**Введение**

Тема дипломной работы: «Блогосфера как пространство размещения рекламы».

Блог - это персональный веб-сайт, который содержит, главным образом, заметки и новости. Заметки блога (blog posts) - чаще всего относительно короткий текст (включающий внешние ссылки), иногда изображения (Visual Blogs). В последнее время чаще используются звуковые и видеофайлы Vlog (videoblog). В отличие от традиционных персональных веб-страниц, блог легче создать и поддерживать, а потому он чаще обновляется, предполагая более открытый и личный стиль, более откровенные точки зрения, поощряя дискуссии с посетителями и блоггерами (пользователями, которые ведут блоги). Блогосфера является е-социальной динамической системой. В ней одновременно присутствуют блог-сообщества, в которых блоггеры реально взаимодействуют (социальные сети) и «изолированные» блоггеры, которые потенциально могут взаимодействовать с другими блоггерами.

Американский пионер блоггинга Дэн Гиллмор назвал блоги «народной журналистикой, создаваемой людьми для людей». Блоггеры часто становятся единственными независимыми и объективными журналистами в странах, где средства массовой информации находятся под давлением цензуры. Международная организация «Репортеры без границ» выпускает практические пособия по сохранению анонимности IP-адресов для блоггеров, которые проживают в странах мира, где электронные СМИ подцензурны тоталитарным режимам. В Китае, Саудовской Аравии, Иране правительственные органы постоянно следят за содержанием блогов и привлекают к уголовной ответственности блоггеров, выступающих с критикой существующего политического режима. Араш Сигарчи был приговорен к 14 годам тюрьмы за то, что в блоге разместил тексты, критиковавшие иранский режим.

Мнения блоггеров анализируют и используют впрактической деятельности сотрудники средств массовой информации, в частности, электронных служб новостей, специалисты по маркетингу, рекламе, PR, политическому консультированию, организационному управлению общественной репутацией компаний и т.д. Так компания IBM в 2005 году организовала для блоггеров сервис IBM Blogroll.

Изучение мировой блогосферы и ее национальных частей в режиме реального времени осуществляют международные организации, научно-исследовательские отделы информационных компаний, национальные государственные органы безопасности, специализированные компании.

*Актуальность* данной темы заключается в том, что одним из новых объектов (явлений), которые возникли благодаря интернету и существуют в интернет-рекламе и который изучается E-Social Science - одним из направлений системной социологии, являются блоги или веблоги (blog, weblog).

*Целью* данной работы является рассмотрение блогосферы как пространства для размещения рекламы.

В *задачи* данной работы входит:

* рассмотрениетеоретических аспектов изучения блогосферы как пространства для размещения рекламы;
* определение истории развития блогосферы как пространства для рекламы;
* анализ различных видов интернет рекламы в пространстве блогосфер;
* оценка перспектив использования блогосфер как пространства размещения рекламы.

В практической части работы, для анализа оценки перспектив использования блогосфер как пространства размещения рекламы использовался метод опроса.

**Глава 1. Теоретические аспекты изучения блогосферы как пространства для размещения рекламы**

**1.1 История развития блогосферы как пространства для рекламы**

На просторах рунета за последние годы активно развивается движение блогеров. Возможность оставлять комментарии, выражая свое мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками интернета.

Специалисты по продвижению и маркетингу давно уже присматривались к этим площадкам. Были проведены различные исследования и разработки, которые показали, что аудитория блогов состоит из тех слоев населения, которые относятся к платежеспособным группам потребителей. При этом посетители блога достаточно с большим доверием относятся к тому, что написано в блоге. Это связано с тем, что блоги представляют собой нечто подобное личному дневнику того человека, который ведет этот блог. Были сделаны выводы, согласно которым блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний.[11, с.32]

Сам термин блог (англ. - blog), как считается, придумал Тревис Петлер (Travis Petler), образовав его из двух английских слов: weB и LOG. Web - это всемирный сервис www, а log - журнал (например, вахтенный журнал на корабле). По версии газеты Wasington Profile первым блогом считают страницу Тима Бернерса-Ли [7, с.90], где он, начиная с 1992 года, публиковал новости. Широкое распространение блогов началось с 1996 года. В августе 1999 года компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger. Это была первая бесплатная блоговая служба. Впоследствии Blogger был выкуплен компанией Google.[7, с.89-90]

Рост популярности разнообразных видов блогов (в Сети насчитываются десятки миллионов блогов) привёл к возникновению широкого спроса на сервисы и инструменты, позволяющие легко и быстро открыть новый блог в Интернете и оперативно пополнять блог свежими заметками. За время действия массового бума на онлайн-дневники, появился целый ряд популярных блог-сервисов и большое разнообразие блог-платформ. Правда, только некоторые близки к тому, чтобы стать «стандартом».

Впервые английское слово blogosphere в рекламе придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм 10 сентября 1999 года. Его фраза звучала: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?» В то время вся блогосфера ограничивалась сотней сайтов. В 2005 г. самый полный англоязычный словарь Merriam-Webster назвал «блог» - сетевой дневник – словом года. Мировая блогосфера к тому времени достигла серьезных размеров.

На сегодняшний день блогосфера является важной средой изучения общественного мнения, она часто учитывается в академических и не академических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции.

Более 80% российских блоггеров находятся в возрастном промежутке от 15 до 35 лет.

Существует интересный факт: по материалам аналитической группы департамента маркетинга компании «Яндекс», средний российский блоггер - это девушка, ей 21 год. Она живет в Москве, учится в вузе. Ее записи регулярно читают другие 24 блоггера. Отсюда можно сделать вывод, что материалами блогосферы интересуются в основном сами блоггеры.

Самые популярные блог-хостинги русскоязычной аудитории по убыванию: www.livejournal.com, www.liveinternet.ru, www.blogs.mail.ru, www.diary.ru.

По данным «Яндекса», основная масса отечественных блоггеров обитает в Москве и Питере. Блоги можно считать чем угодно, но нельзя не согласиться, что они теперь - неотъемлемая часть интернет-жизни.

Обычно блоггеры объединяются в блог-сообщества. В целом, блог – это одновременно онлайновый дневник и новое электронное средство массовой информации (индивидуальный онлайновый электронный журнал). Множество блогов называют блогосферой, а также «общественным мнением интернета», «социальным Вебом» (Social Web), «живым Вебом» (Live Web), которая существует приблизительно с 1998 года. Затем в начале 2002 года термин был заново придуман и введён в оборот Уильямом Квиком, и тут же распространился в сообществе военных блогов, освещающих американскую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 году слово впервые появляется в русских блогах Живого Журнала. Однако первым русским блогом можно считать www.spectator.ru, первая запись в котором появилась в августе 1997 года.

Блогосфера (от англ. blogosphere) — термин, построенный аналогично термину ноосфера и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блоггеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.

Один из авторов называет блогосферу, как совокупность всех блогов, разрозненное мегасообщество, отражающее интерес, настроения и тенденции общества.[4, с.55-80]

Блогосфера неоднородна, но несет в себе целостность и актуальность, четко реагируя на события в жизни мирового сообщества.

Блогосфера является важной средой изучения общественного мнения и культурных «мемов», она часто учитывается в академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции.

С 1997 года началась эпоха освоения рекламных пространств на страницах блогосферы. За годы использования этих площадок произошло разделение видов рекламы, которая может быть размещена на страницах блога. На данный момент чаще всего используется скрытая реклама в блогах и открытое размещение различных рекламных материалов, которые предоставляет рекламодатель.

Развитие блогосферы привело к тому, что из всего многообразия блог-платформ популярными являются всего несколько блогов. Наиболее известная, это: «де факто» - WordPress (www.wordpress.net). WordPress – распространяемый бесплатно программный пакет блога с открытым кодом. Для работы WordPress требуется поддержка PHP и MySQL. Помимо развитой функциональности, WordPress прост в установке. Если хостинг-площадка соответствует требованиям, то установить WordPress под силу даже неопытному пользователю, т.к. многие функции по настройке автоматизированы. Меньшую, относительно WordPress, популярность имеет бесплатный блоговый «движок» Nucleus (www.nucleuscms.org) или коммерческий Movable Type (www.sixapart.com), ориентированный на «профессиональных блогеров» и корпоративных заказчиков. Другие популярные «движки» для блогов, это: Drupal, Textpattern, 2z project, InTerra Blog Machine, e2, DataLife Engine.[9, с.443]

По статистике поисковой системы Technorati сейчас в мире насчитывается порядка 76 миллионов блогов (blog). В русской блогосфере блогов около 2-х миллионов. О состоянии блогосферы российского Интернета (Рунета) на весну 2010 года можно подробнее узнать в одноименном статистическом отчете от Яндекса (PDF, 1,24 МБ).

Таким образом, блог начинается с названия. Насколько запоминающимся будет название блога, настолько же запоминающимся будет и сам блог.

Если для названия блога использовать имя, то необходимо чтобы это имя было популярным в сети и об этом человеке, чьё это имя, было известно о его достижениях, заслугах в различных блогосферах. Также для названия блога необходимо выбирать название, которое будет захватывать воображение и у читателя возникнет желание снова посетить блог с таким названием. В таком случае, это создаст свой определённый имидж – бренд.

Помимо написания удивительных постов и статей, необходимо придумывать интересные и запоминающиеся заголовки (или «Post Title») – это лучшее, что можно сделать для того, чтобы люди начали читать именно эти посты. Необходимо отражать в них сам смысл постов, и делать это не совсем обычно, а также в написании постов нельзя быть однообразным. Сейчас существует много блогов, но не многие из них настолько ценны, чтобы тратить время на их чтение. Лично я просматриваю много блогов, но подписан максимум на 20-ти. Потому что они полезны, на этих блогах есть только полезная и интересная информация, та, которая пользуется спросом у посетителей различного социального статуса. Именно такие блоги чаще всего посещают посетители, большинство из которых остаются постоянными читателями.

Также при составлении темы поста нельзя писать двусмысленную тему, она должна быть однозначной, глубокой по смыслу, а также подробно описывать проблему, при раскрытии темы необходимо указать методы её решения. В данном случае, «краткость сестра таланта», я с данным утверждением согласен, но в меру. На мой взгляд, содержательный пост из одного абзаца будет не настолько интересен читателям, чем содержательный пост из пяти абзацев. Конечно, не стоит писать слишком много и самое главное – лишнее, это не нравится читателям. Но если в начале поста поднимается, какаето тема, то в конце поста необходимо полностью раскрыть её суть и проблему.

В содержании самое главное иметь свой стиль. Содержание должно быть ярким и захватывающим. Не в коем случае нельзя кого-то копировать. При составлении постов необходимо добавлять больше позитива, оптимизма, открытости натуры и жизнерадостности, можно добавить те элементы, которые будут раскрывать характер этого человека, это делается, для того чтобы внести в пост атмосферу открытости и доверия, а также это позволит сделать блог не похожим на другие, сделает его необычным и особенным. Тогда данные посты и блог в целом будет притягивать посетителей, которые впоследствии станут постоянными читателями.

Помимо заголовков, изображения, которые также используются в постах, в плане захвата читательского внимания, имеют такое же большое значение. Картинка не должна вводить читателя в заблуждение, но в то же время должна быть «забавной», удивительной или, по крайней мере, визуально, интересной. Любую невзрачную картинку можно сделать захватывающей, если добавить интересных несколько деталей.

Выбор темы играет важную роль в названии блога. Тему необходимо выбирать ту, которую ещё никто и нигде не обсуждал, для того чтобы она была интересна посетителям блога. Тема должна отличаются от других привычных тем. Читатель должен видеть в постах что-то новое, то, что он ещё нигде не видел. Если в теме есть позиция, которая не является нормой, то она может разжечь небольшой спор в комментариях, это также будет вызывать интерес у читателей. Тема должна вызывать споры, спор разжигает ещё больший интерес посетителей к теме, т.к. в споре рождается истина.

Вместо предоставления информации о теме и подробного описания, необходимо представить читателю ссылки на ресурсы, где он может найти всю информацию по этой теме. Если ссылки действительно полезные, то читатель запомнит данный блог как ресурс, на котором можно найти полезные ссылки. И это будет поводом постоянно возвращаться к данному блогу.

Многие блоггеры становятся успешными, создают вокруг своего блога постоянную аудиторию, потом пишут книги на те темы, которые обсуждались в блоге, затем, книги успешно раскупаются. Есть ещё один пример источника целевых посетителей: создать большую электронную книгу, которую можно будет быстро распространять. Сделать это издание броским и чрезвычайно ценным. Разрешить другим блоггерам распространять книгу бесплатно, через свой блог. И самое главное чтобы в книге была указа ссылка на блог автора книги.

Слишком много блогов публикуют не только информацию, но и различные виджеты, рекламу, картинки, ссылки, объявления. Всё это снижает интерес у читателей, что влияет на посещаемость блога, читатели устают от этого, им это не интересно. В блоге не должно содержаться ничего лишнего. В блоге можно содержать тематическую рекламу, которая будет соответствовать той темы, которая обсуждается в блоге или будет просто интересант для читателей. В блоге должно содержаться: заголовок, изображения и содержание, несколько ссылок на лучший материал автора блога. Посетители должны легко ориентироваться на блоге.

В «буржунете» предлагают использовать контекстную рекламу только в том случае, если в месяц она приносит не менее тысячи долларов. В первом-втором абзаце содержания являются самыми важными. Поэтому, если после прочтения первых двух абзацев тема заинтересовала читателя, то с наибольшей вероятностью он дочитает пост до конца. Люди очень заняты, они дорожат, своим временем и не будут читать «скучные» статьи. Если автору удалось захватить внимание посетителей с первых нескольких слов, то тем самым он сможете стимулировать их к прочтению всего поста. Если в комментариях читатели задают вопросы, высказывают свое мнение, оспаривают другое – то значит, тема интересна для посетителей и актуальна. Также читателям будет приятно и ещё интереснее, если в дискуссии примет участие автор блога. Также необходимо благодарить активных читателей за интересные комментарии. В основном, многие блоггеры стараются зарабатывать деньги на своих блого-сайтах. Но такие блоги в первую очередь направлены на выкачивание денег, а потом уже на читателей. Это изначально неправильно. Т.к. такой блог мало ориентирован на читателя и не отвечает всем требованиям, которые предъявляет ему читатель. Блог должен приносить пользу читателям, читатели после посещения блога, должны подчеркнуть что-то полезное для себя, получить необходимую информацию по той или иной теме.

**1.2 Место рекламы в пространстве блогосферы**

Реклама в блогосфере имеет огромный потенциал для развития. Этот вид рекламы является достаточно молодым. Поэтому рекламные площадки в данный момент заполнены рекламными материалами достаточно слабо. Это дает возможность размещать свои рекламные баннеры и объявления со значительным конкурентным преимуществом.[10, с.110]

Скрытая реклама в блогосфере отличается тем, что её, при грамотном исполнении практически невозможно вычленить из общей массы текстов, написанных владельцем блога. Скрытая реклама создается в виде стандартного поста, который может быть как положительным, так и отрицательным. Для того, чтобы получить такой пост в блоге рекламодателю необходимо просто сделать заказ владельцу блога. Не стоит при этом заказывать продающий текст опытному копирайтеру. Лучше всего будет, если запись, содержащую рекламную информацию, напишет сам блогер. В этом случае не будет явного отличия по стилистике. В качестве скрытой рекламы можно использовать и комментарии к посту. При помощи этих инструментов при достаточной посещаемости блога можно получить показатель конвертации трафика в клиентов в районе 7-8%. Это значит, что за каждые вложенные 100 долларов в рекламную кампанию в блогах, вы сможете получить около 50 клиентов из числа посетителей, пришедших к вам с блога. Это достаточно высокий показатель отдачи. Связано достижение таких результатов с тем, средний бюджет на проведение рекламной компании в блогосфере составляет от 500 до 5000 долларов. Сумма вложений в рекламную компанию зависит в большей степени от того, насколько интенсивное рекламное воздействие предполагается оказывать на аудиторию. Если проводиться скрытая рекламная кампания, то суммы затрат, как правило, возрастают. При проведении открытой рекламной кампании стоимость размещения баннеров и контекста примерно равняется стоимости размещения рекламных материалов на стандартных рекламных площадках. Стоимость размещения зависит от индекса CTR, популярности блога, посещаемости и некоторых других факторов.

Для удобства рекламодателей созданы специальные сервисы, которые объединяют в сеть блоги различных тематик. Эти сервисы предоставляют возможность проведения рекламных кампаний с охватом достаточно большого сегмента целевой аудитории. При этом на таких площадках вы сможете заказать, как открытый вид рекламы, так и скрытый маркетинг.

Каждый блог в такой сетке имеет свой индекс CTR, свой уровень PR и ТИЦ, по этим параметрам определяется стоимость размещения рекламы на его страницах.[13, с.237]

Открытое размещение рекламы в блогах начали использовать совсем недавно. До этого момента владельцы блогов с неохотой размещали на страницах своих блогов рекламные материалы, считая это тем обстоятельством, которое может уронить репутацию владельца и ресурса в глазах простых пользователей. Как показала практика, размещение рекламных блогов не только не уменьшило количество пользователей, посещающих блоги, но и способствовало дальнейшему укреплению доверия к материалам, которые там размещаются.

В настоящее время для размещения в блогах используется баннерная реклама и контекст. Также возможно и размещение спонсорских ссылок на сайт рекламодателя, которые располагаются прямо в тексте. Например, стоимость размещения баннера 600\*60 на всех страницах блога в течение одного календарного месяца обойдется рекламодателю примерно в 3500 рублей. Контекстную рекламу на блогах размещают системы Яндекс Директ, Гугл, Бегун и многие другие системы. Оплата при этом рассчитывается за каждый клик, который пользователь совершает по размещенному объявлению. Стоимость одного клика составляет примерно 0,01$.[8, с.125]

В интернете есть множество специализированных сервисов, которые позволяют рекламодателю с легкостью размещать свои рекламные материалы на страницах блогов. Среди этих компаний можно выделить Блогун, Блоговед и Smo-Pro.

Сервис Блогун на сегодня является самым популярным и крупным порталом, где зарегистрировано в качестве рекламных площадок 7500 блогов. Общая аудитория этих площадок составляет около двух миллионов посетителей ежедневно. Стоимость размещения рекламы через сервис Блогуна не превышает ту стоимость, которую вы можете получить при прямом контакте с владельцем блога. Но размещение рекламы при этом займет у вас гораздо меньше времени, нервов и сил.

Компания Блоговед занимается комплексной рекламой в блогах. Эта компания имеет несколько собственных площадок для размещения рекламы. Основной тематический уклон блогов этой компании - это софт и программное обеспечение. Блоговед имеет возможность предоставления своим клиентам достаточно демократичных цен.

Компания Smo-Pro занимается не только размещением рекламы в блогосфере, но полностью ведет рекламную кампанию своих клиентов. Это означает, что при работе с этой компанией вы не только получите в качестве рекламных площадок сеть из 1500 блогов с общей посещаемостью ежедневно в районе 300 000 пользователей. Отдавая свой проект в руки специалистов этой компании, нужно быть уверенны, что все параметры проведения рекламной кампании будут находиться под контролем. Студия SMOpro прошла путь от блога до рекламного агентства.

Клиенты - результат работы в социальных медиа.

Про них пишут Коммерсант Деньги, Деловой Петербург, Seonews, Foodretail, DP.RU, Компьютерра, Рокфеллер,TelNews, CNews и другие.

Эти три компании приведены здесь в качестве примера организации работы по проведению рекламной кампании в блогосфере. Остальные способы организации не отличаются тем, что можно выложить меньшее количество средств в продвижение своих товаров и услуг.

Небольшой субъективный обзор конкурсов, которые отложились в жизни standalone-блогосферы Рунета.

1. «Выиграй iPod nano от Интернетных Штучек» в 2006 году. Культовый конкурс от ИШ, который показал насколько выгодны конкурсы в массах.

Заданием было написать пост в свой блог на тему, объявленную Интернетными Штучками. Основной приз — 2Гб iPod nano.

2. Конкурс «Подруга блоггера».

Заданием конкурса было опубликовать фотографию своей жены, девушки. Целых 42 фото, все очень красивые. Конкурс очень понравился участникам и наблюдателям.

3. SEO-конкурс Небомжа — очень оригинальная идея.

Цель конкурса: занять 1 место в топе Яндекса по запросу «97л4987м».

Результатом которого стало появление сайта http://97l4987m.ru/ и повышенный интерес к расшифровке формулировки 97л4987м.

4. Раздача шестизнаков аськи от sos.iknowfuture.com.

Затраты на конкурс 175 у.е., результат неплохой, приобрели некоторую известность.

Они же знамениты конкурсом 300 баксов за совет о том, что делать с блогом.

Эти 300 у.е. результаты дали минимальный результат, как стало ясно.

5. Конкурс раздачи бесплатных советов по улучшению блога.

Каждому участнику давалось бесплатно 5 советов по блогу. В ответ — ссылка на конкурс.

Затрат: 0 у.е., несколько часов рабочего времени

Прибыль: PR=6 на страничке конкурса и 120 у.е. в месяц от продажи ссылок со страницы конкурса.

