Федеральное агентство по образованию РФ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова»

Кафедра мировой экономики и статистики

Курсовая работа

Реклама в интернете

Студент К. Э. Рожнова

Проверил Доцент

Т.С. Блинова

2009 г.

**Содержание**

Введение

1. Реклама как элемент сбытовой политики предприятия
2. Реклама в интернете
3. Секреты современной интернет-рекламы

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Трудно представить, что в мире может найтись человек, который не знает о существовании рекламы и ни разу в своей жизни не видел рекламного объявления. Практически обо всех новых продуктах мы узнаём из рекламы. Она рассказывает нам о товарах, демонстрирует их и побуждает к их приобретению. Однако, многие совершенно незаслуженно считают рекламу пустым вложением денег и неэффективнымспособом привлечь внимание к продукции. У некоторых даже сложилось негативное отношение к рекламе из-за её часто назойливого характера. Почему так происходит? Скорее всего, дело в том, что эти люди просто не понимают суть и назначение рекламных кампаний. Мало кто интересуется тем, как возникла реклама, как она развивалась, какая она бывает и какой она ещё может быть.

Степень изученности рекламы в целом в современном обществе находится на высоком уровне. Это подтверждается созданиями различного рода трудов экономистов и различных институтов, обучающих такому ремеслу, как создание рекламы. Однако, изучается она не очень широким кругом людей.

Цель данной работы заключается не только в и изучении интернет-рекламы как таковой. Интересно понять, какую роль интернет-реклама играет в жизни современного человека. Узнать об отношении людей к данному явлению – вот главная цель.

Данная цель достигается путём постановки следующих задач:

1. Понять, что же такое реклама в целом
2. Понять, что же такое интернет-реклама
3. Узнать больше о возникновении и истории развития интернет-рекламы
4. Определить отношение пользователей сети интернет к рекламе на web-сайтах в форме опроса.

## 1. Реклама как элемент сбытовой политики предприятия

Определение института практической рекламы: реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленной и размещённой по минимальной возможной цене.

Суть рекламы состоит в пропаганде свойств товара. Её задачи:

* Обеспечение роста сбыта
* Сообщение необходимой информации о товаре
* Создание определённого образа товара
* Формирование потребности в товаре

Существует множество различных видов рекламы, поэтому любой городской человек тысячи раз в день сталкивается с рекламными объявлениями. Они могут быть где угодно: на коробке с сухим завтраком, на экране телевизора, на рекламном щите у обочины дороги, на радио и т.д.

Помимо видов рекламы существуют также её разновидности:

1. Побудительная. Данная разновидность используется для создания спроса на товар. Она в свою очередь бывает:
* Сравнительная. Такая разновидность рекламы прямым или косвенным образом сравнивает данный рекламируемый продукт с другими.
* Подкрепляющая. Реклама напоминаний, дающая повторную информацию о продукте для поддержания интереса.
1. Информативная. Используется для информирования потенциальных покупателей о новых продуктах.

4 отличительных признака рекламы.

Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как «любую оплачиваемую, не носящую личного характера форму представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным способом:

1) реклама является оплаченным представлением

2) реклама не носит личный характер

3) реклама продвигает конкретные идеи, товары и услуги с помощью СМИ и других каналов коммуникации, расчитанных на широкую публику. Сюда входит телевидение, журналы, радио, стенды и пр.

4) реклама обязана сообщать точные сведения о спонсоре[[1]](#footnote-1), будь это отдельное лицо или организация.

Как реклама помогает покупателю?

Реклама помогает сохранить время, деньги и силы. Она не только объясняет, где можно приобрести те или иные товары, но и продемонстрирует продукцию, о существовании которой многие и не догадываются.

С помощью одних только рекламных материалов, которые потребитель видит и слышит каждый день, ему под силу сделать правильный выбор, сравнивая характеристики изделий, их прочность и долговечность, состав и конструкцию, модель, цвет и даже качество обслуживания по всей торгово-сбытовой цепочке.

Образовательный аспект рекламы.

Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама, в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами мехнический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех. Она способствует сокращению числа аварий, рачительному отношению к природным ресурсам и т. п.

Лживый характер рекламы.

