Министерство образования Республики Беларусь

Министерство образования Российской Федерации

Государственное учреждение высшего профессионального образования

«Белорусско-Российский университет»

Кафедра «Коммерческая деятельность»

Курсовая работа

по дисциплине: «Прикладной маркетинг»

на тему: «Использование рекламы в INTERNET и её эффективность»

Выполнил: студент гр. КД-011

 Реентович А.С.

Руководитель:

Могилев 2004 г.

**Содержание**

Введение

1 Основы рекламной деятельности 5

1.1 Понятие рекламы. Виды рекламной деятельности 5

1.2 Особенности современного рекламного процесса 7

1.3 Рекламная деятельность в системе маркетинга 9

2 Реклама в INTERNET 14

2.1 Основные принципы электронной коммерции 14

2.2 Баннер – стандартный способ рекламы в INTERNET 20

2.3 Эффективность баннеров 23

2.4 Методы и механизмы оплаты баннерной рекламы в Интернете 24

3 Оценка эффективности рекламной кампании INTERNET- магазина WWW.DOSTAVKA.RU 26

4 Пути повышения эффективности рекламы в INTERNET 31

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Слово “Реклама” происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах. Реклама направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама не всегда навязывает товар. Часто она призвана напоминать потенциальному покупателю о существовании конкретной марки или на­звания товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. Небольшая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. На начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается слишком дорогостоящим, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе ("директ мейл"), и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, рекламная практика сегодня вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.[1, c. 452]

Задачами данной курсовой работы являются:

1.Показ основных отличительных свойств INTERNET от других СМИ.

2.Описание способов и методов достижения максимальной эффективности рекламной компании.

1 **Основы рекламной деятельности**

**1.1 Понятие рекламы. Виды рекламной деятельности**

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть, которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Выделяют следующее виды рекламной деятельности:

- международная — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

- внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

- внутренняя — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

## Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

## Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

## Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

## Директ-маркетинг - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

- сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

- паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;

- директ-маркетинг — установление двухсторонних долгосрочных коммуникаций между производителем и потребителем.[2, с. 12-14]

1.2 Особенности современного рекламного процесса

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Рекламное

агентство

***Рекламодатель***

Потребитель

Рисунок 1- Схема рекламного процесса

Средства

распространения

рекламы

## Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;

- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

- оплата счетов исполнителя.

## Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

## Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

## Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

## До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.[2, c. 15-16]

1.3 Рекламная деятельность в системе маркетинга

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

- исследования (потребителя, товара, рынка);

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;

- планирование;

- ценовая политика;

- упаковка;

- рекламная деятельность;

- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

- выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;

- международные операции;

- послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией, как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

***Исследование***

***проблемы***

***Разработка***

***стратегии***

***Реализация***

***тактических***

***задач***

### Корректирование

***Контроль***

Рисунок 2- Механизм маркетинговой системы управления деятельностью фирмы

 Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его промышленно-сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, главным образом благодаря рекламе, и эта реакция — необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только регулятора,но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети, и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система “обратной связи”, позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо — движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею “обратной связи” данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

“Обратная связь” всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.[2, c. 36-39]

2. Реклама в INTERNET

2.1 Основные принципы электронной коммерции

Отличия электронной коммерции (ЭК) от обычной коммерции заключены в используемых механизмах проведения операций и средствах их обеспечения.

Сегодняшний продавец обеспечен отличными средствами размещения информации о своей продукции в сети Internet. Современные аппаратные платформы и программное обеспечение серверов позволяют предоставить всем пользователям сети доступ к красочно оформленному каталогу товаров и услуг. Все что нужно для этого – создать в формате HTML web-страницы каталога.

Конечно, представление товаров – это еще не коммерция. Покупатель должен иметь возможность оплатить товар и получить его. Для доставки товара в ЭК используются обычные способы. А вот с оплатой дело обстоит сложнее. Сеть Internet не имела своих средств защиты информации, объединяла миллионы не связанных никакими обязательствами пользователей, и поэтому для обеспечения безопасности пришлось строить публичные средства защиты информации, то есть такие средства, алгоритмы работы которых не являются секретом, но обеспечивают надежную идентификацию, конфедециальность и целостность сообщений.

*Доверие*. Любая операция может быть совершена только по гарантии доверенного лица или организации. В обычной коммерции доверительными элементами являются различного рода документы, подписанные ответственными лицами, которым доверяет коммерсант. В ЭК тоже используется механизм пересылки документов с подписями, которые принято называть цифровыми. Цифровая подпись решает техническую задачу идентификации сообщения, принимаемого от сторонней организации или частного лица.

*Достоверность*. Любая информация имеет коммерческую ценность, если она достоверна. Механизмом, обеспечивающим достоверность передачи информации (документов) в ЭК, занимается целая отрасль под названием Electronic Data Interchange (EDI), со своей наукой и институтами, разрабатывающими стандарты.

*Электронные платежи*. Главной и самой проблематичной частью в системах ЭК являются электронные платежи. До сих пор общепринятой является такая схема, при которой покупатель, в ответ на сформированный торговцем заказ, сообщает в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Эта достаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости, как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить и расшифровать информацию о покупателе. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы на счету покупателя.

Аудитория сети Internet огромна, однако определенную web-страницу увидят далеко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы сайт посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными потребителями продукции или информации, размещенной на страницах.

Прежде всего, необходимо провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Internet и выделить целевой сегмент. Возможно также, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при сбыте своей продукции обычным путем, поскольку Internet предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Затем нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем, помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических и пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Internet (быстродействие компьютера, объем оперативной и видео памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линиям связи, характеристики монитора и пр.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому содержание web-страницы является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на web-странице должно удовлетворять следующим условиям:

- соответствие целям создания сайта;

- учет особенностей целевого сегмента потребителей;

- информация должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более, что в Internet существует множество похожих web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;

- информация должна быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере – тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;

- объективность и достоверность. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;

- отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

На web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и прочее. Но следует размещать только ту информацию, которая окажется наиболее полезной и нужной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для web-страниц – это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Доступность создания сайта приводит к тому, что у любого сервера существует огромное множество конкурентов. Следовательно, текст, приведенный на web-странице должен четко отвечать на вопрос: «Чем отличается компания от остальных?». Нелишним будет размещение логотипа или товарного знака фирмы, а также способ связи с администрацией сервера на каждой web-странице сайта.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные сведения располагались в их верхней части первой полосы выше линии сгиба. Точно таким же правилом следует руководствоваться при создании web-страниц. Лишь только 10% пользователей прокручивают информацию, не поместившуюся на экран, если она их не заинтересовала. Поэтому самая важная информация, а также по возможности навигация сайта (ссылки на разделы) должна быть в верхней части страницы.

Не следует злоупотреблять ссылками, превращая в них чуть ли не каждое слово. С другой стороны, можно предложить посетителям ссылки на другие сайты по данной тематике. Категорически не рекомендуется создавать на сервере «тупиковые зоны», то есть ссылки, ведущие на страницу с единственным текстом Under Construction (Раздел в разработке). Каждая ссылка должна сопровождаться описанием, давая представление пользователю представление о том, куда он попадет, нажав на нее. Это же касается и изображений, которые должны быть снабжены полем альтернативного текста, в виду того, что около 40% пользователей отключают вывод изображений или вообще не имеют возможности просматривать графические элементы.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания web-страницы – они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики является предметом активных споров и по сей день. Следует ли размещать на своем сайте красивые фотографии и рисунки, которые, несомненно, улучшат внешний вид web-страницы, но значительно увеличат время загрузки, или же стоит ограничиться небольшими низкокачественными изображениями, увеличив скорость загрузки? Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи web-страниц с корпоративными базами данных и базами документов, что позволяет мгновенно реагировать на запросы пользователя. При большом объеме сайта целесообразно организовать поиск по содержимому web-страниц по ключевым словам, указываемых посетителем.

Дизайн играет очень важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определенному сайту. При разработке дизайна страниц, прежде всего, нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, но при этом оформление должно соответствовать содержанию сайта, а также должно быть выдержано в одном стиле (цветовую гамму, возможно, взять из логотипа фирмы), что создаст определенное представление о фирме и ее продукции.

Дизайн web-страниц предполагает разработку следующих компонентов: цветовая гамма, шрифт, графика и компоновка страниц. При этом сеть Internet налагает и определенные ограничения на возможности графического оформления web-страниц: время загрузки, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, совместимость с различными браузерами, передача цветовой палитры и др.

При выборе шрифта необходимо принимать во внимание следующие рекомендации:

- не следует использовать слишком крупный размер шрифта (особенно в сочетании с полужирным и курсивным начертанием) для текстовых надписей, так как они чаще всего производят грубое впечатление, тогда как шрифт обычного размера при умелой подаче кажется насыщенным и располагает к вдумчивому прочтению текста.

- не следует применять такие приемы, как подчеркивание и перечеркивание текста, так как подобные эффекты могут ассоциироваться у пользователя с гипертекстовой ссылкой.

 Закончив создание и оформление web-страницы, желательно посмотреть на нее со стороны потенциального пользователя: при меньшем разрешении экрана и на более медленном канале связи, что позволит выявить очевидные ошибки и недочеты, незаметные в условиях создания.

Каждая компания должна самостоятельно решить, как осуществлять пропаганду и сколько рекламы необходимо размещать в сети Internet. Если фирма собирается ввести на рынок принципиально новый вид товара/услуг, то рекламная кампания в сети Internet проходит по следующим основным этапам:

- на первом этапе доля пропаганды в коммуникациях фирмы – 100%. Разработка предлагаемого товара должна быть хотя бы на завершающей стадии (тестирования). Цель рекламодателя на этом этапе – воздействие на сознание аудитории с целью формирования потребностей;

- второй этап начинается, как только появится интерес к продукции фирмы (по счетчику посещений web-страницы). Разработка товара должна быть закончена. Соотношение пропаганды с рекламой должно быть примерно 90% / 10% соответственно. Желательно привести высказывания по поводу качества и степени удовлетворенности авторитетных лиц. На данной стадии потенциальные клиенты узнают о возможности удовлетворения сформировавшихся в их сознании потребностей. Возможны первые пробные заявки на покупки от новаторов;

- третийэтап характеризуется появлением конкуренции, что вынуждает к резкому повышению процента рекламы в сообщениях. Задача на данном этапе - привлечь покупателя к конкретному производителю, то есть, к вам;

- четвертыйэтап характеризуется высокой активностью конкурентов. Положительную роль сыграют предварительные наработки. Процент пропаганды на данном этапе снижается до 3-7,основное внимание уделяется рекламе (показ баннеров, обычные средства – радио, телевидение, СМИ).[3, с.25-36]

**2.2 Баннер – стандартный способ рекламы в INTERNET**

Когда говорят, что рекламные баннеры - это стандартный способ рекламы в World Wide Web, в действительности всего лишь имеется в виду, что это наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы. Пока это отнюдь не означает стандартизацию самого баннера.

И в самом деле, на страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда даже возникают вопросы о смысле слов. Так, в некоторых публикациях под баннерами понимаются только вытянутые графические прямоугольники размером 468x60 пикселов, а

Рисунок 3 – Баннер размером 468х60 пикселов

все остальное называется кнопками, или еще как-нибудь. В других публикациях любые графические прямоугольники рекламного назначения называются баннерами.

Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы. Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить решает рекламный сервер.

Так в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можно организовать показ баннера поочередно на разных страницах при этом рекламные сети обеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизации этого процесса не реализуемы в принципе. А автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров.

Рекламодатели также приветствуют попытки Web-издателей стандартизовать форматы баннеров, так как наличие стандартов позволяет минимизировать усилия, и в конечном итоге затраты, на изготовление различных вариантов баннеров. Кроме экономии средств на разработку, стандартизация баннеров обеспечивает рекламодателям возможность сравнивать эффективность размещения баннеров на тех или иных сайтах.

Действительно, если в ходе рекламной кампании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика на баннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разные баннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещения баннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить.

