МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТИХООКЕАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Математики и моделирования

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу студента 6-го курса

Павлишина Олега Константиновича

Тема курсовой работы «Исследование методов организации рекламы в Интернете»

Цель и общее направление работы:

Исследование существующих методов организации рекламы в Интернет. Изучение возникающих при этом проблем и перспектив развития отношений между потребителем и продавцом. Оценка экономической роли рекламы в Интернет.

Содержание работы.

В работе будут изложены следующие разделы:

Введение

Реклама в сети Интернет

Факторы, принимаемые в учет при планировании организации рекламы в Интернет

Методы рекламы в Интернет

Эффективность рекламы в Интернет

Вывод

**Содержание**

Введение

Реклама в сети Интернет

Факторы, принимаемые в учет при планировании организации рекламы в Интернете

Баннерная реклама

Регистрация в поисковых системах и каталогах

Контекстная реклама

Реклама с использованием электронной почты

Использование телеконференций

Партнерские программы

Интернет-брэндинг

Эффективность рекламы в Интернете

Вывод

Список использованной литературы

**Введение**

Роль информации и знаний в жизни общества, создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, превращение информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития имеет как положительный, так и отрицательный эффект. В частности, изменение способов производства товаров и услуг за счет развития наукоемких сфер производства и увеличения общего объема передаваемой информации значительно увеличивают долю информационных издержек в себестоимости, поэтому конкурентоспособность товаров во многом определяется сокращением затрат на передачу информации. Рассматривая производственный цикл, необходимо отметить, что для многих, в особенности розничных, товаров и услуг, увеличение стоимости происходит за счет больших затрат по их продвижению на рынке. Затраты на рекламу так или иначе отражаются или прямо входят в стоимость товаров и услуг. Снижение этих затрат означает, при прежних объемах сбыта, снижение цены товара и увеличение прибыли производителя.

Расширение мирового рынка и его интеграция на фоне общей мировой экономики способствует развитию рынка рекламы в целом. Что касается развития и изменения доли различных направлений и средств рекламы, то их развитие можно прогнозировать в соответствии с развитием средств массовой информации и новыми формами ее передачи.

Согласно экспертным оценкам, наиболее динамично развивающимся информационным сектором остается, и будет оставаться в ближайшее время Интернет. Эта информационная среда является просто бесценным коммерческим инструментом, т.к. предоставляет огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстродействие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Новые технологии дают и новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

В ближайшее время можно прогнозировать бурный рост сети Интернет и соответствующего ей рекламного рынка. Развитие новых форм рекламы позволяет достигнуть тесного контакта между рекламодателем и потребителем рекламы. Поэтому для успешной реализации рекламной компании в Интернет необходимо изучать и исследовать методы организации рекламы в Интернет.

Целью данной курсовой работы является исследование основных методов организации рекламы в Интернет. Что позволит выявить достоинства и недостатки этих методов, а также определить эффективность рекламы при использовании этих методов.

**Реклама в сети Интернет**

«Реклама — коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей в необходимости их приобретения»[[1]](#footnote-1).

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

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

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

* Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;
* Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;
* Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
* базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернет являются:

* баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;
* регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;
* контекстная реклама сайта – это размещение рекламы в интернет с использованием контекстных площадок, таких как, Google.Adwords, Yandex.Direct, Begun и т.д.
* реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
* партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения, как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

**Факторы, принимаемые в учет при планировании организации рекламы в Интернет**

Проведение рекламной кампании в Интернет требует системного, планомерного подхода, начиная с формулирования конкретных целей проводимого мероприятия, методов и используемых средств, кончая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее.

 Целями и задачами могут быть повышение осведомленности потребителей о фирме и ее товарах, увеличение числа посетителей web-сайта компании, информирование о проведение какой-либо маркетинговой акции в Интернете, увеличение объема продаж и т.д.

Задачи, поставленные перед рекламной кампанией, в свою очередь, определяют используемые методы и средства. Например, от них будут зависеть формы воздействия на аудиторию, временные рамки проводимой акции, выбор рекламных носителей, критерии отбора рекламных площадок и т. д. Конечные задачи также определяют промежуточные цели, которыми могут быть привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т. д.;

Большое влияние на методы достижения целей рекламной кампании оказывает размер выделяемого бюджета. От его объема зависит количество задействованных направлений, схемы размещения рекламы, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

**Баннерная реклама**

Одним из наиболее широко распространенных элементов рекламы в Интернет являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на web-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы.

Баннер[[2]](#footnote-2) представляет собой графическое изображение, которое помещается на web-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например, ShockWave или Java.

Наиболее распространены баннеры размером 468х60 пикселей. Надо отметить, что это далеко не единственный их возможный размер. Число разновидностей баннеров, находящих применение в рекламе, по разным оценкам достигает сегодня несколько сотен. При всем неудобстве существования такого большого количества их разновидностей, процессы стандартизации находятся в начальной стадии своего развития.

Самые распространенные размеры баннеров, по мнению исследователей IAB[[3]](#footnote-3), представлены в табл. №1.

