Содержание

Введение

1. Основные виды рекламы в Интернет и их характеристики

1.1 Почтовая реклама (E-mail marketing)

1.2 Баннерная реклама (Banner Ads)

1.3 Контекстная реклама

1.4 Поисковая оптимизация

1.5 Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

1.6 Достоинства и недостатки Интернет-рекламы

2. Возможности использование средств Интернет в рекламном процессе на примере проекта "МойМир@Mail.ru"

Заключение

Список литературы

Введение

До последнего времени Интернет не рассматривался рекламодателями как важная рекламная платформа, хотя многие крупные рекламные кампании имели и имеют весьма существенную Интернет-поддержку. Тем не менее быстрое развитие всемирной сети и некоторые особенности Интернет-рекламы заставляют предположить, что постепенно политика рекламодателей в отношении использования Интернета будет пересматриваться.

Необходимо отметить, что количество пользователей Интернет увеличивается очень быстро, а так же тот факт, что в наше время Интернет стал одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений. Таким образом, на смену более традиционным видам рекламирования приходит Интернет-реклама.

Целью данной работы является исследование возможностей использования средств сети Интернет в рекламе, основных видов Интернет-рекламы, а так же исследование значения Интернет-технологий для продвижения товаров.

Объектом исследования является Интернет-пространство как перспективная, инновационная площадка рекламирования товаров и услуг, а так же как особый канал распространения информации. Предметом исследования выступают достоинства и недостатки некоторых видов Интернет-рекламы.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения Интернет как рекламной площадки для оптимального выбора средств рекламирования и их эффективного использования.

1. Основные виды рекламы в Интернет и их характеристики

Интернет, как средство массовой коммуникации, дает широкие возможности для рекламирования самыми разнообразными способами. Возможности Интернет в отличие от традиционных СМИ дают возможность использовать широкий набор рекламных носителей: текст, графика, видео и аудио.

Условно рекламу в Интернет можно разделить на 3 основных вида:

* Почтовая реклама (E-mail marketing)
* Баннерная реклама (Banner ads)
* Контекстная реклама.
* Поисковая оптимизация (Search engine optimization, SEO)
* Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

Далее мы более подробно рассмотрим эти виды рекламы и их характерные особенности.

1.1 Почтовая реклама (E-mail marketing)

Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) - сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Преимущества использования e-mail для доставки рекламных сообщений: электронная почта есть практически у всех пользователей Сети; e-mail представляет собой push-технологию вещания; дает возможность персонифицированного обращения; интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых;

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы:

* Рассылки подписчикам (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing) -

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты.

* Размещение рекламы в новостных рассылках - значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках как правило аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.
* Несанкционированная рассылка
  + Спам - массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламораспространителя и не в том, что спам - незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или "несанкционированными", многие - анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и Интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран.
  + Индивидуальные письма: рассылка индивидуальных писем по электронной почте - инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Информационный бюллетень - это хороший способ поддерживать постоянную связь с посетителями, тем самым, позволяя им знакомиться с последними новостями сайта. Люди подписываются на бюллетень, желая получить от вас бесплатную и качественную информацию. Этот способ устраивает не только вас, но и ваших посетителей, во-первых, у вас есть доступ к их E-Mail адресам - реальных людей, которые заинтересованы в вашей продукции или услугах, а вашим посетителям он дает возможность получить ценную информацию, и напоминает им о существовании вашего сайта.

Основное требование, предъявляемое к почтовой рассылке и значительно повышающее ее эффективность - информативность. Подписываясь на рассылку хозяин почтового ящика рассчитывает на получение интересной и важной для себя информации или новостей, но отнюдь не на получение пустого письма с рекламой.

Что касается механизмов оценки эффективности рекламной рассылки, то этот показатель оценить довольно сложно. Если рассылка рекламирует какой-либо офф-лайновый бизнес, то точно оценить количество откликов практически невозможно, особенно если помимо Интернета, рекламная кампания проводится и в традиционных средствах массовой информации. Единственно возможный в этом случае способ оценки – непосредственный опрос новых клиентов.

1.2 Баннерная реклама (Banner Ads)

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая баннерная реклама (от полигр. американизма "banner" -флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров.

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно составляет 10-15 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости (трафика) Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди технологий показа баннерной рекламы можно отметить:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих баннеров. При этом можно практиковать:
   * показ Ваших баннеров только на определенной, выбранной Вами группе серверов;
   * показ баннеров с заданной интенсивностью (периодичностью) или только в определенные Вами промежутки времени;
   * не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.
2. Осуществление прямой договоренности с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у Вас нет возможности программно отслеживать, какое количество Ваших баннеров было показано и сколько "чужих" баннеров Вы показали, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению Вашего баннера на страницах Web-сайтов.
3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ Ваших баннеров на их страницах.

