**Содержание**

Введение

Глава 1. Особенности разработки промо-сайтов

1.1Промо-сайт. Его цели и задачи

1.2Промо-сайт в контексте промо-акции

1.3Разработка дизайна промо-сайта

Глава 2. Особенности российских промо-сайтов

2.1 Промо в России

2.2 Промо-сайты и рекламный бизнес

Глава 3. Наиболее известные российские промо-сайты

3.1 «Бочка Впечатлений»

3.2 «Твоё»

3.3 Пивная «История»

3.4 «Right Guard»

Заключение

Список литературы

**Введение**

Появление и быстрое развитие сети Интернет явилось прорывом в сфере информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы.

Несмотря на экономические проблемы в 2008-2009 годах в связи с экономическим кризисом, интернет-реклама не ощутила сильного спада. Многие компании сокращали бюджеты на имидживую рекламу, заработные платы, корпаративы, бонусы и т.п., но бюджеты на интернет рекламу оставались прежними, т.к. эффективность интернет рекламы максимальна в отличие других видов рекламы. Этим определяется актуальность моей курсовой работы.

Её новизна состоит во внимательном изучении особенностей интернет-рекламы, и в частности, тех её примеров, которые не имеют прямых аналогов в других медиа. К таким видам интернет-рекламы относятся промо-сайты, которые получили широкое развитие во многих странах, в том числе и в России, за последние 5-7 лет.

**Промо-сайт** — сайт о конкретной торговой марке или продукте, на котором размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).[[1]](#footnote-1) Важность промо-сайта определяется тем, что он является эффективным инструментом продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. [[2]](#footnote-2)

Промо-сайты – малоизученная область рынка рекламы. Е.В. Ромат в своей книге «Реклама» вообще не упоминает о таком явлении, как промо-сайты.[[3]](#footnote-3) И, тем не менее, этот метод воздействия на потребителя является очень эффективным, что требует его внимательного изучения и выявления особенностей промо-сайтов в нашей стране. Исключительную важность промо-сайтов в рекламном бизнесе определяет такое явление, как **промохантинг** – «охота» за призами, когда простой интерес к промо-акциям превращается в хобби, становится увлекательным повседневным занятием. И главной заслугой развития и распространения промохантинга, безусловно, являются промо-сайты.

Создание промо-сайтов требует хороших знаний в области психологии. Чем грамотнее сделан промо-сайт, тем сильнее он может заинтересовать и увлечь потребителя, и тем выше эффективность промо-акции.

В главе 1 речь идёт об особенностях создания промо-сайтов. Рассмотрены их цели и задачи - то, на что следует опираться при создании промо-сайта прежде всего; затронута проблема дизайна промо-сайтов.

В главе 2 рассмотрены промо-сайты в нашей стране, их место в рекламном бизнесе, изучены особенности промо в России.

Глава 3 посвящена изучению конкретных промо-сайтов. В качестве основного исследуемого примера в работе используется сайт компании «Золотая бочка», который является одним из крупнейших и самых успешных промо-сайтов в России на данный момент. На его примере, а также на примере других российских промо-сайтов, исследуется динамика развития данного вида рекламы в нашей стране за последние годы.

**Глава 1. Особенности разработки промо-сайтов**

**1.1 Промо-сайт. Его цели и задачи**

Promotion — это продвижение, следовательно, промо-сайт представляет собой интернет-ресурс, предназначенный для продвижения товара или услуги. Продвижение ставит конечной целью узнавание компании, ее товара, имени, бренда.

Промо-сайт создается на время проведения рекламной кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения.

Практика коммерческих компаний показывает, что целесообразно создавать промо-сайт дополнительно к корпоративному. Основным отличием промо-сайта от сайта-визитки является его направленность: он направлен непосредственно на точечное увеличение продаж, соответственно – на конечного потребителя. Интернет в этом случае является своеобразной точкой соприкосновения продавца и покупателя того или иного товара.

Корпоративный же сайт дает по большей части общую информацию о деятельности компании, перечне ее продукции, не акцентируя свое внимание на определенном продукте. Это логично для компаний, имеющих мультибрендовую линейку товаров и стремящихся в одинаковой степени преуспеть в продаже каждого из товарных направлений. Таким образом, корпоративный сайт больше ориентирован на уже существующих и потенциальных бизнес-патнеров и, конечно же, на прессу.

Есть и другие отличия, порожденные именно направленностью промо-сайта. К примеру, большая концентрация на сайте визуальных элементов. К таким относятся интерактивные презентации, демо-ролики и множество других мультимедийных средств, которые помогают показать продукт во всей красе с массой вариаций.

Можно говорить о том, что основной упор в подаче информации на промо-ресурсе делается не на объем информации, а на ее форму. С помощью промо-сайта покупатель как будто держит товар в руках, самостоятельно меняя его цвет (в некоторых случаях форму) – все зависит от продукта и фантазии веб-дизайнера.

Промо-сайт может позволить себе больше вольности в дизайне, информационном наполнении и стилистике языка, чем корпоративный ресурс. Имидж компании в таком случае только выигрывает.

Не менее важен тот факт, что промо-сайт запускается параллельно с оффлайновой рекламной кампанией. Информация сайта дублируется или дублирует информацию из различных источников рекламной поддержки. Реклама в СМИ (прессе, радио, ТВ) вызывает первичный интерес к рекламируемому продукту.

В рекламном сообщении, которое транслируется в оффлайновых СМИ, обязательно присутствует адрес промо-сайта с указанием того, что более подробную информацию об акции или продукте покупатель сможет найти именно на интернет-ресурсе данного товара. Основной задачей промо-сайта в этом случае является побуждение к покупке на финальной стадии принятия решений.

Помимо всего прочего, промо-сайт ориентирован на большое количество посещений, что благоприятно сказывается на продвижении в сети Интернет, в частности – в поисковых системах, как самого сайта, так и его продукта. Чем чаще различные пользователи посещают конкретный промо-сайт, тем выше его рейтинг в поисковых системах (Yandex, Rambler, Google и др.) и тем легче найти его с первого раза, а это, несомненно, в разы увеличивает популярность товара.[[4]](#footnote-4)

Основной целью промо-сайта является привлечение внимания максимально широкой аудитории к новой акции, услуге или товару. Промо-сайт ярко рассказывает о преимуществах продукта, обеспечивает устойчивое запоминание у потенциальных клиентов. Поэтому при разработке промо-сайтов используется особый подход.

**Задача рекламиста** разработать проект так, чтобы потребитель:

• запомнил сайт и предлагаемый продукт или услугу;

• отметил положительные стороны продукта или услуги, а также отличия от предложений конкурентов;

• получил яркие впечатления от просмотра сайта.

**Для этого нужно**:

• изучить существующие маркетинговые стратегии продвижения товара/услуги;

• проанализировать действующие рекламные кампании, которые сайт должен поддерживать или быть в них интегрирован;

• сформулировать цели и задачи проекта;

• спроектировать взаимодействия пользователя и интерактивных элементов;

• создать концепцию визуальных образов с маркетинговым обоснованием;

• разработать уникальный дизайн на основании концепции;

• запустить проект и реализуем маркетинговую стратегию.[[5]](#footnote-5)

**Основная цель** промо-сайта - продвижение продукта, т.е. увеличение объема его продаж.

**Задачи** промо-сайта:

• удержать посетителя на сайте;

• привлечь его внимание к продвигаемому продукту;

• склонить потенциального потребителя к приобретению продукта или услуги.

**Для этого потребуются:**

• эффектный, но органичный дизайн, располагающий посетителей задержаться на сайте

• ориентация на взаимодействие с посетителями, его участие в конкурсах, викторинах, лотереях, опросах, анкетированиях и голосованиях, тестах, онлайн-играх и т.д. Прежде всего, промо-сайт должен быть интересен посетителю сам по себе, а уже потом выводить его на рекламируемую продукцию. Например, посетитель может зайти на промо-сайт по ключевым словам «Гороскоп 2011» и, если он и правда увидит этот гороскоп, и он ему понравится, посетитель может заинтересоваться продвигаемыми товарами или услугами.

• Упор не на количество информации, а на форму ее представления, объединение в одном формате текста, фото, видео, звука. Это усиливает впечатление и способствует лучшему запоминанию продукта, торговой марки. Но стоит учитывать, что слишком большое количество анимации рассеивает внимание и может замедлить работу сайта.

Дизайн промо-сайта, уровень и состав интерактивных компонентов должен строго соответствовать продвигаемому продукту и целевой аудитории.

Посетитель, уходя с промо-сайта, должен запомнить торговую марку продвигаемых товаров или услуг, а не яркий дизайн сайта.

**Аудитория, на которую рассчитан промо-сайт.**

В большинстве случаев промо-сайты рассчитаны на массовую аудиторию и особо не ориентируются на прямых потребителей продвигаемого товара или услуги, а у товаров и услуг, которые появляются на рынке впервые, целевая аудитория формируется уже позже.

**1.2Промо-сайт в контексте промо-акции**

В настоящее время, когда телевидение отходит на второй план, большинство молодёжи получает основную часть информации из интернета. Поэтому проведение промо-акции без создания промо-сайта является не очень эффективным. Промо-сайт становится неотъемлемой частью промо-акции, и рассматривать его стоит лишь в контексте промо-акции, то есть всей рекламной кампании.

**Основные задачи промо-акций:**

• вывод на рынок нового продукта;

• постоянное продвижение основного (а иногда и единственного) продукта компании;

• получение Online-заказов;

• информационная поддержка каких-либо мероприятий;

• анонсирование и презентация;

• повышение узнаваемости торговой марки, бренда, мероприятия, отдельной персоны;

• сбор маркетинговой информации.

**Виды промо-сайтов.**

Исходя из множественности задач, возможны различные виды промо-сайтов:

• вспомогательные промо-сайты к крупным корпоративным сайтам;

• промо-сайты, создаваемые в рамках проведения глобальной оффлайновой рекламной кампании, а также для разовых событий и акций.

• как основные сайты, для компаний, выпускающих продукцию/услуги одного вида.

В первом и втором случаях это должен быть сайт ограниченного объема (около 5 страниц) для обеспечения оперативной индексацией его поисковыми машинами. В этих случаях промо-сайт должен поддерживаться мощной рекламной компании и продвижением сайта в поисковиках.

В третьем случае размер сайта несущественен.

Срок жизни промо-сайта также определяется задачами, возлагаемыми на данный проект, и для сайтов второй группы может составлять всего нескольких недель.[[6]](#footnote-6)

**1.3 Разработка дизайна промо-сайта**

Дизайн — это то, что делает ресурс очень красочными, привлекающими к себе внимание, завораживающим посетителей. Промо-сайт должен производить впечатление об имидже компании. Его разработка изначально направлена на то, чтобы сформировать яркий и запоминающийся образ в сознании пользователей.

Промо-сайты воплощают идеи заказчика и дизайнера при помощи нестандартных решений. Мультипликационные движущиеся главные страницы сразу говорят о том, что перед нами «тяжелый» флеш ресурс. Тяжелым его называют за то, что при низкой скорости интернета страница будет долго грузиться. Хорошей практикой стала разработка веб сайтов в двух версиях: html и flash. Такой промо-сайт, например, разработала компания Winston. Когда пользователь переходит по ссылке, он попадает на флеш-версию, где в углу страницы будет кнопка «воспользоваться быстрой html–версией». Веб-ресурс на html — это все тот же сайт-визитка.

Некоторые пользователи ищут конкретную информацию на сайте и не нуждаются в красочном оформлении. Флеш делается для ценителей технологий и эстетики. Изготовление такого веб-ресурса стоит дорого, и его заказывают далеко не все. Его разработку заказывают, если у компании творческое направление деятельности.

В сети достаточно много веб-представительств фотографов, дизайнеров, где они выкладывают свое портфолио и рекламируют свои услуги. Для людей этих профессий интернет-ресурс – это образец их собственного художественного вкуса. Поэтому, если пользователю сайт покажется некрасивым, то и фотосессию он не закажет.