Вероятно наиболее важным обвинением в адрес рекламы являетсято, что она пытается ввести людей в заблуждение. Обману в рекламе было также уделено наибольшее внимание в нормотворческой деятельности.

Критики определяют обман не просто как ложное или вводящее в заблуждение заявление, но также как любое переданное ложное впечатление, как намеренно, так и непреднамеренно. Обман в рекламе может принимать различные формы, и многие из них весьма спорны в условиях отсутствия чётких правил.

Чтобы сохранять эффективность, реклама должна пользоваться доверием потребителей. Систематичесий обман несет самоуничтожение, поскольку это приводит к тому, что покупатели отворачиваются от изделия. Кроме того, слишком мало данных подтверждают, что обманчивая реклама стимулирует более широкий сбыт. Реклама ставит рекламодателя в положение, в котором на него может обратить внимание кто угодно. Ввиду пристального внимания со стороны потребителей и правительственных организаций, в интересах самого рекламодателя избежать осложнений, ведя свою деятельность честно.

Также любому производителю и рекламодателю важно помнить о том, что в соответствии с законом о рекламе недопустимо её размещение на школьных пренадлежностях, в учреждениях образования, культуры, спорта.

Кто оплачивает рекламу?

Затраты на рекламу отражаются в цене, которую платит покупатель. Расходы на рекламу – часть стоимости распространения, включающей также оплату продавцов, доставку и прибыль от розничной торговли. Таким образом, реклама – это вложение капитала. Если сбыт товара срывается, то производитель вынужден оплачивать все затраты, включая и расходы на рекламу. Обычно же за рекламу платит покупатель.

**2. Реклама в интернете**

Вся история 20 века демонстрирует нам огромную преобразующую силу и познавательную ценность науки. Многие отвлеченные теоретические построения реализовались в материальные объекты, не просто изменившие материальную жизнь человека, но отразившихся на культуре в целом. Самый одиозный пример из этого ряда – ядерное оружие и химическая промышленность, менее популярные, но не менее значимые – электричество, электроника, медицина.

Но именно 20 век породил наиболее острые споры в сфере высоких технологий и компьютеризации.

Интернет уже давно стал рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на Российский рынок, а так же рынки стран бывших союзных республик. 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 интернета и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

Отдельно, стоит обратить внимание на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как почтовая рассылка. При этом под почтовой рассылкой, как правило, понимают рассылку спама по всевозможным почтовым ящикам. Этот метод рекламы конечно эффективен в некоторых случаях, но он никак не подходит для проведения полноценной и эффективной рекламной кампании, если это только не реклама разового предложения. Помимо рассылки спама, существует возможность размещения рекламы в тематических почтовых рассылках, аудитория которых достаточно специализированна и самостоятельно подписывается на получение писем связанных с данной тематикой.

История развития интернет-рекламы. Баннерная сеть

Интернет-реклама постоянно меняется. Начавшись с простой картинки, по которой следовало кликнуть мышкой, она превратилась в сложные программы. Более того, интернет-реклама поднялась над обычным баннером до высот спонсорства, заставок и всплывающих окон.

В 1994 году онлайн-магазин Hot Wired произвёл настоящий фурор в интернет-сообществе. Он сделал то, чего никто до него никогда не пробовал, а именно разместил рекламный баннер[[2]](#footnote-2) на своём сайте. С этого шага и началасьреволюция в интернет-рекламе. До Hot Wired люди считали интернет некоммерческой средой, ни у кого не возникала идея о том, чтобы зарабатывать деньги на рекламе. Когда Hot Wired разбудил чудовище, известное нам ныне под именем баннерной рекламы, сами баннеры были простыми файлами форматов gif и jpg, призванными создавать представление о компании, которую они рекламируют. Подобно всем успешным находкам в интернете, эта технология вскоре начала стремительно развиваться, поскольку рекламодатели, не удовлетворившись простыми изображениями, хотели вложить в баннер более сложное маркетинговое послание.

Журналы и газеты продают рекламные места, основываясь на рейтингах тиражей. Схожим образом происходит и продажа рекламы в интернете. Только здесь популярность web-сайта определяется рейтингом посещаемости. Спонсорство на сайтах с высоким рейтингом будет стоить дороже.

Интернет как средство рекламы

Будучи средством размещения рекламы, интернет также способен к росту, как и любое другое СМИ. Его динамичная экспансия в период с 1993 по 1999 г. побудила деятелей маркетинга, рекламодателей и их агентства начать его разрабатывать.

В отличие от других средств коммуникации интернет с равным успехом способен доходить и до массового рынка, и до составляющих его индивидуальных потребителей. У него огромные возможности для того, сводить вместе продавцов и покупателей во всемирном масштабе. Более того. Реклама онлайн отличается от любой другой рекламы одной важной особенностью. Она позволяет заказчикам и потребителям взаимодействовать с рекламным объявлением мгновенно и напрямую. Одним прикосновением к кнопке клавиатуры или щелчком мыши посетитель сайта может запросить информацию о товаре. Выяснить все возникшие вопросы, а потом совершить покупку – и всё это во время одного посещения.

Составляющие интернет-рекламы

Рекламу в инетернете можно условно разделить на три составляющие: продвижение сайта в поисковых машинах, баннерная реклама и контекстная реклама. 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 интернете.

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 отличие 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 отличие 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 интернете состоит не только из вышеперечисленных видов, существует и постоянно появляется всё большее количество новых форматов, как например: размещение видео роликов, реклама в online играх, реклама в блогах и социальных сетях и т. д., но количество средств затрачиваемых на эти виды рекламы существенно ниже.

Безусловно, фирма, внедряющая на рынок свой товар, должна оповестить о нём свою целевую аудиторию. В этом случае ей будет просто необходима рекламная кампания. Абсолютно все фирмы рекламируют свои продукты и услуги. Анализ товара потребителями строится в большей степени на его рекламном ролике. Иными словами, реклама должна быть,… но какой должна быть эффективная реклама? Рассмотрим несколько необходимых для эффективного продвижения товара черт рекламы.

1. Правдивость. Реклама должна честно сообщать потребителю о товаре, его назначении и свойствах. В противном случае, она просто оттолкнёт потребителей и от самого товара, и от фирмы-производителя. Тогда вернуть доверие клиентов будет крайне сложно.
2. Эффектность. Именно эффектная, яркая, необычная реклама привлекает к себе наибольшую часть потенциальных потребителей и лучше всего запоминается.
3. Краткость. Она не только сестра таланта, но и значимый недостаток многих рекламных объявлений. Рекламодатель должен помнить, что на баннере не удасться разместить много информации, поэтому ему необходимо сделать своё рекламное объявление как можно короче.
4. Запоминаемость. Для того, чтобы реклама стала именно такой, рекламодателю будет нелишним придумать какой-либо рекламный слоган или «фирменную фразу», содержащую в себе также название фирмы или брэнд[[3]](#footnote-3). Этим успешно пользуются различные компании, например: Coca Cola – всё будет хорошо! MacDonald’s – вот, что я люблю! Toyota – управляй мечтой и т.д.

Важно помнить, что более 78% потребителей узнают о появлении нового товара именно из рекламы. Поэтому рекламодателю никогда не будет лишним придерживаться этих правил.

**Опрос на тему: интернет-реклама глазами потребителей[[4]](#footnote-4)**

1. Являетесь ли вы пользователем сети интернет?
* Да
* Нет
1. Знакомы ли вам понятия интернет-реклама, баннерная сеть, контекстная реклама, спам?
* Да
* Нет
* Только некоторые из перечисленных
1. Просматриваете ли вы рекламу, посещая web-сайты?
* Да
* Нет
1. Читаете ли вы рекламные объявления, полученные по электронной почте?
* Да
* Нет
1. Как вы относитесь к размещению рекламных объявлений на интернет-ресурсах?
* Положительно
* Безразлично
* Отризательно
1. Считаете ли вы интернет-рекламу самой действенной?
* Да
* Нет
1. Считаете ли вы интернет-рекламу самой популярной?
* Да
* Нет
1. В каких из перечисленных на Ваш взгляд видах рекламных объявлений можно найти самую подробную информацию о товаре?
* Телеобъявления
* Радиообъявления
* Интернет-реклама
* Печатные объявления
1. Свой ответ
2. Имеет ли для вас реклама практическое значение в выборе товара?
* Да
* нет

Итоги опроса:

1. Да – 97%

Нет – 3%[[5]](#footnote-5)

1. Да – 63%

Нет – 12%

Только некоторые из перечисленных – 25%

1. Да – 49%

Нет – 51%

1. Да – 82%

Нет – 18%

1. Положительно – 16%

Безразлично – 41%

Отрицательно – 43%

1. Да – 70%

Нет – 30%

1. Да – 89%

Нет – 11%

1. Телеобъявления – 25%

Радиообъявления – 8%

Интернет-реклама – 32%

Печатные объявления – 18%

Свой ответ Рекламные проспекты [[6]](#footnote-6)

1. Да – 88%

Нет – 12%

**3. Секреты современной Интернет-рекламы**

реклама интернет баннерный целевой

Если ваш рекламный бюджет составляет более миллиона долларов в год, а от клиентов нет отбоя, эта статья вам не в помощь. Но большинство предпринимателей мелкого и среднего бизнеса отмечают, что из года в год «достучаться» до клиентов обходится все дороже, приходится искать все новые и новые способы экономного, но эффективного промотирование своих товаров и услуг. Каждый пытается решить эту задачу по-своему, а в это время некоторые бизнесмены вполне успешно черпают заказчиков, покупателей и клиентов в Интернете. Об их опыте и рекламных секретах «матрицы» пойдет речь…

«Глянцевые» журналы обречены?

Третий год подряд маркетологи отмечают бурный рост рынка интернет-рекламы. Интернет, еще десять лет назад считавшийся некоммерческим виртуальным сообществом особо «продвинутых» граждан, по объемам аудитории сравнялся с некоторыми телеканалами, и уж точно опережает глянцевые журналы.

Неудивительно, что в США владельцы печатных СМИ уже забили тревогу. Распространители прессы подготовили широкомасштабную рекламную кампанию, которая призывает фирмы и рекламные агентства пересмотреть свое отношение к традиционным СМИ. Медиа-магнаты намерены доказать, что реклама в газетах и журналах по-прежнему работает. Эксперты уверены, что по мере снижения рекламных поступлений в печатные СМИ подобные акции будут проводиться снова и снова.

Интернет выигрывает за счет того, что на сайтах можно почерпнуть гораздо больше информации, чем в прессе, а также потому, что в нем есть всевозможные интерактивные «штучки» – например, форумы для общения. Значит ли это, что «глянец» скоро умрет?

Интернет работает. Это факт.

В России для большинства потенциальных рекламодателей Интернет по-прежнему остается «темным лесом». Однако некоторые компании уже оценили преимущества «виртуального» продвижения – 95% звонков в офис компании «Россия без наркотиков» поступают благодаря рекламе в Интернете, – говорит ее руководитель Владимир Иванов. – Эффективность «виртуальной» рекламы в тысячу раз превосходит наши рекламные усилия в других СМИ.

С этим мнением согласна и Руководитель Департамента создания салонов красоты консалтинговой группы «Бизнес Рич» Надежда Салапина.

Проанализировав результаты от размещения различных видов рекламы, она решила использовать лишь три площадки для продвижения своих услуг – отраслевые выставки, промо-семинары и Интернет. При этом 90% клиентов приходят к ней именно благодаря рекламе в сети.

А директор московской сети фитнес-клубов «Марк Аврелий» Елена Дари приводит конкретные данные об эффективности различных носителей рекламы.

 - В 1999-2002 годах 50% клиентов приходили к нам, услышав рекламу на радио, – рассказывает Елена Дари, – еще 30% - увидев наружную рекламу. 7-8% клиентов узнали о нас из специализированной прессы, и лишь 5-6% - по рекламе в Интернете. Но уже в 2003 году все резко изменилось. Цены на рекламном рынке выросли в несколько раз, а затем многие радиостанции и агентства установили цены в евро, что привело к очередному удорожанию рекламы. Поэтому нам пришлось отказаться от радио. Но мы от этого ничего не потеряли, поскольку, используя те же рекламные бюджеты, стали активнее использовать другие носители. В 2005 году по 30% клиентов пришли к нам по рекламе в Интернете, на наружных носителях и по рекомендациям знакомых. Сообщения в специализированной прессе привлекли все тех же 7-8% клиентов. Таким образом, число посетителей клубов, узнавших о нас из Интернета, увеличилось за несколько лет почти в 6 раз! Некоторым компаниям перенос рекламы из «реальных» СМИ в виртуальные позволил существенно сэкономить.