Пока успехи в деле стандартизации более чем скромные. Рекламодатели могут быть почти уверенными, что на любом Web-сайте у них примут баннер формата 468x60 пикселов. Но это пока и все. На сегодняшний день - это практически единственный действующий "стандарт". При этом по оценкам Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) и Internet Advertising Bureau (IAB), весьма уважаемых общественных организаций американских издателей и рекламодателей, в настоящее время активно используется более 250 разновидностей баннеров. При этом IAB не ограничивается констатацией факта о 250 видах баннеров и предлагает всем придерживаться наиболее часто используемых размеров. Наиболее распространенными размерами баннеров исследователи IAB считают следующие:

Таблица 1-Типы баннеров

|  |  |
| --- | --- |
| **Размер в пикселах**  | **Тип**  |
| 468x60  | Full Banner |
| 392x72  | Full Banner with vertical Navigation Bar |
| 234x60  | Half Banner |
| 125x125  | Square Button |
| 120x90  | Button #1 |
| 120x60  | Button #2 |
| 88x31  | Micro Button |
| 120x240  | Vertical Banner |

Кроме попыток унификации размеров, встречаются и предложения по стандартизации других сторон процесса размещения баннеров. Так, рекламное агентство Focalink и коммуникационная компания Bellcore недавно выступили с инициативой разработки протокола Simple Advertising Management Protocol (SAMP), который определял бы форматы обмена данными между рекламодателями и Web-издателями во время проведения рекламной кампании.

Существуют три основные метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах, которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространенной баннерной сетью считают сегодня в РУНЕТЕ RLE Banner Network (WWW.RLE.RU)

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющейся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать ваши баннеры только на определенной, выбранной вами группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Вы можете напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

3. Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному сайту за показ ваших баннеров на их страницах. [4, c. 104-110]

**2.3 Эффективность баннеров**

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению количества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на ваш сайт посетителей вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры.

Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но, начав загрузку вашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку "back" на своем браузере.

Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряют действительно заинтересованных в просмотре.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, не солидности рекламируемого сервера или услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера или услуг и создавать их положительный имидж. "Сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.[5. c.19]

**2.4 Методы и механизмы оплаты баннерной рекламы в Интернете**

Обычно устанавливается фиксированная цена за тысячу показов рекламного баннера, которая значительно ниже стоимости традиционной рекламы в СМИ. Кроме того, существуют схемы оплаты за каждый "клик" по баннеру компании-рекламодателя. Стоимость "клика" по баннеру рассчитывается как отношение числа посетителей к сумме чистой прибыли.

По оценкам **www.websitesponsors.corn, www.linkshare.com, www.clickxchange.com,** стоимость "клика" по баннеру составляет 17-20 центов за один клик, а максимальная стоимость 1000 показов рекламного баннера составляет 4 долл.

Некоторые компании используют еще более адресные рекламные схемы, оплачивая не показы баннера по какому-то определенному сайту, а выплачивая бонусы непосредственно тому, кто смотрит их рекламу. Для реализации этой схемы используется специальное программное обеспечение, которое устанавливается на компьютер и выводит на экран дисплея небольшое окошко с постоянно меняющейся рекламой.

Например, в России по такой схеме работает компания Spedia.Net, которая является посредником между рекламодателями и конечными получателями рекламы. Рекламодатели платят Spedia.Net около 3 долл. за 1000 показов рекламных баннеров. Spedia берет себе 50% и выплачивает своим подписчикам около 1,5 долл. за просмотр 1000 рекламных баннеров. Такая схема выгодна рекламодателям, так как пользователь смотрит рекламу по своему желанию, а не относится к ней как к нежелательному побочному эффекту, и рекламодатель имеет возможность показывать рекламу избирательно: по полу, возрасту, месту проживания и интересам пользователей сети.[6. c.68]

 3 **Оценка эффективности рекламной кампании INTERNET- магазина** **WWW.DOSTAVKA.RU**

INTERNET-магазин WWW.DOSTAVKA.RU занимается продажей сотовых телефонов и комплектующих частей для них. Основными клиентами, на которых направлена рекламная компания, являются пользователи сети INTERNET. Затраты на рекламную компанию составляют 7000$ еженедельно

и распределяются между серверами, содержащими финансовую информацию

и поисковыми системами.

Рисунок 4-Схема отчета финансового сервера

Согласно отчету INTERNET-магазином было куплено 100000 показов (баннер размером 468x60) по цене 10$(CMP) за 1000 показов. Веб-издатель сообщил рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 пользователей, количество кликов на баннер составило 1200.

