и написаны иностранными авторами<sup>13</sup>.

Проблемы изучения интернет-рекламы начинаются с денотации явления. В англоязычных источниках существует термин Online advertising. русский термин «интернет-реклама» является одним из его переводов, наряду с такими терминами как «компьютерная реклама», «компьютеризированная реклама», «онлайн-реклама», «электронная реклама». Наиболее релевантным выступает термин «интернет-реклама».

Во многих отечественных исследованиях обычно определения интернет-рекламы являются производными от определения Т.А. Бокарева: «Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах. Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя»<sup>14</sup>.

Однако все рассмотренные определения устарели, так как сейчас существуют баннеры, не только ведущие на сайт, но и являющиеся просто

---

<sup>13</sup> Прохоров А.Ю. Механизм ограничения свободы слова в Интернете как первый шаг к установлению правопорядка в информационной сфере // Идеал порядка общества в истории политико-правовой мысли и современность: Межвузовский научный сборник. Ростов н/Д, 2007.

<sup>14</sup> Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // [2008]. URL: [http://book.promo.ru/book/article1\\_1](http://book.promo.ru/book/article1_1) (дата обращения: 10.03.2009).

рекламой продукта или фирмы, тем более спорным является вопрос, считать ли сайт рекламой или лишь частью общей маркетинговой стратегии.

Наиболее точные определения можно найти в новейшей учебной литературе. Так, по мнению А. П. Панкрухина, «Он-лайновой, или интернет-рекламой, принято называть процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации о продукте, условиях и возможностях его приобретения. Процесс, обеспечивающий конечную покупку продукта в режиме он-лайн, называется электронной коммерцией»<sup>15</sup>.

На основе анализа существующих определений можно дать рабочее определение интернет-рекламы, в котором учтены следующие позиции:

- 1) каналом распространения данной формы рекламы является Интернет, а не весь список электронных сетей и носителей;
- 2) это самостоятельная форма рекламы;
- 3) сайт не является обязательной частью Интернет-рекламы и она не носит строго двухуровневых характер;
- 4) Интернет-реклама служит для создание устойчивых образов, моделей, психологических паттернов;
- 5) Интернет-реклама носит как коммерческий, так и некоммерческий характер.

Таким образом, интернет-реклама – коммуникативный процесс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели<sup>16</sup>.

На данный момент единой классификации маркетинговых процессов в Интернете еще не создано. Причин несколько: во-первых, в России не существует сложившейся организационной структуры, занимающейся общей

---

<sup>15</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. - С 453.

<sup>16</sup> Жичкина А. Е. Пространство, населенное Другими //Интернет. 1999. № 16. С. 78

стандартизацией рекламных средств и носителей в Интернете. Во-вторых, не существует единого авторитетного мнения, что считать интернет-рекламой, а что – нет.

Более того, есть расхождения в определении названия единиц классификации – виды рекламы, форматы, жанры. Существует также проблема определения отношений понятий «реклама» и «интернет-реклама», как общего к частному, а именно что такое интернет-реклама – вид, жанр или форма рекламы. Есть и проблема разделения инструментов интернет-маркетинга и интернет-рекламы.

Следует говорить о *видах* и *разновидностях* рекламных сообщений в сети и выделять их по типу предоставления информации:

*Текстовая реклама* / Белые технологии / Ссылки из контента, ссылки из меню (смежный с оптимизацией вид рекламы), реклама на форумах (в том числе подпись) и на досках объявлений, реклама в чатах, контекстная текстовая реклама, поисковая текстовая реклама;

*Текстовая реклама* / Спам / реклама на форумах, досках объявлений, реклама в чатах;

*Текстово-графическая реклама* / тизеры, рекламный обзор;

*Графическая реклама* / Баннеры без переадресации;

*Графическая реклама* / Баннеры с переадресацией / контекстная баннерная реклама, поисковая баннерная реклама, баннеры, не связанные с контекстом;

*Интерактивная графическая реклама* / рич-медиа (в том числе игровые баннеры), pop UP баннеры;

*Интерактивные окна* / Pop UP (всплывающее окно поверх страницы, по размерам перекрывающее исходную), байрики, Interstitials;

*Интерактивные окна* / Pop UNDER (окна, открывающиеся за страницей) / Peel-down, Pop UNDER окно;

*Реклама по методу рассылки / белые технологии / реклама в мессенджерах (включенная в оформление, не путать с так называемым «асечным спамом»), почтовая реклама (включаемая реклама от почтового сервиса в тело письма), реклама в дискуссионных листах, подпись в письме;*

*Реклама по методу рассылки / спам / распространяемый через мессенджеры, почтовый спам;*

*Рекламные странички / промоигры(advergames), имиджевые сайты, промосайты;*

*Видеореклама / рекламные ролики, overlay-, under-lay реклама;*

*Радио реклама (звучащая по Интернет-радио);*

*Реклама в играх / product placement / промоигры.*

Эта классификация наиболее полно отражает сложившееся сегодня разнообразие видов интернет-рекламы, но, учитывая скорость развития интернет-технологий, ее нельзя считать окончательной<sup>17</sup>.

Рассмотрим более подробно, какая бывает реклама в Интернете. В настоящее время сложились несколько четко определенных ее видов, которые составляют до 99 процентов от общего оборота рекламы.

1. Размещение баннеров - небольших графических объектов, часто анимированных, являющихся одновременно ссылкой на определенный сайт. Естественно, содержание баннеров должно максимально соответствовать тематике целевого сайта и быть визуально привлекательным. Баннер размещается на посещаемой площадке (сайте), наиболее близком по тематике к целевому сайту.

Позиция размещения во многом зависит как от баннера, так и от площадки, также позиция определяется стоимостью размещения. Выбирать рекламные площадки, контролировать размещение, оплату, вести статистику для оценки эффективности баннера, подбирать позиции - работа рекламного менеджера рекламируемого проекта. Баннеры также могут показываться в

---

<sup>17</sup> Кудрявцев В. Интернет, или «Экологически чистый» наркотик. Журнал «Воспитание школьников».-№5, 1995-с.37

различных рекламных автоматических сетях, но это уже особо высокобюджетные кампании для проектов корпоративного масштаба.

2. Размещение прямых ссылок на рекламируемый ресурс. Ссылки, как правило, вида «Профильная труба на сайте [www.\\*\\*\\*\\*\\*.ru](http://www.*****.ru) по низким ценам!» размещаются в различных каталожных структурах на таких же площадках, что и баннеры. Размещение ссылок дешевле, так как они менее заметны и занимают меньше места на площадке. Тем не менее, при определенном оформлении, ссылки могут быть практически также эффективны, как баннеры. К вопросу о позиции для размещения ссылки на площадке нужно подходить особенно тщательно, если ссылка предназначена для перехода пользователя по ней (бывают и другие варианты).

### 3. Использование рекламных сетей крупнейших Интернет-проектов.

Наиболее яркий пример в рунете - Яндекс. Весьма эффективна его контекстная реклама - показ рекламного объявления только тем, кто ищет определенные ключевые слова в поисковой системе Яндекс, а также показ этого объявления на тематических площадках (их Яндекс выбирает сам по своему каталогу). Например, рекламный менеджер составляет объявление вида «Профильные трубы по низким ценам! [www.\\*\\*\\*\\*\\*.ru](http://www.*****.ru)» . И при регистрации в системе присваивает определенные ключевые слова, например «профильная труба», «09г2с», «гост 30245» и прочие<sup>18</sup>.

Тогда, если пользователь Яндекса введет любое из этих слов в поиск - ему будет показано вышеозначенное объявление рядом с результатами поиска. Также это объявление, в зависимости от максимальной цены, задаваемой рекламодателем, будет размещено на многих сотнях сайтов схожей тематики, например «Строительство». В конкурентных отраслях цена подобной рекламы достаточно высока, но при этом реклама наиболее эффективна с точки зрения привлечения конкретных клиентов.

---

<sup>18</sup> Ларичев О.И., Нарыжный Е.В. Компьютерное обучение экспертным знаниям // ДАН. Т3.-№362, 1998.

4. Поисковая оптимизация сайта. Большинство пользователей сети начинает поиск того или иного товара, услуги с набора их названия в поисковой строке своего любимого поисковика. Оптимизация сайта как раз и существует для того, чтобы старания пользователя не пропали даром. Для сайта подбираются ключевые слова, фразы, по которым поисковая система найдёт именно ваш сайт. Это довольно эффективный и востребованный вид интернет-рекламы.

5. Пресс-релиз. Это краткое изложение какого либо события, значимого для рекламодателя, размещенное на тематическом сайте. Например: «На заводе таком-то пущена в действие новая линия по производству того-то». Принцип действия пресс- релиза в интернет-рекламе схож с принципом баннерной рекламы: кликнул на текстовом сообщении и перешел на сайт компании - рекламодателя. Но отношение к нему со стороны потенциального клиента более серьезное<sup>19</sup>.

6. В последнее время огромное развитие получили так называемые социальные сети («Одноклассники», «В контакте», «В кругу друзей» и др.). Их ежедневно посещает огромное количество пользователей. Огромное поле для рекламных компаний. Но, к сожалению, не все владельцы соц. сетей идут на размещение в них прямой рекламы. Однако в таких сетях возможно создание групп пользователей, объединённых общими профессиональными интересами, целями и в рамках этих групп начать ненавязчиво, как бы невзначай, рекламную кампанию сайта.

7. Нельзя не упомянуть и о таких видах интернет-рекламы, как «Спам» и «всплывающие окна». Спам – это массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей, производящаяся через электронную почту. Всплывающие окна появляются при посещении того или иного сайта. Они могут открываться как в новом окне браузера, так и на заднем фоне. Их предназначение в увеличении количества посещений сайта рекламодателя,

---

<sup>19</sup> Керимов В. Производственный менеджмент и управленческий учет // Консультант директора. - 2001. № 18 (150).



зачастую без согласия на то пользователя. Использование спама и всплывающих окон в интернет-сообществах считается моветоном.

8. Почтовая рассылка является наиболее адресным видом современной рекламы в сети интернет. Существует несколько способов почтовой рассылки. Прежде всего, следует обратить внимание на возможность вставки своих рекламных материалов в тематические рассылки, на получение которых пользователи подписываются самостоятельно. Материалы, которые распространяются при помощи этого способа, отвечают информационным запросам адресатов. Размещение рекламы на страницах таких писем наиболее продуктивно. Еще одним видом рекламы посредством почтовых отправок является директ-мэйл. Это непосредственная рассылка рекламных материалов по базе почтовых адресов. Основным недостатком почтовой рассылки является то, что отклик на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный. Это связано в первую очередь с тем, что большинство рекламных сообщений не доходят до своих адресатов. Огромное число современных почтовых ящиков оборудовано системами антиспам<sup>20</sup>.

Помимо описанных выше, существуют и другие виды интернет-рекламы. Рейтинговые проекты, электронные каталоги, доски объявлений и др. Эти методы, хоть и довольно эффективны, имеют обратную сторону - эффект от их использования временный, пока крупнейшие поисковые машины не вычислят, какой ресурс продвигается таким способом. После этого «рекламируемый» сайт выпадает из выдачи поисковых машин.

Таким образом, при существующем обилии видов интернет-рекламы, рекламодатель наверняка выберет для себя наиболее оптимальный и эффективный способ преподнести потенциальному покупателю свой товар или услугу. Правильно организованная рекламная компания в интернете позволит корпоративному сайту привлечь пользователя,

---

<sup>20</sup> Котляров А. В. Другие наркотики или Homo Addictus: Человек зависимый. М.: Психотерапия, 2006.

заинтересовавшегося продукцией именно этой компании. И если пользователь позвонит по одному из контактных телефонов, указанных на сайте, то, при грамотном менеджменте, пользователь обязательно станет клиентом компании.

### **1.2.3. Значение рекламы в интернет**

Значение рекламы в Интернете нельзя недооценивать. Размещение рекламы в сети Интернет будет способствовать лучшей узнаваемости бренда, скажется положительно на имидже компании. Наряду с этим, реклама в глобальной сети дешевле по сравнению с прочими СМИ. Она позволяет более экономно распределять рекламный бюджет, дробить его и более рационально распределять между различными направлениями. Вносить коррективы в уже запущенную рекламную кампанию и, даже ее приостанавливать.

Рекламное сообщение в сети гораздо проще донести до потенциального клиента, так как учитываются ее запросы в Интернете. Здесь, благодаря современным технологиям, легко использовать все способы воздействия на аудиторию (текст, графика, видео, аудио). Реклама в Интернете воспринимается более спокойно, так как пользователь сам ищет информацию, настроен на ее получение и может анализировать ее столько времени, сколько ему необходимо и тогда, когда ему это удобно.

С увеличением количества пользователей интернета растёт процент людей, большую часть времени проводящих не перед телевизором или за чтением газет, а именно в сети. И, как следствие, уменьшается эффективность рекламы в печати и на ТВ. Поэтому всё чаще и чаще оффлайн компании, традиционно использующие СМИ и телевидение для продвижения своей продукции, стали использовать интернет-рекламу.

Реклама в Интернете - это новый и перспективный вид рекламы, который не так давно начал позиционировать в России и уже хорошо зарекомендовал себя<sup>21</sup>.

Интернет представляет собой на сегодняшний день одно из самых передовых СМИ, так как это инструмент, который, в отличие от других СМИ, обладает ярко выраженной динамикой роста аудитории и большим количеством различных способов для проведения рекламных кампаний. Только в русскоязычном Интернете (рунете) зарегистрировано более 2,000,000 ресурсов (сайтов), из которых более 600,000 считаются «активными», то есть постоянно обновляются и активно посещаются.

Сегодня продвижение товаров и услуг в сети Интернет для многих видов бизнеса превратилось из экспериментов в необходимость. Для большого числа фирм, реклама в сети Интернет стала одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов.

Решив рекламировать свой бизнес, компании важно правильно установить цели. А именно, рекламные материалы должны читаться потенциальными клиентами и не попадать в руки тех, кто никогда не купит ваш товар или услугу. То есть рекламная деятельность, как и любая другая, требует постановки ясных целей, а затем наблюдения и контроля за достижением этих целей.

Сформировать положительное представление о предприятии, его товарах или услугах достаточно сложно. Для достижения подобной цели необходима четкая стратегия, рассчитанная на длительный период времени. При реализации стратегии необходимо не забывать о человеческом факторе. Зачастую работа стоитя во многом, опираясь на человеческие отношения. Реклама – это средство, с помощью которого становится легче налаживать контакты и строить отношения, так как именно реклама является средством

---

<sup>21</sup> Бройдо В.Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации СПб, Питер 2008- С.127

формирования представления о предприятии в глазах потенциальных потребителей.

Эффективность рекламы определяется знанием целевой аудитории о предприятии, его товарах или услугах, а также соответствием требуемого представления о компании и реального видения образа предприятия в глазах потребителей.

Благодаря сети Интернет есть возможность отслеживания сведений о посетителях сайта, узнавать, откуда они перешли на сайт (с поисковика или по прямой ссылке), а также предлагать посетителям заполнить анкету, после обработки и анализа которой получать намного более четкое представление о рекламе, которую ждут потребители.

Это очень удобно для определения эффективности рекламы. Печатные издания, радио и телевидение заказывают у консалтинговых компаний отчеты с целью выяснить у аудитории уровень эффективности размещаемой рекламы. В Интернете все проще, все действия посетителей сайтов записываются в журнал, и видны администраторам. В случае, если сайт предполагает регистрацию, становится возможным выявить портрет потенциального клиента в сети Интернет. С помощью данных, полученных при регистрации посетителя можно узнать возраст, месторасположение, статус и многое другое.

Не являются исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

Также большим плюсом рекламы в Интернет является возможность определить, насколько эффективен каждый конкретный рекламный модуль. В случае с печатной рекламой оценка рекламного модуля зачастую субъективна и опирается лишь на мнение руководителя предприятия и видения модуля отделом маркетинга.

Разместив в Интернете рекламные модули, достаточно просто просчитать наиболее эффективный из них. Для этого необходимо соотнести данные о количестве посетителей просто просмотревших рекламу с данными о количестве посетителей перешедших по рекламной ссылке, то есть кликнувших по ней или, например, заполнивших анкету. Чем ближе будет отношение первых данных ко вторым к единице, тем эффективней рекламный модуль<sup>22</sup>.

Учитывая, что на сайтах со средней и высокой посещаемостью достаточно не более одного дня для каждого рекламного модуля, становится очевидно, что за небольшой срок примерно неделю можно создать рекламный модуль наиболее интересный потребителям и потенциальной аудитории.

Стоит особо отметить возможность быстрой смены рекламного модуля, в то время как в печатных изданиях так сделать невозможно.

Может возникнуть резонный вопрос: чем Интернет реклама лучше традиционной? Основное и принципиальное преимущество Интернет-рекламы - высокий таргетинг (от англ. Target - цель). То есть рекламный ресурс демонстрируется не всем подряд, а только определенной целевой группе (посетители тематических сайтов, пользователи, ищущие определенный товар и т. д.).

Второе преимущество - гибкость. Текст объявлений, рекламные площадки, все это можно менять оперативно, за считанные минуты. Часто такие изменения бывают необходимы после анализа промежуточных результатов рекламной кампании. А если уж объявление размещено в журнале - его не изменить и не удалить оттуда в случае надобности.

Следующее преимущество Интернет-рекламы - территориальная независимость. Интернет - кампании не важно, откуда пользователь пришел - если он ищет нашу продукцию или товар - он ее найдет. Но, при желании

---

<sup>22</sup> Лоскутова В.А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств Дис. на соиск. учен. степ. к.м.н. Новосибирск, 2004 – С.76

можно четко ограничить регион. Журналы же, газеты, и прочее - привязаны к определенному, весьма небольшому региону.

Стоимость интернет - рекламы дешевле на порядок. При равных бюджетах - эффективность интернет - рекламы в разы выше из-за вышеперечисленных факторов.

Единственное «но»: интернет – реклама требует квалифицированного управления и контроля, так как рекламные площадки в Интернете все же не так стабильны, как печатные СМИ и среди них встречаются не добросовестные. Да и первоначальное размещение, подбор ключевых слов, оценка качества площадки - задача для рекламного менеджера. Это единственный недочет интернет-рекламы.

## **Выводы по главе 1**

1. Основным методом продвижения в Интернете сегодня является реклама в нем. Особенность рекламы в Интернете заключается в ее двухуровневом подходе: первым звеном является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте; вторым — web-сайт компании.

2. Стимулирование сбыта включает разнообразные побудительные меры, рассчитанные главным образом на непродолжительное действие и призванные побуждать потребителей или продавцов покупать определенные изделия или услуги. В то время как реклама объясняет, почему следует купить тот или иной товар, меры по стимулированию сбыта предлагают некий стимул для этого. В Интернете применимы все основные принципы стимулирования сбыта, свойственные традиционному рынку. Основными средствами при этом могут выступать предложение пробных образцов продукции, скидки, купоны, конкурсы и премии.

3. Организация общественного мнения направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Основными средствами связей с общественностью в Сети выступают публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний.

## **Глава II. Методология рекламы в интернете**

### **2.1. Психологические аспекты воздействия рекламы**

Насущные проблемы рекламного бизнеса, его материальная поддержка, в свою очередь, способствуют активным исследованиям в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что в примерно в 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»).

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

- Развитие и восприятие потребности или желания.
- Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.
- Собственно совершение покупки.
- Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

- Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.
- Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
- Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.



Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.<sup>23</sup>

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей.

---

<sup>23</sup> Клейнер Г. Предприятие - упущенное звено в цепи институциональных преобразований в России // Проблемы теории и практики управления. - 2001. № 2.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention — interest — desire — action, то есть внимание — интерес — желание — действие).

Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать произвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны:

- использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок;
- курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»);
- шокирование аудитории и т.д.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удерживать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п. Один из наиболее удачных примеров — политическая реклама в ходе общероссийского референдума 1993 г. под девизом: «Да. Да. Нет. Да». Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент — мотивацию (motive).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они

знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызов у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки<sup>24</sup>.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г.

Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals — measuring advertising results» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов).

Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы:

1. узнавание марки (бренда) товара;
2. ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
3. убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
4. действие совершение покупки адресатом рекламы.

---

<sup>24</sup> Михайлов А. Интернет-реклама: меньше навязчивости // Эксперт. — 2001. № 28.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения<sup>25</sup>.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, — это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе — один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому товару;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

---

<sup>25</sup> Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителей // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернштейном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя.

Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота).

Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения. Наконец, реклама должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара<sup>26</sup>.

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

---

<sup>26</sup> Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации<sup>27</sup>.

В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта. Например, фирменным слоганом страховой компании «Харьков» был: «Встреча с нами — сюрприз!». Очевидно, копирайтеры хотели подчеркнуть положительную эмоциональную сторону сотрудничества с данной страховой компанией. Ведь понятие «сюрприз» воспринимается большинством как приятная неожиданность. В данном же случае необходимо отметить, что неожиданность — не лучшая ассоциация с финансовой фирмой. В отношениях с такими партнерами клиенты, в большинстве случаев, ожидают стабильности и постоянства.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на

---

<sup>27</sup> Пантелеева С.Г. Интернет-зависимость //Современное социокультурное пространство: традиции и новаторство. Вып. №1. Материалы научно-практических межвузовских конференций. - М., 2009. - с. 37

желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общеизвестным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки<sup>28</sup>.

## **2.2. Методы воздействия рекламы в интернете**

Управление вниманием аудитории – это не развешивание красивых баннеров на известных сайтах. Не стремление на первую строчку в поисковой выдаче любой ценой.

Нужно перестать думать о баннерах и сайтах, начав думать об аудитории, к которой обращается реклама. Необходимо задаться вопросом, как в рамках ограниченного бюджета получить максимальное число клиентов. Это поможет выбрать оптимальные методы продвижения.

Под управлением аудиторией понимается управление вниманием человека, его движением от той точки, где он ознакомился с рекламой, до компании, которая реализует продукт или услугу из рекламы. Необходимо выстроить путь, по которому потенциальный потребитель пойдет к покупке, проложить дорогу, с которой он не захочет уйти, то есть, насколько это возможно – управлять его поведением какое-то время.

Есть несколько крайне важных элементов рекламной кампании в интернете, которые помогают в этом:

- Сайт рекламируемого продукта;
- Баннер, рекламное объявление;
- Медиаплан.

---

<sup>28</sup> Кирмайер М. Информационные технологии. СПб.: Питер, 2007 – С.181

Практика показывает, что больше всего времени рекламодатель тратит на утверждение баннера. Причем, не на разработку сути рекламного предложения, а на элементы оформления. Бесконечные правки, перекрашивания, усложнение анимации и т.п. – действия, которые в лучшем случае никак не повлияют на успех кампании. А в худшем – снизят ее эффективность.

При этом сайту продукта обычно не уделяют внимания вовсе. А ведь именно сайт является главным рекламным носителем.

### I. Сайт продукта

Сайт – это такой же рекламный носитель, как и баннер. Только его ценность для успеха кампании несравнимо выше.

Если взять стандартную формулу воздействия рекламы на потребителя AIDA и применить ее к рекламе в интернете, то получится такая картина (см. табл.1):

Таблица 1.

Воздействие рекламы в интернет на потребителя методом AIDA

А (внимание)	Баннер
I (интерес)	Баннер
D (желание)	Сайт
A (действие)	Сайт

Продает не баннер, продает сайт. Именно на сайте человек получает всю необходимую информацию о продукте и принимает решение о покупке. И почему-то о сайте при проведении рекламной кампании думают меньше всего. Чаще всего, кликнув по баннеру, человек попадает на главную страницу, а затем он должен сам догадаться, куда идти дальше.

Для успеха рекламной кампании требуется в первую очередь подготовить сайт. Потому что на сайт ежедневно приходит много потенциальных клиентов и безо всякой рекламы. Усилия по грамотному



представлению рекламного предложения на сайте начнут приносить плоды уже тогда, когда баннер и медиаплан будут в разработке.

Рассмотрим как сайт должен быть подготовлен к рекламной кампании.

1. Необходимо подготовить страницу, на которую пользователь будет попадать с баннера. Баннер – это заголовок рекламы, а сайт – ее текст. Иными словами, если на баннере говорится о скидке, то на странице, куда привел баннер, должен быть текст, поясняющий все условия этой акции.

2. Страница, на которую попал пользователь, должна давать возможность быстро и просто получить любую дополнительную информацию, которая может потребоваться для принятия решения о покупке. Технические характеристики товара, отзывы покупателей, публикации в прессе, фотографии и т.п.

3. Все страницы, задействованные в работе с посетителем в ходе кампании (страница продукта и все вспомогательные), должны побуждать человека к действию. Каждая из них должна заканчиваться предложением позвонить, с указанием телефона и времени его работы, предложением заполнить анкету, написать письмо или любым другим способом выйти на связь с вашим продавцом. Естественно, ссылки на все эти формы связи должны быть тут же, под рукой<sup>29</sup>.