По словам руководителя сети крупных порталов www.Rosmed.ru (медицина) и www.Electrob.ru(электротехника) основной аудиторией посетителей порталов являются, прежде всего, руководители и менеджеры высшего и среднего звена, за последние 4 года отношение компаний к рекламе в Интернет резко изменился, если в 2002 году большинство компаний к рекламе в Интернет относились скептически, то в настоящее время большинство игроков рынка воспринимают рекламу в Интернет как необходимость.

Главный редактор ИА Финмаркет – Личные Деньги, говорит, что первый год существования нового проекта ИА Финмаркет – Личные Деньги заставил их рекламную службу частично перестроить свою работу… Прежняя привычка сотрудничать только с рекламными агентствами претерпела коренную перестройку и процесс «ломки». С хорошей точки зрения!

Известно ведь насколько мощно сейчас различные финансовые институты (банки, управляющие компании, страховщики и т.д.) развивают ритейл. Так же «мощно» они стали «атаковать» новую рекламную площадку, четко ориентированную на средний класс – недаром один из девизов сайта http://www.personalmoney.ru/ звучит так: «интернет-журнал для тех, кому есть что сохранять…».

«Мощь натиска» достигла такой степени, что выстроилась очередь на баннерную рекламу на нашем ресурсе. Это же касается и PR статей – однако, здесь мы строго соблюдаем баланс авторских (экспертных) статей и рекламных контентных материалов… Первичны, конечно же, первые – здесь уместно вспомнить еще один наш лозунг: «объективно и реально об условиях инвестирования личных денег!».

Как найти целевую аудиторию?

Если фирма не имеет своего сайта, она просто не сможет воспользоваться возможностями Интернет-рекламы в полном объеме. Размещение баннера с телефоном или адресом без возможности перехода на сайт компании малоэффективно. Поэтому начинать «внедрение» в Сеть надо начинать с создания собственного ресурса.

Сайт рекламирует услуги компании 24 часа в сутки 7 дней в неделю, по выходным и в праздники. С его помощью можно донести до потенциальных клиентов и партнеров любую информацию о компании. Недавно в бизнес-среде даже появилась поговорка: «Если вашей фирмы нет в Интернете, значит, ее нет вообще». Но одного лишь собственного сайта недостаточно. Нужно, чтобы о его существовании узнали как можно больше людей – целевых потребителей. Решить эту задачу помогает размещение информации на других виртуальных площадках.

Но прежде чем планировать рекламную кампанию, нужно найти в Сети подходящую целевую аудиторию. Этот поиск происходит по той же схеме, что и при разработке медиа-плана для традиционных СМИ. Сначала определяются портреты представителей целевой аудитории. Затем необходимо выяснить, какие сайты они чаще всего посещают. После этого можно заключать соглашения с владельцами выбранных сайтов, формировать бюджет и планировать размещение рекламных статей и баннеров.

При выборе места для размещения рекламы целесообразно воспользоваться статистикой «фирм – счетчиков» – таких, как Rambler Топ 100, Mail.Ru, HotLog и др. Они с большой точностью указывают географию размещения и размер аудитории. Дело в том, что за фальсификацию этих цифр интернет-сайты удаляются из «счетчиков». На рынке «бумажных» СМИ такого нет, и рекламодателю намного сложнее узнать, насколько правдивы указанные тиражи, все ли экземпляры продаются, и действительно ли аудитория соответствует заявленным характеристикам (возраст, пол, достаток).

Критерии выбора

Один из главных критериев, по которому можно судить о пригодности сайта для размещения рекламы, – размер дневной аудитории. Конечно, если фирма продает товары для молодежи, то ей подойдут и сайты, где подростки и студенты сидят по ночам. Однако большинству рекламодателей нужна другая аудитория – сотрудники коммерческих структур, которые днем сидят в офисе.