Таблица №1

Наиболее широко используемые виды баннеров

|  |  |
| --- | --- |
| **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) |

Одной из важных тенденций развития рекламы в Интернете является использование новых форм и технологий рекламы. Основная причина перемен в снижении эффективности существующих рекламных технологий и более внимательное отношение к интересам рекламодателей. Новые рекламные технологии объединяет уход от стандартной баннерной рекламы в сторону классической традиционной рекламы с ярким содержанием и высокой информационной насыщенностью.

Например, Shockwave Flash[[4]](#footnote-4) является разработкой компании Macromedia, которая позволяет создавать интерактивные баннеры. К ее преимуществам относится:

* поддержка векторной графики, что позволяет при минимальном размере баннера создавать анимационные эффекты, производить масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками;
* интерактивность, поскольку элементы баннеров, созданных по технологии flash, могут реагировать на движение мыши и, как следствие, содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню;
* поддержка звука, например, существует возможность проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклическое проигрывание короткой фоновой музыки, звуки при этом могут загружаться вместе с баннером или подгружаться с сервера по мере проигрывания;
* возможность динамической замены с помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator содержание баннера — текста, картинок, ссылок на URL и других элементов однажды созданного баннера.

Superstitials[[5]](#footnote-5) является разработкой компании Unicast. Данная технология представляет собой своего рода ролик, загружаемый в фоновом режиме и показываемый пользователю во временном рабочем окне. Обладает достаточно высоким качеством. Кроме того, технология позволяет собирать статистику. Она существует уже несколько лет, однако пока занимает небольшую долю рынка рекламы в Интернет. Основная проблема, связанная с показом рекламы, созданной по данной технологии, состоит в необходимости длительного нахождения пользователя на сайте, для подкачки кода баннера.

Videobanner является разработкой компании VideoBanner.com. Представляет собой видео-ролик внутри обычного баннера, сообщения электронной почты или другого носителя. Баннер с окном для ролика может иметь размер от 80х60 до 160х120 пикселов. Размер проигрывателя составляет чуть больше 8Kb, а сами ролики могут быть неограниченной продолжительности. Данная технология совместима с большинством сайтов и баннерных систем.

ScreenGlide является разработкой компании ScreenGlide. При наведении курсора на первичный баннер, на экране пользователя появляется новое изображение, заданное рекламодателем, которое значительно превышает размер первичного баннера. Оно исчезает, когда курсор уводится с нового поля или деактивируется иным способом. Преимуществом технологии является большой размер рекламы, отсутствие необходимости в щелчке на баннере, его активация пользователем, отсутствие дополнительно открывающихся окон, совместимость с большинством сайтов и баннерных систем, возможность точной фокусировки рекламы и получения статистики.

Основное внимание во всех представленных выше технологиях рекламы уделяется использованию мультимедийных возможностей среды Интернет. Как следствие, в большинстве приведенных вариантах технологий достаточно остро встает вопрос о каналах доступа в Интернет.

Описанные виды рекламы показывают основную тенденцию дальнейшего развития — повышение качества рекламы. Таким образом, при дальнейшем увеличении количества пользователей и скорости доступа в Сеть, реклама в Интернет вполне может превратиться в полноценный аналог телевизионной рекламы с присущими Интернет преимуществами — интерактивности и точной фокусировке рекламы.

Существует три основных метода баннерной рекламы:

* обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web‑страницы. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику;
* использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату;
* использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Достаточно гибким, эффективным, а также наиболее распространенным в российском сегменте Интернета способом, является использование служб обмена баннерами.

Службы обмена баннерами обеспечивают их показ на web-страницах сайтов, являющихся членами службы, при условии показа чужих баннеров на страницах. За данную услугу службы удерживают определенное количество показов — от 10 до 50 %.

В российской части Интернета в настоящий момент существует достаточное количество подобных систем. Поскольку единый стандарт по размеру баннера в пикселях и килобайтах еще не выработан, необходимо либо ограничиться их разработкой только для показа в определенных системах, либо делать баннеры сразу нескольких размеров, что несколько увеличивает расходы на их создание.

Службы обмена баннерами российского сектора Интернета можно сегментировать по следующим признакам:

* общие — принимаются сайты любых тематик. Ограничения могут быть только для сайтов с очень низкой посещаемостью или рядом запрещенных тематик (сайты «для взрослых», политические и ряд других). Лидерами этой категории являются RLE, InterReklama;
* тематические — включают только сайты по заданной тематике. Например, автомобильной (система «Автобаннер»), эротической (Adult Link Exchange) и т. д.
* региональные — объединяют ресурсы определенного региона. Ресурсы могут быть либо посвящены данному региону, либо просто отражать место проживания своих создателей;
* по поддерживаемым рекламным форматам — ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов. Другие службы жестко специализируются на каком-то определенном формате, например, по размеру баннера или по формату рекламных носителей.

Кроме того, сети различаются по технологической платформе, на которой они функционируют. Большинство ведущих сетей использует арендованное или купленное программное обеспечение, базирующееся на технологиях BannerBank, RotaBanner и RLE Satellite. Но у ряда систем присутствуют свои собственные разработки. От платформы зависит практически вся функциональность и услуги сети.

В настоящее время лидерами как по количественным характеристикам, так и по возможностям, предоставляемым рекламодателям, лидируют три баннерные сети: RLE (www.rle.ru), lnterReklama (www.ir.ru) и RB2 (rb2.design.ru).

