**Оглавление**

Введение

I. Реклама в Интернет как формирование имиджа компании

II. Средства распространения рекламы в Интернет

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д.

Во всем мире, а теперь и у нас в стране, наличие работающего Web-сайта становится признаком стабильной, профессиональной работы фирмы, так как огромное количество людей при поиске и выборе каких-то товаров, услуг, информации обращаются именно к Интернету. Интернет давно уже стал не только средством общения, но и полем для серьезной коммерческой деятельности. Практически каждая зарубежная фирма имеет в Сети свое представительство, виртуальный офис. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернет, достигает миллиардов долларов. В России также все большее число компаний использует Интернет для продвижения своих товаров и услуг. В этом легко убедиться, просмотрев рекламные издания. Рядом с привычными номерами телефонов и факсов все чаще и чаще встречаются адреса электронной почты и Web-сайтов. Скоро отсутствие адреса в Интернет будет затруднять Вашу работу так же, как отсутствие факса. Тот, кто “застолбит” себе место сейчас, существенно выиграет в будущем.

Основные задачи интернет-рекламы: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

**I. Реклама в Интернет как формирование имиджа компании**

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга:

*Реклама*. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:

- сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин

- на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам

- о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах

- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах

- размещение ссылок в “желтых страницах”

- регистрация на тематических Web-серверах

- размещение ссылок на других серверах

- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер

- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах

- участие в телеконференциях; использование списков рассылки

- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

*Связи с общественностью*. В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.

*Поддержка потребителей*. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в WWW и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.

*Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет*. Это может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.

*Продвижение торговой марки компании.*

*Стимулирование сбыта.*

*Проведение маркетинговых исследований*. Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований:

- использование поисковых машин, каталогов WWW, тематических серверов Интернет; проведение опросов

- анкетирование посетителей собственного Web-сервера

- исследование конференций

- использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Наряду с перечисленными элементами маркетинга одной из главных особенностей системы маркетинга в Интернет является возможность интерактивной оплаты товаров, что позволяет организовывать интерактивные магазины непосредственно в Интернет и является основой развития Интернет, как глобального интерактивного электронного рынка.

На текущий момент реклама в Интернет используется российскими компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа. Недостаточный уровень жизни населения и недостаточный уровень развития коммуникаций в России не позволяет использовать сеть для продаж различных категорий товаров и услуг. В связи с этим имеет смысл рассматривать рекламу в Интернет именно как мероприятия, направленные на формирование положительно имиджа фирмы

Зачем же фирме может потребоваться реклама в Интернет? Ответов много. Однако прежде всего такая реклама нацелена на:

1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.
2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.
3. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.
4. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.
5. Продажа продукции через Интернет — одно виртуальное представительство позволит Вам не открывать новых торговых точек.

Модернизируются программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу. Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной ­коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары. Прирост расходов на интерактивную рекламу до сих пор почти целиком происходил за счет производителей высокотехнологичных продуктов. К тому же некоторые Web-узлы, приносящие наибольший доход, принадлежат компаниям, которые одновременно тратят больше всего денег на рекламу в сетях.

Итак, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Надо отметить, что если Вы создали прекрасный во всех отношениях веб-сайт, разместили его на быстром и надежном сервере, Вы сделали лишь полдела. Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

* привлечения посетителей на Ваш веб-сайт;
* поиска в сети покупателей для Вашей продукции/сервиса;
* создания (улучшения) в Интернете имиджа Вашей компании, ее продукции и услуг.

В дальнейшем, в работе будут подробно рассмотрены виды рекламы в Интернет и ее основные свойства.

**II. Средства распространения рекламы в Интернет**

 *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.

 *Баннерная реклама* справедливо считается самым популярным способом наращивания трафика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России, 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.

Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры обычно представляют собой статическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480х60 и 100х100). Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

1) служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о продукции – все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;

2) является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

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 гиперсылке, 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-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/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.

Помимо баннерной рекламы существенный вклад в трафик Вашего Веб-сайта могут внести *поисковые системы и каталоги*. Возможно, это не даст такого же эффекта, как баннерная реклама, но, в свою очередь, не потребует от Вас вложения денег в показы или размещения чужих баннеров на Ваших страницах. Кроме того, посетитель, который пришел к Вам через поисковую систему, заинтересован именно в информации / товарах / услугах, представленных конкретно на Вашей странице.

Ярким представителем поисковых систем являются международная Alta-Vista или наш российский Rambler.

Типичным представителем каталогов является, например, международная Yahoo! Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Так как регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

*Электронная почта* является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы с клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду и человек волей-неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки, Вы можете проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если Вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализиро-ванные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями.

При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании/веб-сервера в Интернет. Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей сети;

- e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя - больше "правильных" посетителей;

- сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape и Internet Explorer - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся[[1]](#footnote-1):

- targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

- tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посе­тителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

- свойство 24х7х365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

- оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

- интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

- объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете. Сегодня Internet уже стал серьезным рекламным ресурсом. Хотя надо заметить, что доходность «нормального» рекламного бизнеса пока несопоставима с доходом от Internet-рекламы. Отчасти потому, что круг пользователей Internet ограничен, отчасти это результат консерватизма рекламодателей. Рекламное будущее Internet в России зависит от следующих факторов: первый - общий рост числа пользователей, второй - создание качественных Internet-ресурсов и третий - появление новых технологий, удешевляющих и упрощающих качественный доступ в Internet.

**Список использованной литературы**

1. А. Александров «Электронный двигатель торговли»» - Busness Online, № 9, 2000, стр.29-30

2. В. Бородина «Рекламная пауза» - Профиль № 3 от 31.01.2000 стр. 22

3. Рекомендации по рекламе в сети Интернет. - [www.reclama.ru](http://www.reclama.ru)

4. Реклама в Интернет — <http://www.kazan.ru/maxim>.

1. См. А. Александров «Электронный двигатель торговли»» - Busness Online, № 9, 2000, стр.29-30 [↑](#footnote-ref-1)