6. Конкурс «Раскрути свой блог» от Сергея Жуковского.

Задача: Придумать идею по раскрутке блога.

Проводился одновременно с конкурсом SMO pro, по трафику и ссылкам отдача получилась намного больше. Однако PR на страничке у Сергея равен трем.

7. Конкурс от Антона Попова (задача) и Сергея Жуковского (результаты).

Задача конкурсантов — получить максимальное число rss-подписчиков за 10 дней. Основным подарком была книга Антона Попова «Блоги. Новая сфера влияния»

8. Конкурс «Блог на прокачку» от NumberOneBlogger.

Задачей было сделать видео о том, почему блогу участника требуется редизайн. Знаменит маленьким числом участников. Но в дальнейшем все поправилось и участники появились в приличных количествах.

На данный момент продвижение в блогах (скрытая реклама в ЖЖ или других социальных сетях) считается одним из наиболее эффективных средств, которым обладает скрытый маркетинг. Продвижение в социальных сетях имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами вирусного маркетинга. К таковым, прежде всего, стоит отнести прекрасный SEO. SEO, есть разработка фирменного стиля - это комплекс мер для повышения узнаваемости компании на рынке. Фирменный стиль - совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Главная задача фирменного стиля - это отстройка от конкурентов (способность выделиться из общей массы организаций, предоставляющих тот же товар или услугу). Блог реклама на известных площадках способна дать намного больше, чем размещение ссылок на главных страницах родственных сайтов. Как правило, продвижению блога создателями уделяется масса времени, при этом и ваш ресурс получает свои дивиденды в виде значительной цитируемости. Но реклама в ЖЖ и других социальных сетях преследует не только цель увеличения цитируемости. Скрытая реклама в блогосфере — это путь к «сердцу» потребителя при помощи автора странички. Читая тот или иной блог, пользователь подсознательно доверят его автору, следовательно, его мнение имеет для потенциального потребителя серьезное значение. Поэтому продвижение в социальных сетях имеет одно существенное отличие от других методов — она основывается на доверии, и не вызывает раздражения.

Реклама в блогосфере, продвижение при помощи специализированных форумов и других социальных сетей профильными фирмами — это гарантия конфиденциальности, надежности и положительного эффекта. При этом стоимость рекламы в блогосфере будет не намного выше, чем в случае самостоятельной организации кампании.[3, с.67]

Человек каждый день получает огромное количество информации, в том числе рекламного характера. В результате такой переизбыток создает шумовой эффект, когда человек воспринимает информацию общим потоком, не выделяя для себя смысл отдельных сообщений. На фоне общего информационного шума прямая реклама перестает быть достаточно эффективной, вследствие чего появились новые способы воздействия на целевую аудиторию, среди которых скрытый или партизанский маркетинг в Интернете.

Скрытый маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернет-рекламе. Сейчас в Рунете более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется, при этом существует десять тысяч форумов и тысяча чатов, где также формируются группы по интересам. Рост рекламы в блогосфере обусловлен некоторыми возможностями, которые дает Интернет: [4, с.55-56]

* анонимность;
* самовыражение;
* возможность общения на бесчисленное количество разнообразных тем;
* обмен мнениями;
* поиск новостей, интересной информации;
* знакомства, флирт;
* развлечение.

В блогах концентрируются лидеры мнений, которые активно участвуют в обсуждении актуальных для сообщества тем. Информация в блогах носит субъективный оценочный характер и воспринимается участниками, как достоверная. Между участниками существует высокий уровень доверия, то есть люди, высказывающие свои мнения, являются своего рода экспертами для сообщества. Распознать активных блоггеров можно по таким признакам, как:[9, с.321]

* заинтересованность в общении на определенные темы;
* наличие регистрации, как на тематических, так и площадках общей направленности;
* наличие большого срока регистрации;
* в случае появления в системе интересной им темы – участвуют в обсуждении.

Скрытый маркетинг в блогах очень привлекательный вид воздействия на целевую аудиторию, так как она представлена в чистом концентрированном виде. Сейчас появились специализированные агентства, которые предлагают услуги по скрытому маркетингу для повышения уровень продаж. Так, с помощью скрытого маркетинга компании пытаются сформировать необходимое общественное мнение конкретного сообщества на определенную тему посредством косвенного воздействия через коммуникацию. Но для того, чтобы мнение было принято участниками сообщества, оно должно быть высказано, людьми, имеющими определенный вес в глазах сообщества со стажем общения в конкретном блоге. Не всегда эти требования учитываются, что в результате приводит к раскрытию рекламных целей пользователя.[15, с.74]

В целом же скрытый маркетинг направлен на поддержание интереса и создание обсуждений, увеличение количества упоминаний брендов, распространение новостей, провоцирование, распространение вирусного материала, создание рекомендаций и советов, создание популярности, а также создание информационного поля.

Действительно же необходимо применять скрытый маркетинг при выводе новых продуктов и услуг на рынок, так как новое не всегда легко принимается людьми, поэтому требуется разъяснять новые полезные свойства продуктов и услуг.

При всех, казалось бы, очевидных плюсах скрытого маркетинга, он работает в очень ограниченных сферах, так как пользователи сами являются лидерами мнений, и им не свойственно легкое изменение своей точки зрения, часто они просто обсуждают разные взгляды. Для наиболее результативного воздействия на сообщество необходимо определить цели кампании и информационные поводы, описать конкурентные преимущества, выбрать площадки (блоги по темам и рейтингам) и корректировать ход кампании в зависимости от динамики мнений, но главное необходимо знать социально-демографический и психографический профили пользователей.

Исследование рекламных блогов является неотъемлемой частью успешной кампании по скрытому воздействию, помимо этого маркетинговые исследования блогов необходимы не только для реализации кампаний, но и для того, чтобы знать динамику отношения людей к той или иной теме, связанной с вашей организацией или сферой деятельности вашей компании. Такой мониторинг особенно важен в том свете, что высказываемые мнения являются непредвзятые, а для решения определенных исследовательских задач необходимо избежать риска воздействия интервьюера на мнение респондента.[9, с.274]

Так, можно исследовать любые потребительские рынки, решая в блогах такие задачи, как:

* изучение портрета целевой группы потребителей (социально-демографический, психографический);
* сегментация потребителей;
* выявление потребительских предпочтений;
* изучение мотивации потребления;
* выявление механизмов принятия решений о покупке;
* определение частоты, объема, динамики совершения покупок;
* выявление моделей потребления;
* изучение отношения к рекламным концепциям и материалам;
* выявление привлекательности упаковки и продукта;
* оценка удовлетворенности потребителей;
* определение оптимальной цены товара;
* выявление атрибутов бренда;
* изучение имиджа бренда;
* оценка лояльности потребителей.

В зависимости от изучаемого рынка, например, нас интересуют предпочтения по видео продукции, исследователь делает выборку тематических блогов, где обсуждаются новинки киноиндустрии, пишутся отзывы о просмотренных фильмах, описываются ожидания перед просмотром и другое. В данных блогах посредством интент- и контент-анализа можно определить все аспекты потребительского отношения. При этом если интересует вопрос, который не был затронут в обсуждении, то можно зарегистрироваться и задать вопрос всем участникам сообщества. Данный вид исследований мало практикуется в России, потому что это очень трудоемкая работа, хотя такие исследования имеют ряд преимуществ.

Мониторинг информации в Интернет-сообществах позволит своевременно принять важные стратегические решения и избежать рисков, связанных с изменением потребительского отношения.

Таким образом, рекламу в блогосферах лучше использовать не для скрытых маркетинговых кампаний, чтобы не портить имидж своему бренду, так как данный вид маркетинга считается в профессиональной бизнес-среде неэтичным, а для сбора полезной информации о целевой аудитории для корректировки потребительской политики компании. Конечно, для регулярного мониторинга блогов требуется много временных и финансовых ресурсов, но такая информация позволит опередить конкурентов.

При этом необходимо помнить, что и сами кампании скрытого маркетинга поддаются количественной оценке и качественному подсчету, что позволяет выявить эффективность таких мероприятий.

**Глава 2. Различные виды интернет-рекламы в пространстве блогосфер и в социальных сетях**

**2.1 Анализ различных видов интернет рекламы в пространстве блогосферы. Отечественный опыт реализации рекламных интернет проектов**

Любая информация, публикуемая в блогосфере, не существует сама по себе. Залог ее действенности и эффективности заключается в установлении диалога с аудиторией и поддержании ее интереса.

Впрочем, это относится ко всему Интернету в целом, поскольку в его основе «имеет место диалог между двумя глобальными структурами: суммированным посетителем страниц и суммированным создателем страниц. Этот диалог ведется на языке гипертекста, свойства которого определяют языковую стратегию и того и другого субъекта взаимодействия. Стратегия первого субъекта заключается в составлении таких вопросов, на которые может быть получен наиболее полный, но минимальный по объему трафика ответ. Стратегия второго, напротив, заключается в организации расширяющегося информационного потока». По этому принципу, например, работают все поисковые ресурсы. Однако блогосфера представляет собой такое явление Интернета, где «создатель страниц», как правило, выступает в роли «посетителя страниц» и где все подчинено негласному принципу общения «если хочешь, чтобы тебя слушали (читали), научись слушать сам».

В блогосфере этот принцип конкретизируется в форме поста (от англ. to post – объявлять, публиковать) и комментария (или «камента» на сетевом жаргоне). Здесь пост выступает в роли высказывания, мнения, комментарий – в роли ответа с оценкой этого мнения. Таким образом, осуществляется обратная связь в блогосфере, где собственно сообщение неотделимо от комментариев, поскольку оценивается ими, дополняется и развивается.

В виртуальном пространстве основная часть информации поступает к собеседнику вербально в виде текстовых сообщений. Блоги здесь не исключение. Разумеется, сегодня возможности Веб 2.0 позволяют любому пользователю с легкостью публиковать почти неограниченные объемы аудиовизуального контента, однако, большую часть всей информации в блогосфере (примерно 80-85%) составляет именно текстовая.

Особенностью текста в блогах является то, что в нем зачастую сложно выделить жанр и стиль речи, центральную мысль, узлы повествования и т.д. Некоторые формальные признаки автор, как правило, обозначает своеобразными внетекстовыми элементами, такими как теги (подписи внизу материала, своеобразные маркеры тематической принадлежности, исполненные в виде гиперссылок и дающие возможность читателю структурировать все посты блогера по тематике), индикатор настроения, смайлики. Все это призвано указывать на общую эмоциональную и тематическую направленность материала. Однако собственно сами тексты при этом принимают произвольную форму – от бессвязного потока сознания автора до цельного художественного или публицистического произведения.

Неподготовленному человеку, который до этого был знаком только с традиционными формами бытования текстов, опубликованное в блогосфере может представиться дикой смесью стилей, жанров, многоголосьем суждений (зачастую крайне некомпетентных или просто бредовых) и тем. Такое впечатление возникает всякий раз, когда попадаешь на страницу незнакомого блогера: два дня назад он писал рассказ, позавчера описывал рок-концерт, на котором побывал, вчера – рассказывал об уличном происшествии, свидетелем которого стал. И все три текста написаны в совершенно разной манере, со своим стилем, логикой изложения и содержанием. Нередко все это сопровождается логическими и речевыми ошибками, невнятным изложением и бредом. Между тем в блогосфере пренебрежение нормами построения текста – обыденное явление. Очень часто причиной тому становится не только и не столько безграмотность блогера, сколько сама ситуация общения, в которой он находится. Из-за того, что самоцелью многих становится провоцирование читателя на диалог, акцент с собственно текста смещается в область обсуждения проблемы, поэтому художественным, фактологическим и прочим его достоинствам уделяется мало внимания.

С появлением новых технологий «баннеро-строения» появилась возможность частично решить вопрос навязчивости рекламы. Это одна из актуальных проблем, решив которую, как мне кажется, баннерная реклама вступит в новый этап своего подъема. Ведь неприятие рекламной информации дошло до того, что появились программы-фильтры, защищающие пользователя от агрессивной политики рекламистов. При задействовании таких программ, как правило, показ баннера блокируется, статистика показов засчитывает полноценную демонстрацию. Дальнейшее развитие таких программ может грозить экономическим провалом для многих интернет-порталов, оценивающих интернет-рекламу как основной источник доходов. В Сети уже появились баннеры, отражающие только суть рекламной мысли, а дальнейшее получение информации пользователем будет происходить после наведения курсора на баннер. Информация подается весьма наглядно, т.к. в распоряжении рекламиста практически весь экран, а пользователь не уходит с интересующего его сайта, как это происходило ранее.

Одним из наиболее простых и наглядных технологических решений интернет-рекламы явился баннер - фактически, это небольшой рекламный модуль, аналог традиционному модулю печатных рекламных изданий. Возьмем в пример блог «Темы Лебедева». Достоинством блога явилось возможность сделать его интерактивным, то есть применить технологии анимации, которые сразу отнесли его совершенно в другую категорию рекламных технологий, нежели обычный печатный модуль. Но, несмотря на наглядность и оригинальность, баннерная реклама не обошлась без казусов: иногда на баннер нажимали потому, что он вводил в заблуждение и казался неким разделом сайта; иногда он содержал недостоверную рекламу и обманывал ожидания пользователя; а иногда перегруженная баннерами страница заставляла пользователя томиться в ожидании полной загрузки (особенно, если учесть возможности модемов того времени) - все это часто приводило пользователя в состояние раздражения, что негативно сказывалось на дальнейшем восприятии информации. Иными словами, отсутствие правил баннерной рекламы в пространстве блогосфер давало анти-эффект.

На блог Артемия Лебедева в 2010 году подписалось около 32 500 читателей, заявленная посещаемость - около 60 000 уникальных посетителей в сутки, занимает второе место (после «Другого») в рейтинге блоггеров Яндекс. Блоги. В блоге Артемий размещает свои заметки о дизайне, путешествиях, а также посты на свободную тематику, которые часто оказываются придуманы по мотивам «золотых постов» в закрытом сообществе Лепрозорий. Упорядочить данную ситуацию во многом удалось баннерообменным сетям. Системы баннерообмена можно назвать одним из гениальных порождений виртуальной среды. Именно с их помощью в Cети появилась такая единица виртуального взаиморасчета, как «показ» - демонстрация баннера на страницах блогосфер. Показ - это один из классических видов бартерных отношений, осуществляемых через посредника. С помощью того же посредника владельцу ресурса стала доступна статистика показов и у него появилась возможность выбора целевых групп, среди которых он мог проводить баннерные кампании - первые шаги виртуального маркетинга. В этом виде рекламы появились и финансовые отношения - количество показов можно было приобрести за деньги. К тому же баннеры приобрели стандартный размер и по правилам баннерообмена появлялись в определенных местах, в результате чего пользователь стал меньше попадать в «засаду диких баннеров». Но, как известно, ничто не может длиться вечно. Хоть деятельность баннерообменных сетей не прекратилась, но сработал один из основных законов как реального, так и виртуального рекламного мира - к баннерам привыкли, и стали меньше обращать на них внимания. В сети Интернет появилось больше различной информации, и действия пользователей стали более целенаправленными, многие к баннерам стали относиться как к неизбежному злу, которое не должно отвлекать.

Стоит заметить, что ранее Лебедев написал открытое письмо к блоггерам, призывая их к цивилизованному (не скрытому) размещению рекламы, где просил всегда указывать рекламный характер сообщений.

«Раздача призов, викторины, опросы, рекламные кампании - все понимают, что они не происходят бесплатно. Если вы запали на фотоаппарат такой-то, не забудьте указать, что вам его подарил спонсор. Если вас пустили за кулисы такого-то фестиваля, пометьте, что вас позвали организаторы. Если вы рекламируете такси, хостинговую компанию, продавца дисплеев, интернет-стартап - напишите, что пост размещен на правах рекламы. Указывайте источник информации. Уважайте своих читателей. Никто не заставляет вас это делать. Но только так мы получим цивилизованную блогосферу», - сообщалось в послании.

Блог Артемия Лебедева — дизайнерская компания, основанная Артемием Лебедевым в 1995 году. Занимается графическим и промышленным дизайном, наиболее известна работами в области веб-дизайна. На декабрь 2007 года в студии работало 6 арт-директоров и более 200 сотрудников. По версии экспертной группы Tagline компания занимает первое место в списке 100 ведущих веб-студий Рунета.

Студия Лебедева принадлежит холдинговой компании Art. Lebedev Group (ALG), куда также входят рекламная компания «ADEX», студия «Телетайп» и студия графического дизайна «Artografika».

Студия известна созданием интернет-сайтов для крупных и хорошо известных компаний. Среди работ — интерфейс сайта «Яндекса», российские версии сайтов Microsoft, сайт салонов связи «Евросеть», сайт новостного агентства Лента.ру, периодические издания «Газета.ру», «Огонёк», «Московский комсомолец».

В портфолио блога находится большое количество проектов графического дизайна, которые имеют довольно широкую направленность. Это разработка фирменного стиля и логотипов, оформление книг, плакатов, обложек, дисков, календарей, иллюстрации для известных изданий, биллбордов и многое другое.

В студии разработан дизайн большого количество различных предметов, как бытового, так и промышленного назначения.

В мае 2005 года компания Samsung выпустила микроволновую печь «Sweetheart», дизайн которой был разработан студией Лебедева.

Кроме того, студия занимается разработкой пользовательских интерфейсов, дизайном среды (например, студией были разработаны интерьеры и экстерьеры зданий и отделений ВТБ), созданием роликов и презентаций.

Широкую известность получила созданная и производимая (на предприятии в Китае) студией клавиатура «Оптимус Максимус» (каждая клавиша которой является мини-дисплеем, способным программно менять изображение в зависимости от выбранного режима) и её уменьшенный вариант — «Оптимус мини три».

Студия разработала свой собственный шрифт «Artemius» (шрифт «Artemius» создан Юрием Гордоном из студии Леттерхед) и свободно доступный язык генерации HTML-страниц «Parser».

Для достижения своих целей web-промоутерам пришлось действовать более жестко, и именно в этот момент определенную популярность приобрело такое средство привлечения пользователей, как «отсылочный скрипт», который активизировался при открытии страницы и в новом окне броузера загружал рекламируемый ресурс или тот же самый баннер. Но подобный способ продвижения сетевых ресурсов не стал популярен - зачастую пользователь закрывал неожиданно открывшееся «в нагрузку» окно как мешающее основной работе, что, в принципе, так и было.

В настоящее время студия пытается популяризировать новый знак рубля, по возможности используя его на всех создаваемых сайтах.

В то же время популярность работ студии привела к тому, что они часто подвергаются плагиату: другие дизайнеры частично или целиком копируют работы «лебедевских» дизайнеров. К плагиату Лебедев относится резко негативно. На сайте студии существует специальный раздел «Музей клонов», где собираются различные примеры копирования их работ. Работы и имена укравших идею дизайнеров остаются там навсегда, даже если укравшие идею люди осознают свою ошибку. Известны случаи, когда после обнаружения этого факта плагиаторов увольняли с работы.

Настаивая на своём авторстве в определённых идеях, Артемий Лебедев размещает на своём сайте так называемые «клоны» — примеры дизайнерских решений, которые, по его мнению, копируют его собственные разработки. Одним из оснований для этого является более ранняя дата публикации дизайнерского решения Лебедева. При этом на странице клонов не упоминаются аналогичные решения, которые были разработаны и опубликованы до Артемия Лебедева. Например, обвиняя поисковые машины Апорт и Рамблер в клонировании своего дизайна лаконичной версии поисковой машины Яндекс, Артемий Лебедев при этом игнорирует более ранний по времени создания дизайн поисковой машины Google.

Со временем в Интернете появилась мультимедийная flash-технология. Ее преимущества были очевидны, ведь с помощью flash-технологии можно изготовить баннер в виде видео-ролика, который по объему будет не очень сильно отличаться от своего gif-анимационного предшественника. Также новый баннер может реагировать на движения курсора мыши, что позволяет вовлечь пользователя в какую-нибудь нехитрую игру. Интерес к таким баннерам у пользователей, разумеется, повысился, но flash-баннер, более дорогой в изготовлении, вскоре тоже стал терять популярность - работает все тот же закон привыкания. Иными словами, пользователь реагирует на новое, неожиданное, зрелищное. И как подтверждение данного правила, появился «радиобаннер». 8 мая 2008 года в новостях «Компьюленты» можно было прочитать сообщение о радиобаннере, который «звучал», точнее, звучали аудиоролики, но из этого события можно сделать вывод, что баннерная реклама пытается воздействовать, по возможности, на все органы человеческого восприятия, и это обусловлено вполне земными, а не виртуальными закономерностями.