Одной из самых Важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе Вашего баннера на какой либо странице 2000 раз, а "кликнули" на него и, соответственно, попали на Ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2,5%. По статистике, средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW –2,11%. Разумеется, если у Вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но значение CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, кликнув на баннер и, приблизительно, поняв, куда попал пользователь, он может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат) на своем броузере. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, Вы возможно привлечете больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в Вашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для Вас посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

1.3 Контекстная реклама

Контекстная реклама - реклама, которая размещается в результатах поиска поисковой системы, соответствующих тематике поискового запроса, либо на веб-страницах, соответствующих тематике рекламного объявления. Так как контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые целенаправленно ищут информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. Наиболее эффективной контекстной рекламой является реклама в результатах поиска поисковых систем, т.к. пользователь ищет информацию и соответственно более мотивирован к совершению покупки товара или услуги.

Как правило, контекстная реклама продается за переходы (т.е. нажатия на рекламные объявления), т.о. рекламодатель платит только за тех пользователей которые пришли к нему на сайт, что делает контекстную рекламу более привлекательной для рекламодателя.

Контекстную рекламу можно разделить на 2 вида:

- Контекстная реклама в поисковых системах (в результатах поиска)

То есть пользователь набирает в строке поиска, скажем, "купить холодильник" и вместе с результатами ему неназойливо показывают рекламу компании, которая этими холодильниками торгует. Можно выдавать рекламу по любому набору слов, можно показывать ее только жителям определенного региона, можно исключить запросы с определенными словами - попадание в целевую аудиторию получается в итоге почти стопроцентное.

- Контекстная реклама на тематический сайтах.

Аналогично поисковой работает контекстная реклама на тематический сайтах. Контекстные системы показывают Ваши объявления на тех страницах, которые соответствуют тематике Вашего объявления. Пользователь изучает сайт, на который он зашел и видимо соответствует той тематике, которая ему необходима, видит объявление или блок объявлений, соответствующей теме сайта, если текст объявления его заинтересовал, то он нажимает на объявление и переходит на рекламируемый сайт. Далее аналогично контекстной рекламе в результатах поиска.

Несколько советов по созданию эффективной контекстной рекламы:

1. Используйте только "целевые" запросы.

Человек, который ввёл в поисковую систему запрос "краски", мог иметь в виду "акварельные краски", "группу краски", "автомобильные краски" или "краски для волос".

Это один из примеров нецелевого запроса. Запрос "краски" подходит для слишком большого круга лиц. А это означает, что объявление будет показываться как целевым, так и пользователям, которым совершенно безразлично ваше предложение. Вследствие этого, понижается эффект от объявления.

Чем ниже эффективность (кликабельность) объявления, тем ниже оно находиться в списке всех остальных объявлений. Если эффективность достигла минимума, то объявление снимается с показов. Чтобы такого не произошло с вами, тщательно выбирайте запросы, по которым будете рекламироваться. Желательно, чтобы объявление показывалось только вашей "целевой группе".

2. Делайте объявление кратким.

Краткость – сестра таланта. Это относиться также и к тексту контекстного объявления. Все люди по натуре ленивы, потому и предпочитают короткие тексты длинным.

Не смотря на то, что контекстные объявления и так ограничены по символам, выделяться из них будут всё равно самые короткие. Однако, не лишайте смысла объявления, делая его кратким. Вы должны описать всю суть своего предложения одной, двумя фразами.

3. Используйте в объявлении ключевые слова.

Ключевые слова, которые есть в объявлении будут выделяться "жирным". Это сразу привлечёт внимание к вашему тексту. Кроме того, человек всегда обращает внимание на текст, по которому он вёл поиск.

Представьте, что вам нужно отремонтировать автомобиль ВАЗ. Вы ввели в поисковую форму "ремонт автомобиля ВАЗ". На какой из следующих заголовков вы отреагируете: "Ремонт автомобилей любых марок" или "Ремонт автомобилей ВАЗ"? Во втором случае вы получаете как раз то, что искали.

Желательно использовать ключевые слова, как в заголовке, так и в тексте объявление. Это всегда будет работать лучше, если вы не будете использовать ключевые слова в тексте вообще.

4. Каждому слову – отдельное объявление.

Исходя из предыдущего совета, вы должны выделять отдельное объявление для каждого слова. Таким образом, вы сможете не только создать подходящий текст для каждого запроса, но и сможете проверить на практике эффективность тех или иных слов. А это очень ценный опыт.

5. Ссылка с объявления должна вести на релевантную страницу.

Представьте на этот раз, что вам нужна фотокамера Canon определённой модели. Вы произвели поиск, и нашли объявление, рекламирующее эту модель. Но когда вы кликнули на ссылку в заголовке, то попали не на страницу с описанием и ценами, а на "главную" огромного интернет магазина, торгующего самой разной электроникой.

