МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ

Кафедра информационных технологий

**Реферат по дисциплине: «Электронная коммерция»**

**на тему: «ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ, ЕЁ ЦЕЛИ»**

Харьков-2010

**ВВЕДЕНИЕ**

Существенная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в Интернете. Их доля постоянно увеличивается. Основная масса посетителей Интернета - относительно молодые люди со средними и выше средних доходами, то есть крайне привлекательная для рекламодателей категория населения. Следовательно, реклама как и любой другой вид коммерческой деятельности нацелен на получение прибыли.

Размещая рекламу в Интернете, мы можем обращаться к рынку в 30 миллионов человек, которые посещают свыше миллиона сайтов ежемесячно, т.е. генерируют трафик. Как только мы задаем себе вопрос, какие из них нам конкретно могут быть полезны, возникает общепринятое в терминологии интернет рекламы понятие - таргетинг, нацеливание на интересную (целевую) аудиторию.

По сути всё, чем занимаются агентства интернет рекламы – это размещением рекламы на площадках, дающих максимальный охват аудитории и эффективным использованием инструментария, позволяющего сегментировать аудиторию по однородным признакам, пытаясь попасть своим рекламным сообщением «под нос» интересующимся.

**1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Интернет изначально не предназначался для коммерческих целей, поэтому и реклама в нем появилась далеко не сразу. Самый первый баннер был создан в 1994 году, имел размер 468х60 и особыми дизайнерскими изысками не отличался. Однако эффект он произвел значительный: как и любая совершенно новая вещь, он выглядел необычно и привлекал внимание. Поначалу баннеры размещались на дружественных ресурсах просто как замена обычных текстовых ссылок. Настоящая реклама возникла с появлением в Сети сайтов, имеющих коммерческую направленность [3].

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских качеств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей их приобрести. Она включает в себя деятельность, благодаря которой потенциальные потребители могут ознакомиться с предприятием и его товарами и которая формирует позитивное представление про них и помогает продаже.

В связи с развитием информационных технологий, появление Интернет-предприятий и ведением коммерческой деятельности в Интернет можно говорить о развитии электронной рекламы.

Интернет-реклама - это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования.

Интернет-реклама сайта - наиболее современный и высокодоходный вид рекламы в современных условиях.

Интернет и Интернет-реклама наверняка самые значимые открытия человечества в последнее время. Главный плюс, который имеет Интернет-реклама сайта по сравнению с остальными способами рекламных обращений, состоит в том, что Интернет это виртуальная среда, собравшая в единое целое массивы информации буквально обо всех видах деятельности человека. Именно из-за своего всеобъемлющего свойства, Интернет по праву стал первым в списке носителей информации, вытеснив с главенствующих мест теле и радиовещание, а Интернет-реклама обещает стать самым востребованным и действенным способом оповещения людей о торговой марке, товарах или услугах. Уже сейчас, по затратности Интернет-реклама обошла теле- и радиорекламу и вложения денег в нее увеличивается с каждым днем.

Продвижение и раскрутка сайта, рекламные кампании, привлечение целевой аудитории - это задачи сайтпромоутинга.

Сайтпромоутинг - совокупность методов Интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов и включающих в себя: Интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте, обеспечения ими покупки товаров или услуг, предлагаемых на сайте; методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Технологии сайтпромоутинга направляют клиентов на веб-сайт. И исключительно профессионализмом специалистов по Интернет-рекламе, а не достоинствами используемого комплекса сайтпромоутинга, определяется число посетителей, привлечённых благодаря их использованию [4,6].

Сравнительно с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет-рекламы являются:

* постоянная актуальность информации;
* возможность видоизменения рекламы зависимо от реакции покупателя;
* возможность принимать информацию от покупателя;
* быстрое распространение информации;
* подача разным покупателям различной информации.

Основным принципом действия рекламы в Интернет является то, что её центральным элементом является веб-сервер предприятия. На его основе строится весь комплекс рекламных средств.

Перед владельцем веб-сервера стоят 2 основные задачи:

* реализовать своё задание в виде веб-сервера, который выполняет те или иные функции;
* провести его рекламирование, для того, чтобы пользователи Интернет узнали про его существование и, соответственно, могли его посетить.

Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на веб-сервере размещается некоторая информация про предприятие, товары и услуги, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Реклама в Интернет призвана выполнять маркетинговые (формирование и стимулирование спроса на товар), образовательные, коммуникативные, социальные, экономические задачи [5].

**2. ВИДЫ РЕКЛАМЫ И ТИПЫ ЕЁ РАЗМЕЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ**

Наиболее распространенными рекламными носителями в Интернет являются **баннеры** (от англ. banner - флаг, транспарант, растяжка) - прямоугольные графические изображения в формате GIF, JPG, PNG. Он размещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылки на сервер рекламодателя. Хотя единых стандартов, определяющих размеры баннеров, нет, наиболее распространенными форматами являются 468х60, 100х100, 420х200, 234х60. Самый простой баннер представляет собой статичную картинку, при совмещении нескольких картинок может возникать иллюзия движения. По-настоящему динамичные баннеры сегодня создаются с помощью flash-анимации, которые превращают рекламное обращение в красочный мини-фильм. Одной из наиболее важных характеристик баннера есть отклик (click/throy ratio, CTR) - отношения числа нажатий на баннер к числу его показателей. С момента появления баннеров их эффективность снизилась. Если 10 лет назад индекс CTR (отношение числа кликов к числу показов) превышал 10%, то сейчас показатель 0,5% считается очень неплохим [3,4,5,6].

По сравнению с баннерами **текстовые ссылки** не так бросаются в глаза, но при этом зачастую пользуются большим доверием у пользователей, т.к. выглядят как рекомендации владельцев ресурса. Для создания текстовой ссылки не нужен дизайнер, зато потребуется хороший копирайтер: выбрать несколько слов, которые смогут заинтересовать пользователей, очень непросто.

Еще один вид рекламных носителей - **splash-заставки** на весь экран, которые загружаются вместо главной страницы запрашиваемого пользователем сайта, хотя и содержат ссылку, по которой можно перейти на нужный ресурс. Если в браузере пользователя включена функция сохранения cookies, то при повторном заходе на сайт splash-заставка появляться не будет. Splash-заставки вызывают большое раздражение и сейчас мало распространены.

Одним из наименее эффективных, а потому сравнительно редко используемых сегодня рекламных носителей являются **pop-up'ы и pop-under'ы**. В первом случае рекламируемый сайт или баннер, размещенный в отдельном окне, загружаются поверх нужной пользователю страницы, во втором - снизу. Практически весь трафик действительно передается pop-up'у, однако, сориентировавшись, пользователь быстро уходит с неинтересного ему сайта. Это один из самых раздражающих видов рекламы. Сейчас во многих браузерах встроена автоматическая защита от pop-up'ов.

Достаточно эффективны с точки зрения привлечения внимания **rich-media** материалы - созданные на основе flash-технологий движущиеся элементы (картинки), которые перемещаются по странице и являются ссылкой на рекламируемый сайт. Например, по экрану может неожиданно проехать машина с рекламным слоганом автосалона или пролететь самолет с логотипом турфирмы.

В случаях, когда строгий дизайн сайта исключает возможность использования броских и отвлекающих элементов, для размещения рекламной информации создается отдельная **промо-страница** или даже промо-сайт с ярким оформлением, использованием динамичных элементов и flash-анимации [3,5,7].

Также в Интернет используется **E-mail-реклама**, к которой относятся списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. Компании, занимающиеся E-mail-рекламой, активно используют персонализацию. Они интегрируют свои базы данных E-mail-адресов с детальными базами данных потребностей и предпочтений пользователей. Благодаря использованию специального программного обеспечения становится возможным рассылать потенциальным клиентам послания наиболее подходящие по содержанию. Персонализированная электронная почта позволяет установить тесные связи с потенциальными клиентами.

В качестве средства E-mail-рекламы выступает **спам** (от англ. spam - колбасный фарш низкого качества, синонимы junk mail, unsolicited e-mail, bulk mail).Спам - сообщения присылаемые получателям от неизвестных им людей или организаций, которым получатели не предоставляли на это разрешение. Спам представляет собой массовую рассылку на большое число адресов, содержащую рекламу или коммерческие предложения [4,6].

Все более популярной становится **контекстная реклама**. Это довольно эффективный способ продвижения сайта. Контекстная реклама - вид размещения Интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером.

На сегодняшний день это один из самых не дорогих и достаточно эффективных способов добиться увеличения продаж ваших товаров, продукции или услуг.