В качестве преимуществ размещения рекламы в сетях обмена баннерами по сравнению с ее размещением напрямую на какой-либо из страниц можно назвать следующие:

* баннерные сети могут задействовать десятки, а то и сотни сайтов с заданной тематикой, тем самым, по широте охвата они значительно превосходят наиболее посещаемые российские web-ресурсы;
* стоимость размещения рекламы через баннерные сети на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных серверах;
* баннерные сети предлагают эффективную систему фокусировок, среди которых одной из наиболее полезных является сосредоточение на географическом местонахождении пользователей;
* баннерные сети обеспечивают более высокую гибкость и широкие возможности изменения параметров рекламной кампании;
* баннерные сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании.

Их основные недостатки связаны с предоставлением общего системного решения и отсутствием возможности осуществить все желания заказчиков. Так баннерам рекламной сети, как правило, отводятся менее выгодные места на страницах сайта, поскольку его владелец обычно стремится разместить в наиболее выгодных местах баннеры своих рекламодателей. Также не все интересующие рекламодателя сайты могут являться участниками баннерной сети или не все тематические разделы сайта могут быть доступны через нее.

*Критерии выбора рекламных площадок*

Существует большое количество рекламных направлений, которые можно классифицировать как по видам применяемых средств, так и по видам используемых для этого ресурсов — тематические сайты, поисковые системы, рассылки, каталоги и т. д.

При проведении рекламной кампании одним из первых надо решить вопрос определения целевой аудитории. Принятие решения по нему позволит перейти к следующему шагу — выбору сайтов или систем, охватывающих данную аудиторию.

Ориентировочно оценить аудиторию того или иного ресурса можно с помощью нескольких методов. Во-первых, по такому признаку, как тематика того или иного ресурса. Во-вторых, для получения более точного и подробного демографического портрета аудитории можно воспользоваться проведением опросов или данными исследовательских компаний.

Анкетирование посетителей может дать достаточно полную демографическую картину, но требует обязательного учета погрешности, сформированной из-за того, что заполняют анкеты, как правило, группы людей определенного склада характера. Несколько проще проведение опросов на ресурсах с обязательной регистрацией, например, сайтах с большим количеством списков рассылки или предоставляющих бесплатную службу электронной почты, и т. д. В этом случае погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Возможно также использование данных исследовательских компаний. Прежде всего, имеются в виду профессиональные исследовательские агентства, из которых можно выделить «Комкон-медиа» (www.comcon-2.com), Romir.ru (http://romir.ru/). Ценность данных, которые они могут предоставить, состоит, во-первых, в том, что они получены независимыми и авторитетными в этой области компаниями, во-вторых, что они собраны и представлены в той форме, к которой привыкли традиционные рекламные агентства и большинство крупных рекламодателей.

Ширина охвата рекламной кампании определяется количеством включенных в нее сайтов, а также численностью их аудитории. При этом общая аудитория может быть несколько меньше, чем при простом суммировании аудиторий всех сайтов, что вызвано их так называемой «пересекаемостью», когда часть пользователей одного web-узла посещает и другие из заданной выборки.

Важным является и определение количества средств, которые следует вложить в каждое из рекламных направлений. Следует стремиться обеспечить такое количество показов рекламы и продолжительность ее размещения, в течение которого обращение достигает значительной доли целевой аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя будет соответствовать оптимальному.

Одним из важнейших факторов является стоимость одного контакта рекламы с аудиторией. Как правило, у web-узлов с четко сегментированной аудиторией стоимость выше, чем у ресурсов, направленных на всех пользователей Интернета. Выбор из двух возможных направлений — тематических сайтов или сайтов, обладающих большой аудиторией, следует производить исходя из стоимости охвата целевого сегмента.

Часто встречается ситуация, когда на одном и том же сайте существует несколько схем воздействия на аудиторию. Примером этого является размещение баннера на главной странице, показ рекламы случайным образом на всех страницах сайта, контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска (при наличии на сайте поисковой системы). Каждая из указанных возможностей представляет собой схему размещения рекламы на сайте. Правильный выбор схемы должен позволить найти оптимальное соотношение между эффективным воздействием на всю аудиторию ресурса, охватом максимальной доли целевой аудитории, представленной на сайте, и обеспечением необходимой частоты воздействия в пересчете на одного пользователя.

От места размещения рекламы зависит, насколько она заметна, насколько привлекает внимание пользователей, а также как она ими воспринимается. В число возможных вариантов размещения обычно входят помещение вверху, внизу или посередине страницы. Самым оптимальным является последнее, особенно если баннер находится на первом экране (если страница состоит из нескольких экранов). Из двух оставшихся вариантов предпочтительней разместить баннер вверху страницы, так в этом случае отклик обычно выше.

Согласно исследованиям, проведенным сайтом www.webreference.com, баннер, расположенный на 1/3 ниже верха экрана, дает CTR на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху.

Очевидно, что чем крупнее рекламный носитель, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях следует отдавать предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера.

Важным фактором также является возможность в ходе рекламной кампании оперативно менять как можно большее количество параметров для каждого из рекламных направлений, например, заменять баннеры, варьировать интенсивность показов и т. д. и получать статистику.

**Регистрация в поисковых системах и каталогах**

Процесс регистрации в каталогах достаточно прост. Проблему представляет такая регистрация, после которой пользователь сможет по соответствующему запросу быстро найти именно Ваши web-страницы.