Отклик баннера (CTR) определяется по формуле:

 CTR=(CL / ADimpressions)\*100% (1)

где CL - количество нажатий на баннер;

 ADimpressions - количество запросов баннера.

Следовательно, CTR баннера 1,2%.

Анализ отчета:

**1**. ADimpressions представляет из себя количество запросов баннера браузерами посетителей,именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене $10 за тысячу запросов.

**2**.ADexposure - это показ рекламы. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, то не обязательно пользователь его увидит. Если разрешение ниже, чем 1024х768 пикселей, то пользователь не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна. Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, но при этом система зарегистрирует показ баннера. Это является главным отличием ADimpressions (загрузки рекламы) от ADexposure (показа рекламы).

В нашем случае разница между загрузкой и показами составит 30% так как на 100 000 загрузок баннера реально пришлось 70 000 показов (100%-70%=30%). Стоимость тысячи показов составила 14,3$ (CPE=$14,3). Эффективность показа составила 70%(100%-30%=70%).

**3**. Исходя из данных Веб-издателя мы знаем, что в среднем за неделю пользователи посетили сервер 3 раза, т.е. на 100 000 посещений пришлось 33 000 уникальных пользователей. Следовательно, рекламу пользователь в среднем видел 3,03 раза(100000/33000=3,03).Получаем, что Adfrequency = 3,03.

Adreach - это **к**оличество уникальных пользователей, которым была показана реклама(70000/3,03=23102,3).

Стоимость контакта с уникальными пользователями по всей рекламной кампании определяется по формуле:

 CPUU = (Adreach\*CPE/ ADexposure)\* CMP (2)

где Adreach - **к**оличество уникальных пользователей, которым была показана реклама;

 CPE - стоимость тысячи показов;

 ADexposure - показ рекламы;

 CMP – цена тысячи запросов.

CPUU = (23102.3\*14.3$/70000)\*10$=47.19

Стоимость контакта с тысячью уникальных пользователей составила CPUU=43,5$, что на 7,82% меньше чем в среднем по всей рекламнойкампании.

**4**. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных об INTERNET-магазине (стоимость каждой тысячи CPAW = 66,7$).

**5**. Веб-издатель отрапортовал о 1200 кликах на баннер, CTR баннера составил 1,2%, стоимость тысячи кликов составляет CPC = 833$.

**6.** В результате рекламной компании посещаемость сайта составила 83%, по различным причинам 17% посетителей не смогли попасть на сайт.Стоимость за посетителя составила CPV = 1$, это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. [7]

 Если рассматривать демографический фактор, то можно сделать вывод о том, что целевой аудиторией являются пользователи г. Москвы (70%). Наибольшее количество посещений пришлось на рабочее время (85%), что является признаком значительной доли корпоративных клиентов. Глубина интереса посетителей: в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.

**7**. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной CPA = 2$.

**8**. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила CPA = 40$.

**9**. Из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, стоимость продажи составила CPS = 50$, оборот продаж составил 4000 долларов, прибыль 1000 долларов, т.е. на 1 вложенный доллар был получен 1 доллар прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании. [7]

**10**. Посетители заполнили 100 анкет по теме “ваши замечания и предложения по INTERNET-магазину”. Стоимость заполнения данной анкеты составила CPA = 10$.

**11**. Из 100 полученных анкет по магазину 10% содержали новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила CPA = 100$, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании [7]

**12**. 2% от посетителей сайта (20 человек) ознакомились с содержанием раздела "как стать нашим дилером". Стоимость этого действия составила CPA = 50$.

**13**. Из 20 посетителей этого раздела 5 заполнили заявку "для новых дилеров". Стоимость этого действия составила CPA = 200$.

**14**. Служба работы с дилерами сообщила, что из принятых 5 заявок, только 3 были серьезно рассмотрены. И с двумя из трех кампаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила CPA=500$, это на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании. [7]

Общая экономическая эффективность INTERNT рекламы определяется по формуле:

 Ep = P – Cp; (3)

где Ер — эффективность рекламы;
 Р — прибыль;
 Ср — затраты на рекламу.

В данном случае еженедельная прибыль INTERNET-магазина составила 14000$ при затратах на рекламу в размере 7000$ т.е. эффективность рекламной компании составила 100%.