Пользователи сети Интернет при поиске какого-либо товара или услуги набирают определенные ключевые слова в строках поисковых систем. При выводе результатов поиска на первой странице будет отображаться именно Ваша реклама. Она будет показана всем, кто осуществляет поиск по этому слову/словосочетанию и никому более.

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям Интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Для определения соответствия рекламного материала странице Интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Благодаря использованию такого принципа контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Другими словами: Контекстная реклама - это эффективный инструмент для связи с потенциальными клиентами, которые ищут товары или услуги рекламодателя в Интернете.

Возможны три типа размещения рекламы в поисковых системах:

1. Обычное размещение - реклама помещается на любую свободную страницу.
2. Размещение с учётом тематики (контекстное размещение) - получается одна или несколько категорий поисковых критериев ы реклама будет появляться на соответствующих страницах.
3. Размещение по ключевому слову - реклама появляетсяна всех страницах, которые поисковая система выдаёт в результате поиска по данному слову [1,2,5].

**3. ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Для любой коммерческой фирмы конечная цель проведения рекламной кампании в Интернете - получение прибыли. Отдача, полученная от рекламы, зачастую не соответствует ожидаемой, так как основных задачи, которые должны быть решены при проведении рекламной кампании в Интернете неправильно сформулированы или вообще не определены.

Выделяют 4 основных этапа проведения рекламной кампании:

1. Определение целей и путей их достижения, проведение исследований, разработка плана действий. Этот этап имеет основное значение, поскольку от полученных на этом этапе данных и принятых на этой основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и её жизнеспособность вцелом.
2. Реализация веб-сервера. На этом этапе должны быть решены такие вопросы, как выбор места расположения сервера, выбор провайдера услуг Интернет, дизайн сервера и его структура, должно быть осуществлено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы подключения с существующей информационной системой предприятия, и после проведения предварительного тестирования сервер может быть размещён в среде Интернет.
3. Решение вопросов привлечения на веб-сервер потребителей. На этом этапе используются все виды рекламы в Интернет.
4. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

При разработке рекламы решающее значение имеет первый этап, на основе которого разрабатываются последующие.

Постоянные изменения в первоначальные планы вносит динамика развития сети Интернет. Поэтому проведение рекламной кампании на основе веб-сервера в среде Интернет является динамическим процессом, который развивается одновременно с глобальной сетью [4,6,8].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Интернет уже давным-давно превратился в рекламную среду, при непосредственной помощи Интернет-рекламы, многие кампании осуществляют продвижение своей продукции рынки различных стран мира при той же Интернет-рекламе. В данный момент времени, практически каждый вид деятельности, тем или иным образом, обязательно находит свое отображение в мировой сети. Интернет реклама создала просто несметное количество рекламных площадок, порталов разнообразной тематики, и многих других ресурсов Интернет рекламы при непосредственной помощи которых, пользователь сети отыскивает необходимую ему информацию. В процессе всего вышеперечисленного Интернет превратился в полноправный мощнейший инструмент рекламы, у которого имеются свойственные лишь Интернет-рекламе специфические особенности, способные производить достойную конкуренцию со внеинтернетовскими видами рекламы, однако при всем при том, абсолютно не требуя огромных финансовых затрат. Стабильный же рост аудитории Интернет-рекламы и создание все наиболее действенных и качественных рекламных носителей надлежаще повергает рынок Интернет-рекламы в безостановочный рост.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Интернет-реклама - двигатель Интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://seo-miheeff.ru/seo\_news/internet\_reklama\_dvigatel/
2. Мась, В. Раскрутка сайта с применением высокоточного оружия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020\_st.html
3. Костяхин Д. Интернет-реклама: кто, что и где [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://peterhost.ru/art\_reklama.shtml
4. Плескач В.Л. Електронна комерція [Текст]: підручник / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. - К.: Знання, 2007. - 535 с.
5. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко та ін. - К.:КНЕУ, 2002. -326 с.
6. Юрасов А.В. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие /А.В. Юрасов. - М.: Дело, 2003. - 480 с.
7. Ad-menedger. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ad-manager.ru/reklama/internet\_reklama/
8. Ingate.promo. Интернет-реклама работает просто, да не совсем. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://promo.ingate.ru/internet-marketing/