Как рассматривалось выше, почтовая рассылка в индивидуальном порядке существовала с момента появления пользователей в сети Интернет. Именно персональная рассылка от знакомого к знакомому обладала той рекомендательной силой, которой не хватало рекламе. Но круг пользователей, имеющих персональный адрес электронной почты, стремительно расширялся и быстро перерос количество знакомых каждого пользователя в отдельности. Так и появились первые индивидуальные системы новостных рассылок, положительный эффект которых весьма очевиден, так как пользователь добровольно согласился получать информацию, в том числе и рекламную. Разумеется, каждый владелец ресурса стремился сделать свою рассылку более интересной и более полной, чем у других, это и привело к популяризации данного способа привлечения посетителей. Со временем рассылок стало столько, что даже если их выбирать по определенной тематике, подписаться на все представляло определенные трудности. Именно в этот момент появились службы почтовых рассылок, которые смогли объединить, сгруппировать по тематикам и предоставить пользователям достаточно удобный интерфейс для управления. Фактически взяв на себя труд по поиску и подписке на интересующие новостные ленты, службы рассылок стали для пользователя «информационными агентами» в мире Интернета.

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Другие виды рекламы в интернете, как правило, совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

Одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы является product placement в онлайн играх, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры (например, представленные в каталоге Яндекс-Игры), так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары/услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

**2.2 Реклама в социальных сетях (зарубежный опыт реализации рекламы в пространстве блогосферы)**

Исследования показывают, что доверие ко всем видам рекламы постоянно падает: 55% россиян, по статистике, не приемлют рекламу. Если в 2007 г. телевизионной рекламе доверяли 49% респондентов, то в 2009 г. их количество сократилось до 41%. Не лучше обстоит ситуация и с рекламой в Интернете: в 2007 г. сайтам брендов доверяли 60% интернет-пользователей, теперь — 47%. Уровень доверия к рекламным баннерам стал еще ниже: в мире этот показатель составляет 33%, тогда как в России — 9%, доверие к контекстной рекламе — 41% и 16% соответственно.

Реклама в социальных сетях и блог-хостингах не открыла ничего нового. Поначалу некоторые площадки, открывшие на своих страницах размещение баннеров, наблюдали всплеск интереса к рекламе и аномально высокую статистику по кликам и переходам на страницы рекламодателей, но вскоре все вернулось в обычное русло. Через некоторое время показатели CTR у большинства площадок стали ниже, чем у многих обычных сайтов. Причина этого заключается в том, что люди посещают социальные сети с целью общения и развлечения, а не просмотра рекламы. CTR определяется как отношение числа кликов на баннер к числу его показов, измеряется в процентах. Слово CTR произносится как «си-ти-ар» или, реже, «це-те-эр». CTR является важным показателем эффективности работы баннера. CTR для динамических баннеров в Рунете обычно колеблется от 0,1% до 2%. При хорошем медиапланировании и эффективном таргетинге значение CTR может быть значительно выше и составлять десятки процентов.

Зачастую CTR считают мерой качества баннера или рекламной площадки. Однако нужно иметь в виду, что для имиджевой, а не «продающей» рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем количество пользователей, которые ее увидят, и то внимание, которое они ей уделят.

Попробуем понять, какими свойствами должна обладать идеальная реклама.

1. Реклама должна быть своевременной. Перегруженность сообщений и нелюбовь к ним не означают, что потребители вообще не нуждаются в рекламе. Они не нуждаются в той рекламе, которая им не нужна в данный момент. Напротив, если человек ищет стиральную машину, то ролики этой категории товаров он будет смотреть с б*о*льшим интересом, чем новый блокбастер.

2. Реклама должна быть уместной. Например, если я женатый мужчина 38 лет с доходом выше среднего, то, скорее всего, мне не будут интересны гигиенические прокладки, шоколадные батончики и дешевое вино. В то же время меня заинтересуют подгузники, охлажденная курятина и семейные летние туры. Еще лучше, если мне предложат эксклюзивную рекламу детского спортивного кружка, нужной мне книги, концерта, который давно хотел посетить.

3. Реклама должна научиться «разговаривать», т.е. запустить тот самый механизм быстрой обратной связи. Возвращаясь, к примеру, о стиральной машине, при условии, что рекламируемая модель мне понравится, я захочу сразу уточнить ее функции, цену и вопросы сервиса, причем не с помощью звонка на горячую линию поддержки, в которой обычно включены автоответчики.

Таким образом, нам необходимо, чтобы все время кто-то деликатно следил за нами (разумеется, в хорошем смысле), знал наши предпочтения, привычки, потребности, появлялся только тогда, когда они становятся актуальными, т.е. предвосхищал их, а затем вновь уходил на задний план.

Можно сказать, что такая реклама уже существует — это контекст. Действительно, существующие алгоритмы контекстных поисковых машин умеют очень много: отслеживают наше поведение в Интернете, фиксируют посещаемые сайты и введенные запросы. Например, если мы заходили на сайты автодилеров или производителей телефонов, то нам логично предлагают новые модели машин или телефонов.

К сожалению, это предложение возникает постфактум, когда мы и так уже заинтересовались каким-либо товаром, возможно, даже сделали свой выбор и потеряли интерес к дальнейшему поиску.

Очевидно, что новые алгоритмы не замедлят себя ждать. Ситуация должна кардинально поменяться благодаря вступлению в эпоху социальных сетей. Вероятно, новая контекстная реклама будет учитывать не только посещения сайтов или запросы в поисковые машины, но и те подсказки, метки, которые мы сами ставим в социальных сетях. По сути, мы о себе уже очень много рассказали: теги записей в наших дневниках и постах, которые мы оставляем в тематических сообществах; контент наших пользовательских страниц, персональные профили; принадлежность к тем или иным группам, а также совокупность наших друзей («скажи, кто твой друг…»); контекст оставляемых нами сообщений.

Очевидно, что если мы часто пишем о музыке, телефонах, путешествиях или фильмах, то с высокой вероятностью эти темы будут относиться к сфере наших интересов.

Самый очевидный вариант развития ситуации — размещать рекламу в профильных сообществах, благо большинство социальных сетей имеют возможность для отбора релевантных сообществ через поиск. Например, в туристических сообществах будет уместно показывать рекламу горящих путевок и билетов, в музыкальных — анонсы концертов и объявления о покупке-продаже инструментов, в сообществах, посвященных автомобильной тематике, рекламировать машины, компьютерным фанатам предлагать hard & soft, а любителям кошек — корм и аксессуары.

Однако все не так просто. Начнем с того, что не все сообщества имеют такую линейную корреляцию. С одной стороны, не совсем понятно, что можно продать, например, представителям сообщества «Любители поговорить о политике». С другой стороны, можно угадать с сообществом, но при этом провалить рекламную кампанию. В качестве примера можно вспомнить историю владельца одного компьютерного сайта. Производитель ноутбуков разместил на его форуме свою рекламу, рассчитывая на эту аудиторию — знатоков компьютерной техники, процессоров и приложений. В итоге он не продал ни одного ноутбука, к тому же завсегдатаи сайта в пух и прах раскритиковали продукцию.

Мораль здесь в том, что иногда прямолинейный подход не годится и, чтобы продать, например, дорогой смартфон, не обязательно искать группы любителей мобильных технологий, т.к. их может интересовать не столько покупка, сколько само обсуждение предмета и собственное экспертное позиционирование.

Не лучше обстоит вопрос с показом рекламы непосредственно на персональных страницах пользователей, будь то блоги или личные профайлы в социальной сети. Представители порталов и многих брендов уже столкнулись с проблемой верификации пользовательских данных. Довольно большой процент людей в социальных сетях и блогосфере ведет себя не так, как в жизни, многие выдают себя не за тех, кем являются на самом деле. Зачастую это превращается в своеобразное соревнование: написать как можно более смешную и нелепую информацию о себе или представить себя самым нелогичным и неожиданным образом.

Проблемы самореализации и персонального позиционирования никто не отменял, социальные сети их только подчеркивают. Следовательно, новые поисковые алгоритмы должны быть не просто умнее, они должны быть намного умнее существующих, уметь проанализировать как поведение пользователя, так и его публичные заявления, отсекать ложные мишени и делать правильный прогноз потребностей.

Строго говоря, в идеале эти алгоритмы должны основываться на искусственном интеллекте, который обучается, развивается, способен вступать в диалог и гибко менять тактику по его ходу. Футуристы, основываясь на законе Мура, ожидают, что искусственный интеллект будет использоваться в рекламе не ранее 2030 г. Однако никто не мешает приближаться к этому сколь угодно близко уже сейчас, и очевидно, что это приближение будет происходить стремительно.

К попыткам создать искусственный интеллект можно отнести различных онлайн-консультантов — аватаров или инфов, которые пытаются понять вашу потребность с помощью объема заложенного интеллекта и набора слов. Пока они могут рассматриваться, скорее, в качестве игрушек, но со временем поисковые системы будут получать о нас все больше знаний, если мы будем все больше рассказывать о себе. Значит, реклама сможет стать более адресной и менее назойливой.

В дальнейшем развитии рекламы есть и другой путь — иммигрировать или даже просто превратиться в контент: познавательный, развивающий, а главное, развлекательный. Например, Levi’s уже не первый год экономит на телерекламе, размещая свои ролики на YouTube. Каждый ролик собирает по несколько миллионов просмотров. Например, микрофильм о том, как группа молодых людей дурачится, запрыгивая в джинсы с самых разных мест (качели, заборы, машины), собрал больше 5,5 млн. просмотров. Важно отметить, что просмотр роликов на видеохостинге по определению можно считать более качественным и адресным, т.к. человек сознательно выбирает ту или иную ссылку. Рекламу такого типа вряд ли можно встретить на ТВ: слишком разная аудитория и слишком жесткие технологические и психологические клише для рекламы, но в Интернете он не только уместен, но и весьма успешен.

По аналогичному пути пошел армянский производитель коньяка завод «Арарат», запустивший недавно в Интернет сериал «Ахтамар». Фильм с Арменом Джигарханяном в главной роли посвящен истории Армении и легендам этой удивительной и прекрасной страны, а коньячный бренд почти не упоминается.

Еще один вариант — встроить рекламу бренда в какую-нибудь популярную онлайн-игру типа «Счастливого фермера» (уже около 8 млн. участников), игрового приложения социальной сети «ВКонтакте», на которое уже подписалось более семи миллионов участников. В игре можно задействовать почти все: от садового инвентаря и снеков до банковской карты и бытовой техники. Например, сейчас в игру встроена реклама чипсов Lay’s и услуги банка «Уралсиб».

Наконец, можно предложить потребителям застраховать фотографии, как сделала компания «Альфа-Страхование», включив в это интерактивное действо 6 млн. человек сети «Одноклассники».

Таким образом, вариантов включения потребителей в орбиту бренда существует великое множество. По сути, для рекламы это возможность, трансформировавшись, снова стать если не интересной, то, по крайней мере, не раздражающей потребителя. А значит, такой вариант также имеет полное право на жизнь.

**2.3 Технологии оценки эффективности рекламных кампаний**

Размещая рекламу в блогах, Вы одновременно решаете несколько задач. Повышаются СЕО параметры вашего ресурса, растет посещаемость, растет узнаваемость вашего бренда.

