***Московская гуманитарно-социальная академия***

***факультет Международные Отношения***

***кафедра истории***

*Программа социологического исследования*

***Размещение рекламы косметики***

***на рекламном рынке интернета***

 *Выполнили: студентки 2-го курса группы МО-202*

 *Алчинова Мария,*

 *Исакова Кристина*

**Москва 2001**

**Методологический раздел**

*Актуальность*

Всемирная компьютер­ная сеть уже успела зарекомендовать себя как самое могущественное сред­ство массовой информации. С помощью Internet можно пере­давать различные тексты, слушать ра­дио, смотреть телепередачи, звонить по телефону, получать элек­тронную почту, программное обеспе­чение и т.д. Сеть постоянно развивает­ся. В самые ближайшие годы ее возможности значительно расширят­ся, а с этими задачами она научится справляться гораздо лучше. В 1992 году и началось триумфальное шествие Internet как средства информации и коммуника­ции для каждого. С этого времени в Internet начали активно выходить так­же обычные, рядовые пользователи.

Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким может считаться Интернет, как исключительно удобной технологии для проведения рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний.

*Обоснование проблемы исследования*

По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке в 90-х годах такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.com, Alta Vista и десятками других интернет-медиа-компаний США. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную рекламную аудиторию. Так, Интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой. Именно благодаря тому, что современная интернет-технология позволяет автоматически накапливать базы данных адресов интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по интернет-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и определенные группы потребителей.

Предоставление услуг по планированию и проведению рекламных кампаний в России до сих пор было весьма грубым бизнесом. Стремительное развитие сети Интернет в России создает новые возможности для проведения рекламных кампаний.

# Логический анализ основных понятий

Интернет- большой набор компьютерных сетей, которые связаны друг с другом, часто по телефонным линиям. Это позволяет организациям, индивидуальным пользователям, правительствам обмениваться информацией по всему миру.

Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Web-узлы (Web-sites, сайты) - это определенные места, или адреса, Всемирной паутины, обратившись к которым, можно найти материалы по какой-либо конкретной теме.

Женщины-пользователи: на сегодняшний день все больше и больше женщин подключаются к глобальной сети для различных целей.

*Гипотеза*

Наиболее посещаемые женщинами сайты – это сайты знакомств, гороскопы, а также юмористические, развлекательные.

*Проблема исследования*

С целью проведения социологического исследования была взята проблема: размещение рекламы косметики на рекламном рынке интернета.

*Цель исследования*

В качестве цели данного исследования выступает нахождение наиболее посещаемых женщинами сайтов глобальной сети. Также разработка практических рекомендаций рекламодателям косметических товаров, размещение рекламы.

*Объект исследования*

В качестве объекта исследования выступают пользователи интернета: женская аудитория Московской гуманитарно-социальной академии в возрасте от 16 до 50 лет.

*Предмет исследования*

Предметом изучения являются факторы, влияющие на посещаемость женщинами ряда сайтов глобальной сети.

*Задача*

Задача состоит в том, чтобы выделить из наиболее посещаемых женщинами сайтов самые популярные для размещения там рекламы косметики.

*Операционализация*

структурная факторная

(женщины в возрасте

от 16 до 50 лет, исполь-

зование компьютера,

подключение к

глобальной сети,

особенности посещения

женщинами ряда сайтов)

|  |  |
| --- | --- |
| Объективная (экономическая обстановка в стране, возмож ность финансирования) | Субъективная(возможность финансирования подключения к глобальной сети, наличие времени на пользование интернетом)  |

 **Методический раздел**

1. В качестве метода социологического исследования было выбрано заочное групповое анкетирование.

2. В роли респондентов выступает женская аудитория, пользователи интернета, в составе 20 человек. Им была предложена следующая анкета: