Оглавление

Введение

1. Сайт

1.1 Сам сайт непосредственно

1.2 Позиционирование

1.3 Логическая структура

1.4 Визуальная составляющая

1.5 Продвижение сайта в поисковых системах

2. Внешняя активность компании в Интернете

2.1 E-mail маркетинг

2.2 RSS

2.3.1 Баннерная реклама

2.3.2 Баннерные сети

2.3.3 Оценка эффективности интернет-рекламы

2.4 Контекстная реклама

2.4.1 Стоимость контекстной рекламы

2.4.2 Эффективность рекламной кампании

2.4.3 CTR - основной фактор эффективности контекстной рекламы

2.4.4 Повышение эффективности контекстной рекламы

2.4.5 Итоги (контекстная реклама)

2.5 Спонсорство в Internet

2.6 Порталы. Концентрация информации на порталах

2.7 Реклама в социальных сетях

2.8 Сайты рейтинга и сравнения товаров

2.9 Блоггинг

3. Public relations в Internet

4. Аффилированный маркетинг

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Еще лет 15 назад мало кто в нашей стране имел представление о глобальной сети Интернет, и всего лишь единицы могли похвастаться собственным персональным компьютером, а тем более с выходом в Интернет.

Сегодня без интернета невозможно представить практически любую область нашей жизни: в современном деловом мире оперативное получение и обмен информацией – залог успеха. «Модный» период интернета закончился, настало время его практического использования ради реальной пользы. Прежде всего, специалистам по маркетингу нужно уяснить для себя, что интернет – это канал распространение информации, коммуникационная среда, такая же, как радио, телевидение, печатные издания, внешняя реклама. У бизнеса появилась возможность использовать эффективный инструмент для достижения своих целей. В основном маркетинг в Интернете, да и не только, ассоциируется с рекламой, однако это было бы не совсем корректно. Конечно, реклама является наиболее часто используемым инструментом, который призван решать основную маркетинговую задачу, но мне кажется, что это существенно сужает те возможности, которые нам может предоставить сеть Интернет. Поэтому я предлагаю рассмотреть основные интернет-маркетинговые инструменты, и на основании этого попытаться сделать прогноз дальнейшего его развития.

# 

# 1. Сайт

«Интернет - прекрасное поле для выращивания узнаваемости брэнда и формирования лояльности к нему. Сайт может построить отношения с потребителями, посещающими Интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций, именно поэтому интернет-составляющая - необходимая часть стратегии развития брэнда. Если сегодня брэнд не строит отношения с целевой аудиторией через Web – его просто не существует» (3, с.36).

Каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный сайт. Сегодня это стало такой же насущной необходимостью, как и то, что каждая фирма должна иметь офис и бухгалтерию. Сайт, на котором представлена подробная информация, как о самой компании, так и о производимой ею продукции или предлагаемых услугах, в настоящее время — это наиболее дешевый способ рекламы. Каждый пользователь сети Интернет имеет возможность ознакомиться с опубликованными на корпоративном сайте фирмы данными и стать ее клиентом, поэтому сайт — это эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями.

## 

## 1.1 Сам сайт непосредственно

Любой сайт начинается с проекта. То, насколько успешным будет ресурс, сколько посетителей станет навещать его в течение суток, как эффективно подействует на аудиторию опубликованная на нем информация, зависит от того, насколько тщательно интернет-маркетолог продумает первоначальный проект. Web-мастер, в компетенцию которого входит непосредственное воплощение ресурса в виде html-документов и иллюстраций, по большому счету является лишь исполнителем идеи.

Необходимо помнить, что от ошибок не застрахован никто. Поэтому даже если создаваемый проект является первым опытом в области разработки концепций для сайтов, не следует бояться сделать что-то не так. В отличие от других современных способов рекламы, размещенный в Интернете ресурс является достаточно мобильной системой, в которую можно оперативно внести все необходимые поправки. В этом случае крупными временными и финансовыми затратами чревато лишь изменение основной идеи сайта, которое повлечет за собой полную перекомпоновку всех составляющих его элементов. Именно к обдумыванию базовой концепции, на которой, как на фундаменте, строится «здание» проекта, следует отнестись с особым вниманием. Мелкий «косметический ремонт» можно будет провести уже позже.

Разработку концепции будущего ресурса можно условно разбить на несколько отдельных этапов. Давайте рассмотрим каждый из них.

## 

## 1.2 **Позиционирование**

«Сайт несет в себе такую же нагрузку, как и информационная реклама

в крупных солидных журналах, сочетающая в себе и информационный компонент, и сведения рекламного характера» (2, с. 29).

При создании сайта необходимо определить его первоначальное позиционирование сайта в Интернете. Для этого следует ответить на следующие вопросы.

«Какие цели преследуются при создании сайта?

Цели могут быть различными. Возможно, таким путем планируется продвигать торговую марку вашего предприятия в Интернете либо рекламировать предлагаемые товары, услуги. Возможно, основной целью является расширение рынка сбыта вашей продукции за счет интернетовской аудитории. Первостепенной задачей может стать поиск заказчиков в других городах или даже странах либо привлечение деловых партнеров или инвесторов. Четкая формулировка целей в конечном счете является ключом к успеху проекта» (1, с.80). Не стоит пытаться объять необъятное, надо выбрать одну главную задачу и несколько второстепенных.

Таким образом, «фундаментальной концепцией будет определяться наполнение создаваемого ресурса: если вы планируете привлечь заказчиков в других городах, вам придется уделить особое внимание информации о способах доставки и оплаты заказов, а также продумать механизм эффективной обратной связи с посетителями сайта.

Если же речь идет об иностранных партнерах, потребуется англоязычная версия ресурса, а также, скорее всего, регистрация домена не в российской зоне Всемирной сети, а в международной коммерческой» (1, с.80).

На какую аудиторию рассчитан сайт?

Здесь нужно четко определить, рассчитан ли сайт на широкую интернетовскую общественность, либо целевой его аудиторией будут, прежде всего, специалисты в области бизнеса, в которой ведет свою деятельность компания. Исходя из этого, можно сориентироваться, какую информацию будет предпочтительнее всего публиковать на сайте. Например, некоторые компании привлекают посетителей на свои сайты, публикуя в Интернете подборки материалов на темы, близкие к сфере их деятельности, полагая, что кто-то из посетителей может заинтересоваться предлагаемыми услугами и рано или поздно станет их клиентом. В частности, туристические фирмы размещают информацию о других странах, советы туристам, впечатления путешественников о поездках; организации, торгующие бытовой техникой, — сравнительные обзоры изделий различных производителей и т. д.

С другой стороны, если организация занимается, например, поставками печенья через дистрибьюторов, то имеет смысл ориентировать ресурс лишь на них и сети с магазинами, так как они являются основными покупателями продукции.

В этом случае необходимо определиться, кому именно адресована предлагаемая информация: менеджеров, отвечающих за закупку соответствующих изделий, вряд ли заинтересует подробное изложение истории фирмы на двадцати пяти страницах, скорее, им потребуются исчерпывающие данные о характеристиках и технологических особенностях того, что они могут приобрести. Для руководителей более высшего звена, скорее всего, больше важен ассортимент предлагаемого печенья и краткая информация о поставщике.

Какую отдачу планируется получить от эксплуатации сайта?

Этот один из самых ключевых вопросов. Если сайт планируется использовать лишь как «электронную визитную карточку» фирмы, просмотрев которую, потенциальные партнеры смогут получить информацию о деятельности и истории фирмы, скорее всего, можно ограничиться всего лишь несколькими тематическими разделами: «О компании», «Товары и услуги», «Цены», «Наш адрес» и «Обратная связь». Иногда в этот список добавляют рубрику «Вакансии».