В этом случае пришлось бы тратить кучу времени в поисках страницы с описанием той самой модели. Большинство людей не станут даже пытаться, а просто уйдут на другой сайт. Именно поэтому ссылка с вашего объявления должна вести не на главную страницу, а на страницу с описанием того, что вы предлагали в самом объявлении. Конечно, иногда это может быть и главная страница.

1.4 Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) - комплекс мер для поднятия позиций сайтов результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

* плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.
* Индекс центрирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и оптимизируемый сайт.

Соответственно, все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Работа по оптимизации включает в себя работу с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) - приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также внешними факторами - обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс.

1.5 Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

SMM (Social Media Marketing), или SMO (Social Media Optimization) - это комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на ваш сайт, повысить популярность и узнаваемость вашего бизнеса, товаров или услуг.

SMM - это личное общение с вашими потенциальными клиентами и возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета. Более того, вы сможете бороться с негативными отзывами, модерируя комментарии и таким образом управляя мнениями в своих интересах.

Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем. Более 11 миллионов блогов ведётся на русском языке. Надо ли говорить, что это огромный простор для различных видов рекламы?

Оптимизация для социальных медиа (SMO) — то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей - в том числе, на создание интересного, "вирусного" контента.

Еще одно отличие SEO от SMO - эффективность действий. На видео-сервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10-12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами SEO гораздо труднее, чем это доступно SMO-специалистам, которые пытаются запустить "сарафанное радио", начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

К началу 2010 года большинство компаний уже попробовали социальные медиа "на вкус". Многие покупали обзорные публикации в блогах, кто-то создал своё сообщество в какой-нибудь крупной социальной сети, кто-то даже снимал ролики, которые в дальнейшем должны были вирусно распространиться. На сегодняшний день, SMM является одним из наиболее перспективных направлений развития Интернет-рекламы.

1.6 Достоинства и недостатки Интернет-рекламы

При выборе наиболее подходящего для размещения рекламы медиа-класса необходимо провести сравнительный анализ различных средств распространения информации. Проанализировав особенности Интернет-рекламы, можно довольно определенно составить обзор аргументов как "за", так и "против" использования исследуемого в данной работе средства распространения информации. Мнение о целесообразности использования Интернета в рекламных целях должно формироваться у специалиста по медиа-планированию в зависимости от конкретных ситуаций и поставленных задач.

Преимущества:

Интерактивность

В отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными средствами массовой информации, служащими прежде всего для развлечения, Интернет требует активного участия. Пользователь вводит адрес web-сайта, который он хочет посетить, и с помощью Интернета эта страница выводится на компьютер пользователя. Ничего не происходит до тех пор, пока пользователь снова не выполнит какие-то операции, воспользовавшись ссылкой или направляя ответ. Но запрос, направленный в адрес электронного узла один раз, может выполнять поиск среди практически неограниченного количества файлов, с тем чтобы вывести данные, картинки, звук и видеоизображение. Эта способность делает Интернет идеально подходящим инструментом для обмена информацией в реальном времени, что характерно для большинства видов бизнеса.

Корпоративная легитимность при невысокой стоимости

Сегодня фактически каждая компания имеет электронную страницу, где рекламируется товар или услуга для потенциальных клиентов, поставщиков, работников, а также содержится информация о компании для любого желающего вступить с ней в деловые отношения. Именно на электронную страницу следует обращаться для получения информации. Отсутствие страницы в Интернете говорит о том, что компании нет или она настолько отстала от времени, что любые деловые отношения с ней сомнительны.

Дополнительная информация

Интернет интенсивно используется как среда для размещения информации. Фактически все основные потребительские журналы, газеты и даже телевизионные станции и кабельные сети имеют электронную страницу, которая дополняет их обычный информационный продукт. Кроме поддержки имиджа торговой марки эти web-сайты приносят доход от рекламы, размещенной компаниями, которые хотят сообщить информацию посетителям электронной страницы. Хотя на некоторых сайтах предпринимались попытки установить плату за просмотр в обмен на пароль для доступа, подавляющее большинство сайтов предлагают пользователю бесплатную информацию.

Электронные страницы также могут предоставлять подробную информацию о производителях всей товарной линии. Поскольку каких-либо ограничений по размеру не существует, на web-сайтах могут предлагаться информация об изделии, технические характеристики, руководства по эксплуатации, местоположения дилеров, ответы на часто задаваемые вопросы, номера телефонов и адреса офисов компании. Электронные страницы также предоставляют клиентам возможность задавать вопросы и размещать свои замечания и предложения. Таким образом, web-сайт становится мощным дополнительным элементом в маркетинговом плане рекламодателя.

