

УДК 659
ББК 76.0
Г59

Авторы:

А. М. Годин — доктор экономических наук, профессор;
А. А. Годин — кандидат экономических наук, доцент;
В. М. Комаров — кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

О. А. Новиков — доктор экономических наук, профессор;
И. С. Цыпин — доктор экономических наук, профессор.

Г59 **Годин А. А.**
Интернет-реклама: Учебное пособие / А. А. Годин,
А. М. Годин, В. М. Комаров. — М.: Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2009. — 168 с.

ISBN 978-5-394-00465-0

В учебном пособии рассмотрены основные аспекты интернет-рекламы, исследуются вопросы ее становления и развития в Российской Федерации и за рубежом, детально рассматривается динамика изменения аудитории средств интернет-рекламы, проводится сравнение ее с другими рекламными носителями.

Для студентов экономических вузов.

УДК 659
ББК 76.0

ISBN 978-5-394-00465-0

© А. А. Годин, А. М. Годин,
В. М. Комаров, 2009
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Интернет-реклама и ее значение для повышения эффективности торговых процессов	12
1.1. Интернет-реклама как проводник торговой информации	12
1.2. Характеристика развития интернет-рекламы в период трансформации рыночной экономики	33
1.2.1. Динамика развития рекламного бизнеса в России.....	35
1.2.2. Современное состояние рынка рекламы в России и за рубежом	41
1.3. Специфика сегментации пользователей интернет-рекламы.....	50
Глава 2. Составляющие рекламной кампании в Интернете	67
2.1. Средства интернет-рекламы.....	67
2.2. Брендинг и его значение для интернет-рекламы.....	101
2.3. Веб-страница как инструмент маркетинга.....	128
2.4. Этапы проведения рекламной кампании в Интернете.....	138
Глава 3. Основные направления создания эффективной интернет-рекламы.....	146
3.1. Интернет-реклама и пути повышения ее эффективности.....	146

3.1.1. Теория сопряженных потребностей и ее связь с интернет-рекламой.....	146
3.1.2. Взаимосвязь прямой и имиджевой рекламы.....	151
3.2. Пути повышения эффективности рекламных кампаний, проводимых в российской части сети Интернет	153
Литература.....	159

Введение

Основным инструментом реализации механизма управления любой экономической системы является информация. В настоящее время Интернет — наиболее совершенный и динамичный ее проводник. В представленном учебном пособии рассматривается интернет-реклама как одно из наиболее перспективных направлений в рекламной деятельности. Поскольку отставание развития информационной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом, удовлетворение потребностей в информации, в частности, развитие Интернета и интернет-рекламы, становится одной из определяющих характеристик национальной экономики. Достижение субъектами рынка (в частности, рынка интернет-рекламы) максимальной эффективности работы немыслимо без использования системы маркетинга как особой философии бизнеса. Поэтому в представленном учебном пособии показаны состояние рынка интернет-рекламы, его структурные изменения и тенденции развития.

Следует подчеркнуть, что рыночный механизм генерирует колоссальные потребности в информации — ее создании, преобразовании, хранении, защите. Динамичность развития информационного рынка в России определяет необходимость проведения классификации и постоянной систематизации собираемой и накапливаемой маркетинговой информации, а также структуризации субъектов рынка, располагающих информационными ресурсами. Интернет как наиболее мощная на сегодняшний день глобальная информационная система с каждым годом привлекает все большее число пользователей. Ее принципы открытости и глобальности позволяют уже почти миллиарду пользователей по всему миру оценить возможности Интернета в их деятельности.

Именно поэтому интернет-реклама как наиболее динамично развивающаяся отрасль современной рекламы послужила темой данного учебного пособия.

Интернет в России — активно развивающаяся среда. К началу 2009 г. в нашей стране насчитывалось более 34 млн взрослых пользователей сети Интернет, которые составляют 30% взрослого населения страны.