Во-первых, чтобы модератор каталога не отказал в регистрации, Ваш web-сайт должен быть достаточно качественным.

Далее необходимо добиться включения его именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. При возможности желательно зарегистрировать не только главную, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В этом случае вероятность найти одну из страниц web-сервера возрастет.

Пользователь может искать информацию в каталогах двумя способами: переходя по иерархической системе подкаталогов или используя внутреннюю поисковую систему. Во втором случае поисковая система производит поиск исключительно по краткому описанию и ключевым словам web-сайтов, занесенных в систему каталога при регистрации. Поэтому необходимо тщательно составить описание и подобрать ключевые слова, исходя из того, как пользователи, скорее всего, будут строить запросы для поиска, какие ключевые слова или выражения будут при этом наиболее вероятны.

Индексация страниц web-сервера поисковыми системами представляет собой включение информации о них в базы данных поисковых систем. Индексация включает много разных моментов, поэтому ее результат будет сильно зависеть от того, насколько разработчиками сайта при его изготовлении был учтен ряд факторов.

Во-первых, все страницы web-сервера должны быть проиндексированы. Разные поисковые машины по-разному производят автоматическую индексацию, поэтому может оказаться, что в ее результате оказались проиндексированными только часть страниц сервера, а другие — нет. Соответственно, вероятность выдачи сайта по запросам пользователей также уменьшится.

Во-вторых, поисковые системы, как правило, находят сотни, а то и тысячи соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10–20. При этом в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Поэтому необходимо добиться того, чтобы страницы Вашего web-сервера стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам.

В-третьих, поскольку каждый пользователь ищет ресурсы в Интернете, используя различные ключевые слова и выражения, спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти web-сайт, должен быть достаточно широк.

В-четвертых, необходимо добиться, чтобы выводимая поисковой системой информация о web-сервере адекватно отражала его содержание и привлекала внимание пользователя.

Каждая поисковая система ищет, индексирует и выдает результаты по своим определенным правилам, причем эти правила с течением времени могут изменяться. Как следствие, практически невозможно, чтобы web-сайт отображался в первой десятке всех поисковых систем.

Несмотря на все сложности, существуют общие принципы, следуя которым, можно добиться, чтобы web-страницы занимали хорошие позиции при поиске в основных поисковых системах.

Шаги, необходимые для успешной индексации в поисковых системах, выглядит следующим образом.

Поисковые системы производят автоматическую индексацию найденных в Интернете web-сайтов, соответственно, все web-страницы должны содержать как можно большее количество элементов, которые учитываются поисковыми системами. Кроме автоматической индексации, существует возможность инициировать процесс индексации самостоятельно с помощью специальных программ. После ее проведения, необходимо время от времени проверять поисковые системы на наличие в их индексах соответствующей информации о web-сайте и его страницах.

Для успешной индексации web-страниц сервера необходимо, чтобы они были настроены на поисковые системы. «Настройка», прежде всего, включает в себя подбор ключевых слов. Необходимо тщательно подобрать ключевые слова, в наибольшей степени охватывающие аспекты и содержание web-страниц. Как и во многих других случаях, желательно попытаться посмотреть на нее глазами пользователей, которым она может быть интересна, и для которых она в первую очередь создана.

Кроме подбора ключевых слов необходимо учитывать, каким образом поисковые системы определяют релевантность страниц. Основными параметрами, определяющими значение коэффициента релевантности, являются количество ключевых слов, их месторасположение и густота, то есть отношение числа ключевых слов к общему числу слов в документе. Соответственно задача состоит в том, чтобы релевантность ваших страниц была максимальной.

Альтернативой автоматическому поиску web-сайта поисковой машиной, которое может занять достаточно много времени, существует возможность самостоятельно зарегистрировать его в поисковой системе с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов. Их существует достаточно много. Для примера можно привести некоторые из них: Submit It![[6]](#footnote-6), Add Me![[7]](#footnote-7), @Submit[[8]](#footnote-8).

Желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд других. В принципе, если с главной страницы по ссылкам можно попасть на любую из остальных, можно ограничиться только ее регистрацией, и поисковая машина через некоторое время обойдет весь сайт. Но при этом разница во времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта может составить несколько недель.

Некоторые поисковые системы автоматически не индексируют внутренние страницы сервера глубже четвертого уровня, то есть те, на которые можно попасть, совершив четыре перехода. Также помешать ей пройти вглубь web-сайта для индексации внутренних страниц может организация перемещения по ним с помощью кадров (frames), карт изображений (imagemaps) или сценариев Java.

Принимая во внимание вышесказанное, желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд внутренних ключевых страниц.

Через некоторое время после регистрации можно проверить, проиндексированы ли системой страницы, в каком виде выдается результат и т. д. Многие поисковые системы позволяют проверять наличие web-страниц в индексах. Желательно делать это раз в месяц. Как показывает практика, бывают случаи, когда web-страницы просто «пропадают» из их индексов.

**Контекстная реклама**

Контекстная реклама[[9]](#footnote-9) - это размещение интернет-рекламы, при котором рекламное объявление соответствует содержанию интернет-страницы, где оно размещается и которую посещает интернет-пользователь. При этом может размещаться как баннер, так и текстовое сообщение. Обычно для определения контекста и отбора объявлений используется движок той или иной поисковой машины.