Реклама в блогах – это способ заявить о своем продукте или услуге в интернете. Рекламные отзывы прочитают тысячи реальных людей по всей стране.[16, с.78]

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в медиа сайтах, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них. Я не буду сейчас перечислять возможные цели и задачи рекламной кампании.

Следует сразу заметить, что реклама в блогах имеет, как правило, двухступенчатый характер:

**Первым звеном является внешняя реклама:**[10, с.78-83]

Баннеры и текстовые блоки, размещаемые на популярных и тематических блогах, публикация в различных тематических разделах. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, так как она не находится под контролем пользователя. Пользователь увидел рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на рекламу в традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д. То же самое касается и посещения сайта веб-издателя, на котором пользователю может встретиться реклама.

**Вторым рекламным звеном:**

Является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. Хотя можно привести и множество других примеров. Например, непосредственно на баннере (использующем CGI, Java или Flash технологию) пользователь может ответить на вопросы или, скажем, подписаться на список рассылки. Баннер может раскрыться и превратиться в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этих случаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем и подобную рекламу можно назвать активной.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько:[7, с.95]

* реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
* реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
* пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Как можно заметить, наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причина. Измерения эффективности воздействия рекламы на пользователей не заканчиваются определением количества рекламных показов и процентным соотношением реакции на рекламу. Рассмотрим, каким образом внешняя реклама и веб-сайт воздействуют на пользователя сети:

Таблица (1). – Воздействие внешней рекламы на пользователя.

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия | Задачи |
| Осведомленность | пользователи -> осведомленные пользователи |
| Привлечение | осведомленные пользователи -> реакция (клики) |
| Контакт | реакция (клики) -> посетители сайта |
| Действие | посетители сайта -> участники (покупатели) |
| Повторение | участники (покупатели) -> повторное участие |

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

**Стадия 1. Осведомленность.**

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности AW = осведомленные пользователи/целевая аудитория.[4, с.128]

А также еще несколько параметров, которые в отличие от AW, поддаются более менее точным подсчетам:

* кол-во показов рекламы (AD exposure);
* кол-во показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
* среднее кол-во показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Существует целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров:[1, с.115]

**AD exposure:**

* люди с отключенной в браузерах графикой загрузят страницу, но не увидят рекламного баннера;
* пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
* реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

Показы, о которых рапортуют веб-издатели, называются ADimpressions. Они свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю, а о факте загрузки рекламы в браузер пользователя - т.е. его возможности пользователя увидеть рекламу.

**AD reach:**

Здесь дополнительные (к AD exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя.

В сети сейчас распространены три способа идентификации уникального пользователя:

1) *По IP-адресу компьютера посетителя.* Данный метод не лишен погрешностей. Есть вероятность, что вас посетят разные пользователи с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через proxy. Один и тот же IP-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера (динамический IP).

2) ***По Cookies.*** Это небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает ваш браузер при его посещении. При следующем визите сервер будет знать, что Вы уже здесь были и, например, не станет показывать вам тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах.

3) ***При обязательной регистрации пользователя.*** В этом случае при посещении сайта или использовании Интернет-сервиса пользователь вводит свой логин и пароль, и система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, только для Интернет-сервисов. В этом случае логин и пароль для работы с сервисом часто просто необходим.

При проведении рекламной кампании, как правило, одновременно задействуется сразу целый ряд блогов и других веб-издателей.[1, с.223] При этом совершенно неправильно было бы считать тотальный AD reach как сумму по каждому из направлений, так как аудитории большинства сайтов в той либо иной степени пересекаются. К сожалению, в настоящий момент точных данных о пересекаемости аудитории серверов Рунета нет.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы на показатель осведомленности значительное влияние оказывают следующие факторы:

**1. Выбор типа издателя (тематический сервер).**

Помимо того, что разные типы издателей имеют разные аудитории, у пользователей каждого типа издателей разная мотивация. От мотивации зависит, насколько часто люди будут обращать внимание на рекламу, на какую рекламу они в первую очередь будут обращать внимание, как реагировать на нее.[5, с.110]

1. **Выбор конкретных площадок.**

Тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета или размещение рекламы в блогах в определённых тематических разделов соответствующей тематики рекламы.[11, с.35] Даже если аудиторией являются все пользователи сети (например, Интернет-сервисы), не следует отдавать предпочтение только тем ресурсам, где минимальна стоимость контакта. Ведь для формирования положительной ассоциации важным является не только сама демонстрация рекламы, но и то, в каком контексте пользователь эту рекламу увидел.

1. **Фокусировки по сайту и аудитории.**

Как правило, каждый из веб-издателей предлагает разные варианты размещения рекламы. Продвинутые блоги имеют развитую систему фокусировки показов (по блогам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.). Все это позволяет рекламодателю осуществлять (и соответственно оплачивать) только те показы, которые отвечают определенным критериям, присущим его целевой аудитории. Если заказчик хочет, чтобы о его услугах знали в первую очередь пользователи из Москвы, включите географическую фокусировку и показы будут потрачены только на москвичей.[3, с.109]

1. **Расположение рекламы.**

От того, где расположена реклама на странице, зависит, насколько она заметна для пользователей, привлекает ли она к себе внимание и даже то, какое отношение к себе она сформирует.[3, с.101] На тему оптимального расположения рекламы неоднократно проводились исследования. По моему опыту реклама гораздо заметнее и эффективнее, если пользователи могут видеть ее без дополнительного скроллирования экрана. Тоже самое касается и e-mail рекламы. Неслучайно размещение текстового блока в рассылках сервера вверху писем стоит на 30% дороже, чем внизу.

Прекрасно работают рекламные блоки, интегрированные в контент сайта (так называемые «ушки»), повсеместно используемые сейчас в интернете. Такая реклама очень эффективна, т.к. пользователи всегда просматривают «ушки», используя их как средство навигации по сайту веб-издателя.

**5. Тип рекламы (баннер, текст, reach media).**

**Баннер - Текстовый блок.**

Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

**Баннер, текстовый блок - reach media.**

Reach media (характерным примером являются flash и java баннеры) позволяют гораздо эффективнее воздействовать на пользователя.[10, с.85] В ее арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Но есть и целый ряд факторов, препятствующих ее широкому использованию в интернет-рекламе:

* высокие требования к производительности компьютеров и интернет-соединению;
* необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра reach media;
* отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования «рич медиа» как рекламы на внешних сайтах. В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу.[9, с.45]

**6. Рекламная апелляция.**

Не следует забывать о влиянии непосредственно креатива и дизайнерской реализации рекламного обращения. Существует целый ряд приемов эффективного воздействия на аудиторию. Здесь можно привести достаточно известную формулу AIDA, применимую и для интернет рекламы:

* **A**ttention привлечение внимания к рекламному обращению;
* **I**nterest - вызов интереса к предмету рекламы;
* **D**esire – стимуляция желания воспользоваться предлагаемым предложением;
* **A**ction - действие: в большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя и последующие действия...

Для рекламодателю нужна AW (осведомленность), по следующим причинам:[6, с.89]

1) Прежде всего, осведомленность нужна для любой стадии привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в вашем on-line магазине без осведомленности о такой возможности.

2) Продвижение брэнда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных кампаний это может быть оповещение (и так осведомленных о них пользователей) о новой и удобной возможности взаимодействовать (об этом ниже) со своими клиентами посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание своего образа, как образа передовой кампании, использующей новые технологии.

Для небольших или просто неизвестных компаний сеть - реальная возможность создать свой интернет-брэнд, способный конкурировать с именами больших кампаний. Создание брэнда для молодых компаний может быть просто необходимым. Например, для интернет-магазинов.

**Стадия 2. Привлечение.**

Часто, только лишь осведомленности пользователей о компании или веб-сайте бывает недостаточным для рекламодателя.

Вы можете знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. С другой стороны, невозможно посетить сайт, не зная о его существовании.

Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут:

* не придать ей значения или вообще не заметить;
* запомнить ее и на какое-то время стать «осведомленным пользователем». Для закрепления этого эффекта желательно производить повторные показы (effective frequency);
* отреагировать не нее (как правило, кликнуть на рекламу мышкой и перейти на сайт рекламодателя за более подробной информацией, поучаствовать в конкурсе, заполнить заявку, совершить покупку и т.д.)

Следует заметить, что, начиная с этого момента, реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь, причем по своей собственной воле.[13, с.71]

Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей - например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой.

На значение CTR влияет множество факторов. Большинство из них уже были упомянуты выше:

* выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за «попадание» в целевую аудиторию (очевидно, что если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика, чем, если бы она показывалась несфокусированно);
* расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;
* формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания.

**Стадия 3. Контакт.**

Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями сайта. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

* не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
* может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями рекламодателя);
* отвлечься от посещения сайта рекламодателя. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

И а также при чрезмерно загадочной или интригующей рекламе пользователь может попасть на сайт, и практически сразу понять, что это совсем не то, чего он ожидал, и нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Вряд ли можно назвать такого пользователя полноценным посетителем.

Необходимо также учитывать расхождение между количеством кликов на рекламу и количеством привлеченных с ее помощью посетителей. Очевидно, что для предотвращения подобных потерь необходимы следующие условия:

* надежная связь сервера рекламодателя с интернетом;
* не перегруженные графикой или reahmedia страницы сайта рекламодателя;
* устойчивая связь с сетью у пользователя;
* соответствие ожиданиям пользователя (если на баннере вы обещали пользователю фото топ-моделей, не рассчитывайте, что он с большим интересом будет изучать ваш корпоративный сайт);[10, с.93]
* соответствие качества сайта качеству баннеров...

И если о количестве показов рекламы и количестве нажатий на нее рекламодателю с определенным уровнем точности может отрапортовать веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи сервера рекламодателя. Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера, можно определить показатель, который можно условно назвать эффективность контакта

CON = посетители/клики.

**Стадия 4. Действие.**

При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя.[3, с.157] Так московский системный интегратор будет больше всего заинтересован в посетителях из Москвы, работающих в крупных или средних фирмах, принимающих решение или влияющих на принятие решение внутри своей компании о техническом обеспечении бизнес процессов.

Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную ценность. «Ценность» посетителя можно определить двумя типами характеристик: «индивидуальными» и «поведенческими».

**Индивидуальные:**

Например, по IP-адресу, можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя.

Если пользователь заполнит на сайте рекламодателя анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно те, которые представляют наибольший интерес.

Не следует забывать, что анкеты чаще всего заполняются по собственному желанию респондентов, и есть вероятность появления довольно высокой погрешности - анкету заполнили в основном те, у кого много свободного времени (например, домохозяйки).