Если же планируется осуществлять через сайт прямые продажи, то здесь придется подумать о размещении на сайте дополнительных информационных разделов, содержащих методы отгрузки, поставки и оплаты товаров.

Корпоративный или представительский сайт должен обеспечивать максимальный комфорт потенциальным клиентам: чем больше исчерпывающей информации он будет содержать, тем более эффективным он будет.

## 

## 1.3 Логическая структура

Логическая структура сайт обеспечивает удобный поиск информации для потребителя. Соответственно, если даже необходимая для потребителя информация будет присутствовать на сайте, а навигация по нему будет неудобной, то потребитель в итоге останется неудовлетворенным. Поэтому этот момент нужно четко прослеживать на этапе разработки сайта.

## 

## 1.4 Визуальная составляющая

«В Интернете существует множество ресурсов, вообще не имеющих единой дизайнерской концепции. Сайты, обладающие четко выраженным визуалом, лучше запоминаются посетителями, наличие оригинального дизайнерского решения вызывает у пользователей положительные ассоциации, которые на подсознательном уровне будут связаны с вашей торговой маркой, тогда как абстрактный, обезличенный подход к оформлению сайта, наоборот, будет способствовать тому, что посетители забудут о вашем существовании, как только перейдут по следующей гиперссылке» (1, с.83). К этому стоит добавить то, что 60% информации человек получает через зрительные образы, поэтому следует особое внимание обращать на оформление сайта. В идеале, конечно, любой фирме, наверное, хотелось бы, чтобы ее клиенты говорили про ее сайт, что этот сайт, куда хочется возвращаться снова и снова.

## 

## 1.5 Продвижение сайта в поисковых системах

Очевидно, что для получения конкретной пользы от сайта необходимо правильно организовать его тематическую посещаемость, привести на сайт посетителей, которым он интересен. Главная задача - продвижение сайта в поисковых системах с целью его присутствия при поиске на первых позициях по важным для бизнеса ключевым словам.

«Поисковое продвижение сайта – комплекс мероприятий, направленных на привлечение целевых посетителей с помощью поисковых систем. На сегодняшний день это один из самых выгодный видов рекламы в интернет. Статистика показывает: около 80% посетителей, пришедших на сайт, приходят на проект посредством поисковой системы.

Очень важно при поисковом продвижении проекта использовать весь набор ключевых выражений из семантического ядра проекта. Это позволит уменьшить зависимость целевого трафика от нескольких высококонкурентных ключевых фраз и привлечь клиентов разносторонними запросами (коммерческими и информационными), увеличив при этом также и значительную долю целевого трафика портала.

К преимуществам продвижения сайта на поисковых системах можно отнести:

* большое доверие среди пользователей поисковых систем;
* сравнительно небольшая стоимость поискового продвижения сайта;
* долгий результат рекламы сайта;
* хорошая конвертация из посетителей в покупатели.

К недостаткам:

* относительная сложность поискового продвижения сайта;
* зависимость от алгоритмов поисковых систем;
* долгое время продвижения сайта по большому количеству ключевых фраз;
* необходимость в постоянной работе с проектом.

Но, несмотря на многие недостатки поискового продвижения проекта, можно назвать всего лишь два основных источника целевого трафика портала:

1. Контекстная реклама.

2. Поисковые системы.

Поэтому в случае отсутствия контекстной рекламы, продвижения сайта в поисковых системах просто необходимо.

Но самым верным решением рекламы сайта будет комплексный подход!» (4).

# 

# 2. Внешняя активность компании в Интернете

«Распространение маркетингового сообщения компании вне сайта. Этот набор инструментов увеличивает информационное покрытие и подразумевает прямое воздействие на аудиторию (прямой канал коммуникаций). Нужно быть осторожным при использовании этих инструментов и учитывать интересы клиентов. Так как кнопки «Закрыть», «Добавить в Спам», «Отписаться» всегда под рукой у Интернет пользователя» (5). А теперь перейдем к инструментам внешней активности в Интернете и поговорим о каждом из них подробно.

## 

## 2.1 E-mail маркетинг

«Электронные рассылки в Internet, в отличие от прямого списка рассылки, не являются базой электронных адресов, которую можно приобрести за деньги. Они представляют собой добровольное сообщество пользователей сети, которые хотят получать интересующую из информацию (например, новости) или обсуждать определенные темы исключительно по электронной почте» (2, с. 212).

«Еще задолго до его появления люди уже могли общаться и обмениваться информацией с помощью электронной почты, которая постепенно превратилась в один из самых эффективных инструментов коммуникации и продвижения товаров и услуг. Продвижение товаров и услуг с помощью электронной почты получило название e-mail маркетинга.

В настоящее время e-mail маркетинг широко используется на Западе в маркетинговом комплексе компаний, отодвинув на второстепенные позиции баннерную рекламу. В России e-mail маркетинг пока мало распространен и почти не знаком даже специалистам – маркетологам, но постепенно начинает приобретать популярность и в нашей стране. Крупнейшей в России службой электронных рассылок (общее их количество превышает 20 тысяч), является информационный канал Subscribe.Ru. Ежемесячно он распространяет свыше 110 миллионов писем. Работают и другие службы рассылок в составе проектов Mail.Ru, Rambler.Ru и некоторые другие.

Одно из основных преимуществ электронной почты как канала рекламной коммуникации в том, что она выступает транспортом, который позволяет донести информация прямо в электронный ящик потенциального потребителя, то есть дойти напрямую до клиента.

Можно выделить несколько основных видов воздействия на клиента с помощью электронной почты.

Ведение собственной электронной рассылки. Сейчас многие сайты ведут собственные рассылки, которые позволяют посетителям, подписавшись на них, всегда быть в курсе новостей и обновлений. Однако зачастую гораздо удобнее открыть свою рассылку на специальных службах (таких как Subscribe.Ru и др.), что позволит сразу привлечь к рассылке и, как следствие, к сайту внимание большего количества людей (а не только посетителей сайта), и снять с себя техническую сторону ведения и распространения информации.

Вообще рассылка по своей сути является электронным аналогом традиционных, привычных всем изданий - газет и журналов. Как на газеты и журналы можно подписаться и получать их по почте, так и на рассылки можно подписаться и получать их в свой электронный ящик. Поэтому представляется вполне резонным рассматривать рассылки как электронные издания.

2. Размещение рекламы в существующих рассылках. Так как ведение отдельной рассылки требует определенных постоянных усилий, можно просто размещать рекламу в уже выходящих электронных изданиях (рассылках).

3. Распространение полностью рекламных писем подписчикам, пожелавшим получать подобную информацию. Именно такой вид e-mail маркетинга наиболее часто используется на Западе. С первого взгляда кажется абсурдом – какой нормальный человек добровольно подпишется на получение рекламы, ведь ее и так вокруг предостаточно? Тем не менее, эта форма взаимодействия эффективно работает. Каждый человек интересуется той или иной сферой жизни, покупкой тех или иных товаров, а соответственно ощущает потребность информации, в том числе и коммерческой по определенным темам.

Такой вид рекламы функционирует по принципу традиционного директ-мейла (распространения рекламы по обычной почте) и называется direct e-mail или адресная электронная реклама. На Западе у компаний, занимающихся e-mail маркетингом, существуют базы, насчитывающие десятки миллионов подписчиков, пожелавшим получать по электронной почте рекламную информацию по разным темам и отраслям экономики. В России уникальной по своему масштабу базой подписчиков на рекламную информацию (свыше 500 тыс.) располагает, пожалуй, только Subscribe.Ru. Таким образом, в рамках e-mail маркетинга покупатели и продавцы получат уникальную возможность найти друг друга: покупатели получают информацию о тех товарах, в которых они заинтересованы, а продавцы – возможность обратиться точно к своей целевой аудитории» (6).