По этим причинам промо-сайт не может быть дешевым в принципе. Если сайт посвящён музыкальной группе, то разумно сделать музыкальное оформление с визуальным подкреплением, фотографиями с концертов. Но создание такого сайта обойдётся его заказчику недёшево.[[7]](#footnote-7)

**Глава 2. Особенности российских промо-сайтов**

**2.1 Промо в России**

Промо-сайты в России являются очень востребованной отраслью рекламы, эффективным методом воздействия на сознание потребителя. Это достаточно новое направление рекламы, возникшее лишь в конце 90-х годов XX века, которое сейчас переживает небывалый подъём. Всё больше россиян увлекаются промохантингом, явлением, свойственным лишь обществу потребления. Иногда из безобидного увлечения промохантинг перерастает в неотъемлемую часть жизни человека.

Чаще всего на «призоловство» (синоним «промохантинга») подсаживаются домохозяйки. Особенно молодые мамы, участие в акциях для которых – способ отвлечься от домашних проблем. Офисные работники также подвержены этому явлению. Молодые люди с техническим образованием и люди среднего возраста, с достаточным знанием информационных технологий, часто взламывают системы интернет-порталов, дающих призы за лучшее прохождение игр. Как ни странно, но и пенсионеры увлекаются промохантингом, нужны лишь элементарные навыки пользования компьютером. «Повезло» работникам общепита и торговли; так, например, бармены, откупоривая бутылки, имеют возможность оставлять у себя пробки от бутылок, на которых напечатаны промо-коды.

Пассивнее всего к конкурсам относится молодежь. «Промоманами» становятся единицы, большинство студентов ограничиваются участием в одной-двух акциях потребляемых ими брендов.

В рунете создано множество форумов, посвящённых этому странному хобби, а также есть порталы, где размещён «список официальных сайтов различных торговых марок, проводящих акции, розыгрыши призов, лотереи и викторины а также различного рода конкурсы. На них можно узнать как зарегистрировать коды а также, как правило на них расположены адреса ЦВП (Центров выдачи призов), телефоны горячих линий, той или иной акции, и различная информация»[[8]](#footnote-8). То есть размещена подробная информация о всех проходящих на данный момент промо-акциях в России, даны ссылки на промо-сайты.

**2.2 Промо-сайты и рекламный бизнес**

Промо-сайт – самостоятельный веб-проект, создаваемый специально для какой-либо промо-акции или события. Промо-сайт является обязательным дополнением рекламной кампании в offline и необходимым элементом баннерной рекламной кампании в Сети. Отличительными характеристиками промо-сайта являются яркий дизайн с использованием flash-элементов (или создание сайта полностью на основе flash-технологий). Как правило, промо-сайт имеет ограниченный срок активного использования, соответствующий срокам проведения акции.

Промо-сайт позволяет:

• Расширить аудиторию акции и стимулировать пользователей к приобретению продвигаемого продукта

• Поддержать offline или online рекламную кампанию, предоставив пользователям более подробную информацию, которую нельзя успеть изложить в рамках ролика на радио и телевидении или рекламном баннере.

• Не ограничиваться рамками строгого дизайна основного сайта компании и использовать яркую графику и активную flash-анимацию для усиления эмоционального воздействия на пользователя.

• В России, параллельно мировому рекламному бизнесу, особенность промо-сайтов состоит в необычном молодёжном дизайне, ориентированном на меняющуюся аудиторию.

**Глава 3. Наиболее известные российские промо-сайты**

**3.1 «Бочка Впечатлений»**

Самым посещаемым промо-сайтом в России на данный момент является www.bochkavpechatleniy.com, сайт лидирующий марки пива «Золотая Бочка» компании «САБМиллер РУС» . Данный сайт-промо был разработан компанией «Grape» и стартовал в апреле 2010 года. Первоначально планировалось, что акция «Бочка впечатлений» продлится один год: с начала апреля 2010 года по конец марта 2011 года. Но из-за огромного успеха акции её было решено продлить до конца 2011 года.

Для того, чтобы принять участие в акции, нужно зарегистрироваться на сайте www.bochka.ru. Далее нужно приобрести промо продукцию, найти код под крышкой и зарегистрировать его на данном сайте. Каждому призу соответствует определённое количество кодов, раз в полтора-два месяца каталог призов обновляется.

Вообще же www.bochkavpechatleniy.com ( или www.bochka.ru – это одно и то же) представляет собой социальную сеть, в которой пользователь может:

• создать профиль с личной информацией и фотографиями;

• приглашать друзей, обмениваться личными сообщениями;

• публиковать статусы, добавлять в них фото;

• вести свой блог;

• участвовать в играх, конкурсах, аукционах;

• регистрировать промо-коды и получать призы.