Итог данного рекламного направления:

**1**.Было привлечено 20 новых постоянных клиентов, остальная часть посетителей сайта не разместила заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением оператора и разместили заказ по традиционным каналам.

**2**. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина.

**3**. Было получено 2 новых дилера.

Итог данного рекламного направления по сравнению с другими рекламными направлениями:

**1**. Осведомленность об INTERNET-магазине и привлечение посетителей на сайт было хуже, чем в среднем по рекламной кампании на 7,82% и 10% соответственно.

**2**. Было получено на 20% больше продаж (на вложенный доллар).

**3**. Затраты на мероприятии по получению конструктивных предложений были снижены на 5%.

**4 Пути повышения эффективности рекламы в INTERNET**

Эффективность баннеров на сегодняшний день снизилась. Стоимость привлечения на сайт баннерной рекламой одного по настоящему заинтересованного пользователя обходится фирме около 30-50 долларов. Один из наиболее очевидных способов повышения эффективности - это создание новых форматов баннеров. Например, так называемые баннеры-небоскребы, которые только начинают применяться. Они делают ставку на новизну и непривычность, поэтому их эффективность будет оставаться высокой, пока идея не надоест пользователям.

Другой способ - это баннеры на flash- или других продвинутых технологиях. Интерактивные баннеры. Но здесь возникает другая проблема - многие люди просто не дожидаются загрузки таких баннеров, многие сайты не готовы ставить их на первую страницу, потому что это значительно "утяжеляет" страницу. Поэтому на сегодня в СНГ этот вариант достаточно спорный - значительное количество пользователей имеет низкие скорости доступа.

Еще одно направление - это очень необычные по картинке и содержанию баннеры. Необычно нарисованный баннер привлекает больше внимания следовательно пользователь сможет запомнить его, если фирма использует несколько различных баннеров то пользователь в будущем вероятнее всего будет их просматривать.

Для повышения эффективности баннерной рекламы необходимо учитывать то что посетители Web-сайта обычно заходя на него отнюдь не для того, чтобы полюбоваться баннерной рекламой. Они вряд ли будут тратить время на знакомство со сложным сообщением. У нас есть всего несколько секунд на то, чтобы завладеть вниманием пользователя – позже он переключится на другую страницу и удалится от нашего баннера. Простое и короткое сообщение имеет более сильный фокус, что увеличивает вероятность «щелчка мыши». Согласно общему правилу, каждый кадр рекламы должен содержать не более семи слов.

Для увеличения эффективности можно использовать следующие способы:

**- Три кадра анимации и пауза*.*** Исследователи заметили, что непрерывно анимированная реклама раздражает. Большинство Web-сайтов с баннерной рекламой ограничивают анимацию трехразовым циклом. Даже если на сайте отсутствует данное ограничение, лучше его наложить.

**- Размещение логотипа или названия в самом начале баннера.** При загрузке сайта первыми загружаются баннеры, следовательно, если посетитель попал на сайт по ошибке, то перед отменой загрузки он увидит название или логотип нашей фирмы.

**Заключение**

Итак, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании.

Корпоративный сервер позволит вам сделать информацию о фирме или товаре-услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, вы сможете оперативно реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары-услуги и так далее. Сервер позволит вам реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в СНГ, из-за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике, это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней.

Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

INTERNET-магазин WWW.DOSTAVKA.RU сумел добиться получения 100% отдачи от использования баннерной рекламы, он получил на вложенные 7000$ выручку в размере 14000$, а так же привлек к сотрудничеству двух новых дилеров, получил десять конструктивных предложений по увеличению эффективности сайта и 20 постоянных клиентов.

**Список использованных источников**

1 Бобров В.Г. “Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу”. – М., Руссо, 1999.- 452с.

2 Рожков И.Я. “Международное рекламное дело.” Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи.“- М-2000г.

3 Анна Гласман “Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet” СПб: ДуксНет, 1999г.

4Галкин С. “Бизнес в Интернет”.- М.: Изд-во "Центр", 2000г.

5 Комаров В.Н. “Эффективность баннерной рекламы”Мир Internet. - 2003. – N45. - с. 19

6 Решетников К.С. “Internet бизнес ”.-М.: Изд-во «Мир», 2001г.-с. 68

7 www.dostavka.ru