Если мы имеем дело с интернет-сервисом и для его использования необходимо зарегистрироваться то ситуация упрощается, вместе с регистрацией Вы можете обязать пользователей к заполнению всех необходимых полей анкеты. При 100%-ом заполнении погрешность может появиться только из-за неправдивых ответов на некоторые вопросы анкеты.

**Поведенческие:**[2, с.135]

Именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

**а) Глубина интереса.**

Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сайте рекламодателя, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы…

Высокая глубина интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию. Не следует забывать, что сайт может продолжать работать на продвижение брэнда, в случае брэндинга именно «глубина интереса» на сайте является основным показателем эффективности рекламы.[8, с.144] Тот, кто внимательно изучил сайт рекламодателя, будет помнить о фирме и её предложениях дольше, чем тот, кто просто увидел баннер или ограничил свой визит главной страницей сайта.

Если задачей сервера рекламодателя является продажа рекламы, то высокая глубина интереса также будет этому способствовать, пользователь просмотрит больше страниц - увидит больше рекламы.

Но, конечно, на глубину интереса сильно влияет сам сайт (его контент и исполнение), а не только «качество» привлеченных посетителей.

Часто продажи не могут происходить on-line в автоматическом режиме. Причиной этому может быть и несовершенство системы электронных платежей или тип продаж, который требует модификации предложения под каждого конкретного клиента. В этом случае сайт должен «подготовить» потенциального клиента к заказу, который будет произведен обычным способом – по телефону или при персональных переговорах. В этом случае следует обращать внимание на привлеченных пользователей, посещающих определенные разделы сайта, посвященные продвигаемым продуктам или услугам.

**б) Обратная связь.**

Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с существующими и потенциальными клиентами. Можно определить, какие направления принесли посетителей, которые не ограничились пассивным посещением сайта, а предоставили ценную информацию для рекламодателя, мнения и пожелания по товарам/услугам/веб-сайтам, вступили в интерактивный диалог.

**в) Заполнения заявок и другие действия.**

Заявки могут быть совершенно разного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью интернет:[8, с.141]

* станьте нашим дилером;
* примите участие в лотерее;
* заполните для получения бесплатного образца нашей продукции;
* сформируйте заказ на наше оборудование;
* подпишитесь на новости нашего сайта; и т.д.

В любом случае интерес представляет как само количество заполненных таким образом заявок (для каждого из рекламных направлений), так и их качество.

Так если заявку на дилерство подала крупнейшая торговая фирма региона, наверняка это лучше, чем мелкая и никому не известная. Заказ на оборудование на 10 000 долларов лучше, чем заказ на 1000 долларов и т.д.

Не следует ограничиваться только анализом полей заявки, нужно следить и за тем, сколько из заявок реально пошли в работу и принесли пользу. А делать это можно не интернет-средствами, а, используя данные, которые собираются внутри компании (об этом в конце доклада).

**г) Продажи on-line.**

Если Вы осуществляете продажи on-line, и эти продажи являются первостепенной задачей рекламной кампании, то у Вас есть максимально точная возможность оценки, как всей рекламной кампании, так и каждого из ее направлений.[7, с.81]

Составьте таблицу, состоящую из следующих столбцов:

- место и тип размещения;

- стоимость этого размещения;

- кол-во привлеченных покупателей;

- оборот и прибыль с привлеченных этим направлением покупателей (учитывая и повторные покупки).

Cразу станет ясно, какая реклама и какой веб-издатель приносит большую прибыль.

Среди других функций, которые может выполнять сайт, хочется отметить on-line поддержку клиентов, системы работы с дилерами, систему работы внутри компании и ее филиалов и т.д. Использование этих функций возможно и без проведения рекламной кампании, т.к. свою клиентскую базу, как правило, можно оповестить и по обычным каналам.

**Стадия 5. Повторение.**

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.[4, с.225]

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами «качество» привлеченной аудитории. Т.к. в этом случае здесь дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.

Несколько примеров о том, что можно рассматривать и отслеживать как «повторные действия»:

**а) Повторные посещения.**

Если предназначение сайта рекламодателя - продажа рекламы, то важнейшей задачей для вас является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на вашем сервере.[4, с.225] Есть такое понятие как «подушка посещаемости», замеряется количество уникальных посетителей в среднем до начала рекламной кампании, их количество после ее окончания. Разница между этими значениями и есть прирост постоянной аудитории сайта, чем больше прирост, тем более качественно была произведена рекламная кампания. Но не забывайте о важной роли самого сервера и оперативности обновления информации на нем для стимуляции повторных визитов.

То же касается и корпоративных серверов, и сайтов, предлагающих продукцию или услуги. Если посетители приходят к вам вновь и вновь, значит, их действительно интересует рекламируемая компания, продукции, услуги и они внимательно следят за вашей деятельностью. Кстати, здесь хочется порекомендовать использование url-minders - списков рассылки, которые отправляют новости (или скажем прайс-листы) автоматически всем подписавшимся пользователям.

**б) Повторные покупки**.

В зависимости от типа бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому отследить, какие направления приносят не просто покупателей, а преданных вам, постоянных покупателей очень важно.

Отследить повторные действия можно только при условии идентификации пользователя при каждом совершении этого действия. О том, как идентифицировать уникальных пользователей мы говорили в начале.

Если мы рассчитываем повторные посещения, достаточно будет ориентироваться по cookies, в крайнем случае, сойдет и IP-адрес. Для покупок и других не менее важных действий желательно использовать регистрацию пользователей.

**Глава 3. Оценка перспектив использования блогосфер как пространства размещения рекламы**

**3.1 Программа исследования**

**В результате исследований установлено, что пользователями блогсферы являются в основном люди в возрастном промежутке от 15 до 35 лет — околь 80% всех пользователей блогсферы. Для исследования оценки перспектив использования блогсферы как пространства размешения рекламы будет использована методика анализа целевой аудитории — анализ фокус-группы в сочетании с интервьюированием по анкете (приложение 1). Фокус-группа** сочетает в себе интервью, дискуссию и беседу и обычно проводится в специализированном или приспособленном для этого помещении (в нашем случае это блог). Для обсуждение предмета, представляющего интерес для исследования, была произвольным образом выбрана группа в 10 человек представителей потребителя, разных возрастов, пола, финансового дохода и личных интересов. Это было сделано для достижения максимально общей картины исследования.

Основная часть информации получается в форме ответов респондентов на вопросы или словесных реакций на те или иные стимулы. Но значительная часть индивидуальных и коллективных реакций имеет невербальный характер. В эмоциональных реакциях доля невербального компонента бывает очень высока.

В стандартный набор средств для проведения дискуссий входят различные способы стимуляции как группообразования, так и выявления готовых и формирования новых мнений. **Фокус-группы** часто используются для изучения глубинных мотиваций тех поступков, которые люди совершают, как им кажется, «просто так».

Другие приемы используются в случае, когда есть основания ожидать цензуры или блокировки определенных суждений, накладываемой культурой или субкультурой. Тогда применяют широкий арсенал техник, так или иначе основанных на переносе (метафоре) коллективных установок и мнений с одного объекта, защищенного запретами, на другой, не имеющий этой защиты.

На **фокус-группах** респондентам часто предлагают переключиться в игровую модальность — это тоже эффективное средство ухода от стандартного социального контроля, который может вообще препятствовать прилюдному выражению мнений.

Следует подчеркнуть, что респонденты на протяжении времени **фокус-группы**, если она проходит удачно, находятся в сильном поле взаимовлияний и взаимостимуляции. Время, которое они переживают, имеет необычную структуру. Сближение людей, формирование сообщества и его коллективного мнения происходит с небывалой для других условий скоростью. Одно из самых больших впечатлений, которые может вынести компетентный наблюдатель, если он видит хорошо проходящую групповую дискуссию, это зрелище формирования «здесь и сейчас» прежде не существовавшего общественного мнения (установки) — со всеми полагающимися атрибутами: побудительностью и несомненностью. Другое и тоже сильное впечатление возникает при просмотре серии групп, когда видно, что совершенно разные люди, будучи поставлены в одинаковые исходные условия, порождают одинаковые коллективные смысловые конструкции.

Фокус-группа — метод сбора и анализа информации, который позволяет с высочайшей степенью достоверности оценить эффективность рекламной продукции на любом этапе ее создания: от возникновения рекламной идеи, до конкретного рекламного продукта.

Метод фокус-групп, или фокусированное интервью впервые был использован социологами Р.Мертоном и Р. Кендаллом (США) в 1944 г, выпустивших учебник «Фокусированное интервью».

Фокус-группы имеют три существенных отличия от других социологических методов исследования.

1. Фокус группа является не количественным методом исследования как, например, социологический опрос, который дает ответ на вопросы «Кто?» и «Сколько?», а качественным идает ответ на вопросы «Как именно?» и «Почему?».

2. Способ формирования выборки и методы сбора информации. В исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме.

В фокус-группе (качественном) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке, протестировать новую идею товара или его рекламы, либо выяснить воздействие конкретной рекламы на потребителя.

3. фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации). Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции (очень влияющие на поведение любого потребителя в повседневной жизни) намного ярче. Участников фокус-группы «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию.

На выходе мы имеем наглядное преимущество качественного метода сбора и анализа информации, каковым и является фокус-группа, перед количественными методами. Преимущества обозначены и в объеме информации, который предоставляет этот метод, и в широчайших возможностях интерпретации, которые этот метод предоставляет. Кроме того, диапазон задач, которые решаются с помощью фокус-групп, необычайно широк: от диагностики имиджа политика до оценки рекламного ролика или дизайнерского проекта.

Для опроса фокус-группы применяется гайд-интервью. Это руководство для проведения интервью с целью оценки чего-либо (опыта человека, его знаний, навыков и т. п.). Интервью-гайд определяет структуру интервью и включает в себя конкретные вопросы, направленные на выявление предмета оценки (его наличие или отсутствие) и варианты интерпретации ответов (положительные / отрицательные индикаторы).

Интервью-гайд — это путеводитель интервьюера (гайд дословно на англ. — гид). Интервью-гайд задает общую схему и логику течения беседы для сбора и интерпретации необходимой информации, не формализуя ее до деталей, оставляя возможность интервьюеру уточнять и развивать наиболее значимые для целей интервью темы, учитывая опыт и личностные особенности конкретного собеседника.

**3.2 Описание результатов исследования**

Очень важным для верного определения целевой аудитории рекламы в интернете является вопрос «зачем». Для определения целей членства в медиа-сайтах респондентам были предложены следующие варианты ответа:

1. Работа.
2. Общение.
3. Знакомство.
4. Поиск людей.
5. Развлечения.
6. Продвижение проектов.
7. Исследование общественного мнения.
8. Получение новой и интересной информации.