Появление Интернета связано со многими причинами, одна из которых — та, что в 60-е гг. XX века перед министерством обороны США была поставлена задача — разработать надежную компьютерную сеть, которая служила бы стратегическим интересам страны. В основу концепции надежной сети была положена идея децентрализации. В распределенной децентрализованной системе частичный отказ в работе сети не приводил к полной потере работоспособности. Была в разгаре холодная война, и все ждали ядерной катастрофы. Именно в этих условиях создавалась сеть, способная уцелеть хоть каким-то фрагментом при ядерном взрыве, в отличие от иерархических сетей с самой мощной машиной, сосредоточенной в одном месте. Другой веской причиной явился запуск первого искусственного спутника Земли СССР в 1957 г. — здесь сыграли свою роль и новые космические технологии, и уязвленное самолюбие американцев.

В 1969 г. большинство учреждений, связанных с министерством обороны, объединили собственные сети в так называемую ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network). Университеты и другие учебные заведения проявили большой интерес к этой сети. Сеть ARPANet можно считать прародителем современной сети Интернет.

В 1969 г. появилось новое средство получения и распространения информации — ARPANet — Advanced Research Projects Agency Network, сеть, которую финансировал Пентагон с целью сохранения информации в гипотетическом случае поражения США в ядерной войне¹. Эта сеть легла в основу сети Интернет.

¹ См.: Стат. данные Rambler's Top 100.

В 1973 г. были созданы первые интернациональные связи США через Интернет с Англией, а затем — с Норвегией. В 1977 г. начались процессы слияния ARPANet с другими сетями. В 1970-е гг. в США Интернет базировался на сети National Science Foundation Network (NSFNet), которая была предназначена в первую очередь для исследователей и запрещала коммерческий график. Глобальный характер, обширные информационные ресурсы, широкая доступность, массовость и дешевизна услуг, а также многоаспектность возможностей использования Сети и ее постоянное развитие сделали ее привлекательной для ученых многих стран мира, а затем и бизнесменов.

После того как право подключения к сети ARPANet получили коммерческие предприятия и частные лица, ARPANet превратилась в Интернет. Тем не менее пришлось ждать 1993 г., когда число подключенных серверов превысило 1 млн, прежде чем сеть Интернет приобрела очертания, близкие к сегодняшним, и провозгласила в качестве цели своего развития всеобщую информатизацию человечества. Многие частные предприятия и государственные учреждения существенно улучшили свои возможности благодаря глобальной системе связи. Одновременно академические институты и учебные заведения форсировали дальнейшее развитие Интернета.

В 1987 г. в Интернете было уже 28 тыс. хостов¹. В конце 1980-х гг. средний и крупный бизнес, к тому времени уже избавившийся от больших компьютеров (mainframe) и купивший ПК (персональные компьютеры), осознал, что ему требуется возможность распределенной обработки данных и совместного использования оборудования пользователями. Появились локальные сети (LAN — Local Area Networks), и главное, что они принесли, — умение и готовность пользователя работать в сетевом режиме. За LAN последовали территориальные сети (WAN — Wide Area Networks), которые связывали компьютеры, установленные в различных, иногда зарубежных офисах фирмы.

¹ См.: PC Week. / Russian Edition. — 1996. — № 14.

Сегодня Интернет представляет собой не только сеть сетей, но и глобальную паутину, объединяющую в общедоступный ресурс около 100 тыс. компьютерных сетей разных типов и размеров, начиная с сетей крупнейших научно-исследовательских учреждений, ведущих мировых корпораций и компаний и кончая скромными персональными компьютерами.

В 1983 г., для того чтобы стандартизировать обмен данными между серверами и клиентами, ученые Калифорнийского университета разработали протокол передачи данных, который благодаря своей простоте, надежности и аппаратной независимости был принят и в Интернете. Так родился протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol — протокол контроля передачи, интернет-протокол).

TCP/IP — это множество коммуникационных протоколов, которые определяют, как компьютеры различных типов могут общаться между собой. Можно представить себе картину, когда люди во всем мире заговорили на одном и том же языке. Это стирает границы между странами, материками, национальностями.

Процесс развития Интернета сопровождался бурным ростом числа серверов (компьютеров, обеспечивающих обслуживание запрашиваемых процессов). В течение первого десятилетия это число увеличивалось за год на несколько тысяч. В начале следующего десятилетия их было уже около 100 тыс.