Особую популярность приобрёл частный вид контекстной рекламы — реклама на странице результатов поиска самой поисковой системы, называемая поисковой рекламой.

Контекстная реклама, как правило, вызывает больший отклик посетителей, чем иные виды рекламы, что выражается в более высоком индексе эффективности интернет-рекламы. Данный вид рекламы — это возможность для рекламодателя показывать своё рекламное сообщение наиболее заинтересованному сегменту целевой аудитории, пользующейся интернетом. Как правило, контекстные объявления размещаются не только на поисковиках и каталогах, но и на сайтах партнёров.

Системы контекстной рекламы предлагают широкий охват аудитории, автоматическое определение тематики страницы и размещение подходящих объявлений, а также оплату за клики заинтересованных клиентов. К сожалению, и они не лишены недостатков.

Недостатками систем контекстной (покликовой) рекламы для рекламодателя являются:

**1.** Основная проблема систем, где оплата берется за количество кликов или показов - **склик** (”накрутка”). На объявления часто кликают конкуренты или сами веб-мастеры, и вычислить такие клики очень сложно, за исключением самых простых способов склика.

**2.** В некоторых тематиках стоимость клика сильно высока (еще один недостаток), так что даже единичные клики конкурентов и веб-мастеров приводят к существенному ущербу для рекламодателей. Завышение ставок за клики часто происходит из-за некомпетентности менеджеров, ведущих кампании крупных организаций, не контролирующих отдачу, а распределяющих бюджеты. Из-за этого происходит "гонка бюджетов" и убытки для остальных рекламодателей.

**3.** Третий недостаток систем контекстной рекламы связан с предвзятым, часто негативным отношением многих пользователей к рекламе. Так как контекстная реклама всегда расположена в однотипных рекламных блоках, многие пользователи специально не обращают внимание на эти блоки.

**4.** Технологический недостаток. У большой части пользователей установлены антивирусы и специальные программы (ad blockers), которые по умолчанию или по выбору пользователя блокируют показ контекстной рекламы (за исключением рекламы на поисковых серверах) программно. Так, например, многие антивирусы автоматически блокируют javascript систем Бегун и Директ на тематических сайтах и эта, наиболее «продвинутая» аудитория становится недосягаемой для рекламодателей.

**5.** Еще один недостаток систем контекстной рекламы - непрямые ссылки. Это означает, что с целью учета кликов ссылка, расположенная на сайте, сначала ведет на сайт рекламной системы, а затем, **переадресацией**, на сайт рекламодателя. Кроме того, каждый раз на одной и той же странице может показываться **разная** контекстная реклама. Из-за этого никаких преимуществ такая реклама для улучшения позиций в поисковых системах не дает. А ведь основной траффик (около 80%) интернета в настоящее время идет с поисковых систем. Это не очень справедливо, так как сайты размещающие много рекламы (в том числе ссылок) в интернете обычно являются качественными и релевантными, обычно они следят за актуальностью и информативностью своих сайтов. Но поисковикам не выгодно учитывать ссылки контекстной рекламы для ранжирования, так как это бы уменьшило их доход (плюс учет непрямых ссылок сложен технологически).

**6.** У контекстной рекламы до сих пор есть и еще один недостаток: ни одна программа ни может гарантировать достаточно точное и безошибочное определение тематики страницы. Это связано с особенностью языка: например, слово "строительство" в тексте страницы не обязательно говорится о том, что страница - на строительную тему - речь может вполне идти о "строительстве семьи" или "строительстве партии". Однако, системы контекстной рекламы пока не обладают таким искусственным интеллектом.

**Реклама с использованием электронной почты**

Электронная почта является одним из самых старых и самых распространенных инструментов Интернета. При правильном использовании она может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, который служит для продвижения компании, развития ее имиджа или рекламы web-сервера фирмы.

В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие:

* электронная почта одна из старейших служб Интернета и есть практически у всех пользователей Сети;
* электронная почта позволяет достигать конкретного пользователя и, тем самым, дает возможность персонифицированного обращения;
* большинство пользователей сегодня работают с почтовыми клиентами, поддерживающими формат HTML, что позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу, в частности, баннеры, а также проводить учет ее эффективности, то есть отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме;
* интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых.

Основным направлением использования электронной почты является рассылка индивидуальных писем.

Рассылка индивидуальных писем — один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. С другой стороны, в результате проведенной работы письмо попадет именно тому человеку, во внимании которого фирма заинтересована в наибольшей степени.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирмы и т. д.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

* письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени;
* письмо должно содержать причину обращения, при этом желательно согласовать текст предложения с данными о его получателе;
* содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
* в строке получателя должен стоять только один адрес, то есть каждое письмо должно посылаться индивидуально;
* не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;

письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

При использовании электронной почты ни в коем случае не следует использовать принудительную рассылку большому числу ее абонентов практически бесполезной информации (spam).

К этому явлению прежде всего относятся:

* массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию, причем без разницы, коммерческая ли это реклама или просто полезная, по мнению отправителя, информация;
* индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;

Кроме того, применительно к другим службам Интернета, в данную категорию можно отнести такие действия как: подписка человека на список рассылки без его ведома или желания; помещение в конференции или гостевой книге сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике, или сообщений, являющих собой прямую рекламу, если это не разрешено установленными там правилами.