Следует отметить, что на сайте работает система бонусных баллов. Бонусные баллы начисляются за «активность» на сайте: приглашение на сайт друга, написание нового поста, участие в on-line играх, комментирование постов других пользователей или просто ежедневное посещение сайта в течение недели – всё это поощряется бонусными баллами, которые впоследствии можно конвертировать в реальные, за которые можно заказывать призы. Таким образом, администрация сайта стимулирует пользователей участвовать в жизни сайта, поощряя их за это реальными призами.

На сайте работает система «обратной связи»: можно написать администрации или непосредственно лидеру проекта свои пожелания, замечания или отзывы. Не одно письмо не остаётся без внимания, ответ приходит в кратчайшие сроки.

По данным на 16 сентября 2010 года на сайте www.bochkavpechatleniy.com было зарегистрировано 59225 человек. И ежедневно число пользователей данного ресурса растёт.

Для всех промо-сайтов пивной продукции свойственны интерактивность, установка на ценности "мужской компании» (что, на мой взгляд, не всегда правильно; так, например, среди зарегистрированных пользователей на сайте www.bochkavpechatleniy.com количество женщин и мужчин примерно равно), требование активности как попытка опровергнуть представление об употреблении пива как о причине малоподвижного образа жизни.

**3.2 «Твоё»**

Бренд «Твоё» представил на своем сайте интерактив под названием «Раздень меня» в поддержку новой коллекции осень-зима 2010, который в точности копирует нашумевший в свое время промо-сайт новой коллекции Wrangler Blue Bell. На сайте http://www.tvoe.ru/interactive/ использован новый способ демонстрации одежды: посетитель с помощью курсора может управлять моделью, демонстрирующей одежду. В частности можно схватить её, толкнуть в любом направлении или даже раздеть. В интерактиве можно раздеть две модели, мужского и женского пола. Также приятно удивляет музыкальное оформление сайта.

**3.3 Пивная «История»**

«История» – это новая пивная-ресторан в стиле СССР.

Интерактивное агентство Red Graphic разработало для «Истории» промо-сайт, который в равной степени отражает и ее пивную специфику, и ее философию.

«Мы взяли культурный пласт 60-80-х. И разрешенное, и запрещенное: пластинки на рентгеновских снимках, Вишневская с Ростроповичем, «Битлы», «Машина времени», БГ, Цой перемешаны с Кобзоном, Пьехой и Магомаевым. Никакой политики. Только кино, музыка и спорт. И каждому из этих явлений в «Истории» отведен собственный зал. Наша «История» – это коллекция-коллаж из памятных, дорогих сердцу идей, звуков, персонажей, событий», – рассказывает бренд-менеджер пивной-ресторана Ольга Трошко.

Посетителя на сайте встречают знакомые с детства образы и кумиры прошлых лет – герои любимых мультфильмов и кинокартин, культовые рок-музыканты и звезды советской эстрады, великие спортсмены и олимпийские чемпионы. Ну и, конечно, в оформлении сайта используется пиво. Пиво в бутылках, пиво в бокалах, пиво в телевизоре: при входе на сайт, первое, что видит пользователь - старый кинескопный аппарат с мерцающим экраном в деревянном лакированном корпусе, который транслирует «программу передач» – анонсы развлекательных и спортивных программ, которые «подают» в ресторане к пиву.

Ещё на сайте есть «радиоточка». Она в правом верхнем углу страницы. С ее помощью сообщается о предстоящих концертах.

Кстати, заходя на сайт, стоит обратить внимание и на виртуальный бирдекель (правый нижний угол страницы) – он анонсирует проходящие в «Истории» акции. Также можно полистать меню, заглянуть в фотоальбом и, вдохновившись увиденным, заказать столик. Адрес сайта http://pivbar.by/.

Промо-сайт открыт в марте 2010 года.

**3.4 Right Guard**

В поддержку нового продукта компания Right Guard предложила своим потребителям участвовать в розыгрыше призов: покупая новый продукт, нужно найти на упаковке код и зарегистрировать его на сайте. Каждый зарегистрированный код — это возможность выиграть нетбук или — главный приз — поездку в Вегас.