Все, что описано выше, должно представлять собой путь, который ведет посетителя к контакту с продавцом.

Общий принцип подготовки сайта к рекламной кампании заключается в том, что нужно сделать знакомство с вашим предложением удобным для посетителя. Он не должен задумываться, куда пойти дальше, где найти телефоны, как найти офис. Необходимо думать о посетителе, и предвосхищать все его потребности. Важно вести потребителя от баннера до продавца, ни на секунду не оставляя его без внимания.

---

<sup>29</sup> Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. № 1 (74).

Не надо полагаться на то, что человек сам догадается, что в меню есть раздел «Контакты», а в каталоге есть более полная информация о продукте. Главное дать то, что ему нужно, в том месте, где эта потребность может возникнуть.

## II. Баннер

Обычно этому элементу уделяется больше всего внимания. И причины этого, на мой взгляд, чисто психологические. Нереализованная в повседневной жизни потребность творить находит свой выход в создании рекламы.

Именно она затягивает процесс. Именно здесь кроется причина того, что большинство дизайнеров ненавидит делать баннеры. Именно поэтому очень многие рекламные кампании неэффективны. Ведь один из рекламных носителей при его производстве рассматривался не как утилитарный инструмент с крайне незначительным сроком жизни, а как художественное произведение.

В результате в сети появляются красивые баннеры с богатой мультипликацией, смысл появления которых остается загадкой. Потому что выявить за этим декором собственно рекламное предложение зачастую не представляется возможным.

Однако декор должен только помогать восприятию содержания, а не заслонять его. В интернете это еще более важно. Потому что интернет – среда крайне быстрого потребления информации. Люди не читают страницы – они их просматривают.

В чем отличие баннера для рекламодателя и простого посетителя сайта? В том, что рекламодатель на баннер смотрит, а посетитель – нет. Посетитель пришел в интернет за информацией, общением, развлечениями. Он концентрирует свое внимание где угодно, только не на рекламе.

Баннер должен очень быстро и четко донести до посетителя то, что ему предлагают. Если это то, в чем человек заинтересован, он переключит свое

внимание на баннер. Если же рекламное предложение человеку не интересно, никакие ухищрения в области дизайна вам не помогут.

Лучшим примером того, каким должен быть баннер, может служить контекстная реклама. Мало кому придет в голову писать загадочные и красивые объявления в «Яндекс. Директе». Там все объявления отличаются максимальной конкретикой. Во-первых, количество символов ограничено. Во-вторых, при обилии конкретных и понятных предложений конкурентов ваше замысловатое объявление просто выключат за низкий отклик. Здесь искусственные ограничения заставляют делать объявления более эффективными<sup>30</sup>.

При производстве баннеров для продающей рекламной кампании следует руководствоваться теми же принципами, которые работают в контекстной рекламе.

### III. Медиаплан

Сайт и баннер – это средство работы с аудиторией. Но сначала эту аудиторию нужно найти. Для этого можно воспользоваться несколькими общеизвестными средствами:

- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама.

Первый этап медиапланирования – выбор между этими путями привлечения аудитории. И выбор этот не всегда очевиден. Следует правильно оценивать эффективность каждого рекламного канала.

Цель размещения рекламы – привлечение аудитории на сайт рекламируемого продукта. Мы помним, что продает не баннер или объявление – продает сайт. Значит, единственным правильным параметром оценки эффективности рекламного канала является стоимость привлечения посетителя на сайт.

---

<sup>30</sup> Петров К. Мобильная революция // Мир Internet. – 2007. – №5

Как это оценить? В случае с контекстной и баннерной рекламой все достаточно просто. Анализ статистики сайта покажет, сколько человек пришло с контекстов, сколько с баннеров. Делением затрат на это число получим искомое.

Лучше анализировать именно посетителей на сайте, а не клики по баннеру. Это разные вещи. Кликов по баннеру почти всегда больше, чем количество реальных посетителей сайта с того же баннера.

#### 1) Поисковая оптимизация.

С помощью анализа этого показателя можно понять, какова стоимость привлечения аудитории средствами поисковой оптимизации. Эту стоимость сложнее предсказать, но можно измерить уже в ходе работы с оптимизатором.

Нужно зафиксировать число посетителей, приходящих на сайт с поиска, до начала работ по оптимизации. Через два-три месяца измерите снова, найти разницу и поделите на нее ежемесячные затраты. Если эта цифра выше той, которую дает контекстная реклама по тем же запросам, есть повод задуматься. Если она выше, чем стоимость по баннерной рекламе, оплачивать оптимизацию точно не следует.

Перед началом работ по оптимизации можно задать исполнителю вопрос: на сколько человек, по его оценкам, увеличится посещаемость сайта в месяц и использовать эту цифру для прогнозов. Это оценочная информация. Знание количества запросов в поисковой системе не позволяет точно определить, сколько людей перейдет на сайт с той или иной позиции.

По значительному числу массовых запросов оптимизация является самым выгодным средством привлечения аудитории. Но всегда нужно четко знать, во что обходится привлечение посетителя.

#### 2) Контекстная реклама

В отличие от оптимизации, в контекстной рекламе желаемое место можно получить за вполне понятные деньги.

Контекстная реклама дает возможность гарантированного доступа к аудитории, явно проявляющей интерес к тому продукту, что продается.

Стоимость привлечения аудитории в контекстной рекламе всегда ниже, чем в баннерной.

Контекстная реклама, при разумном ее использовании, является наиболее эффективным каналом привлечения аудитории. Тут есть понятный результат, в отличие от оптимизации.

### 3) Баннерная реклама

Казалось бы, контекстная реклама – идеальный инструмент, и можно использовать только его. Но это не так.

Достаточно быстро настает момент, когда увеличение бюджета на контекст не приведет к адекватному увеличению числа посетителей. Рост затрат будет увеличивать стоимость привлечения посетителей, но не скажется на их количестве.

Это значит, что охвачена практически вся ищущая аудиторию. И если нужно дальнейшее увеличение продаж – нужно искать новые каналы. Нужно охватить тех, кто не ищет товар перед его покупкой. И таких людей очень много.

Ниже дана диаграмма, которая составлена на основе суммарной статистики нескольких крупных сайтов.

**Больше всего заинтересованных посетителей получено с баннерной рекламы**

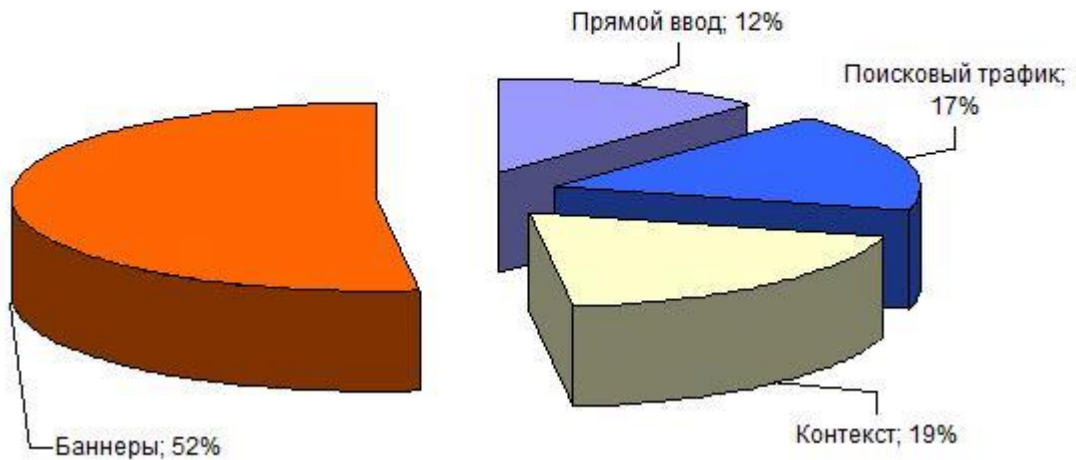


Рис.1. Структура клиентов по видам рекламы.

Все они достаточно хорошо оптимизированы под поиск. Все используют контекстную рекламу в максимально возможном объеме. И все размещают очень активно баннерную рекламу. Для анализа был взят один месяц. Суммарная аудитория за период 398 174 уникальных посетителей.

Как видно из представленной диаграммы, средствами контекстной рекламы и поисковой оптимизации удалось привлечь только 35% из всей аудитории проектов. Средствами же баннерной рекламы – 52%.

Конечно, стоимость привлечения аудитории баннерами в несколько раз выше того же показателя в контекстной рекламе. Однако стоимость привлечения покупателя (тут анализируется число тех, кто совершил покупку) по баннерной рекламе в несколько раз ниже того же показателя для прессы. При сравнении с другими масс-медиа эта разница еще более значительна.

Если бюджета компании хватает только на контекстную рекламу – следует оставаться там, баннеры не нужны. Но, если уже использованы все возможности поискового продвижения и есть желание добиться дальнейшего роста продаж – нужна баннерная реклама.

### ***Выводы по главе 2***

1. Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются: баннерная реклама; регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

2. Под управлением аудиторией понимается управление вниманием человека, его движением от той точки, где он ознакомился с рекламой, до компании, которая реализует продукт или услугу из рекламы. Необходимо выстроить путь, по которому потенциальный потребитель пойдет к покупке, проложить дорогу, с которой он не захочет уйти, то есть, насколько это возможно – управлять его поведением какое-то время.

Есть несколько крайне важных элементов рекламной кампании в интернете, которые помогают в этом:

- Сайт рекламируемого продукта;
- Баннер, рекламное объявление;
- Медиаплан.

## **Глава III. Исследование интернет-рекламы**

### **3.1. Сравнительный анализ интернет-рекламы**

Как указано выше, баннеры в настоящее время являются основным видом подачи рекламного сообщения в Интернете на сторонних сайтах. Преимущественно они представляют собой рисунки прямоугольной формы и имеют гиперссылку на сайт рекламодателя. Баннеры могут быть анимационными (с последовательной сменой кадров) и статическими (без смены таковых).

Информация, которая скрывается за баннером, как правило, оформлена в виде достаточно объемного Интернет-сайта с системой гиперссылок. А с учетом того, что каждая дополнительная загрузка информации происходит достаточно медленно, может так случиться, что, потенциальный клиент не станет ждать загрузки информации, или просто запутается в информации, которую ему приготовили и быстро «уйдет». К сожалению, информация, которую несут баннеры в том виде, как они используются, в большинстве случаев чрезмерно громоздка, не структурирована, данные расплывчатые.

В настоящее время, существует достаточно большое число используемых форматов баннеров. Из-за того, что пользователи быстро привыкают к новым форматам баннеров, эффективность их применения постоянно снижается. В результате рекламным площадкам и агентствам приходится придумывать новые форматы и подходы к подаче рекламной информации. Заметна тенденция к увеличению форматов баннеров. Чем больше размер баннера, тем больше шансов, что Интернет-пользователь обратит на него внимание, следовательно, и эффективность при одинаковых условиях выше. Поэтому целесообразней использовать баннеры больших форматов. С другой стороны, необходимо учитывать, что большинство пользователей Интернета используют модемы с недостаточно высокой



скоростью приема: баннер больших размеров может не успеть полностью загрузиться пока пользователь просматривает страницу<sup>31</sup>.

Постоянное развитие Интернет-технологий, стремление рекламных агентств повысить эффективность и обогатить рекламное сообщение привело к появлению так называемых rich-media баннеров. В отличие от традиционных баннеров, представляющих собой просто рисунок, rich-media баннеры способны воспроизводить звук, более качественно создавать анимационные эффекты, реагировать на движение мышки, содержать интерактивные элементы и т.п. Такие баннеры лучше использовать в тех случаях, когда рекламируется высокотехнологичный или дорогостоящий товар, так как в настоящее время далеко не все Интернет-пользователи обладают достаточными техническими средствами для просмотра таких баннеров. Либо их можно использовать, когда необходимо создать особый образ для торговой марки, который не возможно создать с помощью обычных средств.

Баннерные сети объединяют множество сайтов. Такие сети обычно разделяют на две категории - баннерообменные и рекламные сети. Баннерообменные сети предназначены для обмена рекламой между ее участниками.