## 

## 2.2 RSS

«Самое простое определение RSS (Really Simple Syndication) следующее: RSS - это механизм для доставки нового контента. Так ли он необходим читателям и тем более бизнесу - пока до конца неясно, но возможностей открывает много и уж точно - экономит время. Заходить на любимые (и не очень - например, сайты конкурентов) ресурсы не нужно. Программа-агрегатор соберет все RSS-файлы и выдаст в удобном виде. Перед пользователем - газета, построенная, как из лего, им самим, из одних заголовков. Не хочешь - не читай» (7).

Скрытый маркетинг в RSS каналах подразумевает, что владелец RSS канала, который имеет в своем распоряжении достаточное количество подписчиков, пишет обзор или ряд обзоров. При этом часть информации, которая всегда попадает в RSS ленту подписчика, будет содержать завуалированную информацию о компании в той или иной форме. Пользователи не всегда могут прочесть весь обзор, но его краткий анонс ( и, соответственно, информацию о вас) прочтут в большинстве случаев. При определенных навыках манипулирования вниманием пользователя, скрытый маркетинг в RSS каналах может послужить отличным инструментов в процессе достижения целей Клиента.

«Возможности RSS простираются далеко за границы блогосферы, которая, выйдя из берегов, и обеспечила рост популярности нового формата, официально представленного пользователям в 1999 году. Вместе с лентами, сообщающими о новых комментариях в живых журналах, растет аудитория RSS с бизнес- и коммерческой информацией, медицинских и юридических лент, биржевых сводок и даже обновлений на правительственных сайтах (в США).

RSS подходит для распространения любого контента - текстов, видеороликов, фотографий и другой графики, аудиофайлов. Публиковать можно любую информацию с сайта - только разбить ее на смысловые фрагменты. Например:

* новости компании,
* новости рынка,
* обзоры статей,
* ссылки на обновления родственных ресурсов,
* сообщения о поступлении новых продуктов(Amazon.com, например, предупреждает о грядущих бестселлерах),
* полнотекстовые материалы с “материнского” сайта или выдержки со ссылками на оригинал,
* содержание e-mail-рассылки,
* радиокасты и фрагменты mp3-файлов (например, если вы - музыкальный интернет-магазин),
* обновления прайсов и товарных каталогов,
* пресс-релизы и презентации,
* последние комментарии на форуме экспертного сообщества при бизнес-сайте,
* скидочные купоны (так делает, к примеру, любопытный ресурс FindSavings.com, которые собирает информацию об онлайн-продавцах одежды, электроники, еды, видеоигр - всего, что можно купить в Интернете - причем только о тех, которые проводят промо-акции, распродажи и дают скидки. Подписчики узнают обо всем сразу и бесплатно),
* и т.д.

Таким образом, главное применение RSS в интернет-маркетинге - доставка информации конечным потребителям (целевой аудитории): клиентам, пользователям, потенциальным покупателям, бизнес-партнерам, журналистам специализированных изданий (СМИ ценят компании, которые не заставляют искать себя, а приходят сами). Кроме того, внутренние RSS в корпоративной сети расскажут о решениях совета директоров всем сотрудникам, а RSS головного офиса - менеджерам дочерних предприятий. Этот пример, правда, уже не связан напрямую с маркетингом, но доказывает, насколько гибкая технология попала в руки бизнеса. Гибкая тем более, что только видов RSS-потоков уже три:

1. общие RSS,
2. сегментированные RSS,
3. индивидуализированные RSS.

Общие не делят информацию на блоки, поэтому в одной ленте появляются все обновления сайта. Разбив обновления по темам, получим сегментированные RSS. Например, сервис социальных закладок «Бобрдобр» предлагает подписаться на новые обновления, сделанные отдельными пользователями, на закладки по темам, группам и т.п. Наконец, пользователь, который сам решает, какая категория обновлений сайта попадет к нему в агрегатор, создает индивидуализированную RSS-ленту.

Таким образом, RSS - настолько многогранный и недорогой инструмент, что подходит едва ли не для любой области маркетинга. В один формат можно включить целый комплекс действий:

* RSS-технология - сама по себе маркетинговый канал, который многократно увеличивает возможности доставки любого контента и развития бизнеса. Подписчики не пропускают ничего важного, информация не теряется в почтовых фильтрах, следовательно, перспективы продаж растут.
* RSS можно использовать напрямую для рекламы новых продуктов компании (существенное препятствие: реклама должна быть максимально контекстной и встроенной в полезный контент - иначе никто не подпишется).
* RSS - это дополнительный трафик. Ленты обновлений с одного ресурса, размещенные на партнерских проектах, приводят на сайт новых посетителей. Дополнительный поток генерируют также новые специализированные сайты, собирающие информацию об RSS-потоках. Наконец, заметный ресурс делает узнаваемой и саму компанию.
* Можно снабжать посетителей дополнительной информацией. Например, фирма, торгующая строительным оборудованием, может разместить на сайте RSS известного строительного портала; рассказать о новых проектах в регионе, о локальных или зарубежных новостях и т.п.
* Можно создать RSS-ленты с любой дополнительной информацией по ключевым словам сайта. Во-первых, это повышает ценность конента в глазах пользователя (при минимуме усилий от компании - материалы не нужно писать самим, но тексты и медиа-файлы - не украденные). Во-вторых, т.н. RSS-радары (т.е. ленты с других сайтов) также улучшают видимость ресурса в поисковиках.

Кроме того, RSS - прекрасный способ отслеживать изменения в стане конкурентов. Как и в случае со вторым поколением поисковых машин (которые теперь работают параллельно универсальным гигантам, каждый в своей тематической нише), появились и сайты для поиска RSS - универсальные и специализированные. Так, подписавшись на финансовые ленты на finance-investing.com, фирмы получают информацию об изменении обменных курсов, учетных ставках и инвестиционных возможностях. Можно просто следить за новостями в профессиональной области. Частные клиники, например, подписываются на всевозможные медицинские ленты на сайте medical-feeds.com, адвокаты - на юридические подкасты и RSS на blawg.com.

Подведем итоги.

Интернет-маркетолог почти не ограничен в способах применения RSS. Главное:

1. транслировать полезный контент (а измерений полезности в данном случае очень много: все зависит от целевой аудитории и ее потребностей)
2. максимально сегментировать целевую аудиторию: RSS действительно эффективны в работе с пользователями, которые хотят получать информацию и сознательно подписываются на ленты.

Основные варианты следующие:

1. Можно доставлять информацию целевой аудитории (в т.ч. платную - если контент уникальный; например, глубокие аналитические обзоры). Информация может быть по основному профилю деятельности или дополнительной, удовлетворяющей «побочные» информационные потребности целевой аудитории.
2. Можно разнообразить собственный контент за счет RSS с других ресурсов (и таким образом опять удовлетворять информационные потребности целевой аудитории).
3. Можно продвигать сайт:

* размещать RSS-потоки на других ресурсах (информационных порталах, сайтах партнеров или клиентов, на специализированных сайтах для бизнеса и т.п.) и тем увеличивать трафик;
* поднимать рейтинг сайта в поисковой системе» (7).

## 

## 2.3.1 Баннерная реклама

«В современном Интернете де-факто наиболее эффективным и продуктивным методом продвижения сайта является promotion с использованием рекламных баннеров. Если рекламу принято считать двигателем торговли, то баннерная реклама, безусловно, является двигателем электронной коммерции. При этом сами баннеры — не что иное, как бензин для этого двигателя, без которого ваша рекламная машина просто не сдвинется с места.

Что такое баннер? Баннером (от англ. banner — знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета» (2, с. 205).