Отношение большинства пользователей Сети к принудительной рассылке информации крайне отрицательное. Поэтому не рекомендуется использовать ни одно из указанных действий в качестве инструмента рекламы или Интернет‑маркетинга. Помимо того, что подобная реклама нарушает сетевую этику и может вызвать шквал негативной критики, она обладает низкой эффективностью, а часто просто наносит вред рекламодателю. Давно установлено, что негативная реакция на рекламу с легкостью может перейти и непосредственно на рекламируемый продукт.

Одной из служб Интернета, основанной на электронной почте являются списки рассылки.

Сегодня в Интернете существует огромное число списков рассылки, посвященных самым различным тематикам. Их главным свойством является то, что получателями писем по той или иной тематике являются люди, собственноручно подписавшиеся на получение информации. Этим объясняется высокая эффективность списков рассылки как инструмента маркетинга — они представляют собой средство коммуникации с определенной целевой Интернет‑аудиторией.

Возможно два направления применения списков рассылки. Во-первых, существует возможность размещения рекламы в уже существующих. Во-вторых, компания может создать свой собственный список рассылки и, тем самым, получить свой собственный инструмент воздействия на свою целевую аудиторию.

Способы размещения рекламы в списках рассылки зависят от политики администрации данной службы. Можно выделить несколько вариантов. Например, представить интересный материал, соответствующий тематике списка рассылки, и тем самым провести косвенную рекламу, упомянув компанию, ее продукцию или поставив подпись. Такое размещение может быть как платным, так и бесплатным, что определяется проводимой администрацией службы политикой, формой подачи материала и т. д.

Альтернативой первому способу служит размещение платной рекламы, например, небольшого блока информации о фирме или, в случае использования писем в формате HTML, размещение баннерной рекламы среди общего содержания рассылки.

Среди западных серверов можно выделить сайт PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com), размещающий рекламу в более чем 3000 списках рассылки. Владельцы службы утверждают, что отклик на рекламу в их рассылках составляет порядка 9 %.

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является Subscribe.Ru.[[10]](#footnote-10) Стоимость размещения рекламы — $0,01 за одно письмо ($10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовой рекламы, так и баннеров.

Наряду с использованием существующих списков рассылки, существует возможность создания собственного. Такой прием имеет смысл, если фирма в состоянии регулярно подготавливать компетентную и интересную информацию, которая может заинтересовать и привлечь целевую аудиторию.

Например, одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями web-сайта является создание рассылок новостей сервера. Рассылка обычно содержит информацию об обновлениях и размещении на нем новых материалов.

Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки, являются Listserv[[11]](#footnote-11) и Majordomo[[12]](#footnote-12). Тем, кто не в состоянии установить у себя на сервере ни одну из вышеперечисленных программ, имеет смысл воспользоваться специальной службой ListBot[[13]](#footnote-13), которая обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое из писем подписчиков.

**Использование телеконференций**

Телеконференции или, как их часто называют, форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. Участвовать в телеконференции могут, как правило, все желающие. Иногда, перед тем как сообщение становится доступным всем участникам, оно проходит верификацию модератором. Модератор листа — лицо, ответственное за соответствие помещаемых сообщений тематике конференции и за уровень представления материала. Им может быть либо основатель телеконференции, либо компетентное лицо, выбранное участниками. В его функции входит исключение сообщений, не относящихся к тематике листа, пресечение грубых высказываний (flame) и т. д.

Основными правилами для эффективного использования телеконференций являются следующие:

* не применять прямую рекламу;
* соблюдать правила телеконференции;
* всегда подписываться под своими сообщениями.

При использовании телеконференций в качестве инструмента маркетинга необходимо найти все конференции, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса. Далее следует принять активное участие в дискуссии, для того чтобы зарекомендовать себя в качестве эксперта в заданной области.

Польза от телеконференции может состоять:

- во-первых, в привлечении новых клиентов;

- во-вторых, в существовании вероятности того, что высказывания будут процитированы на страницах других изданий.

-в-третьих, в определении потенциальных клиентов и, соответственно, возможности связаться с ними напрямую.

- в-четвертых, конференции могут быть хорошими источниками ценной информации и новостей.

**Партнерские программы**

В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж с одной стороны и способа заработать комиссионные — с другой, широкое распространение в Интернете получили партнерские программы (аffiliate programs, assotiate programs или revenue sharing-, bounty- и refferal programs). В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу, или за произведенную покупку. Комиссионные могут быть фиксированной суммой или процентом от совершенной покупки. Кроме того, одни продавцы платят комиссионные только от первой сделки, другие же учитывают и последующие покупки клиента.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Интернет-магазины, продающие товары типа книг, цветов или компакт-дисков обычно платят за конкретные продажи, а web-серверы, предлагающие подписные услуги, например на информационные продукты, платят за подписку на них, причем одни — сразу после заполнения формы, другие — только после оплаты определенной услуги.

В качестве примеров сайтов из разных секторов рынка можно привести следующие: Barnes&Noble и Amazon.com — торговля книгами, Cyberian Outpost и BuyDirect.com — продажа компьютерной техники и программного обеспечения, FAO Schwartz — продажа игрушек, Omaha Steak и The LobsterNet — торговля продуктами питания, CD Now — торговля компакт-дисками и множество других.