Сайт состоит из двух разделов. Продуктовый раздел создавался по образцу (был переведен и адаптирован) в сотрудничестве с People Interactive — коллегами из Германии.

Кроме создания собственно промосайта с описанием продукта, перед агентством стояла задача — раскрыть стандартную механику акции для пользователей сайта, привлечь внимание к акции. Решая эту задачу, мы обратили внимание на самое яркое предложение акции — путешествие в Вегас. Цель участников — выиграть поездку, и в общем-то, весь конкурс — это одно захватывающее путешествие, начинающееся в обычном российском магазине рядом с полкой Right Guard и заканчивающееся в самом что ни на есть городе грехов. Так образ путешественника на мотоцикле стал основой для визуализации всего сайта и обычный розыгрыш превратился в промоигру.

Онлайн -игра представляет собой дорогу в Вегас, полную трудностей и неожиданных препятствий. Герой игры — «мужчина около 30, уверенный во всем, активный и жаждущий приключений». Скорость, адреналин, плавящийся асфальт, старый добрый «чоппер» и предвкушение невероятного.

В игре предусмотрены информационные билборды, одновременно являющиеся декорациями и спотами для размещения информации (например, о времени начала розыгрыша или о продукции компании). (Кстати, ночью (по московскому времени) розыгрыш останавливался, и мотоциклист останавливался на ночлег).

**Заключение**

В данной работе промо-сайты были исследованы в качестве важного инструмента рекламы, была показана роль промо-сайтов в рекламном бизнесе по состоянию на сегодняшний день.

Мной были сделаны следующие выводы.

Промо-сайты являются очень перспективным видом рекламного бизнеса по многим причинам. Они предоставляют потребителям платформу для дальнейшего взаимодействия с брендом через видео-ролики, игры, лотереи и другой контент. Так же стоит отметить рост числа пользователей сети интернет, при этом такие сегменты рынка рекламы, как телевидение и наружная реклама отходят на второй план.

Промо-сайт превращается в комплексную рекламную площадку, задействующую все виды мультимедийных возможностей. К ним относятся неподвижные изображения и видео, анимированная компьютерная графика и текст, речь и высококачественный звук.

Влияние промо-сайтов на потребителей подтверждается количеством зарегистрированных пользователей на промо-сайтах с регистрацией: число пользователей подобных ресурсов постоянно растёт. Поэтому нужно учитывать многообразные запросы аудитории, постоянно адаптировать сайт под изменчивые вкусы современной молодёжи.

**Список литературы**

1.Компания «Академик». Финансовый словарь. // Интернет-портал «Словари и энциклопедии на Академике» [http://dic.academic.ru/]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\_enc/27932.

2.Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2009.

3.Угланова К.И. Что такое промо сайт?. // Интернет-журнал «Школа жизни.ру» [http://shkolazhizni.ru]. Режим доступа: http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-8895.

4.http://computerstory.ru/?p=3588

5.http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpSite/PromoSite/PromoSite.aspx

6.http://bukvoed.blogspot.com/2007/09/blog-post\_14.html

7.http://promohunt.ru/sajty/

8.Промо-сайт марки пива «Золотая бочка». Режим доступа: www.bochkavpechatleniy.com.

9.Промо-сайт марки одежды «Твоё». Режим доступа: http://tvoe.ru/interactive/.

10.Промо-сайт сети пивных ресторанов «История». Режим доступа: http://pivbar.by/.

11.Промо-сайт марки дезодоранта «Right Guard». Режим доступа: http://rightguard.ru/ru/special-ru-vegas/

12.Компания «Web-Btl». Промо-сайт. // Портал «Интернет-услуги» [http://www.web-btl.ru/]. Режим доступа http://www.web-btl.ru/services/web/promosite/

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-сайт [↑](#footnote-ref-1)
2. http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\_enc/27932 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ромат Е.В.* Реклама. СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-8895/ [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.intecco.ru/products/promo-saity [↑](#footnote-ref-5)
6. http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpSite/PromoSite/PromoSite.aspx [↑](#footnote-ref-6)
7. http://computerstory.ru/?p=3588 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://promohunt.ru/sajty/ [↑](#footnote-ref-8)