Воспользовавшись в процессе управления услугами баннерной сети, предприятие может разместить рекламу на множестве сайтов, соответствующих определенным критериям без прямого обращения на эти сайты. Обычно, предметом покупки становится число показов, иногда - число кликов. Ценовая модель, соответственно, строится на базе CPM (цена за тысячу показов) или CPC (цена за клик). Посредством баннерных систем можно охватить значительную часть Интернет-аудитории, так как реклама демонстрируется на различных сайтах.

---

<sup>31</sup> Маньжов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческих организациях // Маркетинг. – 2004. № 4.

В процессе управления Интернет-рекламой следует учитывать различную степень воздействия рекламных носителей.

**Текстово-графические блоки** имеют, помимо текста, еще и рисунок. Однако, текстовые блоки менее эффективны, чем баннеры, так как в них меньше возможностей для творческих подходов к подаче рекламной информации. Хотя в отдельных случаях и в определенном контексте текстовые и текстово-графические блоки могут иметь даже большую эффективность, нежели баннеры. Достоинством текстовых блоков считается то, что они меньше похожи на рекламу, а потому вызывают больше доверия со стороны потребителей. Например, текстовые блоки, размещенные на страницах результатов поиска под определенные ключевые слова в поисковых системах, могут иметь значительно больший отклик, чем обычные баннеры, размещенные там же<sup>32</sup>.

Текстовые блоки лучше использовать, когда необходимо проинформировать целевую аудиторию о какой-либо маркетинговой акции, информация о которой не способна уместиться на баннере. Если баннеры больше подходят для имиджевых целей, то текстовые и текстово-графические блоки больше ориентированы на продажи.

Еще одним вкладом рекламных носителей, которые могут быть использованы в процессе управления, являются так называемые «всплывающие окна». При посещении определенного сайта у пользователя вверху или позади основного окна с содержимым сайта появится небольшое окошко с рекламной информацией. Такая реклама более заметна, но так как это своего рода «довесок в виде спама», который пользователь не заказывал, многих она раздражает, так как приходится предпринимать дополнительные действия для закрытия ненужных окон.

Еще одним способом подачи рекламной информации являются рекламные вставки: прежде чем попасть на сайт, пользователю предлагается

---

<sup>32</sup> Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

ознакомиться с определенной рекламной информацией. Рекламные вставки рекомендуется использовать для повышения осведомленности о товаре среди целевой аудитории.

Некоторые рекламные площадки предлагают разместить всю рекламную информацию непосредственно у себя. В этом случае у Интернет-пользователя отпадает необходимость перемещаться на собственный сайт рекламодателя за дополнительной информацией, так как он всю необходимую информацию может найти на том сайте, который он посетил. Рекламная информация в этом случае может быть организована в виде мини-сайта и тесно интегрирована с содержанием сайта Веб-издателя. Для повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию используют по несколько мини-сайтов с различной тематикой.

Немаловажное значение в управлении Интернет-рекламой играет выбор рекламных площадок, под которыми понимаются Интернет-ресурсы в любой форме, позволяющий размещать у себя рекламную информацию.

Электронные СМИ обычно в ежедневном режиме знакомят посетителей с актуальными событиями в России и за рубежом. Некоторые из них официально зарегистрированы как СМИ. Обычно в качестве объекта покупки на них выступает рекламное место на определенный срок. Управление рекламой в электронных СМИ зачастую используется в имиджевых целях, так как электронные СМИ выходят с гораздо большими временными интервалами - 1 раз в неделю, в месяц, в квартал.

Порталы объединяют в себя различные виды сервисных услуг и информации, например, почту, курсы валют, погоду, ленту новостей, доски объявлений и т.п. В зависимости от целей и задач рекламной компании подбираются соответствующие способы размещения в тех или иных сервисах портала. Одним из наиболее пользующихся популярностью у предпринимателей является портал «Альянс-медиа».

Бесплатные почтовые сервера предоставляют возможность пользователям завести почтовый ящик, обычно, с возможностью просмотра почты через web-интерфейс. Существуют различные варианты размещения рекламы на бесплатных почтовых серверах, например: размещение баннера на главной странице сервиса, в самих письмах, после или перед отправкой письма и т.п. Такая реклама обычно рассчитана на массового пользователя.

В Интернете существует довольно большое число тематических сайтов, подробно освещающих определенные темы: автомобильную, авиационную, компьютерную, туризм и т.п. Они могут объединять в себе несколько функций: электронного СМИ, каталога ресурсов, библиотеки и др. Реклама на тематических сайтах может дать ощутимый эффект тем предприятиям, направление деятельности которых непосредственно связано с тематикой рекламной площадки.

Поисковые системы и каталоги предназначены для облегчения Интернет-пользователям поиска информации в Интернете. Основное отличие поисковых систем от каталогов состоит в том, что первые могут самостоятельно найти сайт и занести в базу поиска все документы. В каталогах требуется выполнять поиск вручную, что необходимо учитывать в процессе управления этими ресурсами.

Поисковые системы являются самыми посещаемыми сайтами во всем мире. 80% пользователей Интернета ищут нужную им информацию именно там. Задавая вопросы поисковой системе, пользователи четко формулируют собственные интересы. Зная эти интересы, остается только удовлетворить их, предложить товары или услуги в ответ на запросы. Эту функцию и выполняет поисковая реклама (<http://www.adlabs.ru>).

Особенностью рекламы в поисковых системах является возможность размещать рекламные материалы под определенные ключевые слова, то есть реклама появляется только в том случае, если пользователь ищет сайты, соответствующие определенному поисковому запросу. В каталогах может

дать эффект размещение рекламы в определенных тематических разделах, соответствующих запросам рекламодателя.

Интернет предлагает самые разнообразные формы коммуникаций между субъектами предпринимательской деятельности и потребителями. Каждая из форм имеет свои индивидуальные особенности. Какая именно форма предпочтительней для продавца зависит от множества факторов: целей и задач компании, финансовых возможностей, особенностей товара, поведения потребителей и т.п. Выбирать наиболее оптимальные формы коммуникаций через Интернет целесообразно на основе тщательного анализа как собственных возможностей, так и внешней среды.

Коммуникации с потребителями посредством спонсорского или партнерского участия в различных мероприятиях могут принимать самые различные формы, так как определяются договоренностями конкретных партнеров, которые зависят от очень многих условий.

Наиболее часто встречаются такие формы как:

Предоставление товаров в качестве призов для конкурсов, когда компании стремятся привлечь дополнительное внимание потребителей к своим товарам. К достоинствам данной формы партнерства можно отнести значительно большие возможности для привлечения внимания аудитории к рекламируемым товарам, и невысокие затраты. Недостаток - участие в конкурсах большого числа Интернет-пользователей, которых не интересует товар сам по себе, а возможность что-то получить бесплатно.

Распространенной формой партнерства предприятий в сфере Интернет-рекламы является размещение предложений на торговых площадках, которые выступают посредниками, способствующими заключению сделок, как правило, на возмездных началах. Подходы к оценке их услуг зависят либо от количества размещенных компанией предложений, либо от числа заявок со стороны потребителей на предложения компании, либо представляют собой процент от суммы сделок. Достоинство - относительно

низкие затраты и наличие у посредников большего числа деловых связей. Недостаток - необходимость подстраивать свои предложения под стандарты торговой площадки. Одним из примеров торговых площадок является электронный ресурс «Леспром.ру», на котором размещаются торговые предложения со стороны продавцов и покупателей леса.

Обмен ссылками, другие формы обмена являются одним из наиболее перспективных и малозатратных средств продвижения рекламы. Обмениваясь ссылками, баннерами, материалами на сайтах, компании значительно повышают эффективность своей рекламной компании.

Для формирования положительного имиджа компании используется такой инструмент, как спонсорская поддержка различного рода некоммерческих проектов. Достоинства - формирование благожелательного отношения к компании и ее товарам со стороны определенных групп потребителей. Недостаток - высокие затраты.

Многие Интернет-магазины применяют так называемые партнерские программы, предусматривающие выплату комиссионных за обеспечение клиентами владельцев сайтов, разместивших рекламные материалы Интернет-магазина на страницах своих проектов. Так Интернет-магазины минимизируют затраты на рекламу и повышают свою рентабельность, выплачивая партнерам процент от сделок только с реальных продаж. Кроме того, часто они требуют скидок для приведенных клиентов.

Одним из наиболее эффективных средств коммуникации в Интернете является электронная почта. Она может использоваться в различных целях (для переписки с деловыми партнерами, информационной поддержки потребителей, рекламы товаров и услуг). Письмо, отосланное по электронной почте, уже через несколько минут может дойти до адресата на другом конце мира, что является одним из основных преимуществ электронной почты перед обычной почтой. Кроме того, затраты на такую пересылку обычно очень низкие. Например, если фирма Subscribe взимает плату с предприятия-

рекламодателя за один клик в целевой рассылке 0,83 доллара, то рассылка писем по электронной почте по арендованным или адресам собственной базы обойдется во много раз дешевле. Кроме того, письмо может быть одновременно направлено в десятки тысяч адресов. Поэтому важнейшей задачей является формирование собственной базы данных. Электронная почта во многих компаниях становится незаменимым инструментом для ведения деловой переписки.

Кроме этого, электронная почта может служить маркетинговым коммуникационным каналом для связи с потребителями. Посредством нее покупатели могут оперативно получать ответы на интересующие их вопросы. Компания также может вести одну или несколько собственных рассылок, регулярно рассылая подписавшимся пользователям интересующую их информацию. Электронная почта также используется в рекламных целях.

К способам рекламы посредством электронной почты относятся:

- рассылка рекламных предложений с прямым согласием получателей («opt-in маркетинг»);
- рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail;
- рассылка деловым знакомым;
- рассылка рекламных предложений без согласия получателей («спам»).

В настоящее время, многие рекламодатели целенаправленно злоупотребляют рассылкой рекламных сообщений по электронной почте. Они рассылают рекламные материалы без прямого согласия на это Интернет-пользователей. В результате Интернет-пользователям приходится тратить свое время на очистку своих почтовых ящиков от ненужной рекламной информации. В Интернете такой способ рекламы получил название «спам». Спам вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части Интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании,

использующей такой метод рекламы. Кроме того, с позиций законодательства такая рассылка квалифицируется как несанкционированная и, в силу этого, противоправным действием. В ряде стран приняты законы об ответственности за рассылку «спама». И эта тенденция нарастает.

Альтернативой спаму является «opt-in маркетинг»: Интернет-пользователи сами подписываются и выражают явное согласие получать рекламную информацию об определенных товарах и услугах. Этот способ рекламы достаточно эффективен, так как присутствует явная заинтересованность со стороны потребителей в получении рекламной информации, высока степень доверия этой рекламе, она дешева. В силу ряда этих и других причин остановимся на этом виде рекламы специально, посвятив ему третью главу настоящей работы.

Еще один способ рекламы посредством электронной почты - это рекламные вставки (баннеры, текстовые, текстово-графические блоки) внутри электронных изданий, рассылаемых по e-mail. Существуют рассылки, освещающие определенные темы, интересные Интернет-пользователям: пользователи подписываются на них, чтобы получать по электронной почте интересные для них информационные материалы.

Интернет-конференции (форумы), как правило, используются пользователями для неформального общения друг с другом на интересующие их темы. Популярность некоторых конференций такова, что любые негативные или положительные высказывания на них по отношению к определенным компаниям или товарам могут повлиять, соответственно, на имидж этих компаний или спрос на эти товары. Поэтому конференции зачастую служат инструментом «вирусного маркетинга», и представители многих компаний тайно (не указывая свою принадлежность к компании) или явно пользуются конференциями для связи с потребителями. Помимо этого, отслеживание публикуемых на форумах мнений со стороны различных заинтересованных лиц (потребителей, специалистов, конкурентов) может



обеспечить компании маркетинговой информацией, необходимой для определения сильных и слабых сторон компании или товаров на рынке, а также охарактеризовать состояние рынка в целом. Например, проект «Банкир.ру» является одним из крупнейших форумов на финансовые темы, на котором обмениваются мнениями свыше десяти тысяч зарегистрированных пользователей.

И, наконец, важным средством коммуникации между субъектами предпринимательства и потребителями в сети Интернет является собственный сайт компании. От того, как он выполнен, удобен, содержателен, во многом зависит, совершит ли потребитель нужные для продавца действия. Многие компании до сих пор используют только небольшую часть возможностей Интернета, которые могут повысить эффективность предпринимательской деятельности. Зачастую они ограничиваются созданием сайта с общими данными о компании, прайс-листом и контактной информацией. Посредством Интернета может осуществляться координация деятельности торговой сети, управление деятельностью филиалов, представительств, оптимизация работы с дистрибьюторами и дилерами. Этого можно добиться посредством создания Интернет-системы на сайте с авторизованным доступом к определенным разделам: остатки на складе, время поступления новых партий товара, внутрифирменные приказы, корпоративные новости и др. Некоторые компании идут по пути интеграции сайта и внутрикорпоративных систем учета складских запасов и бухгалтерии.