Результаты опроса выявили, что среди установленных в опросе целей членства блоггера в блогосфере в первую очередь лидируют общение и получение информации (9 ответов из 10), с небольшим отрывом от них разместились развлечения (8 ответов из 10). Далее по убыванию: поиск людей, работа, знакомства, исследование общественного мнения и продвижения проектов (график 3.1).

(График 3.1). Цели членства в медиа-сайтах.

На вопрос об отношении блоггера к наличию в блогсфере рекламы резыльтаты распределились следующим образом: только один человек ответил что относится к явлению рекламы в блогсфере положительно, Остальные мнения разделились на отрицательные и равнодушные (график 3.2).

(График 3.2). Отношение респондентов к наличию рекламы в блогах.

Причем, при более глубленном опросе выяснилось, что отрицание рекламы блоггерами не столько агрессивное, сколько пассивное. Об этом свидетельствует разброс всего в один голос между ответами «отрицательно» и «все равно». Также, на вопрос почему в блогах не должна размещаться реклама большую часть ответов можно привести к двум вариантам — раздражает и дает ненужную, отвлекающую информацию. При дополнительном уточнении о возможной пользе предоставляемой рекламы, её соответствии интересам респондента шкала ответов сдвигается в положительную сторону. Дополнительной иллюстрацией также может служить распределение ответов на вопрос существует ли перенос отрицательного отношения к рекламе на отношение к самому блогу (график 3.3).

(График 3.3). Существование отрицательного отношение респондента к блогу с не понравившейся рекламой.

Как видно из графика перенос отрицательного мнения с рекламы на блог носитель существует, но в малой степени. Аналогичная ситуация выявилась в вопросе нужна ли вообще в блогах реклама — четыре человека ответила «да», а шесть «нет». Причины отрицательных ответов были приведены выше.

На вопрос о покупательской способности опрошенных респондентов можно ответить, взглянув на график 3.4.

(График 3.4). Трудовая занятость респондентов.

В соответствии с этим графиком можно установить, что 64% опрошеных работают, а, следовательно, имеют доход, который делает их потенциальными покупателями рекламируемых товаров.

На вопрос на каком интернет сайте находится их блог реапонденты ответили в порядке убывания: Живой Журнал, Дайри.Ру, Mail.ru. Среди наиболее посещаемых медиасайтов указаны в основном социальные сети, такие как Вконтакте и Одноклассники, сайты блогов (уже упоминавшиеся Живой Журнал, Дайри, Мой Мир), а также сайты поисковых новостных систем: Mail, Rambler, Google и Yandex.

Исходя из вопроса «сколько времени вы тратите на посещение блога в день» можно выявить, что средний обыватель тратит на свой блог околь полутора часов в день, практически ежедневно.

**3.3 Перспективы использования блогосфер как пространство для рекламного размещения**

Выявленные проблемы рынка интернет-рекламы в общем и целом мало отличаются от проблем других целевых рынков рекламной деятельности. Это в первую очередь негативное восприятие потребителем рекламной продукции, затрудненность информационных потоков от рекламщика к целевой аудитории. Поскольку весь Интернет это в первую очередь текстовая и аудиовизуальная информация, то и потребитель от обилия предоставляемой ему информации, пресыщенности ею, отличается пренебрежительным отношением к информации. Многие, даже полезные источники рекламы игнорируются, как например рассылки в электронной почте или ICQ-клиентах. Подобное отношение конечного пользователя к рекламе спровоцировано в большой степени недобросовестностью самих рекламщиков. Особенность же рассматриваемой нами блогосферы такова, что личный блог воспринимается как личное пространство человека, и, как видно из опроса, к вторжению рекламы в блогосферу пользователи относятся негативно, но в основном лишь из-за отсутствия полезности рекламных объявлений лично для них. Тем не менее, поскольку сам по себе Интернет расширяется, то и рынок интернет-рекламы постепенно расширяется и переходит на новую ступень развития – от количества к качеству. Возможность устанавливать программы, которые отключают интернет рекламу (как, например, в блогах Живого Журнала) свидетельствуют о том, что реклама из массовой должна стать более целенаправленной для своего потребителя. Это позволит увеличить эффективность рекламных компаний и в то же время снизить затраты по их проведению.

По результатам опроса фокус-группы можно сделать следующие выводы: к рекламе в интернете, как, впрочем, и на других рынках, относятся с некоторой долей негатива. Преодолеть эту негативную оценку, по словам респондентов, может целевая реклама, соответствующая интересам пользователя. Свидетельством этому может служить результат опроса по целеполаганию в блогсфере. Как было указано выше одна из основных целей среднестатистического блоггера — это получение информации. При этом получение актуальной для конкретного человека рекламной информации делает отношение респондента к рекламе более положительным, а значит и более эффективным.

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и телефону, до использования технических средств в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Применительно к Интернету (и не только) разработан даже специальный термин таргетинг (или таргетирование) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

Каждый запрос, который был задан поисковой машине, имеет свою предысторию — запросы, заданные совместно с ним, до и после. Связанные запросы позволят выяснить, что именно ищет человек, какие формулировки запроса он использует для поиска вашего товара или услуги. Все запросы можно классифицировать следующим образом:

Целевые запросы:поисковые запросы, которые выражают желание купить товар или заказать услугу, т.е., эти запросы задает ваша целевая группа. При этом человек уже выбрал модель товара или точно знает, какую услугу ищет. Здесь от сайта требуется простота — полная информация о товаре и легкость заказа, желательно на одной странице. Цена тоже играет роль.

Покупательские запросы: человек раздумывает, нужен ли ему товар или выбирает товар среди нескольких возможных. Это потенциальный клиент. Потенциальный потому, что его еще надо убедить в преимуществах или необходимости вашего товара или услуги. Здесь от владельца сайта потребуется иметь под рукой хорошие статьи, таблицы сравнения, полезной будет онлайн-конференция, где можно задать уточняющие вопросы и получить на них ответ.

Сопутствующие запросы:пользователь интересуется некоторой областью, близок к осознанию имеющихся потребностей или появлению новых. Очевидно, что человек, занимающийся дизайном или фотографией, может купить сканер. Уже только определенная область деятельности (интересов) посетителя может в будущем дать Вам клиентов. Здесь находятся любые информационные запросы из связанных с Вашим товаром областей.

Однако, здесь можно легко ошибиться, приняв практически бесполезный запрос за очень ценный и покупательский. Приводился пример с запросами «автомобиль» и «машина», первый из которых задают будущие покупатели, а второй — просто интересующиеся. Многие запросы на самом деле задают совершенно «не те» люди. Можно думать, что по запросу «страхование» к Вам приходят потенциальные клиенты, а на самом деле это окажутся студенты, ищущие реферат по страхованию. Такая ситуация может наблюдаться не только для однословных запросов — например, «оформление загранпаспорта» не означает потребность в услуге по оформлению. Основной инструмент работы по изучению интересов аудитории — использование Рамблер-Ассоциаций.

По времени: покупатель хочет купить прямо сейчас.

По месту покупки: запрос указывает на определенный регион.

По модели товара или виду услуги: покупатель точно знает чего хочет.

Все это говорит о том, что решение о покупке принято — осталось лишь его осуществить.

В конечном счете, перспективы развития интернет-рекламы в социальных сетях, блогах и на тематических форумах очень обнадеживают. Использование инструмента целевых запросов может облегчить доведение рекламной информации до целевой группы и в то же время не создать негативного образа у других пользователей интернет. Очень перспективным выглядит в блогосфере сегмент социальных сетей, так как социальная сеть изначально задумана как средство общения, то и склонность к восприятию информации, в том числе и рекламной, у пользователей интернет выше, чем, к примеру, в блогах. Восприимчивость к информации в различных секторах блогосферы по убыванию выглядит следующим образом: социальные сети, тематические форумы и сайты, блоги.

Ну и в конечном счете не стоит забывать, что Интернет — это источник информации и с этой точки зрения: создание фирмой рекламных сайтов, сайтов поддержки, индивидуальных новостных блогов и групп в социальных сетях блогосферы — это экономичный и эффективный способ донести до конечного пользователя информацию о своей продукции и услугах и значительно расширить рынки сбыта.

**Библиографический список**

1. Абросимова Е.В. Блоги и реклама в интернете. – М., 2005.

2. Баранова Г. Основы блога. – М., 2000.

3. Медведева В. СМИ в пространстве Интернета. – М, 2008.

4. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. – М., 2008.

5. Медведева В.Н. Блогосфера и ее роль в рекламном процессе. – СПб., 2006.

6. Основы творческой деятельности журналиста под ред. С. Корконосенко. – СПб, 2005.

7. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. – М, 2003.

8. Родионова Л.Д. Блоги в интернете. – СПб., 2007.

9. Шишкин Э. Основы журналистики: учебное пособие. – Тюмень, 2005.

10. Яковлева Н.Г. Основы блога и рекламы в ней. – М., 2006.

11. «Блогосфера российского Интернета». Служба маркетинга поискового ресурса Яндекс: [http://company. yandex.ru/articles/yandex\_on\_blogosphere\_ spring\_2008.pdf].

12. Дина Богданова. Блоги в системе сетевых коммуникаций. Научный журнал «Релга»: [http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/ Main?textid=1093&level1=main&level2=articles].

13. Блог-сервис ITblogs: [http://itblogs.ru/blogs/worldnews/archive/2008/01/ 16/24843.aspx].

14. «Медиасфера Рунета». Служба маркетинга поискового ресурса Яндекс: [http://company.yandex.ru/articles/yandex\_on\_russian\_internet\_media\_winter\_2009.pdf].

15. Ю. Чернышов. Использование блогов в политической борьбе. Алтайская школа политических исследований: [ashpi.asu.ru/studies/2007/chrnshv.html].

16. Антон Носик. Блоги против СМИ: записки варвара Онлайн журнал Вебпланета: [http://webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html].

17. Блог Алексея Шумма: [http://ashumm.livejournal.com/1160/].

18. Блог Антона Носика: [http://dolboeb.livejournal.com/1564121/].

19. Блог Егора Холмогорова: [http://holmogor.livejournal.com/1833549/].

20. Блог Максима Кононенко: [http://mrparker.livejournal.com].

21. Блог Михаила Вербицкого: [http://lj.rossia.org/users/tiphareth/1224836. html].

22. Блог Максима Александрова: [http://scandal-max.livejournal.com/488025. html].

23. Блог: [http://patrickcox.livejournal.com].

24. Блог: [http://1happy.livejournal.com/5700].

25. Блог Елены Скочило: [http://morrie.livejournal.com/].

26. Блог Майкла Барнетта: [http://interdictor.livejournal.com/].