«Очень важной характеристикой баннера является его размер в байтах, то есть место, которое файл баннера занимает на сервере. Чем больше размер баннера, тем дольше баннер будет загружаться на страницу и тем меньше вероятность, что пользователь успеет посмотреть на него, прежде чем перейдет на другую страницу; следовательно, размер баннера является одним из параметров его эффективности. Сайты, размещающие баннеры, обычно лимитируют размер их файлов» (11).

«Наиболее широко используемые виды баннеров» (8):

|  |  |
| --- | --- |
| Размер (в пикселях) | Тип баннера |
| 468х60 | Полноразмерный баннер (Full Banner) |
| 234х60 | Половинный баннер (Half Banner) |
| 125х125 | Квадратный баннер (Square Banner) |
| 120х90 | Кнопка #1 (Button #1) |
| 120х60 | Кнопка #2 (Button #2) |
| 88х31 | Микрокнопка (Micro Button) |
| 120х240 | Вертикальный баннер (Vertical Banner) |

«Основные задачи баннера:

Привлечь внимание. Это первоначальный необходимый результат работы баннера.

Заинтересовать. Пробудить у клиента интерес к рекламируемому товару или услуге.

Подтолкнуть к переходу на сайт. Эта задача достигается с помощью элемента недосказанности в содержании баннера.

Побудить к действию, то есть к покупке товара или услуги на самом сайте (что является конечной целью рекламы). Эта задача налагается не на сайт, а прежде всего на информацию в баннере.

Показ баннера, как и текстового объявления, может быть статическим, динамическим, контекстным или тематическим.

Параметры эффективности баннерной рекламы

Количество показов баннера — это основной параметр для рекламной кампании. Показы обычно измеряются тысячами.

Количество кликов — это второй, не менее важный, параметр. Для рекламодателя важнее количество кликов, чем количество показов.

Эффективность баннера оценивается параметром CTR (click through ratio) — это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер. Например, CTR = 2 % означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им веб-сайт. На заре становления Интернет-рекламы CTR в 1 — 2 % считался нормальным. Сейчас обычным для баннера считается CTR в 0,3 — 0,5 %. Как правило, меньшее значение свидетельствует о неудачности рекламы на баннере.

Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется параметр CPM (cost per mille = cost per thousand impressions) — стоимость тысячи показов.

Существуют и другие параметры эффективности, позволяющие отслеживать работу баннера и эффективно управлять ходом всей рекламной кампании.

### 

### 2.3.2 Баннерные сети

Наряду с обычной баннерной рекламой, когда рекламодатель платит сайту за размещение на его страницах своего баннера, с давних времён существуют сети баннерного обмена. В таких сетях каждый участник предоставляет определённое место на своём сайте для показа баннеров других участников сети. Пропорционально показанным чужим баннерам участник зарабатывает пункты, которые идут на то, чтобы баннер этого участника показывался на других сайтах этой же сети. Баннерная сеть обычно удерживает комиссионные: показав чужие баннеры 1000 раз участник получает, скажем, 850 показов своего баннера. Разница (в данном случае, 15 %) используется баннерной сетью для показа собственных баннеров и платной рекламы. Так баннерная сеть способствует повышению известности своих участников. Существуют как огромные баннерные сети общего назначения, так и специализированные сети, различающиеся по тематике баннеров, по регионам или языкам потенциальных пользователей.

Существует мнение, что в основном на баннеры реагируют неопытные пользователи интернета. В настоящий момент баннерная реклама трансформируется и становится составной частью других рекламных мероприятий» (11).

### 

### 2.3.3 Оценка эффективности интернет-рекламы

«Оценка эффективности рекламной политики в Интернете в целом помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу. Для этого затраты на интернет-рекламу сопоставляются с суммарным результатом. Кроме этого, результаты от рекламной деятельности в Интернете сопоставляются с результатами, достигнутыми от вложений в традиционную рекламу. Однако могут возникнуть сложности из-за различий в методах подсчета результатов в традиционных формах рекламы и в интернет-рекламе» (10).

## 

## 2.4 Контекстная реклама

Контекстная интернет реклама - это реклама на поисковых или тематических сайтах, содержание которой зависит от предпочтений каждого конкретного посетителя.

«Контекстная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов для стимулирования продаж и поиска новых клиентов. Неудивительно, что сейчас всё больше и больше организаций используют контекстную рекламу.

Идея контекстной рекламы предельно проста: объявления рекламодателей показываются на крупнейших поисковых порталах, на страницах с результатами поисковой выдачи (см. рисунок 1) либо на тематических сайтах. В поисковых системах Яндекс и Рамблер первые два рекламных объявления выводятся до результатов поисковой выдачи. Все остальные объявления - размещаются в колонке справа от результатов поисковой выдачи.

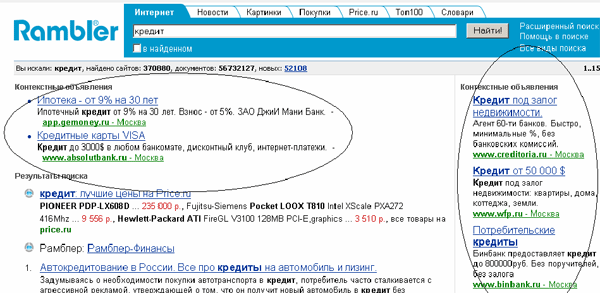


Рисунок 1. Контекстная реклама в поисковой выдаче на сайте Rambler.

Такая «привязка» контекстного объявления к результатам поисковой выдачи позволяет показывать рекламу только тому, кто целенаправленно ищет услуги или товары, которые предлагает рекламодатель.

Основные принципы контекстной рекламы очень простые:

* Объявление рекламодателя показывается только тому, кто в нём заинтересован.
* В качестве площадки для размещения рекламных объявлений используются популярные поисковые порталы либо тематические сайты.
* Рекламодатель платит не за показы рекламы, а за целевые переходы на сайт.
* Стоимость перехода определяет сам рекламодатель.
* Распределение мест осуществляется по аукционному принципу (кто больше платит и кто более эффективно управляет рекламной кампанией - тот и занимает лучшие места).

В настоящий момент в России наиболее популярны три системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун и Google. О них мы и поговорим.

Для каких отраслей применима контекстная реклама?

Контекстная реклама - это мощный сбытовой инструмент. Однако не всегда и не во всех отраслях данный инструмент работает.

Вы без труда можете выяснить, насколько применима контекстная реклама в Вашем случае:

Выясните - применяют ли контекстную рекламу Ваши конкуренты.

Поставьте себя на место вашего потенциального покупателя. Составьте 10-15 вариантов запросов, которые могут задавать в поисковой системе Яндекс ваши потенциальные клиенты. Посмотрите - что выдаёт поисковая система по этим запросам. Скорее всего, по большинству этих запросов Вы увидите массу контекстных объявлений, опубликованных Вашими конкурентами - сейчас в Москве «раскупили» практически все запросы, какие только можно придумать.

Оцените аудиторию.

На странице http://wordstat.yandex.ru/ опубликована статистика поисковых запросов к системе Яндекс за предыдущий месяц. При помощи этой статистики вы можете приблизительно оценить размер аудитории, которая заинтересована в Ваших услугах. Полученные значения, как правило, очень впечатляют.

### 

### 2.4.1 Стоимость контекстной рекламы

Второй вопрос, который задаёт каждый, кто начинает работать с контекстной рекламой - сколько стоит данная услуга?

На такой вопрос нет однозначного ответа. Интернет-агентство может дать рекомендации, может провести приблизительную оценку рекламного бюджета месяц, но окончательное решение остаётся за самим клиентом. При работе с контекстной рекламой бюджет может быть любым - минимальная ставка в системе контекстной рекламы Бегун составляет 1 рубль за один переход потенциального клиента на сайт рекламодателя, минимальная ставка в системе Яндекс.Директ составляет 3 рубля за один переход.