Несложное документирование уровня эффективности

Поскольку Интернет является интерактивной средой, рекламодатель точно знает, сколько потенциальных клиентов посетили каждый web-сайт, где помещено объявление. Можно получить также данные о том, в какое время суток посещалась электронная страница, сколько времени посетитель затрачивает на ее просмотр, насколько основательно изучает представленную информацию, и о многих других особенностях поведения посетителя страницы.

Дешевый инструмент для маркетинговых исследований

Интернет — недорогое, быстро окупающееся средство для проведения маркетингового исследования. Например, компания Harris Poll Online (www.harrispollonline.com) ведет список, в котором представлены более 7 млн. электронных адресов и базовые демографические данные участников опроса по двум сотням стран, полученные при подписке к услугам компании. Периодически компания посылает этим пользователям электронные сообщения с просьбой об участии в опросе по поводу покупательских привычек, использования Интернета и других тем. Ответы, полученные в результате предыдущих опросов, сохраняются в файле для того, чтобы компания могла и в дальнейшем проводить целевые опросы среди людей с определенными поведенческими навыками.

Недостатки:

Высокая стоимость

Поддержка web-сайта сравнима по цене с содержанием бесплатного телефонного номера. Это доступно всем, но необходима реклама для информирования пользовательской аудитории о сайте. Возможно, это связано с недешевой рекламной кампанией в традиционных средствах информации, а также и рекламой в Интернете в форме кнопок и баннеров, которые будут вести клиентов непосредственно к web-сайту рекламодателя.

Конфликты между продажами через Интернет и традиционными каналами реализации товаров

Рекламодатели должны осторожно подходить к ценообразованию при электронных продажах и не допускать разницы в ценах на товары, предлагаемые в магазинах или через дистрибьюторскую сеть. Если же представленные на сайте цены соответствуют розничным, нет необходимости делать покупки в Интернете, особенно если компания требует дополнительную плату за доставку.

Переменная значимость для различных товаров

В Интернете более всего ценятся информационные услуги — путешествия, финансовые услуги, бронирование номеров, аукционы и т. п. Когда в конце 2000 г. наступил кризис Интернет-компаний, то такие компании имели больше шансов на выживание, чем те, которые использовали информационную сеть для продажи товаров розничной торговли.

Ограниченные возможности подачи рекламы

Несмотря на внедрение высокоскоростных кабельных модемов и распространение технологии DSL, монжество пользователей все еще получают доступ в Интернет при помощи низкоскоростных модемов, что ограничивает возможности по передаче видеорекламы. Большинство рекламодателей используют традиционный баннер размером 468 х 60 пикселей и меньше. Такие баннеры быстро загружаются, но коэффициент их "кликабельности" (количество щелчков на рекламном баннере по отношению к числу показов) редко превышает 1%.

Ограниченное распространение

Только ограниченный процент населения имеет доступ в Интернет на работе или дома, остальные же не могут себе этого позволить. Сеть расширяется достаточно быстро, однако еще не скоро к ней получат доступ и смогут ее эффективно использовать пожилые люди, небогатые или малообразованные. Это становится серьезным препятствием для рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих слоев населения.

Огромный объем дополнительной информации ("шума")

Широко используемые поисковые системы, такие как Yahoo! или Google, могут разыскать тысячи, если не миллионы web-сайтов по любой тематике, что снижает популярность какой-либо конкретной страницы. Некоторые из самых популярных web-сайтов и поисковых систем для привлечения рекламодателей размещают рекламные баннеры и кнопки на главной странице. Для роста уровня популярности большинству web-сайтов необходимо иметь представление и на других страницах.

2. Возможности использование средств Интернет в рекламном процессе на примере проекта "МойМир@Mail.ru"

Вторая по размеру аудитории социальная сеть России "МойМир@Mail.Ru" не пользуется особой популярностью у специалистов, занимающихся продвижением бизнеса в социальных медиа. В отличие от "Твиттера" и Facebook эта социальная сеть не считается модной или элитной. Она не является лидером рынка, как "Вконтакте", или бывшим лидером, как "Одноклассники". Некоторые называют ее довеском к почтовому сервису Mail.ru, тем более что зарегистрироваться в ней могут только пользователи, имеющие почтовый ящик этой компании. Однако игнорировать социальную сеть, среднесуточная аудитория которой составляет более 5,2 млн человек (по данным TNS за февраль), было бы ошибкой. К тому же "Мой Мир" явно пытается стать более удобным не только для своих пользователей, но и для бизнеса - каждую неделю вводит новые функции, которые могут использовать компании, занимающиеся продвижением в соцмедиа.

Какие же возможности для продвижения бизнеса предоставляет "Мой Мир" и другие социальные сервисы Mail.ru и как могли бы действовать компании, если бы решили использовать их для продвижения своих продуктов и услуг?