Для продавцов естественными привлекательными сторонами создания и развития партнерских программ является бесплатная реклама их товаров и услуг, расширение каналов продаж. Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, им не приходится платить живые деньги до продажи товара.

Участие в партнерских программах дает владельцам web-сайтов возможность получения дополнительного дохода от своего web-сервера. Этот способ позволяет избежать сложностей, связанных с использованием платежных систем и предоставлением дополнительных услуг своим посетителям, что особенно важно для владельцев сайтов с небольшим трафиком.

Отрицательной стороной участия в партнерских программах можно отметить: для продающего сайта — необходимость использования достаточно сложного программного обеспечения, а для владельцев сайтов-партнеров — факт отправки своего посетителя на другой сервер, с которого последний может и не вернуться.

Некоторое время довольно остро стояла проблема доверия к аккуратности подсчетов и расчетов в отношениях продавцов с партнерами. Кроме того, участие сайтов в нескольких партнерских программах одновременно может вносить дополнительные сложности, связанные с различиями в методах расчета и видами предоставляемых отчетов в разных партнерских программах.

Эти трудности в осуществлении привлекательного как для продавцов, так и для владельцев сайтов варианта сотрудничества обусловили появление сервисных компаний типа LinkShare (www.linkshare.net), Refer-It (www.refer-it.com) или ClickTrade (clicktrade.linkexchange.com), которые в качестве независимой третьей стороны взялись за урегулирование спорных вопросов между ними. Эти компании создают на своих серверах базу данных продавцов и базу данных потенциальных партнеров, позволяя им найти друг друга, размещают информацию о различных партнерских программах, часто оценивая их по единым критериям, и играют роль расчетной палаты, обеспечивая подсчеты посещений, продаж, предоставление единообразных отчетов. Таким образом, они являются организаторами рынка, предоставляя услуги партнерских взаимоотношений и оставаясь заинтересованными в предоставлении качественных услуг обеим сторонам.

Самым характерным примером продвижения и использования партнерских программ является компания Amazon.com (www.amazon.com), ставшая благодаря применению партнерских программ самым известным в Интернете продавцом книг, а сегодня предлагающая и множество других товаров.

Среди российских компаний, которым удалось добиться результатов с использованием партнерских программ, можно назвать интернет-магазин Ozon (www.ozon.ru). За привлеченных покупателей партнеры магазина получают 12 % от стоимости книги или кассеты, на которую они разместили у себя ссылку, и 5 % от всех дополнительных покупок, сделанных ими в течение данного посещения магазина (www.ozon.ru/associates/).

**Интернет-брэндинг**

Одной из важных задач маркетинга является создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брэндом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Среди основных характеристик традиционного брэнда можно назвать следующие:

* основное содержание брэнда;
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
* словесная часть марки или словесный товарный знак;
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
* уровень известности марки у покупателя — «сила» брэнда;
* обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность;
* стоимостные оценки;
* степень распространенности брэнда.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать ему помощь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брэндинга – интернет-брэндингу. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брэндов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого брэнда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт компании, ничтожно мал, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного брэнда практически невозможно.

Кроме этого, брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного брэнда.

Отличительными особенностями Интернет-брэндов являются:

* критерии оценки брэндов, отличные от традиционных. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;
* активность Интернет-брэндов — в обычном мире процесс формирования брэнда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи брэнды пассивны. В противоположность им брэнд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может тотчас пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету;
* содержание, а не форма — в обычном мире сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками — привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;
* большая динамичность интернет-брэндов связана с быстротечностью времени в Сети. Если компании «Кока-Кола» пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брэндов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределы Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Названные особенности интернет-брэндов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

* реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
* эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;
* качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;
* надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;
* уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;
* реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития брэнда в Сети можно разделить на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями брэнда, понимание, к какой категории он относится, и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций брэнда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы, основными методами формирования и продвижения брэнда в Интернете являются имидж-реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в Сети и построение партнерских отношений.

**Эффективность рекламы в Интернет**

Реклама является одним из основных инструментов продвижения товаров на рынке и естественно встает вопрос о наибольшей эффективности ее применения. Для большинства компаний размещение рекламы в Интернет это или недавно освоенный или совсем новый опыт. Вопрос эффективности размещений стоит остро еще и потому, что не ясно, в какой пропорции необходимо поделить бюджет традиционных видов рекламы компании и сколько выделить на размещение рекламы в сети. Значит — будет необходимо провести сравнение эффективности Интернет-рекламы и прочих рекламных размещений в рамках общей рекламной стратегии, для того чтобы выделение бюджета на Интернет-рекламу не происходило «по остаточному» принципу.

Разработка стратегии невозможна без разведанных данных. Если компания вообще никогда не размещала свою рекламу в сети, стоит ограничить планируемый объем размещений одним-двумя месяцами. В остальном, подход остается тем же.

Эффективность рекламы - это соотношение между тем, сколько денег вы в рекламу вложили, и тем, на сколько вы свои продажи увеличили.

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит и хост.

Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценки рекламной мощности сайта. Для специалиста по интернет-рекламе хост — это пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей **CTR, CTB, CTI**.