Большинство российских компаний использует свои сайты как электронный каталог продукции, в котором содержатся описания и характеристики каждого товара, фотографии и рекомендации. Посредством размещения на сайте электронного каталога продукции компания может экономить значительные средства, так как отпадает необходимость пересылать информацию обычной почтой, факсом или другими способами.

Нужно лишь предложить потребителю посетить сайт компании, на котором он сможет получить исчерпывающую информацию о продукции. При этом неважно, в каком городе или стране находится потребитель, ему необходим только доступ к Интернет, чтобы незамедлительно получить всю интересующую его информацию о предлагаемых компанией товарах.

Пока сравнительно небольшой процент компаний добавляет возможность заказа своей продукции на сайте, вплоть до выписки счета. Такие схемы все чаще реализуются в компаниях сферы «предприятие-предприятие», которые предлагают онлайн-формы заказа наравне с традиционными. Системы заказа через сайт также могут использоваться компаниями, ориентированными на конечного потребителя. Например, у большинства крупных туристических агентств, как правило, предусмотрена возможность подать заявку на тот или иной тур через сайт.

Послепродажное обслуживание и информационная поддержка потребителей в большинстве случаев реализуется в виде «ответов на наиболее часто задаваемые вопросы». Это может значительно сэкономить рабочее время сотрудников компании. Если в перечне ответов не оказывается интересующей потребителя информации, им предлагается перейти на общение по электронной почте, хотя более удобным будет размещение формы для вопроса прямо на сайте.

Выявление мнений и предпочтений потребителей с помощью сайта еще мало используется организациями производящими массовые товары. Тем не менее, этот способ проведения маркетинговых исследований уже находит своих последователей. Посредством сайта можно проводить опросы и выявлять потребительские предпочтения наиболее активной части потребителей. С помощью анализа посещаемости отдельных страниц сайта можно без труда выявить, какие товары и предложения наиболее интересны Интернет-пользователям.

При проведении рекламных компаний в Интернете нельзя полагаться на какую-то одну рекламную технологию. Ожидать, что пользователь заинтересуется тем, что вы делаете, и захочет посетить ваш сайт только на основании баннерной рекламы — это не самый лучший способ использования этой среды. Эффективность кампании в сети достигается путем осуществления комплекса мероприятий, которые дополняют друг друга, добиваясь тем самым максимально широкого охвата аудитории<sup>33</sup>.

Использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом.

Данные об объёмах интернет-рекламы в Рунете в 2009 году у разных источников сильно различаются. Большинство компаний приводит в отчётах сведения о медийной интернет-рекламе, не учитывая контекстную.

Согласно данным рекламного агентства Mindshare Interaction, общий объем рынка интернет-рекламы в России в 2008 году составил 14,7 млрд. рублей (\$592,5 млн), что на 55% больше результата 2007 года.

По информации АКАР, объём рынка интернет-рекламы в 2009 году вырос на треть (32%) и составил 7,5 млрд. рублей (отчётные данные по интернет-сегменту АКАР представляет без учёта контекстной рекламы). российский рынок интернет-рекламы приблизительно оценивается в 600-620 млн долл.

Основными направлениями интернет-рекламы в Рунете продолжают оставаться контекстная (тематические ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах) и медийная (баннеры, всплывающие окна и другие форматы) реклама. На контекстную рекламу приходится 60% рынка, на медийную - 40%.

---

<sup>33</sup> Михайлов А. Проектирование маркетинговой информационной системы// Маркетинг. — 2000. № 2.

Основными игроками на рынке контекстной рекламы по-прежнему являются компании «Яндекс» и «Бегун» (принадлежит холдингу Rambler Media). В первом квартале 2009 года, в общей сложности, на них приходилось свыше 90% рынка. В то же время компания Google со своей системой контекстной рекламы AdWords постепенно увеличивает долю на российском рынке.

Для многих компаний в 2009 характерно перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернета. Лидерами по затратам в Рунете в 2009 г., так же как и в предыдущем, остаются рекламодатели автомобильного сегмента, на долю которых пришлось 27% объема медийной интернет-рекламы. Значительно увеличили свое присутствие в сети представители FMCG сектора (22%) и телекоммуникационные компании (13%).

По прогнозам DISCOVERY Research Group, среди всех сегментов рекламного рынка Интернет-реклама окажется не только наиболее защищенной от влияния экономического спада, но и покажет в 2009 году определенный рост, в первую очередь, за счет перетекания клиентов из других сегментов.

Подавляющее большинство рекламодателей (93%) намерены в 2010 году активней использовать преимущества Интернета (интерактивность и вовлечение ЦА в коммуникацию, возможность гибко менять креатив, таргетинг, возможность использовать как ядро в 360-градусных коммуникациях). Так, согласно данным маркетинговых исследований, большинство директоров по маркетингу и бренд-менеджеров намерены в 2010 году увеличить бюджеты, выделяемые на рекламу в интернете. Вместе с тем, мы ожидаем существенного замедления темпы роста доходов от интернет-рекламы.

Портрет российской интернет-аудитории на основе данных агентств РОМИР и АЦВИ представлен на графиках ниже. Как следует из исследования, мужчин среди пользователей Сети больше, чем женщин: 67%

против 33%. 44% пользователей в России составляют люди в возрасте 25-34 лет, а 34% - молодежь в возрасте 15-24 лет. 42% аудитории интернета в России являются квалифицированными специалистами.

Самыми популярными видами интернет-активности является электронная почта и поиск информации онлайн (ими пользуются более 95% интернет-пользователей). Также российские пользователи активно посещают новостные интернет-ресурсы (примерно 87% опрошенных), скачивают музыку, фильмы и игры и посещают ресурсы по интересам (более 80%). Почти половина время от времени покупает товары с доставкой через интернет-магазины. Как оказалось, для 91% активных интернет-пользователей основным источником новостей является именно Сеть, в то время как для обычных телезрителей главный источник информации – телевидение, а интернет находится лишь на четвертом месте. Информационные программы телевидения в качестве главного источника информации назвали лишь 67% опрошенных РОМИР-Мониторинг. Две трети представителей интернет-аудитории заявили, что стали меньше смотреть телевизор с тех пор, как начали пользоваться интернетом.

Согласно опросу, молодежь чаще, чем другие группы респондентов, обращает внимание на рекламу в Сети. При этом половина опрошенных заявила, что реклама в интернете их не раздражает.

Около 46% респондентов даже считают, что интернет-реклама более полезна, чем телевизионная реклама, а каждый пятый пользователь регулярно обращает внимание на оформление рекламных баннеров. Более 60% опрошенных полагают, что иногда реклама в интернете помогает узнавать о товарах или услугах и где их приобрести.

В то же время более 50% респондентов заявили, что никогда не читают рекламные сообщения, присланные по электронной почте.

Причины эффективности рекламы в Интернете очевидны:

- Качество аудитории – в Интернете вдвое больше, чем в среднем по стране, людей с высшим образованием. 48% пользователей обладают высокой покупательной способностью, и еще 24% выше среднего уровня (по данным исследования Comcon-2 аудитории Рамблера).
- Стоимость — затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ.
- Информативность — кликнув на ссылку или баннер, клиент может получить неограниченное количество информации, в отличие от традиционных способов рекламы, где рекламодатель ограничен временем эфира, форматом страницы и т.д.
- Разнообразие воздействия — можно использовать текст, графические изображения, анимацию, звук, видео.
- Охват - в Интернете можно одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов, благодаря возможности размещения рекламных материалов на крупнейших порталах.
- Эффективность анализа отдачи рекламной кампании — Интернет позволяет проводить рекламные кампании с возможностью полного контроля за их ходом. Без дополнительных временных и денежных затрат вы узнаете количество человек, увидевших Вашу рекламу и количество заинтересовавшихся клиентов. Причем подробный отчет Вы получите по каждой рекламной позиции в отдельности.
- Мобильность кампании — всю статистику вы получаете с первого дня рекламной кампании. Таким образом, вы осуществляете контроль за ходом рекламной кампании и всегда можете быстро осуществить замену баннера, текста или рекламной площадки в отличие от других СМИ.
- Удобство пользования — клиент может получить информацию о ценах, ассортименте и условиях работы «не сходя с места».

Анализ критериев и способов оценки эффективности Интернет-рекламы позволяет выделить наиболее перспективные направления исследований в сфере выявления резервов повышения эффективности Интернет-рекламы:

- Анализ и систематизация видов рекламных носителей в Интернет. В том числе таких инструментов, как сайт, поисковые системы, каталоги, E-mail рассылки, тематические рассылки, PR, брендинг и другие инструменты рекламы в Интернет.
- Исследование соотношения эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет, выявлении и анализ критериев, позволяющих определять степень эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет.
- Изучение степени эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет.
- Выявление и формулирование основных тенденций и причин изменения степени эффективности различных видов рекламных Интернет-носителей.
- Разработка рекомендаций по их наиболее рациональному использованию в процессе управления предприятиями, организациями.
- Активное развитие исследований в этих направлениях будет способствовать более осмысленному, осознанному и обоснованному использованию инструментов Интернет-рекламы в достижении целей управления современными предприятиями.

### **3.2. Оценка эффективности рекламы в интернете в зависимости от методов воздействия**

Цели рекламной компании можно разделить на две большие группы:

- коммерческие;
- коммуникативные.

К коммерческим целям можно отнести:

- поддержание товарооборота;
- стимулирование сбыта;
- увеличение доли на рынке;
- получение определенной прибыли и др.

К коммуникативным целям относятся:

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование благожелательного отношения к марке;
- формирование доверия потребителей к товару или фирме;
- формирование определенного имиджа компании;
- формирование потребности в товаре и др.

В зависимости от целей и задач рекламной компании в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели. Например, если целью рекламной компании является стимулирование сбыта, то показателями эффективности могут служить:

- фактическое увеличение объема продаж;
- прирост числа новых клиентов и др.

Также как и цели, эффективность рекламы делят на две составляющие: коммуникативную и экономическую эффективность. На каждой из стадий процесса коммуникаций между рекламодателем и Интернет-пользователями можно подобрать отдельный комплекс показателей, наиболее полно характеризующих эффективность Интернет-рекламы. Как правило, в различных коммерческих организациях ставят схожие цели и задачи перед



рекламными компаниями, поэтому при оценке эффективности рекламной деятельности, наряду с оценкой выполнения конкретных задач, может быть использован одинаковый комплекс показателей.

Комплексный метод оценки эффективности рекламной деятельности в сети Интернет предполагает рассмотрение наиболее полного комплекса коммуникативных и экономических показателей эффективности и их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора необходимых данных. В основе метода - идентификация программным инструментом уникальных Интернет-пользователей, охваченных рекламой, с последующей фиксацией всех их перемещений и действий на стадиях процесса коммуникаций между ними и рекламодателем. Эти показатели в том или ином виде используются различными Интернет-агентствами и рекламодателями при оценке эффективности размещенной в Интернете рекламы.

Таким образом, можно выделить четыре основные стадии процесса коммуникаций между рекламодателем и Интернет-пользователями:

- демонстрация рекламного сообщения;
- заинтересованность;
- посещение сайта;
- действие.

На каждой из стадий процесса коммуникаций между рекламодателем и Интернет-пользователями целесообразно выделить отдельный набор показателей эффективности. Рассмотрим отдельно каждую стадию процесса коммуникаций между рекламодателем и Интернет-пользователями и характеристики показателей эффективности.

Первой стадией является демонстрация рекламы пользователю. Под демонстрацией (показом) понимают загрузку рекламы программой просмотра, подразумевая, что у Интернет-пользователя есть возможность ее увидеть. Необходимо упомянуть, что показ определяется техническими

средствами. Пользователю реклама может быть показана сколько угодно раз в зависимости от того, как часто он посещает сайты, на которых она расположена.

То, что пользователь при показе рекламы имеет возможность ее увидеть, еще не означает, что он ее увидит. Например, в случае, если она располагается внизу страницы вне видимой части экрана. При правильном расположении рекламной информации теоретически она должна быть видна всем пользователям, посетившим рекламную площадку, на которой она расположена. Поэтому будем подразумевать, что рекламное сообщение размещается в видимой части экрана.