Одним из конкурентных преимуществ "Моего Мира" является его аудитория. С одной стороны, она более взрослая, чем аудитория "Вконтакте", с другой - она значительно больше, чем у "Твиттера" и Facebook. Там находятся те самые потребительские группы, до которых пытается достучаться большинство компаний.

Некоторые маркетологи, рассуждающие о преимуществах продвижения в "Вконтакте", указывают, что пользователи "Моего Мира" не очень активны. Однако на прямой вопрос "А вы пытались действовать в "Моем Мире"?" они, как правило, отвечают, что там не зарегистрированы. Между тем пользователь "Моего Мира" просматривает в единицу времени в несколько раз больше страниц, чем пользователь почты Mail.ru. Так что аудитория эта не только привлекательная, но и достаточно активная.

Немаловажно и то, что на своей главной странице пользователи видят ленту активности друзей, в которой отображаются высказывания, которые те написали, кто с кем познакомился, кто какое приложение установил и в какое сообщество вступил или написал. Это очень ускоряет распространение информации. Ведь если вы увидите, что ваш друг проявил интерес к сообществу с тем или иным говорящим названием, вы с большой долей вероятности решите познакомиться с этой группой непосредственно, чтобы, по крайней мере, определиться, стоит ли туда вступать. Таким образом, чем больше пользователей пишут в сообществе, тем больше своих друзей они туда привлекают. То же и с приложениями, большинство из которых распространяется преимущественно вирусным путем: пользователь, увидев на своей главной странице, что приятель установил интересное приложение, решает, что оно необходимо и ему тоже.

Еще одно весомое преимущество социальных сервисов Mail.Ru - их тесная интеграция друг с другом и с многочисленными контентными проектами компании. Пользователи "Моего Мира", пользуясь своей единой учетной записью, могут задавать вопросы и отвечать на вопросы других на сервисе "Ответы@Mail.Ru", комментировать статьи на контентных ресурсах вроде "Леди@Mail.Ru", оставлять отзывы о товарах и интернет-магазинах на "Торг@Mail.Ru", комментировать статьи из почтовых рассылок и т. д. У портала множество сервисов - от контентных до фотохостинга, и это позволяет составить довольно объективную картину интересов пользователей.

Многие компании полагают, что сервис "Ответы@Mail.Ru" можно использовать лишь для того, чтобы находить клиентов, которые готовы немедленно купить то, что они, компании, продают. Например, руководитель агентства "Электрический пес" Александра Вяль, помогающая в продвижении в соцмедиа интернет-магазину "Оновамнадом.ру", пыталась использовать "Ответы@Mail.Ru", но пришла к выводу, что он не очень-то эффективен. "Если говорить образно, пока работа с Mail.Ru скорее похожа на пальбу из пушки даже не по стае воробьев (как это получается в случае с другими соцсетями), а по каждому отдельному воробью,- пишет она в отчете.- Причем вероятность попадания мала, даже если воробей сам просится в дуло". Понятно, что заниматься такими точечными продажами вряд ли эффективно. Однако гораздо более рационально будет использовать этот сервис как инструмент для выявления лиц, которые живо интересуются той или иной темой.

"Например, старейшая в России частная медицинская клиника ОАО "Медицина", могла бы по вопросам и ответам пользователей на этом сервисе определять людей, интересующихся, допустим, темой ЭКО. Представители клиники могли бы не только отвечать на вопросы, но и приглашать людей для дальнейшего общения в свое сообщество в "Моем Мире" - и тех, кто спрашивал, и тех, кто отвечал. Точно так же вычленять пользователей, интересующихся темой ЭКО, можно, читая комментарии к статьям на эти темы на контентном ресурсе "Леди@Mail.Ru". Ведь имя каждого комментатора ведет на его профиль в "Моем Мире", а факт оставления комментария свидетельствует, что обсуждаемая тема человеку небезразлична".

Аналогично Panasonic или Microsoft с помощью сервисов "Ответы@Mail.Ru", "Товары@Mail.Ru", а также комментариев к статьям на профильных контентных разделах портала могли бы находить "адвокатов бренда", которые добровольно и совершенно бесплатно агитируют других пользователей покупать продукцию этих компаний, и приглашать их в свои сообщества. Ведь сила соцмедиа определяется не тем, насколько громко говорит сама компания, а тем, сколько пользователей ретранслируют ее сообщения. Вообще, это одна из главных задач любой компании в соцмедиа - поиск тех, кто агитирует в пользу ее продуктов или услуг по велению сердца, их поощрение и помощь им в этом деле. Выявление "адвокатов бренда" входит и в перечень задач Microsoft и Panasonic, но пока в их отчетах практически нет ничего о том, что они делают в этом направлении.