Для оценки рекомендуемого рекламного бюджета в системе Яндекс.Директ необходимо определить:

* набор ключевых слов, по которым планируется размещать рекламу;
* приблизительное ожидаемое количество показов каждого объявления;
* средний коэффициент «кликабельности» аналогичных объявлений (соотношение количества кликов к общему количеству показов объявления);
* ставки конкурентов по аналогичным объявлениям.

Все эти данные можно получить в интерфейсе управления рекламными кампаниями Яндекс.Директ.

Аналогично, в интерфейсах систем Бегнун и Google Adwords также есть специальный инструментарий для оценки месячного бюджета на контекстную рекламу.

### 

### 2.4.2 Эффективность рекламной кампании

Очевидный вопрос, который волнует каждого рекламодателя - это снижение затрат на рекламу в Интернете. Любой разумный человек хочет получить максимальный эффект за свои деньги.

Рассмотрим следующий пример.

Предположим, Вы дали объявление в системе Яндекс-директ и назначили ставку 1 доллар за клик. Предположим, Ваше объявление было показано 10 раз и на него кликнули 4 раза.

Таким образом, Яндекс заработал на Вашем объявлении 4 доллара.

Предположим также, что Ваш конкурент также разместил рекламу в Яндекс.Директ и назначил ставку 3 доллара за клик. Предположим, из 10 показов на объявление Вашего конкурента кликнули 1 раз. Таким образом, Яндекс заработал за 10 показов 3 доллара.

Из данного примера нагладно видно, что Ваше объявление со ставкой 1 доллар может быть более выгодно для компании Яндекс, чем объявление Вашего конкурента со ставкой 3 доллара!

Совершенно естественно, во всех системах контекстной рекламы заложен механизм максимизации прибыли и поощрения наиболее грамотных рекламодателей - тех, кто умеет создавать эффективные рекламные кампании, грамотно подбирает ключевые слова и тексты объявлений.

В приведённом выше примере, Ваше объявление стоимостью 1 доллар будет показываться на более выгодном месте, чем объявление Вашего конкурента стоимостью 3 доллара. Таким образом, неправильно созданная и непродуманная рекламная кампания может обойтись в несколько раз дороже, чем рекламная кампания, созданная профессионалом.

Ситуация кажется парадоксальной - Вы можете получить лучшие места втрое дешевле, чем Ваш конкурент. Однако именно так и происходит в реальной жизни. На приведённом ниже рисунке показан фрагмент из интерфейса системы Яндекс.Директ. Это рекламная кампания, которую мы ведём для организации, специализирующейся на продаже справочно-правовых систем по законодательству. На рисунке наглядно видно, что самое лучшее рекламное место (спецразмещение) наш клиент получает по 11 центов. В то же время менее престижное место (первое место в колонке объявлений Яндекс.Директ) стоит 75 центов, т.е. более чем в 6 раз дороже!

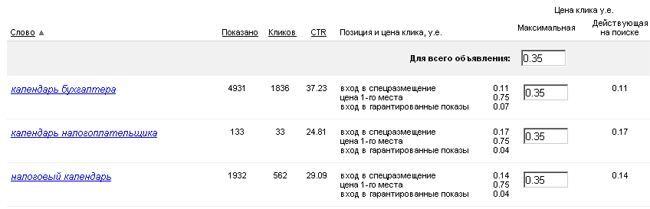


Рисунок 2.

При высоком значении CTR Яндекс «инвертирует» шкалу ставок и лучшие места педлагает за меньшие деньги.

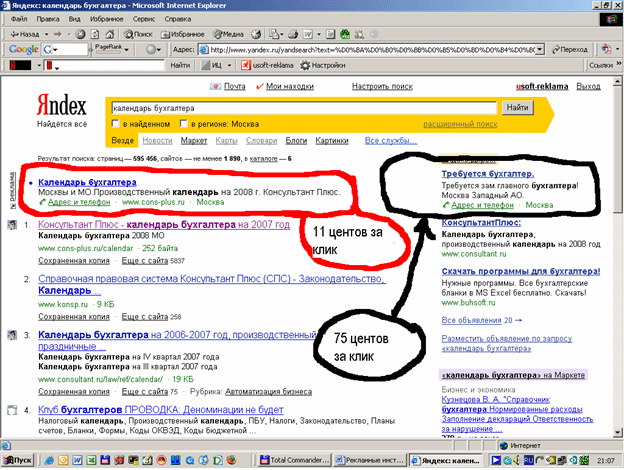


Рисунок 3.

При высоком значении CTR Яндекс «инвертирует» шкалу ставок и лучшие места педлагает за меньшие деньги.

### 

### 2.4.3 CTR - основной фактор эффективности контекстной рекламы

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на стоимость клика в системах контекстной рекламы, является процентное соотношение кликов относительно общего количества показов объявления. Данный показатель рекламной кампании принято обозначать английской аббревиатурой CTR (Click through rate).

Очевидно, что при высоком показателе CTR Вы становитесь «любимым клиентом» для любой системы контекстной рекламы: при прочих равных условиях Бегуну, Яндексу и Гуглу выгоднее показывать более кликабельные объявления на лучших местах - такой подход позволяет максимизировать среднюю ожидаемую прибыль от каждого показа страницы с результатами поиска.

Более того, высокий CTR - это признак того, что Ваше рекламное объявление наиболее точно соответствует поисковому запросу пользователя и более полезно для пользователя (Вспомним: «Миссия Google состоит в том, чтобы организовать мировую информацию и сделать ее всесторонне доступной и полезной».).

Для того чтобы стимулировать рекламодателей на повышение эффективности объявлений, в современных системах контекстной рекламы ставки за места назначаются индивидуально для каждого контекстного объявления в зависимости от текущего значения CTR по данному объявлению и от предыстории показов.

Так, например, если у Вас CTR=5%, а у Вашего конкурента CTR=3%, то Ваша ставка за первое место в спецразмещении Яндекс будет ниже, чем ставка Вашего конкурента за то же самое первое место в спецразмещении Яндекс.

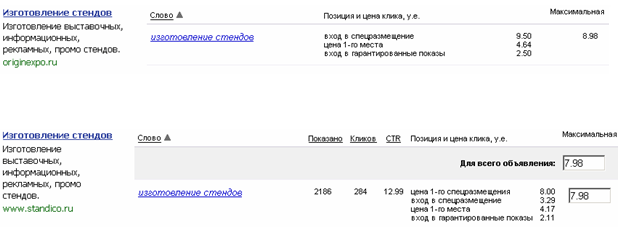


Рисунок 4.

Одно и то же объявление стоит разных денег для разных рекламодателей в зависимости от CTR.

### 2.4.4 Повышение эффективности контекстной рекламы

Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо в первую очередь сосредоточиться на том, чтобы Ваше рекламное объявление точно соответствовало запросам пользователей.

В частности, в нашем самом первом примере на рисунке 2 показана выдача поисковой системы Яндекс по запросу «календарь бухгалтера».

На странице показаны 4 рекламных объявления:

| Объявление | Позиция |
| --- | --- |
| Календарь бухгалтераМосквы и МО.  Производственный календарь на 2008 г. Консультант Плюс. | 1 место в спецразмещении |
| Требуется бухгалтер.  Требуется зам.главного бухгалтера ! Москва Западный АО. | 1 место в Яндекс.Директ |
| КонсультантПлюс:  Календарь бухгалтера , производственный календарь на 2008 год | 2 место в Яндекс.Директ |
| Скачать программы для бухгалтера!  Нужные программы. Все бухгалтерские бланки в MS Excel бесплатно. Скачать! | 3 место в Яндекс.Директ |

Очевидно, что второе и третье рекламные объявления («Требуется бухгалтер» и «Скачать программы для бухгалтера») не соответствуют поисковому запросу пользователя. Оба эти объявления показывается по любому поисковому запросу, содержащему слово «бухгалтер».