На данной стадии вычисляются следующие показатели:

- число показов;
- число уникальных показов;
- пересечение аудиторий;
- стоимость размещения рекламы;
- частота показа рекламы;
- стоимость тысячи показов;
- стоимость тысячи уникальных показов;
- число показов.

Под рекламным показом понимается загрузка (показ) рекламного материала на Веб-странице рекламной площадки при заходе на нее Интернет-пользователя. Показ не означает, что пользователь увидит рекламу, так как она может быть размещена в любом месте Веб-страницы. Показ означает, что рекламный материал загрузился на Веб-странице, которую посетил Интернет-пользователь, и он может его увидеть. Число показов дает представление об объеме размещенной рекламы. Целесообразно рассмотреть число показов в различных разрезах: по площадкам, дням недели, времени суток, в целом за период и т.п.

Большинство систем размещения рекламы позволяет фокусировать показы по заданным критериям (дням недели, времени суток, частоте показа, географическом местоположению Интернет-пользователей и т.п.). Согласно исследованию компании Dynamic Logic сфокусированные показы дают в несколько раз больший эффект как по уровню осведомленности, так и по числу продаж, чем несфокусированные показы.

Число уникальных показов - число показов за вычетом повторных показов одним и тем же Интернет-пользователям. Число уникальных показов дает представление о численности Интернет-аудитории, которой была показана реклама (охват аудитории). Необходимо иметь в виду, что общий охват аудитории за время проведения рекламной компании не может быть исчислен как сумма охватов на каждой из площадок, так как аудитория различных площадок может частично совпадать (пересекаться).

Особый интерес может представлять пересечение аудитории рекламных площадок. Иными словами, какая часть пользователей видела рекламу сразу на нескольких площадках. Технические средства позволяют вычислить пересекаемость аудиторий не только для каждой пары, но и для любой группы площадок.

Стоимость размещения рекламы. Рекламодатели планируют определенный бюджет на проведение рекламных мероприятий, и от того, насколько продуманно он будет распределен между рекламными площадками, зависит экономическая результативность рекламной деятельности. Стоимость размещения рекламы можно определить как сумму денег, уплаченных рекламодателем за размещение своей рекламы.

При назначении стоимости рекламы владельцы рекламных площадках обычно устанавливают цену исходя из моделей:

- стоимости 1000 показов;
- стоимости за клик;
- срока размещения.

На практике встречаются и другие модели, базирующиеся, например, на стоимости уникального клика, числе определенных действий со стороны Интернет-пользователей (модель «оплата за результат»). Например, на рекламной площадке Яндекс можно приобрести конкретное число дней или недель показа рекламы на главной странице, либо купить заданное число показов на страницах результатов поиска, сфокусировав показы по определенным регионам и ключевым словам, запрашиваемым Интернет-пользователями, и т.п. В баннерной сети RLE, помимо покупки определенного числа показов, можно приобрести конкретное число кликов, тогда реклама будет показываться до тех пор, пока число нажатий на баннеры со стороны Интернет-пользователей не составит закупленного числа.

Частота показа рекламы - среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени. Многие исследователи отмечают высокую степень зависимости эффективности рекламы от частоты ее показа. Например, известен эффект «сгорание баннера»: чем выше частота показа, тем меньше пользователей интересует реклама при каждом следующем показе. С другой стороны, высокая частота показа может позволить потребителям лучше запомнить рекламное сообщение, тем самым обеспечив коммуникативный эффект. Для обоснования оптимальной частоты показа в последующих рекламных компаниях целесообразно рассмотреть зависимость различных показателей от частоты показа.

В настоящее время, многие системы размещения рекламы позволяют ограничить частоту показа. Например, если Интернет-пользователю уже дважды показывалась реклама, а частота инструментально ограничена двумя показами, то в третий раз этому же пользователю рекламное сообщение показываться не будет.

Для обозначения стоимости тысячи показов обычно пользуются аббревиатурой СРМ (cost per thousand, М (millesimus) - лат. цифра тысяча). Данный показатель можно сопоставить с показателем стоимости тысячи рекламных контактов (СРТ - cost per thousand), используемым в традиционной рекламе. Модификацией показателя СРТ является показатель стоимости охвата аудитории в тысячу человек (СРТ Reach), который в терминах Интернет-рекламы сопоставим с показателем стоимости тысячи уникальных показов. Сам по себе показатель СРМ мало о чем говорит, его необходимо рассматривать в соответствующем контексте: формат рекламы, тип рекламной площадки, характеристики аудитории, места размещения и т.п. Если же покупать клики, а не показы, то показатель СРТ будет сильно варьироваться в зависимости от уровня отклика (СТР) на рекламные сообщения.

Стоимость тысячи уникальных показов характеризует рекламные затраты на охват каждой тысячи уникальных Интернет-пользователей. Стоимость тысячи уникальных показов может сильно варьироваться в зависимости от частоты показа рекламы. Более высокая частота ведет к удорожанию каждого уникального контакта, более низкая - к снижению. Данный показатель еще мало используется исследователями в области Интернет-рекламы.

Показатели эффективности на стадии «Заинтересованность» характеризуются тем, что рекламное сообщение, должно быть выполнено и размещено таким образом, чтобы привлекать внимание и заинтересовать пользователей, иначе оно не окажет надлежащего рекламного воздействия. Если пользователь не совершил каких-либо действий, а просто пассивно просмотрел рекламу, это не означает, что рекламные затраты на него были впустую. Если сообщение заинтересовало пользователя, то он может запомнить рекламное сообщение (в том числе, рекламный слоган, товар, марку, название фирмы, адрес сайта и т.п.) и проявить активность позже,

например, если встретит рекламируемый товар в магазине, либо повторно увидит рекламу, либо у него появится необходимость в данном товаре и он найдет (либо вспомнит) адрес сайта. Назовем это отложенной реакцией.

На данной стадии для оценки эффективности, также как и в печатной рекламе, необходимо проводить опросы потребителей на предмет:

- замеченности (потребитель вспоминает, что видел рекламу, если упомянуть о товаре);
- запоминаемости (способность читателей не только вспомнить, но правильно воспроизвести рекламное сообщение);
- узнаваемости (способность «узнать» сообщение при его демонстрации).

Кроме этого, задаются вопросы, касающиеся:

- понимания заголовка / содержания рекламы;
- понимания вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Опросы должны проводиться на сайтах, на которых размещалась реклама. Кроме этого, техническими средствами можно добиться, чтобы опрос проводился только для тех пользователей, которым показывалась реклама. В этом случае можно будет сопоставить результаты опроса с частотой рекламного показа, формами рекламного сообщения и т.п.

Помимо этого, если сообщение привлекло внимание и заинтересовало Интернет-пользователя, то он может сразу перейти на сайт рекламодателя посредством клика. В этом случае могут использоваться следующие показатели эффективности Интернет-рекламы:

- число кликов;

- число уникальных кликов;
- отклик;
- частота клика;
- стоимость клика;
- стоимость уникального клика.

Некоторые новые форматы рекламы позволяют также фиксировать специфические показатели, например, число наведения курсора на рекламное сообщение.

Клик (от англ, click) - нажатие клавиши мышки при наведении курсора на какой-либо элемент имеющий гиперссылку. В Интернет-рекламе под кликом понимается нажатие Интернет-пользователем на рекламное сообщение с целью перейти на рекламируемый ресурс.

При оценке числа кликов необходимо учитывать два момента:

- Любой Интернет-пользователь может кликнуть на определенном рекламном материале сколько угодно раз.
- Достаточно часто на рекламные материалы кликают не Интернет-пользователи, а программы, либо роботы поисковых систем, автоматически активизирующие гиперссылки при индексировании сайтов. Доля таких кликов может составлять значительную величину и сильно зависит от того, насколько определенная система показа рекламных материалов может очищать статистику от них.

Клик не всегда приводит к посещению сайта рекламодателя, это может объясняться следующими причинами:

- плохая Интернет-связь со стороны Интернет-пользователя или сервера, на котором расположен рекламируемый сайт;
- сбои программы, обеспечивающей пересылку на Веб-сайт рекламодателя;

- пользователь может сознательно прекратить загрузку, так как передумал.

Число уникальных кликов — это число кликов без учета повторных кликов со стороны одних и тех же пользователей. Он характеризует численность аудитории, заинтересовавшейся рекламным сообщением. Каждый пользователь за период проведения рекламной компании может заинтересоваться рекламным сообщением и перейти на сайт рекламодателя сколько угодно раз. Поэтому, для того чтобы получить представление об объеме заинтересовавшейся аудитории, необходимо рассматривать число уникальных кликов.

Показатель отклика (CTR - click through ratio) - процентное соотношение числа кликов к числу показов. На данный показатель следует обратить особое внимание, так как его зачастую используют как один из основных показателей эффективности Интернет-рекламы.

Число кликов (нажатий) на баннер с некоторыми допущениями можно сопоставить с числом звонков на фирму, например, после прослушивания рекламного сообщения по радио. Но, если радиослушателю необходимо позвонить, то Интернет-пользователю достаточно просто «кликнуть» на баннер, после чего он автоматически попадет на сайт рекламодателя, где сможет найти всю интересующую его информацию. Теоретически можно предположить, что чем больше откликов по рекламе, тем больше покупок может быть сделано. Кроме того, зачастую, базовая цена при покупке Интернет-рекламы устанавливается за тысячу показов, следовательно, чем выше CTR размещенных баннеров, тем ниже стоимость за каждого привлеченного посетителя, заинтересовавшегося рекламным сообщением. Что, соответственно, может привести к увеличению числа заказов.

При правильной подаче рекламного сообщения CTR может характеризовать уровень интереса к тому или иному товару у посетителей конкретного сайта, но не может характеризовать платежеспособность



привлеченной аудитории, а тем более гарантировать, что определенный процент посетителей совершит покупку.

На показатель CTR влияет много факторов, таких как:

- Рекламные форматы. Размер (площадь), тип (баннер, тексто-графический блок, текстовый блок, флеш-баннер и др).
- Дизайн, текст и креативность исполнения рекламных материалов.
- Параметры рекламной компании. Интенсивность, охват, объемы рекламы, сроки, фокусировки.
- Рекламная площадка. Дизайн, структура, навигация, контент (содержание), периодичность обновления, расположение рекламы, количество рекламы других рекламодателей.
- Количественные и качественные характеристики аудитории Веб-сайтов, использующихся в качестве рекламных площадок, психографический портрет аудитории, географическое местоположение пользователей.
- Посещаемость: в сутки, в неделю, в месяц, соотношения между числом уникальных посетителей и визитов и т.п.
- Сезонные факторы.
- Пересечение аудитории с различных площадок, задействованными в рекламной компании.
- Методы привлечения новой аудитории самой рекламной площадкой.
- Технические характеристики компьютеров пользователей: разрешение экрана, цветность и т.п.

CTR может вычисляться для:

- определенного рекламного материала на заданной площадке (CTR баннера);
- всех рекламных материалов определенного формата, размещенных на заданной площадке (CTR сайта);

- всех рекламных материалов на всех площадках, задействованными в определенной рекламной компании (CTR рекламной компании).

Для выделения наиболее эффективных площадок и рекламных материалов с точки зрения величины CTR рекомендуется провести ранжирование по тематике площадок, формату рекламы и месту размещения.

Показатели эффективности на стадии «Посещение сайта» характеризуются тем, что сайт рекламодателя является одним из наиболее важных элементов эффективности рекламного воздействия. Эффективность Интернет-рекламы во многом зависит от того, сможет ли Интернет-пользователь без каких-либо затруднений найти на сайте рекламодателя всю интересующую его информацию, необходимую для принятия решения о приобретении товара, либо для каких-то других действия благоприятных для рекламодателя.

Основными показателями на этой стадии являются:

- число уникальных пользователей;
- число посещений;
- частота посещения;
- число новых пользователей;
- географическое распределение пользователей;
- число просмотров страниц;
- глубина просмотра;
- пути по сайту;
- длина посещения;
- стоимость уникального пользователя;
- стоимость посещения.

Число уникальных пользователей (уникальных посетителей) - число неповторяющихся Интернет-пользователей, посетивших сайт рекламодателя за определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может

посетить сайт любое число раз. Иными словами - это численность привлеченной аудитории.

В целях оценки эффективности различных рекламных площадок и отдельных элементов рекламы необходимо учитывать не только пользователей, попавших на Веб-сайт рекламодателя после клика, но и пользователей, самостоятельно нашедших Веб-сайт рекламодателя после просмотра рекламы. То есть, если пользователь не «кликнул» на рекламное сообщение сразу, то это не значит, что реклама не оказала на него никакого воздействия. Современные технические средства позволяют сопоставить аудиторию, которой была показана реклама с аудиторией, посетившей сайт рекламодателя.