Таким образом компании могут решить проблему релевантности приглашений пользователей в свои сообщества - ту проблему, на которую они чаще всего жалуются в отчетах, причем это будут активные пользователи, которые не стесняются писать, что очень важно при формировании ядра нового сообщества. Но это лишь часть возможностей "Моего Мира" по улучшению релевантности приглашений. Например, малый бизнес, привязанный к месту проживания клиентов, может приглашать к себе в сообщество только тех людей, которые живут на определенной улице.

Это действительно очень полезная функция. Например, человек вряд ли отправиться в другой конец города, чтобы попасть в химчистку, шиномонтаж, парикмахерскую, солярий. Кроме того, традиционные виды интернет-маркетинга - баннерная или контекстная реклама - для таких компаний неэффективны. А зазывая в сообщество тех, кто живет неподалеку, компания получает возможность контактировать со своей целевой аудиторией. Правда, по словам руководителя сервиса "МойМир@Mail.Ru" Максима Постникова, лишь чуть более 20% пользователей указывают в своем профиле улицу, на которой они проживают, однако, учитывая размеры аудитории "Моего Мира" этот показатель вполне приемлем для продвижения бизнеса, привязанного к определенной ограниченной территории.

Стандартная схема, которую большинство компаний используют для своего продвижения, выглядит так: компания формирует и наращивает свое сообщество или группу на какой-то площадке, чтобы доносить свои сообщения уже до тех, кому они явно интересны.

Максим Постников советует поступать несколько по-другому и использовать для продвижения не только стандартные инструменты вроде блога или сообщества, но и личные профили сотрудников компаний: "Во-первых, уровень доверия пользователей к вполне реальному специалисту - скажем, к врачу - может быть гораздо выше. А во-вторых, ваши сотрудники могут добавлять в друзья других пользователей - например, тех, с кем они познакомились в других сообществах, или тех, на чьи вопросы отвечали в "Ответах@Mail.Ru". Так они могут более тесно взаимодействовать с ними как с целью приглашения в сообщество компании, так и с целью донесения информации".

Заметим, что друг с другом интегрированы не только веб-сервисы Mail.ru, но и те продукты компании, которые установлены на компьютерах пользователей. Прежде всего упомянуть стоит программу "Mail.Ru Агент" - интернет-мессенджер, позволяющий людям общаться как по его собственному протоколу, так и по протоколу ICQ.

"Агент" установлен примерно у 70% пользователей "Моего Мира. Причем у некоторых он стоит не только на компьютере, но и в мобильном телефоне. Когда кто-то из ваших друзей обновляет свой статус в "Моем Мире", соответствующее сообщение появляется в вашем "Агенте"".

Речь идет о сервисе микроблогинга, который был запущен в "Моем Мире" в мае 2009 года. В среднем каждые сутки пользователи вывешивают с помощью этого сервиса 2,4 млн сообщений, то есть активность здесь на порядок выше, чем в русскоязычном "Твиттере". При помощи таких посланий сотрудники компании могут оповещать своих друзей о ее акциях, конкурсах, приглашать их поучаствовать в опросе. При этом, чтобы увидеть сообщение, пользователю не обязательно даже заходить в "Мой Мир" - оно всплывет в его "Агенте".

В "Агенте" ссылки, содержащиеся в микроблогинговых сообщениях, неактивны. Поэтому пользователи, заинтересовавшиеся сообщением, нажимают на него и переходят, таким образом, в "Мой Мир" - чтобы ответить на сообщение или перейти по ссылке. Таких переходов мы фиксируем очень много, это говорит о том, что наш микроблогинговый сервис - очень эффективный инструмент для донесения своих сообщений до пользователей.

Эффективность использования личных профилей для продвижения бизнеса доказывают и отчеты банка "Тинькофф. Кредитные Системы". За неполный месяц после запуска своей программы онлайн-депозитов он собрал 100 млн руб., при этом основным каналом для общения с целевой аудиторией служат не столько корпоративный блог в ЖЖ и страницы банка в Facebook, сколько персональные аккаунты в ЖЖ, "Твиттере" и в "Вконтакте" основного владельца банка Олега Тинькова и вице-президента по маркетингу Олега Анисимова.