Поскольку пользователь ищет именно «календарь бухгалтера», то эти объявления были показаны впустую:

* Если посетитель не кликнет на объявление, то CTR контекстного объявления должен уменьшиться (количество показов увеличилось, а количество кликов осталось прежним). При большом количестве таких «холостых» показов CTR может упасть очень сильно и в итоге Яндекс поднимет для этого рекламодателя стоимость всех ставок либо принудительно отключит рекламную кампанию в связи с критически низкой эффективностью объявления.
* Если посетитель случайно кликнет на это объявление - все равно пользы не будет, поскольку на сайте рекламодателя он не найдёт того что ищет. Деньги за клик будут потрачены зря.

При создании новой кампании в системе контекстной рекламы:

* Необходимо понять, как устроен бизнес рекламодателя. Нужно знать что рекламодатель предлагает своим клиентам, что он может предложить, и как организована работа фирмы-рекламодателя.
* Очень важно понимать что ищут потенциальные покупатели, какие запросы используют.

Второй этап - это подбор и анализ ключевых слов. Рекомендуется учитывать следующие факторы:

* В самом начале необходимо составить максимально широкий список запросов, которые могут использовать потенциальные клиенты.

В этот список обязательно нужно включить варианты набора с опечатками (например, «контексная рекламма» вместо «контекстная реклама») - зачастую стоимость размещения рекламного объявления по таким «ошибочным словам» существенно ниже, чем при нормальном написании ключевого слова.

* Нужно ограничивать показы объявлений по времени показа.

Нет смысла показывать Вашу рекламу в ночное время, когда никто не сможет ответить на звонок потенциального клиента.

* Обязательно нужно ограничивать показы по региону.

Нет смысла показывать объявления в Санкт-Петербурге, если Вы работаете только в Москве. При таких «нецелевых» показах Вы тратите лишние деньги за каждого посетителя из другого города.

Для того чтобы избежать нецелевых показов, в некоторых случаях люди прямо в тексте объявления указывают свой город (например: «создание сайтов Екатеринбург»). Однако, такое решение может прийти в голову только тому, кто ничего в контекстной рекламе не понимает - если это объявление будет отображаться на Московскую аудиторию, то через пол дня CTR такого объявления станет меньше процента (Москвичи не будут кликать на данное объявление и подавляющее большинство показов будет «вхолостую»).

* Используйте «стоп-слова» чтобы максимально точно выделить целевые запросы.

Например, если Вы рекламируете новостройки в подмосковном городе Люберцы, запрос «квартиры Люберцы» будет недостаточно точным: по этому запросу объявление будет показываться также и тем, кто набрал в строке поиска «квартиры Люберцы сдать» или «квартиры Люберцы снять». Естественно, эти люди не планируют покупку квартиры и не являются Вашей целевой аудиторией. Чтобы избежать напрасной траты денег, в данном случае необходимо добавить стоп-слова «сдать» и «снять». Правильное ключевое словосочетание должно иметь вид «квартиры Люберцы -сдать -снять».

* Главная задача при подборе ключевых слов - максимально четко ограничить показы контекстной рекламы только целевым клиентам.

Очень важно сделать так, чтобы Ваше объявление показывалось только целевой аудитории. Если объявление показывается не тому, кому следует - Вы теряете свои деньги, снижаете CTR рекламного объявления и система контекстной рекламы повышает для Вас стоимость клика.

Третий этап - ведение рекламной кампании

* Необходимо регулярно контролировать ход рекламной кампании.

При размещении любого контекстного объявления Вы неизбежно включаетесь в конкуренцию за лучшие места с другими рекламодателями. Ставки в системе контекстной рекламы могут меняться по несколько раз в день. Существует также целый арсенал «коварных» приёмов для борьбы с конкурентами (об одном из таких приёмов я расскажу чуть ниже). Для того, чтобы получить качественный эффект от рекламы - необходимо постоянно контролировать ситуацию (В нашем Интернет-агентстве менеджеры осуществляют дежурный визуальный контроль каждой рекламной кампании 2-3 раза в день. По некоторым особенно капиталоёмким рекламным кампаниям приходится делать визуальный контроль каждые пол часа).

* Регулярно просматривайте статистику и, при необходимости, корректируйте тексты объявлений и ключевые слова.

Основное преимущество рекламной кампании в Интернете - это возможность вносить коррективы при любых изменениях ситуации.

Как разместить контекстную рекламу?

Вы можете разместить контекстную рекламу двумя способами:

* Самостоятельно (заключив прямые договора с Яндексом, Гуглом и компанией Бегун).
* Через специализированное интернет агентство.

Интернет-агентства, как правило, имеют партнёрские договора со всеми основными рекламными площадками. В системах Бегун и Яндекс.Директ размещение контекстной рекламы осуществляется без дополнительной наценки для клиента - за обслуживание рекламной кампании агентство получает комиссию от Яндекса и от Бегуна.

| При самостоятельной работе | |
| --- | --- |
| Плюсы | Минусы |
| * Вы сами контролируете процесс. * Эффективность рекламной кампании зависит только от Вас. | * Ведение рекламной кампании отнимает Ваше время. * Необходимость заключать отдельные договора с каждой системой контекстной рекламы. * Для получения качественного эффекта необходимо вникать в специфику работы каждой системы контекстной рекламы. * При самостоятельной работе не получается никакой экономии – стоимость клика не зависит от того сами Вы размещаете рекламу или через агентство. |

|  |  |
| --- | --- |
| При работе через агентство. | |
| Плюсы | Минусы |
| * Опыт агентства позволяет провести рекламную кампанию более эффективно. * Количество и качество узких специалистов, привлекаемых агентством, всегда выше, чем в неспециализированной кампании. * Ежемесячный мониторинг, отчетность и рекомендации по развитию. * Количество площадок, задействованных в медиа-плане, может составлять не один десяток. На координации их действий и оформлении бухгалтерских документов при работе с агентством экономтся масса времени. | * В случае, если в Интернет-агентстве недостаточно квалифицированные менеджеры, Вы теряете деньги за счёт низкой эффективности Вашей рекламной кампании. Не все Интернет–агентства одинаковы. |

### 

### 2.4.5 Итоги (контекстная реклама)

* Контекстная реклама - это мощный инструмент в руках профессионала. Несмотря на жесткую конкуренцию среди рекламодателей за лучшие места, этот вид рекламы очень эффективен.
* Системы контекстной рекламы «поощряют» умных рекламодателей, снижая им цену за переход. Именно поэтому следует уделять ежедневно минимум 1-2 часа в день для контроля и корректировки Вашей рекламной кампании.
* Рекомендуется сочетать контекстную рекламу и поисковое продвижение сайта - совместное использование этих двух рекламных инструментов позволяет добиваться очень хороших результатов. Об этом будет написано в одной из следующих статей» (9).

## 

## 2.5 Спонсорство в Internet

«Цели спонсорства в Интернете:

1. Ассоциации бренда с определенной услугой. Данный вид спонсорства можно назвать «тематическим» или более модно - «контекстным».
2. Спонсирование «стиля жизни», с которым хочет ассоциироваться бренд (маркетинг присутствия).
3. Символический союз брендов и создание связки (leader's challenge): название брэнда = черта характера, с которой хочет себя ассоциировать бренд-спонсор.
4. Надоела баннерная реклама и хочется чего-то необычного.
5. Благотворительность.

Теперь о каждом поподробнее.

Ассоциации бренда с определенной услугой или категорий товаров (тематическое спонсорство) - это самый распространенный вид спонсорства. Его цель - соединить ассоциации с брендом и сам бренд со спонсируемым контентом (комьюнити, тематические статьи, фотографии), явным образом, описывающим услуги или категории товаров. Данный вид спонсорства я бы отнес к «рекламе с рациональной мотивацией».