При таком сопоставлении следует учитывать, что некоторые пользователи, которым была показана реклама, и раньше были знакомы с рекламируемым товаром или фирмой. Таким образом, на сайт рекламодателя они могли попасть как благодаря тому, что они уже знали о данном товаре или фирме, так и благодаря проводимой рекламной компании. Действие обоих факторов одновременно также не исключается.

Большой интерес может представлять сопоставление аудитории, посещавший сайт рекламодателя до начала проведения рекламных мероприятий, и аудитории, привлеченной непосредственно рекламой. Данное сопоставление может дать ответ на вопрос — посредством рекламы привлечена новая аудитория или аудитория, которая уже была знакома с сайтом рекламодателя.

Число посещений. Посещение (визит или «сессия») - посещение пользователем сайта: с момента захода до момента выхода. Каждый пользователь может сколько угодно раз посетить сайт. В идеальном случае один клик должен приводить к одному посещению, но как уже отмечалось, часть пользователей по различным причинам после клика не попадают на сайт рекламодателя. Необходимо также учитывать, что часть пользователей

могут не кликать на рекламное сообщение, а просто запомнить его, а затем найти сайт рекламодателя самостоятельно. Таким образом, часть посещений будет обеспечена за счет пользователей перешедших по рекламному сообщению, другая часть - за счет пользователей запомнивших рекламу и нашедших сайт рекламодателя самостоятельно. Целесообразно рассмотреть тех и других пользователей по отдельности. Кроме этого, необходимо учитывать, что часть пользователей, перешедших на сайт рекламодателя как по рекламе, так и самостоятельно, придет повторно. Для учета повторных посещений и учета пользователей, нашедших сайта самостоятельно, немаловажное значение играет выбор периода фиксации этих заходов, так как пользователи могут приходить как во время проведения рекламной компании, так и спустя сколько угодно времени после ее окончания.

Частота посещения - отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Иными словами - сколько раз в среднем пользователи заходят на сайт рекламодателя за определенный период времени. Частота посещения может характеризовать заинтересованность пользователей в товаре.

Число новых пользователей. Обычно для рекламодателя важно привлечь новую аудиторию, поэтому необходимо также сравнить привлеченную аудиторию с аудиторией, посещавшей сайт рекламодателя и до начала рекламной компании. Немаловажное значение в данном случае играет выбор метода определения аудитории, посещавшей сайт до рекламной компании. В простейшем случае эту аудиторию можно определить как всех пользователей, посетивших сайт рекламодателя в определенный период до начала рекламной компании. Другой метод основывается на определении постоянной аудитории.

подавляющая часть Интернет-пользователей, просмотревших рекламу, не кликнувших на нее, но зашедших на Веб-сайт рекламодателя, является той же самой аудиторией, что и раньше посещала Веб-сайт, и только 15% из этой аудитории можно отнести к результатам рекламной компании.

При таком сравнении необходимо принимать во внимание:

- чем больше аудитория, которой будет показано рекламное сообщение на рекламной площадке, тем выше вероятность ее пересечения со старой аудиторией сайта рекламодателя;
- чем больше старая аудитория сайта рекламодателя, тем выше вероятность ее пересечения с аудиторией рекламных площадок.

Из приведенных данных отдельных исследований можно сделать вывод, что только небольшая часть Интернет-пользователей, раньше бывавших на сайте рекламодателя, снова зашли посредством клика во время рекламной компании. 90% аудитории перешедшей на сайт рекламодателя посредством клика является новой, что положительно характеризует сделанный выбор медиа-средств.

Данные о географическом местоположении пользователей сайта рекламодателя являются одними из наиболее важных показателей при оценке эффективности Интернет-рекламы. Например, если пункты продажи рекламируемого товара находятся только в Москве, то рекламодателя в первую очередь будет интересовать доля московской аудитории.

Необходимо рассматривать данные по географическому распределению и на других стадиях взаимодействия пользователя с рекламной информацией:

- числа показов, охваченной рекламной аудиторией;
- кликов, сессий, посетителей сайта, пришедших посредством рекламы;
- действий (клиентов, заказов, обращений, регистрации и т.п.).

Проанализировав эту информацию можно будет сделать выводы о наиболее привлекательном регионе для проведения последующих рекламных компаний.

Число просмотров страниц (page impressions) – это показатель общего числа демонстраций Интернет-пользователям Веб-страниц, подлежащих

учету, включая повторные демонстрации. Каждый пользователь за одно посещение может просмотреть сколько угодно страниц. Рекламодателя может интересовать посещаемость как отдельных страниц, так и групп страниц сайта. Например, число просмотров страниц с прайс-листом или адресом может характеризовать интерес Интернет-пользователей к товарам фирмы, так как следующим действием может стать прямое обращение на фирму и покупка товара.

Глубина просмотра определяется числом просмотренных страниц каждым пользователем за одно посещение. Немаловажное значение для оценки эффективности Интернет-рекламы и планировании новых рекламных компаний может иметь анализ основных маршрутов перемещения Интернет-пользователей по сайту рекламодателя. В процессе такого анализа можно сделать выводы об основных интересах Интернет-пользователей, поведенческих характеристиках, удобстве навигации сайта, его дизайне и т.п.

Длина посещения определяется количеством времени, проводимым пользователем на сайте рекламодателя за одно посещение. Чем больше времени пользователь проводит на сайте, тем, теоретически, он больше заинтересован, но, с другой стороны, это может свидетельствовать о затрудненности навигации по сайту. Поэтому данный показатель необходимо рассматривать с учетом направленности сайта, его задач, удобства навигации и т.п. Однако пользователи с различных площадок на сайте рекламодателя находятся в одинаковых условиях, поэтому более длинные посещения у пользователей с определенной площадки могут трактоваться с положительной точки зрения.

Число заказов — одна из основных характеристик эффективности рекламной компании. Число заказов подсчитывается как в ходе рекламной компании, так и течение определенного периода времени после ее окончания. Так как часть потребителей в последствии отказывается от своих заказов, то

целесообразно рассматривать как общее число заказов, так и число оплаченных заказов, то есть число продаж.

Объем продаж. Рекламодателя, как правило, интересует, в первую очередь, число оплаченных заказов, то есть суммы поступивших денежных средств. Обычно, именно объемы продаж являются одной из основных характеристик при оценке экономической эффективности рекламы.

Средняя сумма покупки определяется как отношение суммы оплаченных заказов к их числу. Среднюю сумму покупки целесообразно сопоставлять со средними рекламными затратами на каждый оплаченный заказ (CPS), которые вычисляются как отношение затрат на рекламу к числу продаж.

Рекламодателя может интересовать число клиентов, сделавших заказы под воздействием рекламы. Необходимо иметь в виду, что клиентами могут стать как потребители, делавшие заказы и раньше, так и потребители, еще ни разу не покупавшие товар. Таким образом, в числе клиентов целесообразно выделить число новых клиентов. При оценке эффективности и планировании последующих рекламных компаний целесообразно рассматривать данные не только в статическом, но и динамическом виде. Например, число показов, кликов, CTR по дням, неделям, месяцам.

Рассмотрение показателей эффективности только для жителей определенных регионов может дать представление о целесообразности рекламных затрат на них, а также необходимых корректировках в рекламной политике. По данным о технических характеристиках компьютеров Интернет-пользователей, которые автоматически фиксируются программными средствами, можно сделать вывод о необходимости технической модернизации Веб-сайта, целесообразности использования более технически сложных форматов рекламы. Кроме этого, при детальном анализе массивов собираемых техническими средствами данных можно делать выводы о зависимости эффективности от частоты показа, частоты

клика, частоты посещения, глубины просмотра, путей по сайту и т.п. При использовании комплексного метода оценки эффективности рекламной деятельности в сети Интернет необходим единый инструмент для сбора всех данных, иначе не будет возможности сопоставлять охваченную рекламой аудиторию с аудиторией сайта рекламодателя.

Единым инструментом может стать централизованная система размещения рекламы. Централизованные системы размещения рекламы обычно используются крупными рекламными агентствами. Такие системы позволяют размещать рекламу и контролировать ход рекламной компании одновременно на множестве различных сайтов, использующих как собственные системы размещения, так и интегрированные с централизованной системой. Такие системы могут предоставить полную статистику по охвату аудитории, ее пересечению между различными рекламными площадками, заходам на сайт рекламодателя. Благодаря единой базе не возникает проблем с разночтениями в статистике. Если же такая система интегрирована со счетчиком посещаемости, то тогда можно получать информацию о перемещении и действиях пользователей на сайте рекламодателя, пришедших с конкретных рекламных площадок или рекламных сообщений. Некоторые системы размещения рекламы способны объединять в себе сервисы для рекламодателей, рекламных агентств и владельцев сайтов, тем самым, совмещая в себе возможности систем размещения рекламы на сайтах, ее продажи и централизованного управления. Для того чтобы делать более объективные выводы об эффективности отдельных рекламных площадок, рекламных форматов, концепций сообщений, результаты проведенной рекламной компании необходимо рассматривать в контексте качественных данных, характеризующих их.

Комплексный метод оценки эффективности рекламной деятельности в сети Интернет может применяться на любом уровне: оценка эффективности



рекламой политики, отдельных рекламных компаний и рекламных элементов.

При сравнении эффективности различных рекламных площадок и элементов рекламы, задействованных в одной рекламной компании, необходимо опираться как на количественные данные, так и на качественные. Качественные данные создают необходимый контекст для более объективной интерпретации количественных данных.

Качественные характеристики, которые необходимо учитывать при оценке эффективности Интернет-рекламы:

- площадка;
- место размещения;
- формат рекламы;
- местоположение рекламы на странице;
- концепция рекламного сообщения;
- тип размещения;
- период размещения.

Площадка - перечисляются рекламные площадки, задействованные в рекламной компании. При интерпретации итоговых данных, необходимо знать особенности каждой из задействованных площадок: тип, тематика, характеристики аудитории, степень доверия к ней потребителей и т.п.

Развитие социальной психологии и психологического анализа больших социальных групп привело к появлению новых, нестандартных решений в области рекламы<sup>34</sup>.

Рекламные агентства начали активно использовать методики социальной инженерии для продвижения товаров и услуг. Такой подход был вполне оправдан в связи с тем, что был отмечен значительный спад в эффективности воздействия обычной традиционной рекламы и способов ее продвижения.

---

<sup>34</sup> Михайлов А. Проектирование маркетинговой информационной системы// Маркетинг. — 2000. № 2.

На продвижение товаров и услуг негативно влияли два фактора, которые лежали в плоскости психологического восприятия потребителем новых товаров.

С одной стороны, массовая стандартизация товаров, сделала их менее индивидуальными, а с другой, у потребителя возникало чувство полного удовлетворения своих потребностей уже существующими товарами.

Социальные психологи отметили тот факт, что чем больше продукты сходны между собой, тем меньше у потребителя возникает подсознательное желание их приобрести.

Ответ на вопрос, как повысить эффективность продаж, был найден психологами, которые предложили с одновременной пропагандой чувства недовольства существующими товарами и услугами, стимулировать символы, которые хранятся в подсознании потребителей<sup>35</sup>.

Современные психологические исследования, проведенные на большой аудитории, показывают, что реклама, использующая технологию воздействия на подсознательном уровне, не создает у человека новых потребностей, она лишь стимулирует его при принятии решения.

В связи с этим, товар должен обладать такими свойствами, которые бы делали его привлекательным подсознательно.

Большая часть особенностей Интернета делает его удобной рекламной средой, лишенной недостатков, свойственных предшественникам, хотя интернет-реклама и является стадией развития рекламы и содержит черты других форм. Наиболее похожи на интернет-рекламу такие виды офлайн-рекламы как рекламные блоки в печатных изданиях, расположенные рядом с основным текстом, или бегущая строка на экране телевизора, сопровождающая показ фильма или передачи. Тем не менее, есть одна особенность, которая выделяет Интернет – сходство внутренней идеологии Интернета и рекламы. Так, реклама по своей внутренней сущности является

---

<sup>35</sup> Маньжов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческих организациях // Маркетинг. – 2004. № 4.

предложением не товара, а возможности создать воображаемое идеальное «Я», некий виртуальный образ, существующий в сознании индивидуума. Интернет, в свою очередь, является виртуальной средой, где очень легко создать несколько воображаемых «Я» или поставить себя на место рекламного персонажа и таким образом создать миф своего существования.