Значительную долю клиентов принесла работа в соцмедиа. И в блоге Олега Тинькова, и в блоге банка мы несколько раз делались посты (некоторые собирали по несколько сот комментариев), разъясняющие суть услуги, развеивающие ложные страхи клиентов, хотя на сайте банка подробно все объяснено, к процедуре открытия вклада вопросов у клиентов масса. Разъяснительная работа в интернете, таким образом, снижает нагрузку на центр обслуживания клиентов, дающий консультации по телефону. У "Тинькофф Кредитные Системы" нет ни одного отделения (офис есть, но в нем клиентов не обслуживают), нет собственных банкоматов. Модель у банка новая, а люди в интернете склонны к эмоциональной реакции: если читают, что представитель банка сам приезжает к клиенту, то начинают обсуждать, насколько безопасно отдавать наличные деньги незнакомому человеку, который до банка может не доехать. Банк терпеливо разъясняет, что деньги представителю отдавать не надо; он лишь оформляет документы и привозит карту, с помощью которой можно впоследствии снять деньги в любом банкомате, а внести деньги на счет можно другими способами. В интервью "Коммерсанту" Олег Тиньков сообщил, что цель банка - привлечь 500 млн руб. в течение 2010 года. За неполный месяц этот план выполнен на 20% - благодаря социальным медиа.

Продвижение через приложения

Приложения для "Моего Мира" - еще один мощный канал для продвижения бизнеса в этой соцсети. "Мой Мир", лишь относительно недавно открылся для разработчиков приложений, и Mail.Ru, понимая, что сильно отстает от "Вконтакте", принял беспрецедентные по российским меркам меры для повышения привлекательности своей платформы.

"Мы готовы разрешить разработчикам приложений использовать их в качестве трафикогенератора для своих сайтов,- говорит руководитель "Платформы@Mail.Ru" Алексей Терехов. - Но только если их приложение полнофункциональное, то есть пользователь сможет сделать все, что он ожидает от приложения, в самом приложении, и только после этого перейдет по внешней ссылке. Сейчас в наших правилах содержится запрет на внешние ссылки, чтобы иметь возможность отказать в размещении неполнофункциональным приложениям, но скоро мы опубликуем новую версию правил".

Как это использовать компаниям, в том числе участникам "Эксперимента российского масштаба"? "Например, центр обучения "Специалист" или школа менеджеров "Арсенал" могут сделать приложения, в которых пользователям будет предложено пройти тест для оценки своего уровня знаний по той или иной теме. Количество баллов, набранных в тесте, и бейдж, свидетельствующий о профессиональном уровне, пользователь может постить на своей странице "Что нового" - это увидят его друзья, которые тоже могут захотеть пройти такой тест. А самому пользователю после теста можно предлагать повысить уровень знаний, пройдя тот или иной курс. Соответственно, ссылка, показываемая по результатам тестирования, может вести на сайт центра или школы (а также, например, на сообщество компании в "Моем Мире"). Поскольку приложение полнофункциональное - тест пользователь может полностью пройти в приложении - в данном случае внешняя ссылка разрешена",- рассказывает Алексей Терехов.

Определив себя на роль мощного трафикогенератора для сайтов компаний, "Мой Мир" пытается повысить свою привлекательность, еще и предлагая разработчикам продвигать их приложения на весьма выгодных условиях. "Интересным приложениям мы предлагаем возможность бесплатно получить недельную рекламную кампанию в "Моем Мире" в виде 21 млн показов рекламы приложения нашим пользователям,- говорит менеджер "Платформы@Mail.Ru" Дмитрий Битман.- Интересное приложение или нет, мы определяем сами, но даже если не брать в расчет бесплатный рекламный пакет, можно продвигать свой продукт с помощью обычной рекламы, но по крайне привлекательной цене". Цена и правда привлекательная: от 1,38 руб. за 1 тыс. показов рекламного сообщения. Между тем найти крупный сайт, на котором поставить баннер стоит меньше 100 руб. за 1 тыс. показов, практически невозможно.

Кроме того, Mail.Ru (почти одновременно с "Вконтакте") предложил возможность довольно быстро и дешево адаптировать любой сайт, чтобы тот отображался в виде приложения в соцсети. С появлением поддержки iframe-приложений вы фактически можете вставить "кусок" уже существующего сайта с минимальными доработками внутрь "Моего Мира" или разработать совершенно новое приложение, используя знакомые вам технологии (JavaFX, Silverlight, perl и т. д). Правда, чтобы такое приложение использовало всю мощь социальной сети, нужно продумать, как его распространять - с помощью каких вирусных механизмов (допустим, постить в ленту пользователя "Что нового" сообщение после того, как он произведет какое-то действие, чтобы привлечь в приложение и его друзей) и каких социальных функций.

"Например, интернет-магазину "Оновамнадом.ру", если бы он решил сделать свой магазин в виде приложения, я бы посоветовал внедрить функцию "Ваши друзья чаще всего покупают эти продукты",- говорит Алексей Терехов.- А для вирусного распространения спрашивал бы у пользователя разрешения сообщить о его покупке друзьям после того, как он оформит заказ. Ведь самая лучшая рекомендация - покупка, сделанная человеком, которого вы знаете. Также я посоветовал бы награждать как-то пользователей, которые наиболее энергично предлагают установить приложения своим друзьям".