Примеры реализации:

* шины Michlen в периоды своих рекламных кампаний делают спонсорство разделов автомобильных сайтов
* Travel.ru спонсирует раздел «Путешествия» на Photosight.ru
* спонсорство рубрик на форуме E-xecutive
* спонсорство рубрик комьюнити по оптимизации Searchengines и Seochase
* Спонсорство разделов на «Вебпланете» («Безопасность» и «Сервисы»)

Спонсирование «стиля жизни»: в данном случае предметом рекламы становится не только продаваемый товар, но и стиль жизни (life style), который олицетворяет данный товар.

Примеры в Сети:

* журналы Forbes и Mercury спонсируют «Неделю бриллиантов» на FashionTime.ru.
* пиво Миллер апеллирует к молодежной субкультуре, а не к сайтам, посвященным потреблению пива: раздел «Клубы» на сайте «Афишы».
* Volkswagen Touareg поддерживает свое присутствие за счет спонсорства модной яхт-тусовки Skandia Cowes Week 2006.
* Газпром спонсирует экстремальные виды спорта Adrenalin Games Russian Open 2006 (правда, логотип спонсора почему-то скромно спрятан в футере сайта).

Символический союз брендов. В данном случае задача бренда - «забрать» черты характера у спонсируемого сайта. То есть данный вид спонсорства нацелен на формирование определенных черт характера бренда рекламодателя (Brand personality). А для этого должны быть подобраны сайты (разделы сайтов), релевантные данным чертам характера.

Примеры:

* Gillete хочет быть с народом и Новым Годом, поэтому спонсирует раздел «Новый Год» на Mail.ru. Детали реализации можно посмотреть в презентации Падалкина на конференции eTarget.
* Le Meridien Moscow Country Club для того, чтобы ассоциироваться с более дорогими брендами, спонсирует «Неделю элитных видов спорта» на FashionTime.ru.
* Sprite спонсирует раздел Draft NY на сайте NBA.
* Рональд и его друзья (Макдональдс) спонсируют проект «Чемпионат Мира по футболу» на Mail.ru.

Благотворительный маркетинг - это не пожертвования. Это помощь целевой аудитории в случае каких-либо проблем и трудностей. На самом деле, в данном случае бренды работают больше с собственной душой и духовностью, а не с характеристиками бренда. За что спасибо им большое.

Примеры:

* Яндекс спонсирует проект «Победители».
* На Ева.ру создается раздел «Поможем вместе».
* Газета.ру крутит у себя баннер с ссылкой на «Реабилитационный центр Милосердие».
* Проект «Сухая попа» (несколько спонсоров).

Рекомендации по спонсорству в Интернете:

1. Пользователи должны понимать, что Вы - спонсор. Идеальная модель - это сочетание обильного баннерного присутствия и логотипов спонсора.

2. Баннеры должны быть сделаны в цветовой гамме, соответствующей корпоративным цветам.

3. Спонсорство должно быть логично вплетено в контент. Нельзя продавать часы там же, где пиво.

4. Спонсор должен иметь цель (хотя бы благую), а не просто повесить логотип с надписью «спонсор раздела» и ждать увеличения доли рынка» (10).

## 

## 2.6 Порталы. Концентрация информации на порталах

«Размещение рекламы о новинках ассортимента товара, последние новости из жизни компании и краткая информация об основных конкурентных преимуществах позволят не только постоянно напоминать о себе целевой аудитории, но и станут дополнительным источником посещаемости для Вашего сайта.

Этот вид рекламы также частично можно назвать имиджевым, так как постоянное размещение информации в СМИ, статьи информационного характера в области деятельности компании оказывают длительное воздействие на аудиторию, позволяют постепенно сформировать желаемый образ в глазах потенциального клиента.

Реклама на тематических порталах, будь то баннер, тематическая статья или же рекламная ссылка, могут так же решать вопросы привлечения дополнительного потока целевых посетителей. С помощью этой рекламы, так же как и с помощью баннерной или медийной, можно решать такие задачи, как поиск покупателей, повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории, охватывая определенную географическую ячейку или всю страну.

К преимуществам рекламы на тематических порталах можно отнести:

* четкая информация о аудитории портала, информация о пересечении аудитории портала с аудиторией вашего сайта;
* возможность выбора формата рекламного размещения, заранее известная стоимость рекламы;
* в случае с информационными статьями и обзорами – возможность получения дешевого целевого трафика на сайт. Возможность получения ссылки на сайт, размещения информации о портале на довольно длительный срок;
* в некоторых случаях этот вид рекламы тоже можно назвать дешевым по сравнению с другими методами» (4).

## 

## 2.7 Реклама в социальных сетях

Социальные сети - это, на сегодняшний день, один из наиболее популярных типов интернет-сервисов. Поэтому оно так и привлекательно для рекламодателей. Хотя по поводу ее эффективности и ходит много споров, мы все-таки обратимся к этому виду рекламы.

Одним из самых главных преимуществ рекламы в социальных сетях – это гибкий таргетинг.

«Компании создают собственные страницы, которые представляют собой нечто большее, чем просто визитную карточку — информацию о компании или бренде. Они выстраивают сообщества, распространяют видео и музыку, устраивают различные акции, например всякого рода конкурсы. Они также создают приложения, виджеты, чтобы пользователи могли интегрировать их в собственные профили на социальной сети, или оказывают спонсорскую поддержку и размещают рекламу в существующих виджетах или контенте на сайтах. Конечно, они используют и стандартный рекламный подход — размещают баннеры, ссылки и так далее, но все же все больше и больше фокусируются на создании и расширении сообществ, контента и приложений» (12).

На сегодняшний день, на мой взгляд, реклама в социальных сетях в России только начинает развиваться. «По данным исследования eMarketer, на рекламные объявления в социальных сетях за год хоть раз кликнули 57 % посетителей этих сайтов, в то время как в целом на рекламные объявления в интернете кликает 79 % пользователей.

В отчете отмечается, что 61 % респондентов проводит в социальных сетях более 30 минут подряд. Продолжительность сессии 38 % опрошенных превышает час. Свыше трех четвертей пользователей социальных сетей заходят туда раз в неделю, а 57 % - каждый день.

В мае 2008 года eMarketer выпустил прогноз, согласно которому в текущем году рекламодатели потратят на рекламу в социальных сетях $1,4 миллиарда. К 2011 году, по прогнозам eMarketer, эта сумма врастет до $2,4 миллиарда» (13).

## 

## 2.8 Сайты рейтинга и сравнения товаров

«Участие в рейтинге не только даст понять, насколько Ваш сайт популярен по сравнению с другими ресурсами этого направления, и может ли он быть стабильным источником притока посетителей. Количество посетителей с рейтинга зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней.

Скажем, многие пользователи поисковой системы Rambler используют рейтинг TOP100 как каталог - сайты разделены там на тематические категории. А критерием выбора сайта для пользователей может быть именно его посещаемость. И это, как правило, оправдано - сайты становятся высоко посещаемыми именно при качественном содержании или сервисе. Разумеется, чтобы оказаться перед глазами большинства участников рейтинга необходимо быть в первой - второй двадцатке одной из его тематических категорий. Обязательным является и правильный выбор тематической категории и адекватное название сайта в рейтинге.

Для того, чтобы счетчик более точно считал посетителей, его следует установить в самом начале страницы, чтобы он загружался как можно раньше. А для того, чтобы от этого не страдал дизайн Вашего сайта, администраторы большинства счетчиков Рунета разрешают превращать его наверху в «нулевой» пиксель, незаметный для пользователя. Сама картинка счетчика, размещается там, где это согласуется с дизайном.