Сеть Интернет создавалась и развивалась как бесплатная, и это одно из наиболее существенных ее преимуществ. Фактически при подключении оплачивается помощь локального поставщика услуг, а сама пересылка информации, ее поиск и другие услуги бесплатны. Это привлекает к сети Интернет пользователей персональных компьютеров.

Никаких ограничений для типов подключаемых к Интернету компьютеров не существует, несмотря на то что технологически большинство серверов Интернета базируется на UNIX-системах. В 1994 г. насчитывалось уже 4 млн компьютеров, работающих в Сети. По состоянию на начало 2009 г., в мире услугами Интернета пользовались свыше 1 млрд человек.

Важнейшим событием в своей биографии сеть Интернет обязана швейцарским ученым из Европейской лаборатории ядерной физики CERN. С созданием языка описания документов html (Hyper Text Markup Language) родилась возможность построения службы World Wide Web (WWW), позволившей объединять в одном структурированном документе текстовые и графические данные (а позднее и другие мультимедиаэлементы), а также включать в любой документ ссылки на другие документы, расположенные в произвольных местах Сети.

Следует особо подчеркнуть, что интернет-страницы для работы с гипертекстом потенциально являются универсальным средством поиска. Гипертекст соединяет различные документы на основе заранее заданного набора слов. Например, когда в тексте встречается новое слово или понятие, система, работающая с гипертекстом, дает возможность перейти к другому документу, в котором это слово или понятие рассматривается более подробно, это одна — без указания точного адреса (его надо знать, да еще и правильно набрать в командной строке). Пользователь по системе гиперссылок путешествует по огромным массивам информации, только подводя курсор к выделенным словам и щелкая мышкой. И другая замечательная возможность — если пользователь «заблудился» и гиперссылки привели его совсем не туда — с помощью специального значка на панели управления можно вернуться назад, в исходную точку.

Интернет, служивший когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярным в деловом мире. Компании привлекают быстрота, дешевая глобальная связь, удобство проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных Сети. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям. При относительно низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам стран с развитой рыночной экономикой. Более того, эта же тенденция прослеживается и в

странах с развивающейся рыночной экономикой. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с последних научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной глобальной связи по всему миру, а при соблюдении некоторых правил работы в сети (использование криптографической защиты информации и т. д.) — еще и достаточную степень конфиденциальности. Это оказывается очень удобным для фирм, имеющих свои филиалы в разных странах, транснациональных корпораций и структур управления.

Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться в 1997 г. Особую остроту проблема совершенствования интернет-рекламы получила в России, когда у предпринимателей появилась необходимость в точных расчетах денежных затрат на рекламную кампанию. Начиная с момента появления интернет-рекламы на рынке России ее доля постоянно растет. В 2008 г. она составила уже почти 5% по сравнению с 2% в 2006 г.

Использование интернет-рекламы обусловлено следующими причинами: относительно низкой стоимостью; возможностью быстрой замены содержания рекламного обращения; ориентацией на четко определенную целевую группу; возможностью совмещения оптической и акустической форм представления информации; возможностью двусторонней связи между рекламодателем и потребителем; высокой экономической эффективностью.

В настоящее время существуют работы, рассматривающие средства интернет-рекламы, однако в них не уделяется внимания ее управленческому аспекту в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

В учебном пособии приведены отдельные математические модели, позволяющие проводить исследования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятий, работающих в сфере информационного бизнеса.

Анализ литературных источников показывает, что отсутствуют методические подходы к выбору механизмов управления

интернет-рекламой, недостаточно обоснованы возможности интернет-рекламы, нет полной классификации средств интернет-рекламы, отсутствуют экономические подходы к совершенствованию интернет-рекламы, не определено место интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

В процессе работы над учебным пособием авторы обращались к трудам психологов и социологов: К. Левина, Х. Хекхаузена, С. Гингера, П. Гудмана, что позволило применить теорию сопряженных потребностей при сегментации пользователей Интернета.

Цель данного учебного пособия состоит в расширении знаний студентов экономических вузов в области интернет-рекламы.

Глава 1. Интернет-реклама и ее значение для повышения эффективности торговых процессов

1.1. Интернет-реклама как проводник торговой информации

Для того чтобы понять, что такое интернет-реклама, необходимо прежде всего охарактеризовать ее сущность и место на рынке рекламы, состояние и тенденции развития.

Одно из определений рекламы: реклама — оплаченная определенным спонсором форма неличного сообщения по поводу фирмы, товара, услуг, идей¹.

Товар представляет для потребителя цель, достижение которой обозначает удовлетворение его потребностей. В свою очередь, рекламный продукт представляет средство достижения цели рекламодателя, который стремится не только получить прибыль, но и удовлетворить запросы потребителей наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

При этом под рекламным продуктом понимается объект, являющийся результатом рекламной деятельности.

Исходя из концепции социально-этического маркетинга², рекламный продукт должен не только удовлетворять запросы потребителей наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами, но и способствовать процветанию как отдельных потребителей, так и общества в целом.

¹ См.: <http://www.marketing.spb.ru/>

² См.: Гласман Анна. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. — СПб.: ДуксНет, 1998.

Еще одно определение рекламы: реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей¹.

Иначе говоря, реклама помогает потребителю выбрать из большого количества товаров именно тот, который наиболее полно удовлетворяет его потребности, т. е. реклама помогает потребителю наиболее полно удовлетворить свои потребности.

Отсюда вытекает, что реклама должна помогать потребителю осознать свои потребности.

Назначение комплекса маркетинговых коммуникаций состоит в развитии и интегрировании действий компании по реализации ее сбытовых целей. Различные авторы предлагают разное наполнение элементов маркетинговых коммуникаций. Рис. 1 четко демонстрирует взаимосвязь между всеми элементами комплекса маркетинговых коммуникаций и выделяет пять основных элементов.

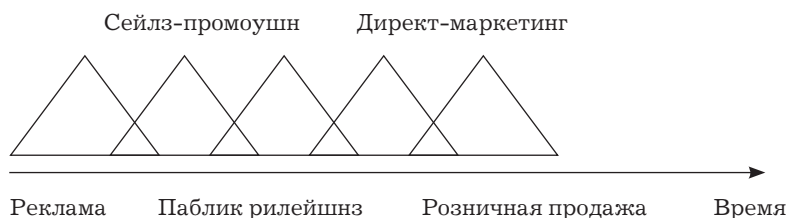


Рис. 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

В настоящее время имеется и другой подход к классификации маркетинговых коммуникаций². Он относит к системе маркетинговых коммуникаций средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемых товарах, ведение торговых переговоров, вплоть до организации продаж, т. е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией,

¹ См.: Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: Фолиум, 1994.

² См.: Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: Институт международного права имени А. С. Грибоедова, 1999.

создает возможности понимания, согласия между партнерами. Выделяют четыре элемента маркетинговых коммуникаций¹:

- реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах, называемое также PR, в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью»;
- личные контакты и продажи — устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
- комплексные формы продвижения товаров на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Приведенные подходы не имеют существенных различий и взаимно дополняют друг друга.

Модель процесса маркетинговой коммуникации предполагает осуществление следующих действий:

- выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики;
- определить желаемую ответную реакцию;
- обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре;
- добиться знания клиентом фирмы, товара;
- завоевывать благорасположение аудитории;
- побудить адресата к совершению покупки.

Выявить целевую аудиторию означает четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями товаров фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, кто, принимает решения по поводу приобретения товаров или влияет на процесс принятия решений.

¹ См.: Панкрухин А. П. Указ. соч.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление ступеней, этапов продвижения потенциального покупателя к совершению акта покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, становление разового покупателя постоянным клиентом.

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов означает добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был в курсе, наслышан о существовании фирмы и ее товарах, возможной полезности.

Знание о фирме, товаре приобретается клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить определенную потребность.

Чтобы завоевать благорасположение аудитории, малоизвестным фирмам и товарам часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие, информировать публику о приоритетах и традициях своей рыночной деятельности, о результатах работы, о степени удовлетворенности клиентов.

Заключительный этап эффективной коммуникации — побуждение к совершению покупки. Часто пользователю бывает необходима дополнительная информация или стимулы, побуждающие совершить покупку именно у данной фирмы. Такими стимулами служат сообщения о скидках, действующих ограниченный период времени, или о премиях за совершение покупки.

Отдельные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций имеют свои достоинства и недостатки (табл. 1).

Наиважнейшими элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама и стимулирование сбыта. Рекламные коммуникации осуществляются с помощью различных средств, традиционными из которых являются печатная реклама, реклама в прессе, реклама по радио, реклама по телевидению, кино- и видеореклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, отдельные мероприятия паблик рилейшнз.

Таблица 1

**Достоинства и недостатки
отдельных элементов комплекса маркетинга**

Достоинства	Недостатки
1	2
Реклама	
<p>Привлекает большой географически разбросанный рынок. Доносит до потребителя информацию о товаре. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории. Может видоизменяться с течением времени. Обеспечивает броское эффективное представление товара и фирмы</p>	<p>Не способна на диалог с покупателем. Стандартизированность не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю. Требуется больших общих расходов</p>
Паблик рилейшнз	
<p>Информирует покупателей. Формирует имидж. Облегчает идентификацию фирмы и ее товаров. Популяризирует новые идеи. Наполняет товарную рекламу</p>	<p>Требуется значительного времени на достижение эффекта от применения</p>
Выставки и ярмарки	
<p>Информируют покупателей. Дают возможность демонстрации предлагаемых товаров и услуг. Позволяют изучать конкурентов. Дают возможность налаживания деловых связей</p>	<p>Высокая стоимость организации и участия. Сравнительно редкая периодичность. Недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия</p>
Директ-маркетинг	
<p>Обеспечивает личный контакт с покупателем. Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя. Значительно сокращает бесполезную аудиторию</p>	<p>Требуется создания информационного банка данных</p>

1	2
Сейлз-промоушн	
Приводит к кратковременному росту сбыта. Содержит явное побуждение к совершению покупки. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку. Дает четкое предложение незамедлительно совершить покупку	Невозможность постоянного применения. Может использоваться только как дополнительный элемент продвижения. Высокие расходы

Интернет-реклама по сравнению с традиционными средствами имеет ряд преимуществ, которые подробнее будут рассмотрены в гл. 2. Интернет-реклама имеет больше возможностей и входит во все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, выполняя рекламные функции, интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства, как электронная почта, баннер и веб-страница.

Во-вторых, интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся публицити, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования. Для этого могут использоваться также электронная почта, баннер и веб-страница.

В-третьих, при организации предприятием выставок и ярмарок может осуществляться их виртуальное сопровождение. В последние годы в России усилилась роль ярмарок и выставок в процессе продвижения товаров, и представляется рациональным выделить их в отдельный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой. Для этого используется прямая почтовая рассылка рекламных предложений, являющаяся элементом директ-маркетинга.

Кроме того, в России в последние годы активно формируется сеть электронных магазинов, в организации которых активно используются все средства интернет-рекламы.

В-пятых, интернет-реклама может быть составной частью сейлз-промоушн, поскольку через нее возможно проводить презентацию товара, в частности, при продвижении товаров программного обеспечения.

Таким образом, интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

Использование интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций может дать ощутимое преимущество за счет низкой цены, возможности постоянного обновления, небольшого числа сотрудников, занимающихся ее обработкой, возможности быстрого определения ее эффективности, что рассмотрено в других главах.

Интернет-реклама может в значительной мере усилить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Для управления маркетинговыми коммуникациями предприятия необходима правильная разработка их комплекса и насыщение каждого отдельного элемента соответствующими средствами. Интернет-реклама в виде отдельных средств может быть задействована в каждом виде маркетинговых коммуникаций.

Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям и стимулированию сбыта создается марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. В связи с определенной торговой маркой у будущего покупателя устанавливаются относительно прочные мысленные ассоциации, которые называют эффектами коммуникаций¹.

Процесс рекламной коммуникации как проводник торговой информации имеет количественные характеристики, такие как длительность, количество участников, количество этапов².

¹ См.: *Рогов В.* Реклама в Сети — новое направление в бизнесе // *Экономика и жизнь*. 1997. — № 21. — С. 35.

² См.: *Аликберов Андрей.* Рекламные сети // <http://www.citforum.ru/marketing/articles>

Место интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций представлено на рис. 2.



Рис. 2. Место интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций

Рекламная коммуникация может носить характер одно-разовой рекламной акции или многоступенчатой рекламной кампании.

Реклама и пути ее доведения до потребителя порождают пять эффектов, а именно:

1. Потребность в товарной категории.
2. Осведомленность о торговой марке (бренде).
3. Отношение к торговой марке (бренду).
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки (бренда).
5. Содействие покупке.

Понимание этого факта дает возможность рассматривать выбор маркетинговых коммуникаций прежде всего как выбор средств рекламы.

Традиционно оповещение потребителя о товаре, фирме, услуге или идее осуществлялось через такие средства информации, как телевидение, радио, печатные издания, телефон.

Сеть Интернет вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Отличительной чертой Интернета является интерактивность, т. е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

Сравнительные свойства различных информационных систем приведены в табл. 2.

Таблица 2

Свойства информационных систем

Наименование	Характер восприятия		Характер потока информации		Подача информации		Характер обращения к публике	
	оптический	акустический	направленный	интерактивный	динамичная	статичная	индивидуальный	массовый
Телефон	–	+	+	+	+	+	+	–
Печать	+	–	+	–	–	+	–	+
Радио	–	+	+	–	+	–	–	+
Телевидение	+	+	+	–	+	–	–	+
Интернет	+	+	+	+	+	+	+	+

Из табл. 2 видно, что в отличие от других информационных средств Интернет позволяет потенциальному потребителю воспринимать информацию и оптически, и акустически, представлять информацию и статически, и динамически, а также осуществлять обращение к индивидуальному пользователю и массовой аудитории, чего одновременно не позволяют добиться другие средства.

Приведем дополнительные возможности, открываемые Интернетом.

Электронная почта (это адрес со значком @ («на» в скорописи), который мы сегодня встречаем практически в любой рекламе и т. д.) — механизм отправки сообщений между пользователями Интернета. Существует возможность отправки как текстовых, так и графических двоичных файлов.

Новости — получение сетевых новостей и электронных досок объявлений Сети и возможность помещения информации на доски объявлений Сети. Электронные доски объявлений Интернета формируются по тематике. Пользователь может по своему выбору подписаться на любые группы новостей.

RSS-каналы — постоянно обновляемые новостные каналы в формате XML; обычно используются для анонсирования и т. п. быстро меняющейся информации.

Практически все услуги Сети построены на принципе «клиент — сервер». Сервером в сети Интернет называется компьютер, способный предоставлять клиентам (по мере прихода от них запросов) некоторые сетевые услуги.

Взаимодействие клиент — сервер строится обычно следующим образом. По приходу запросов от клиентов сервер запускает различные программы предоставления сетевых услуг. По мере выполнения запущенных программ сервер отвечает на запросы клиентов.

Зная историю развития, назовем основные тенденции развития глобальной сети Интернет.

- Дальнейшая замена бумажной информации электронной, что преобразует нынешние газеты, журналы, книгопечатание.

- Совершенствование носителей информации — они становятся все компактнее, а количество записываемой информации увеличивается, единица информации становится дешевле.

Превращение Интернета в глобальную систему, позволяющую передавать и получать всю необходимую аудио-, видео- и графическую информацию на работе, дома, в транспорте, ориентироваться в дорожном движении (automotive operating systems), оплачивать счета и т. д. Дальнейшее увеличение числа объектов коммуникаций. Информация поступает в режиме on-line. Интеграция ПК, телефона, радио и телевидения с помощью мобильных терминалов, соединяющих функции компьютера, ноутбука (notebook), органайзера, мобильного телефона, цифрового диктофона, видеокамеры, камеры наблюдения, фотоаппарата, игровой приставки, измерителя пульса, давления и радиационного фона, электронного переводчика и т. д.

- Создание устройств для голосового управления информационными узлами с помощью сенсорного дисплея. В 2002 г. соответствующие браузеры поступили в продажу. Развитие технологии мультимедиа и электронных игр. Так, на Всемирной выставке в Ганновере (2002) демонстрировались ускорители, сверхбыстрые мультимедианаборы с трехмерной графикой, объемным звуком, воспроизведением голосов присутствующих и т. д. Небольшой стенд с виртуальным демонстрационным комплексом, соединенным с Интернетом, заменяет дорогостоящую компьютерную аппаратуру (обычный потребитель использует менее 15% программ, имеющихся в типовом ПК). Цифровая технология позволяет передавать по оптоволоконному каналу файлы объемом до 40 Гб (фильмы продолжительностью 4 часа) из киностудии прямо на экран кинотеатра.

- Интерактивное телевидение, позволяющее оператору компоновать пакет услуг по желанию телезрителя в удобное для него время (нужные программы и целевая реклама записываются и передаются по индивидуальной сетке вещания). До сих пор программу составлял вещатель, а не оператор, поэтому все потребители вынуждены были смотреть одинаковые передачи в одно и то же время.

- Дальнейший переход бизнеса в сетевые технологии.
- Операционные системы — Windows XP/2003, Windows Vista, MacOS, Linux и др. — универсальные (совместимые с различными конкурирующими программами), допускающие

цифровую обработку больших объемов видео-, аудио- и графической информации, многопоточную обработку данных, резко удешевляющие технологию компьютерной графики и трехмерной цифровой трансляции видеоизображений (раньше это обеспечивала дорогая аппаратура, применяемая в Голливуде).

Соответственно изменяются и браузеры. Компания *Microsoft* предполагает провести следующие разработки в сети Интернет:

- добиться управления ПК с помощью голоса;
- найти более простые способы поиска информации в Сети;
- улучшить качество графического изображения;
- обеспечить телеприсутствие;
- разработать программу, предсказывающую на шаг вперед действия пользователя.

Именно поэтому сеть Интернет является привлекательным средством для распространения информации о товарах и услугах.

Интернет-реклама — оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг.

Новизна этого определения обусловлена теми целями, которые ставят перед собой предприятия, ведущие свою деятельность в Интернете. Поскольку к целям интернет-рекламы можно отнести создание благоприятного имиджа предприятия, обеспечение доступности информации, привлечение новых и потенциальных клиентов и т. д., такое определение интернет-рекламы является наиболее точным.

Основной отличительной особенностью интернет-рекламы является возможность выбора рекламных объявлений для просмотра. Так, потребитель может отказаться от чтения рекламного электронного сообщения, отказаться от отклика на баннер и просмотра содержания рекламного сообщения на веб-странице и т. д. или выбрать те сообщения или баннеры, которые его интересуют по заголовку рекламного обращения.

Следствием этого является ненасильственность интернет-рекламы, и поэтому важным шагом при проведении рекламной кампании в сети Интернет является формирование рекламного интернет-обращения таким образом, чтобы помочь потребителю осознать свои потребности. При этом должны учитываться как цели фирмы, так и цели потребителя (рис. 3).