**CTR** — основной показатель эффективности интернет-рекламы (синоним — кликабельность, от англ. Click-Through Rate — показатель кликабельности, произносится "си-ти-ар", реже "це-тэ-эр", по-русски может называться "откликом"):

**CTR**={число кликов}/{число показов}\*100,

где **клик** — одно нажатие на рекламное сообщение, **показ** — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта. CTR измеряется в процентах, и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

Для динамической рекламы в рунете **CTR** колеблется от 0,1% до 3%. При хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10% и выше.

Но нужно иметь в виду при анализе эффективности, что, к примеру, для имиджевой рекламы значение **CTR** гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры.

**CTB** — показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio), измеряемый как отношение

**CTB**={число покупателей}/{общее число посетителей}.

Показатель CTB отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

**CTI** — показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Interest), измеряемый как отношение

**CTI**={число заинтересованных посетителей}/{общее число посетителей}

Заинтересованным считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

**CTR** зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. **CTB** и **CTI** зависят от сервера рекламодателя. Все приведенные выше показатели эффективности сочетают друг с другом, исследуют поодиночке и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

В настоящее время выбор средств в рунете для подсчета необходимых показателей ограничивается только показателями счетчиков, установленных на сайте веб-издателя. С помощью счетчиков можно определить:

* посещаемость ресурсов, где размещается рекламное сообщение;
* целый ряд данных по посещаемости рекламируемого сайта.

В последнем случае альтернативой счетчику может являться анализ логов сервера (при наличии специальных программ).

Кроме того, часть данных по рекламной кампании поступает непосредственно от сайтов, размещающих у себя рекламное сообщение. Это:

* график и схема размещения;
* количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения), CTR;
* дополнительные данные. Это информация, полученная о посетителях, собранная в базу данных (к примеру, анкеты, регистрация, база IP-адресов и т.п.).

Внутри компании рекламодатель сам может проводить анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т.п.

В каталоге рекламных площадок рекламодатель имеет доступ к информации: посещаемость сайта, его индекс цитирования, рейтинг в системе, стоимость рекламных мест, количество партнеров ресурса в системе. Это позволит оценить будущую эффективность рекламного сообщения.

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо в максимально возможно кратчайшие сроки найти площадки, удовлетворяющие заданным критериям.

**Вывод**

Интернет реклама – будущее всей индустрии рекламы. Реклама с каждым днем становится все более актуальным способом формирования общественного мнения относительно того или иного продукта или услуги.

Интернет реклама развивается с такой же скоростью, как и сама глобальная сеть. А какими темпами развивается сам Интернет известно каждому. Для кого-то виртуальная жизнь уже стала альтернативой реальной. И скоро все человечество будет решать большинство своих житейских проблем с помощью Интернета.

Интернет реклама распространяется по всему миру. Для нее не существует никаких границ. Она не считается ни с какими географическими, политическими, социальными факторами.

**Для** эффективной организации рекламы в Интернет **нужен комплексный индивидуальный подход**. Основной его смысл состоит в том, что добиться максимальной эффективности от сайта при минимальном бюджете можно только с помощью сочетания различных способов продвижения сайта: баннерной, контекстной рекламы, PR в Интернете, поисковой оптимизации сайта и т.п. При этом каждый способ продвижения сайта в Интернете имеет свою область эффективной применимости и в зависимости от целей рекламной кампании в Интернете и ее задач необходимо правильно выбирать набор способов раскрутки сайта и для каждого способа использовать верную концепцию. Именно правильно составленный план мероприятий по продвижению (раскрутке) сайта – залог эффективной рекламы в Интернет. Разработать такой план можно, только обладая существенными знаниями планирования и проведения подобных рекламных кампаний и анализом их реальной эффективности. А **реальная эффективность измеряется только в терминах решения запланированных задач** (количество заявок, звонков, новых клиентов и т.п.).

**Список использованной литературы**

Интернет ресурсы:

http://www.antula.ru/

http://www.aup.ru/books/m80/

http://www.i2r.ru/

http://www.megaceo.ru/

http://www.perspektiva.org

http://www.pnzweb.ru

http://www.orweb.ru/

http://www.xap.ru

http://www.mir-klimata.com/archive/number43/article/43\_art19/

http://www.ivlim.ru/ecom/library/showarticle.asp?id=246

http://company.yandex.ru/blog/index.xml?&msg=100287&month=3

http://www.seo-buster.ru/article/index7.html

http://ru.wikipedia.org/wiki/Эффективность\_интернет-рекламы

http://www.webstudy.ru/lib/txt7/

http://www.4p.ru/index.php?page=2893

http://www.artus.ru/index.asp?nm=106&rid=841&fnid=184&newWin=0

1. http://www.aup.ru/books/m80/9.htm [↑](#footnote-ref-1)
2. http://ru.wikipedia.org/wiki/Банер [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.iab.net/iab\_products\_and\_industry\_services/1421/1443/Ad\_Unit [↑](#footnote-ref-3)
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/Macromedia\_Flash [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.i2r.ru/static/358/out\_7129.shtml [↑](#footnote-ref-5)
6. free.submit-it.com [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.addme.com [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.uswebsites.com/submit/ [↑](#footnote-ref-8)
9. http://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная\_реклама [↑](#footnote-ref-9)
10. http://subscribe.ru/advert// [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.lsoft.com/products/listserv.asp [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.greatcircle.com/majordomo/ [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.listbot.com/ [↑](#footnote-ref-13)