По данным Алексея Терехова, в "Моем Мире" более 43% установок приложений производится посредством вирусных каналов распространения. Но лучше всего о скорости вирусного распространения говорит случай с программистом из Санкт-Петербурга Алексеем Гончаренко, который, узнав на конференции iCommunity-2010 о возможностях "Моего Мира", на следующий день за два часа сделал простейшее приложение "Скоро лето", напоминающее, сколько времени осталось до наступления лета. За два часа, прошедшие после одобрения приложения модератором, его установили 4 тыс. человек - без всякой рекламы. А несколько недель назад приложение, позволяющее послать открытку другу, за первые сутки действия установили 250 тыс. человек - и тоже без рекламы. Так что Терехов уверен в том, что компании, которые придут в "Мой Мир" со своими приложениями, не прогадают. "Правда, ситуация, когда конкуренция среди приложений невысока, вряд ли продлится долго,- предсказывает, однако, он.- Я думаю, к осени для того, чтобы продвинуть приложение, нужно будет закладывать хороший бюджет на его рекламу. Но те, кто придет сейчас, могут здорово сэкономить".

Заключение

В заключение своей работы мне хотелось бы привести некоторые обобщенные выводы о возможностях Интернет как средства рекламной коммуникации.

Интернет становится рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на рынки. В настоящее время почти каждый вид деятельности, хоть как-то, отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайновыми видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории Интернет и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

Рекламу в Интернет можно условно разделить на продвижение сайта в поисковых машинах, баннерную, почтовую, контекстную рекламу и продвижение в социальных сетях. Хотя услуги SEO по продвижению сайта в поисковиках трудно отнести к рекламе, как таковой, но они зачастую забирают большую часть рекламного бюджета, а в некоторых компаниях и весь рекламный бюджет выделенный на продвижение компании в Интернет.

В том случае, если компании не удается вывести свой сайт на первые страницы поисковых машин, по нужным ключевым запросам - то в расходах на интернет-рекламу появляется статья "Контекстная реклама". Данный вид рекламы появился в начале 2000-х годов и за несколько лет бурного развития стал одним из самых популярных способов рекламы в сети интернет. Преимущество этого вида рекламы заключается в исключительных возможностях таргетинга вашего рекламного объявления. При проведении рекламной кампании по средствам контекстной рекламы вы можете показывать свое объявление только тем пользователям, которые набрали определенный, нужный вам ключевой запрос в поиске. Так же, вы можете настраивать показы вашего объявления по географии пользователя и даже по времени суток.

В отличии от контекстной рекламы, баннерная реклама появилась в интернете намного раньше, но сдала свои позиции в силу ряда причин. Во-первых, баннерная реклама не имела таких возможностей таргетинга как контекстная. Во-вторых, разные площадки требовали разные размеры баннеров. В-третьих, через какое-то время, пользователи подсознательно перестали обращать внимание на все графические анимационные изображения размещенные на сайтах, а некоторые из них ставили специальные программы исключающие отображение баннеров. К этим же причинам можно отнести более высокую сложность проведения рекламной компании по средствам размещения баннеров в отличии от контекстной и дополнительные затраты на создание баннеров. Однако, баннерная реклама, за счет её "яркости" по сравнению с небольшим текстом рекламного объявления в контекстной рекламе, значительно выигрывает как имиджевая реклама. В том случае, если вам необходимо привлечь внимание именно к вашей компании или бренду, мало что может более сильно выделить вас, чем красивый, анимированный баннер.

Естественно, что реклама в Интернет состоит не только из вышеперечисленных видов, существует и постоянно появляется всё большее количество новых форматов, как например: размещение видео роликов, реклама в online играх, и т.д.

Отдельно, стоит обратить внимание и на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как продвижение брэнда в социальных сетях. На сегодняшний день этот вид рекламирования является наиболее перспективным т.к. дает широкие возможности для рекламирования, точного выбора целевой аудитории, для оптимизации рекламных затрат.

Список литературы

Виктор Ян. "Проведение рекламных компаний: Стратегия. Структура. Носители." - М.: ООО "Вершина", 2003. – с. 213.

http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама

www.psylist.net "Основные виды рекламы в Интернет"

www.mamontov.com.ua Денис Мамонтов "Контекстная реклама"

Юсуф Губайдуллин "Основы контекстной рекламы" http://webmarketinglist.ru/view\_article.html?id=695

"Раскрутка сайта и бизнеса # 35" рассылки "Раскрутка сайта и бизнеса" от 29 декабря 2005 года.

Сиссорс Дж., Бэрон Р. "Рекламное медиа-планирование." 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – с. 239-242.

Журнал "Деньги" № 12 (767) от 29.03.2010 "Эксперимент российского масштаба. Скрытые возможности".

* http://cossa.ru
* http://www.kommersant.ru
* http://www.wciom.ru