Многие рейтинги продают размещение рекламы на своих страницах. Размещение целесообразно делать в соответствии с определенной тематической категорией, рассчитывая на пользователей, обращающихся к рейтингу как к каталогу ресурсов.

Помимо этого, большая доля посетителей является администраторами сайтов, участвующих в рейтингах. Они приходят для просмотра своей позиции. Поэтому в данном случае имеет смысл рекламировать хостинговые услуги и другие, не менее необходимые для владельцев ресурсов сервисы.

Кроме того, рейтинги посещаются и сотрудниками отдела маркетинга/рекламы компаний, а не редко и руководством. Причиной этого может быть проверка хода рекламной кампании или, скажем, контроль позиции своего сайта по отношению к конкурентам. Поэтому в соответствующих тематических категориях часто эффективной бывает business-to-business реклама.

Из российских рейтингов можно выделить:

* Rambler Top100 (counter.rambler.ru/top100/);
* List100 (counter.list.ru/);
* SpyLog (www.spylog.ru);
* Aport Top1000 (top1000.aport.ru)» (15).

## 2.9 Блоггинг

Блоггинг – это инструмент вирусного маркетинга, который подразумевает под собой непрямое продвижение в блогах (виртуальных дневниках) и Интернет-форумах.

Этот «сравнительно новый канал коммуникации, предполагающий скрытую интеграцию брэнда или рекламного сообщения в сообщения, публикуемые в Интернете. Родился в начале 2000-х годов в США.

География проведения блоггинговых кампаний: Интернет-форумы и сообщества, онлайн-дневники, блоги, комментарии к статьям и материалам, личные страницы и сайты, имеющие высокий рейтинг посещаемости.

Есть три пути реализации блоггинг-кампании:

1) Работа с реальными блоггерами, имеющими определенную историю и авторитет на различных ресурсах (им платятся деньги в обмен за скрытую рекламах в их постах).

2) Массовое создание аккаунтов на различных Интернет-ресурсах и публикация сообщений от имени так называемых «виртуалов».

3) Работа с наиболее авторитетными блоггерами (чьи страницы имеют наибольший авторитет среди той или иной целевой аудитории) – как правило, этим блоггерам на сэмплинг бесплатно даются различные продвигаемые продукты, мнение о которых они обязаны размещать в обмен на «халяву» в своих блогах. Обычно это объективные мнения, хотя случаются ситуации, когда агентства или компании доплачивают блоггерам за исключительно положительный характер сообщения.

Преимущества блоггинга:

1) Целевая аудитория воспринимает сообщение как достоверное, а не рекламное.

2) Специально подготовленные блоггеры напрямую взаимодействуют с целевой аудиторией.

99% блоггинг-кампаний не раскрываются. Блоггеры же обязуются хранить молчание.

Отличие блоггинга от спама на форумах в том, что каждое блоггинг-сообщение уникально (неповторимо). Таким образом, блоггинг-кампанию невозможно разоблачить («пробить» по поисковой системе).

Эффективность и охват блоггинга легко посчитать – фиксируется и суммируется количество заходов на страницы, на которых проходит кампания.

Блоггинг как эффективная поддержка может использоваться в различных маркетинговых целях, будь это запуск нового продукта, ребрендинг, коррекция мнения ЦА о брэнде и др.» (16).

# 

# 3. Public relations в Internet

«Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими слоями заинтересованной общественности, под которой в данном случае понимается любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность. Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

1. формирование связей со средствами массовой информации;
2. организация связей с целевыми группами;
3. установление связей с государственными и общественными организациями» (8).

Что касается использования связей с общественностью в Интернете, здесь я бы выделила несколько основных методов использования этого инструмента.

«К основным средствам связи с общественностью в Интернете относятся:

* публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;
* осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;
* работа с аудиторией в конференциях;
* проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением;
* спонсорская поддержка компаний» (8).

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

# 

# 4. Аффилированный маркетинг

Программы аффилированного маркетинга позволяют выплачивать компенсацию партнерам, обеспечивающим приток покупателей или потенциальных заказчиков. Примеры аффилированного маркетинга включают сайты Яндекс. Маркет, Price.ru или Epinions.com.

Аффилированный маркетинг – это одно из наиболее значимых на сегодня явлений в сети Интернет. Аффилированный маркетинг представляет собой маркетинг в масштабе реального времени, позволяющий веб-сайтам делить между собой общий информационный поток на основе учета общих поступлений. При этом используется принцип рекламной деятельности «оплата по результату». Держатели рекламных сайтов (Рекламодатели) предлагают комиссионную плату владельцам аффилированных сайтов (серверам публикаций, или Издателям) в обмен на информацию о посещениях их сайтов и проведении конкретных действий. Аффилиаты зарабатывают комиссионные в тех случаях, когда некий посетитель их сайтов инициирует нажатием кнопки мыши (в дальнейшем по тексту это действие будет сокращенно называться «клик») тот или иной рекламный баннер или текст, а также в том случае, когда имеет место одно из следующих действий:

1. Посетитель аффилированного сайта делает «клик» по рекламному окошку, собираясь или реально просматривая сайт рекламодателя. Такая структура начисления комиссионных называется «цена за один клик» (CPC - cost per click).
2. Посетитель, учтенный данным аффилиатом, заполняет некую форму, размещаемую на сайте, с фиксацией ключевой «вводной» информации. Эта структура начисления комиссионных называется «цена за ввод» (CPL - cost per lead).
3. Учтенный аффилиатом посетитель покупает товары и/или услуги с сайта Рекламодателя. Такая структура начисления комиссионных называется «цена за приобретение» (CPA - cost per acquisition)» (14).

# Заключение

В заключение этой работы я бы хотела попытаться сделать прогноз дальнейшего развития Internet-маркетинга:

1. во-первых, территориально, в дальнейшем будет происходить все большее распространение сети Интернет на территории нашего государства, соответственно, все больше фирм, находящихся «за Уралом» будут иметь возможность проводить интернет-маркетинг, а иногда и составлять конкуренцию тем, что находятся в Центральном и Северо-Западном регионах

2. во-вторых, со временем будут появляться новые инструменты и-маркетинга. Это обуславливается тем, что потребитель с течением времени становится несколько индифферентен к некоторым видам продвижением товара.

3. в-третьих, в условии сложившейся кризисной экономической ситуации в мире инструменты Internet-маркетинга будут набирать всю большую популярность благодаря своей дешевизне в использовании.

Таким образом, «Internet и Web в течение нескольких десятилетий будут перспективными и самыми важными инструментами маркетинга для большинства коммерческих организаций» (1, с. 142).

# 

# Список использованных источников

1. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер,2002. — 272 с: ил.
2. Internet-маркетинг для «чайников».: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 304 с. : ил. – Парал. тит. англ.
3. журнал «Зеркало рекламы», 2004, № 4, с. 96
4. http://www.seonews.ru/article/.publication/192/
5. http://www.marysam.com/internet-marketing-tools
6. http://www.i2r.ru/static/257/out\_22485.shtml
7. http://www.worldrss.info/biznes/biznes-v-internet/rss-marketing.html
8. http://www.aup.ru/books/m80/9.htm
9. http://www.u-soft.ru/context/sapient/
10. http://www.delaemreklamu.ru/info/novosti/internet/Sponsorstvo-v-Internete/
11. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80
12. http://ablohin.ru/1330#comments
13. http://www.adbusiness.ru/NewsAMShow.asp?ID=509703
14. http://www.icsti.su/rus\_ten3/1000ventures/a/environment/e2-commerce\_wp\_byvk.html
15. http://www.mark-info.ru/index.php?id=3124
16. http://www.seminar.info-mark.ru/abc.php?l=%C1&n=2&termin=270