Суточная кривая посещаемости подходящего рекламодателю «серьезного» сайта обычно совпадает с биоритмами человека. «Блуждание» по Интернету обычно начинается в девять-десять часов утра, когда люди приходят на работу. А после шести-семи вечера, когда на рабочих местах гаснут мониторы, посещаемость сайтов резко снижается.

Хотя у большинства пользователей компьютер есть и дома, они все же предпочитают «бродить» по Сети в рабочее время, используя быстрый и «бесплатный» офисный Интернет.

Еще один критерий отбора сайта, подходящего для размещения рекламы – официальный статус ресурса. Он может позиционироваться, как электронное СМИ, как тематический сайт, как место свободного общения или быть частной страничкой одного человека - известного или не очень. Степень доверия аудитории к сайтам разного «уровня» отличается очень сильно. Как с первого взгляда определить – обладает ли сайт достаточным весом и авторитетом? - «Статусный» сайт никогда не бывает анонимным. Такой сайт всегда содержит подробную информацию о создателях ресурса с адресами и телефонами. Кроме того, на таких сайтах стараются публиковать авторские материалы, а не перепечатывать то, что уже широко растиражировано. Именно такие ресурсы выбирают крупные компании (Yandex или Rambler) в качестве официальных информационных партнеров для своих новостных лент. Кроме того, перечни отобранных в результате долгой селекции «весомых» сайтов прячутся под кнопочкой «наши партнеры» на самых известных и популярных ресурсах.

Удобство для рекламодателя

В отличие от «глянца», который ссылается лишь на тираж и географию, интернет-площадки можно оценить по отраженной статистике посещений, положению в поисковиках, «весу» сайта - Яндекса и Google, контингенту и географии аудитории. Эта необходимая информация всегда доступна и для ее использования не обязательно быть профессионалом. Немаловажен также и официальный статус СМИ электронного издания.

1. Оперативность. Разместить рекламу в Интернете можно через несколько часов (если не минут) после принятия решения, что практически не возможно в полиграфии и очень сложно на радио и телевидении. А главное, это не сказывается на стоимости.

2. Цена вопроса. Для большинства рекламодателей, впрочем, как и пользователей Интернет – лес темный, поэтому менеджерам интернет-площадок приходится не просто. Инструментом же убеждения пока остается значительно низкая стоимость рекламы относительно других СМИ и высокая результативность.

Не стоит забывать, что Интернет объединяет в себе все формы СМИ и относительно других остается самым молодым и быстроразвивающимся. Значит, его популярность и аудитория будут только расти».

«Долгоиграющая» реклама

Выбор рекламных инструментов зависит от целей и задач проводимой кампании. Как правило, она бывает комплексной и включает в себя несколько вариантов размещения, Выбирать есть из чего: это и контекстная реклама в поисковых системах, и баннеры на тематических сайтах, и статьи на специализированных страницах. Для того чтобы реклама была максимально эффективной, специалисты советуют делать акцент на использовании рекламных статей и новостей. Если они размещены на паре десятков «весомых» сайтов, то пять шансов из десяти, что эти публикации попадут в верхние строчки результатов поиска в поисковых системах. Это по-настоящему «долгоиграющая реклама». А вот баннеры и «всплывающие» окна – это вчерашний день. Во-первых, они привлекают клиентов только в течение того времени, пока идет рекламная кампания. Во-вторых, они раздражают посетителей сайтов, к тому же во многих серьезных компаниях умелые сетевые администраторы просто блокируют показ баннеров.

Необходимым условием для достижения эффективного взаимодействия с целевыми потребителями многие эксперты считают работу с текстами и продвижение сайта в поисковых системах и каталогах. По статистике, благодаря этому на сайт попадают от 20 до 40% всех его посетителей.

Контекстная реклама подразумевает показ рекламных материалов компании людям, задавшим определенный запрос поисковой системе. Преимущество такой рекламы том, что рекламодатели платят не за показ объявлений, а за «переходы» потребителей с «поисковика» на сайт компании.

Разумная экономия

Есть несколько способов, помогающих сэкономить на рекламе в сети. Первый – это самостоятельная подготовка статей или новостей для публикации. Если материалы будут интересны читателю, то велика вероятность того, что многие сайты «средней руки», у которых не хватает своих журналистов, опубликуют их бесплатно. Конечно, солидные сайты статьи с «налетом рекламы» бесплатно публиковать не станут. Но они могут снизить расценки за их размещение, экономя на гонораре редактора.