Мощность информационного потока телевизионной рекламы (непосредственного предшественника интернет-рекламы) слишком велика, что приводит к снижению восприятия субъектом воздействия во время демонстрации рекламы. Для того чтобы обойти этот блок сознания, телевизионные каналы начали увеличивать громкость сигнала, что произвело обратный эффект – еще большую степень снижения восприятия, поэтому на ее фоне интернет-реклама выглядит более эффективной. Она перенаправляет поток, обращаясь не к сознанию, а к подсознанию. Перенос опыта телевизионной рекламы в Интернет уже привел к возникновению эффекта «баннерной слепоты». Поэтому сейчас в большинстве случаев самыми эффективными являются методы социального воздействия через лидеров мнений, вирусная и контекстная текстовая реклама.

Контекстная и поисковая реклама эффективна благодаря своей высокой релевантности и информативности, что достигается, во-первых, отсутствием раздражающих факторов, во-вторых, дублированием или дополнением информации на странице сайта и, в-третьих, отсутствием привлекательных ярких рекламных образов, за счет чего не влияет на действия нецелевой аудитории. По своей форме текстовая реклама является отражением общей тенденции в современной культуре Запада – стремления к минимализму.

Подобное же прослеживается и в направлении развития web-дизайна. В современной ситуации многопоточковых информационных каналов человек стремится к максимальному отсутствию внешних влияний и максимальной эффективности<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

Все трансформации интернет-пространства, как в сфере формы, так и содержания, наглядно отражают движение культуры глобального общества.

Среди различных виртуальных продуктов реклама занимает особое место, поскольку, будучи предметом насильственного потребления, она в то же время претендует на способность организовывать человеческое желание в соответствии с собственным порядком, независимо от отношения к ней конкретного индивида. То, что не охватывает реклама как организационная сила пространства, компенсируется другим ее свойством – являясь дискурсом о вещах, реклама в то же время сама является предметом потребления. По мнению Ф.Н. Яблочкина, «им является тот или иной образ идеального Я индивида, который в данном случае предлагается непосредственно в качестве самого объекта желания».<sup>37</sup>

Именно в этом втором свойстве проявляется сходство Интернета и рекламы. Учитывая особую атмосферу Интернета – возможность создания Сверх-Я, Я-желаемого, Я-воображаемого, интернет-реклама имеет огромный потенциал, еще и за счет того, что она усиливает иллюзию всемогущества и вседозволенности, воздействуя на человека не только средствами собственно рекламы, но и средствами Интернета. Любая информация, переданная через личные контакты, считается более релевантной, чем полученная через официальные источники. Например, большее доверие вызывает личный отзыв об отеле, а не описание, данное на сайте. Это, в свою очередь, трансформирует рекламные коммуникации, обращая их в сторону социальных медиа.<sup>38</sup>

Социальные медиа постепенно становятся отдельно развивающейся отраслью Интернета, новой индустрией социальных связей. В социальных медиа необходимо выделить три основные части – *социальные сети*, *блогосфера* и *user-generated content сайты*.

---

<sup>37</sup> Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество. 2000. С.126-130

<sup>38</sup> Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителей // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).

Блогосфера и социальные сети не являются однородными, есть разные классификации блогов – по платформе, по аудитории и назначению.

Реклама в блогосфере обладает своими особенностями: во-первых, блог – это площадка для общения со специфической аудиторией, во-вторых, необходимо работать с каждым индивидуумом, так как социальные сети – это место самовыражения и общения. Человека приводит в любую социальную сеть недостаток общения и внимания к нему как неповторимой личности, им руководит желание не потерять идентификацию в ситуации стандартизации и обезличенности массовой культуры.

Одним из показателей популярности социальных медиа является то, что помимо рекламодателей, блоги привлекли активное внимание и спамеров, возник специальный термин, обозначающий спамерский блог – «сплог».

Существует и вирусная интернет-реклама – это размещение в Интернете материалов такого характера, который обеспечивает распространение через социальные связи, от пользователя к пользователю, посредством различных мессенджеров, почтовых сервисов или путем размещения напрямую в личном блоге<sup>39</sup>..

Новая стадия развития вирусного контента также является отражением современного общества, где реклама не только выполняет прикладные функции, но и сама становится предметом потребления. Популярными становятся ролики, в которых четко прослеживается связь с товаром, но при этом привлекательность ролика настолько велика, что они распространяются и далее по списку контактов.

Причиной популярности вирусной рекламы является прежде вирусная природа самого Интернета как системы социальных и технических взаимосвязей. Интернет как психологическая среда весьма противоречив – с одной стороны, человек чувствует себя защищенным от посторонних

---

<sup>39</sup> Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. № 1 (74).

вмешательств в личное пространство, он может создать иного, желаемого Я. С другой стороны, Интернет представляет собой прекрасную среду для различных мошенников и позволяет получить сведения почти о любом пользователе. Все это вместе создает благодатную почву для рекламы, так как реклама, в конечном счете, продает не товар, а образ жизни, статус, который легко создается заново в новой социокультурной среде<sup>40</sup>.

### ***Выводы по главе 3***

Интернет-реклама является отражением культурных процессов в обществе. К сожалению, вирусная реклама отражает не только скорость распространения информации в Интернете, но и степень примитивизации восприятия.

Разработка направлений повышения эффективности использования механизмов Интернет-рекламы в системе управления предприятием основана на использовании целевого принципа, выделении приоритетных проектов, учете сопряженности развития со смежными отраслями. Рост стоимости предприятия при использовании Интернет-рекламы формируется в следующих направлениях: создание виртуального образа компании; желаемое отражение ее деятельности; и как результат создание новых отношений с потребителем.

Социальные медиа сегодня наиболее активно развивающаяся часть Интернета. В социальных медиа помимо удовлетворения перечисленных выше запросов есть еще и возможность найти единомышленников, физический контакт с которыми был бы невозможен, получить описание географически удаленных событий от очевидцев, а не из официальных источников, и поделиться своим мнением, без преувеличения, со всеми. Все это и провоцирует взрывообразный рост социальных медиа

---

<sup>40</sup> Михайлов А. Интернет-реклама: меньше навязчивости // Эксперт. — 2001. № 28.

## Заключение

Основные выводы по работе:

1. Основным преимуществом Интернет-рекламы является возможность полной автоматизации процесса, то есть возможность детального учета и быстрой обработки данных, которые могут понадобиться для оценки эффективности управления и ее коррекции. Это касается рекламных контактов, охвата аудитории, перемещений и действий Интернет-пользователей, что значительно сокращает затраты на проведение анализа эффективности рекламных Интернет-носителей.
2. Понятие «коммуникационная кампания» - стратегические и тактические шаги, применяемые в процессе продвижения и направленные на улучшение продаж товара или услуги среди определенных видов целевой аудитории, является логическим продолжением понятия «управление рекламой», но более точно отражает специфику управления предприятием с использованием рекламы как Интернет-ресурса.
3. Анализ и систематизация видов рекламных носителей в Интернет в контексте управления предприятием. Рассмотрены такие инструменты, как сайт, поисковые системы, каталоги, E-mail-рассылки, тематические рассылки, PR и другие инструменты рекламы. Результаты анализа позволили предложить наиболее эффективные механизмы коммуникаций для различных этапов жизненного цикла товара и предприятия.
4. Комплексный метод оценки эффективности рекламной Интернет-деятельности предприятия включает рассмотрение наиболее полного комплекса коммуникативных и экономических показателей с учетом эффективности, их взаимосвязей с использованием единого программного инструмента для получения необходимых данных. В реализации метода должна быть возможность идентификации программным инструментом уникальных Интернет-пользователей, охваченных рекламой, с последующей фиксацией всех их перемещений и действий на стадиях

процесса коммуникаций между ними и рекламодателем.

5. Разработка направлений повышения эффективности использования механизмов Интернет-рекламы в системе управления предприятием основана на использовании целевого принципа, выделении приоритетных проектов, учете сопряженности развития со смежными отраслями. Рост стоимости предприятия при использовании Интернет-рекламы формируется в следующих направлениях: создание виртуального образа компании; желаемое отражение ее деятельности; и как результат создание новых отношений с потребителем.
6. Итоги исследования Интернет-аудитории рекламы:
  - 44% пользователей в России составляют люди в возрасте 25-34 лет, а 34% - молодежь в возрасте 15-24 лет.
  - 42% аудитории интернета в России являются квалифицированными специалистами.
  - Мужчин среди пользователей Сети больше, чем женщин: 67% против 33%.
  - Самыми популярными видами интернет-активности является электронная почта и поиск информации онлайн.
  - Две трети представителей интернет-аудитории заявили, что стали меньше смотреть телевизор с тех пор, как начали пользоваться Интернетом.
  - Около 46% респондентов даже считают, что интернет-реклама более полезна, чем телевизионная реклама.
  - Пользователей не раздражает наличие в интернете баннеров. Более того, они с интересом относятся к дизайну баннеров и другим технологическим новинкам, используемым в интернет-рекламе.



## Список литературы

1. Бройдо В.Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации СПб, Питер 2008- 464 с.
2. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000. С 100-131.
3. Жичкина А. Е. Пространство, населенное Другими //Интернет. 1999. № 16. С. 76-81.
4. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. - М.: Дашков и Ко, 2006. – 117 с.
5. Иванченко В. Информационные технологии и система управления // Экономист. – 2004. № 4.
6. Информатика /под редакцией С.В.Симоновича. СПб, Питер 2007- 400 с.
7. Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).
8. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. – 1997. № 6.
9. Керимов В. Производственный менеджмент и управленческий учет // Консультант директора. - 2001. № 18 (150).
- 10.Кирмайер М. Информационные технологии. СПб.: Питер, 2007 – 443 с.
- 11.Клейнер Г. Предприятие - упущенное звено в цепи институциональных преобразований в России // Проблемы теории и практики управления. - 2001. № 2.
- 12.Котляров А. В. Другие наркотики или Homo Addictus: Человек зависимый. М.: Психотерапия, 2006.
- 13.Кудрявцев В. Интернет, или «Экологически чистый» наркотик. Журнал «Воспитание школьников».-№5, 1995-с.35-40.
- 14.Курасова М., Секерин В. Организация рекламных компаний в системе Интернет // Маркетинг. - 2004. № 4 (77).

15. Ларичев О.И., Нарыжный Е.В. Компьютерное обучение экспертным знаниям // ДАН. Т3.-№362, 1998.
16. Лоскутова В.А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств Дис. на соиск. учен. степ. к.м.н. Новосибирск, 2004 – 157 с.
17. Маньжов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческих организациях // Маркетинг. – 2004. № 4.
18. Михайлов А. Проектирование маркетинговой информационной системы// Маркетинг. — 2000. № 2.
19. Михайлов А. Интернет-реклама: меньше навязчивости // Эксперт. — 2001. № 28.
20. Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителей // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).
21. Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. - 2004. № 3 (76).
22. Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. № 1 (74).
23. Пантелеева С.Г. Интернет-зависимость // Современное социокультурное пространство: традиции и новаторство. Вып. №1. Материалы научно-практических межвузовских конференций. - М., 2009. - с. 34-39
24. Петров К. Мобильная революция // Мир Internet. – 2007. – №5
25. Прохоров А.Ю. Механизм ограничения свободы слова в Интернете как первый шаг к установлению правопорядка в информационной сфере // Идеал порядка общества в истории политико-правовой мысли и современность: Межвузовский научный сборник. Ростов н/Д, 2007.
26. Прохоров А.Ю. Ограничение свободы слова в Интернете в целях борьбы с терроризмом // Геополитика террора и терроризма: Материалы Всероссийской научно-теоретической конференции. М. - Ростов н/Д, 2004.

27. Прохоров А.Ю. Правовое регулирование СМИ: теоретико-методологический аспект // Философия права. 2007. № 4.
28. Прохоров А.Ю. Современная правовая политика по отношению к свободе слова в сети Интернет // Идеал порядка общества в истории политико-правовой мысли и современность: Межвузовский научный сборник. Ростов н/Д, 2007.
29. Чудов Г.С. MUD. современная форма виртуальной реальности. Виртуальная реальность в психологии и искусственном интеллекте. М., 2002 – 400 с.
30. Чудова И. В. Особенности образа «Я» «жителя Интернета» // Психол. журнал. 2002. Т. 23. № 1. С. 113-117.
31. Янг К.С. Диагноз - интернет-зависимость // Мир Internet, . 2000, № 2, с. 24-29.