В некоторых рекламных агентствах и информационных службах предлагают «пакетное» размещение одной и той же статьи на многих сайтах. Аудитория при этом расширяется в десятки раз, а цена вопроса увеличивается незначительно.

На многих сайтах действуют специальные программы для рекламы «вскладчину», когда в сети размещается обзорная статья с адресами нескольких заказчиков, а затраты делятся на всех поровну.

Поскольку участники таких программ подбираются так, чтобы они не конкурировали друг с другом, клиенты перераспределяются между всеми участниками «концессии» примерно поровну.

А вот чего не стоит делать – это экономить на легальной рекламе, пытаясь привлечь новых клиентов при помощи несанкционированных рассылок. Большая часть пользователей относятся к спаму крайне отрицательно. Солидной компании он приносит больше вреда, чем пользы, и сильно портит ее имидж. Кроме того, эффективность спама весьма сомнительна. По данным исследования, проведенного компанией GVU, такие письма читают только 9,2% адресатов. Остальные удаляют их, не глядя. А многие сразу заносят почтовый адрес отправителей в «черный список» и информация от их больше никогда не сможет «просочиться» к пользователю.

Рекламную кампанию в Интернете можно провести самостоятельно, а можно воспользоваться услугами профессионалов – как рекламных агентств полного цикла, так и тех, кто специализируется на рекламе в Интернете.

Неплохим проводником по миру он-лайн рекламы могут стать бюро Интернет-дизайна, то есть разработчики сайтов. Еще один вариант – обратиться напрямую в рекламные службы поисковых систем. Надо только учитывать, что они, как правило, предлагают размещение только на собственных ресурсах.

В последнее время некоторые крупные тематические сайты, у которых много партнеров из числа Интернет-ресурсов определенной направленности, стали сами играть роль интеграторов.

Всем нужен недорогой, быстрый и результативный способ продвижения услуг. Достучаться до клиентов через традиционные СМИ становится все дороже. За две-три тысячи долларов можно дать рекламу на паре десятков сайтов с суммарной аудиторией в 10 миллионов пользователей. При налаженных отношениях с десятками владельцев посещаемых Интернет-ресурсов, рекламная информация заказчика дублируется на множестве сайтов с интересной для него целевой аудиторией в течение двух-трёх дней. Этот прием, который называется «залповой публикацией», позволяет покрыть все нужное Интернет-пространство.

**Заключение**

В данной курсовой работе изучено понятие реклама, её возникновение, развитие, становление и виды. Представлена статистика, дающая представление о численности производителей и потребителей, пользующихся рекламой. В работу помещены результаты проведённого опроса, помогающего понять уровень заинтересованности населения в отношении рекламы.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что интернет-реклама прошла тяжелый путь развития и становления.

Важный аспект состоит в том, что постепенно уходят изжившие себя и формируются новые виды рекламы. Это значит, что она постепенно молодеет и продолжает развиваться.

**Список использованной литературы**

Бове, Аренс. Современная реклама. 1995.

Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете. 2003.

Джефкинс Ф. Реклама. 2002.

Коуз Р. Фирма и рынок.1993

Ромат Е. Реклама. 2002

Интернет ресурсы:

www.libertarium.ru

www.reklama.ru

www.hse.ru

1. Спонсор - физическое лицо или организация, оплачивающие рекламное объявление. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рекламный баннер – это обычно картинка на web-странице, размещённая в соответствии с желаниями заплатившего за неё рекламодателя. Баннеры бывают разных размеров, форм и форматов. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бренд – долгосрочное покупательское предпочтение данной торговой марки, а также совокупность представлений и ассоциаций с конкретным продуктом, которые сложились у покупателей. [↑](#footnote-ref-3)
4. Опрос проводится с целью выявления отношения потенциальных покупателей к рекламе, размещённой на web-сайтах. [↑](#footnote-ref-4)
5. Далее не учитываются [↑](#footnote-ref-5)
6. Самый популярный из полученных ответов [↑](#footnote-ref-6)