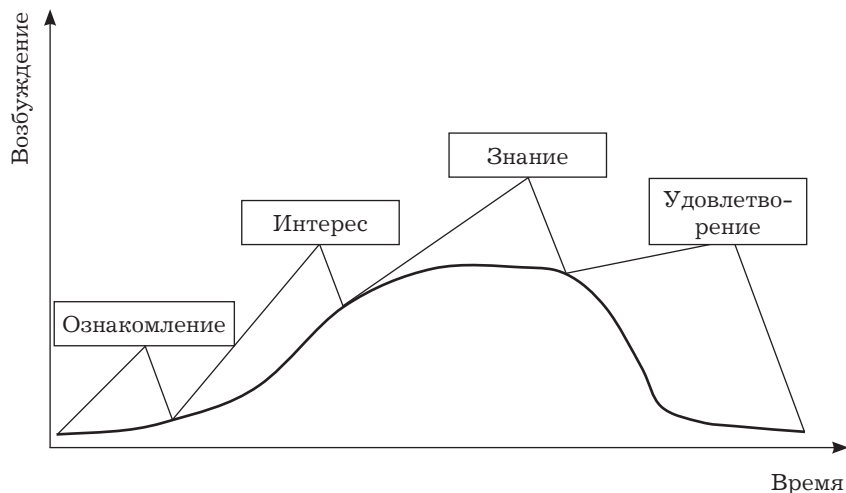


Рис. 3. Цикл контакта потребителя с рекламным продуктом

Формирование рекламных мероприятий в сети Интернет должно строиться таким образом, чтобы они помогали потребителю достигнуть своей цели и пройти цикл контакта с рекламным продуктом. Последовательность построения-разрушения представлений исследовалась многими гештальт-психологами (цикл контакта), например в работе Анн Гин и Сержа Гингера «Гештальт-терапия контакта» и может быть применена при проведении рекламной кампании в сети Интернет.

Интернет-реклама будет удовлетворять потребности потребителя в информации о товаре, фирме, идее или услуге только в том случае, если она содействует потребителю в удовлетворении его потребностей на каждом из этапов цикла контакта с рекламным продуктом с учетом возможности оптического и акустического характера восприятия, направленного и ин-

терактивного потока информации, возможности динамичного и статичного способа подачи информации, а также с учетом возможности индивидуального и массового обращения к потребителю. Использование вышеперечисленных возможностей в интернет-рекламе позволяет:

1. Дать потребителю исчерпывающие сведения о тех потребностях, которые удовлетворяет рекламируемый товар, на первом этапе цикла контакта.

2. Помочь потребителю выделить те отличительные характеристики рекламируемого товара, которые наилучшим образом удовлетворяют потребностям потребителя по сравнению с товарами конкурентов, на втором этапе цикла контакта.

3. Получить потребителю моральное и эстетическое удовлетворение от взаимодействия с рекламным продуктом на третьем этапе цикла контакта.

4. Ассимилировать полученную потребителем информацию и принять то решение, которое наилучшим образом будет соответствовать индивидуальным потребностям пользователя, на четвертом этапе цикла контакта.

Новизна этих положений заключается в содействии рекламодателя максимальному удовлетворению потребителя представленной рекламной информацией за счет гибкого управления механизмами интернет-рекламы.

Целесообразность использования интернет-рекламы как нового средства предоставления информации о товарах, фирмах идеях и услугах для российских предпринимателей обуславливается спецификой развития сети Интернет в нашей стране.

Перед тем как обратиться к истории развития Интернета в России, необходимо сказать несколько слов о той информационной инфраструктуре, которую Россия получила в наследство от СССР.

Хорошо известно, что в СССР были созданы достаточно развитые, но замкнутые автоматизированные информационные системы, направленные в основном на реализацию внутренних задач тех ведомств, в рамках которых и на средства которых они существовали.

Задачи обеспечения предприятий и учреждений научной и технической информацией были в ведении Государственной системы научной и технической информации (ГСНТИ). Систематическая информация о состоянии экономики была сосредоточена исключительно в ведомствах Государственного комитета по статистике.

Экономическая информация распространялась по линии Госплана и отраслевых министерств (в частности, Министерство внешней экономической деятельности имело собственную информационную систему) и т. д.

Открытая информация, сосредоточенная в основном в рамках системы научной и технической информации, была оторвана от системы информации в оборонных отраслях и системы массовой информации. Что касается экономической, коммерческой (конъюнктурной) и прочей деловой информации, то административно-командная система удовлетворялась ею в том виде и в том количестве, которые были необходимы для целей директивного управления. Такие важнейшие для нужд рыночной экономики секторы, как биржевая и финансовая информация, начали создаваться уже в постсоветское время.

В условиях централизованно планируемой экономики основная часть информации, необходимой предприятиям и организациям в их хозяйственной деятельности, поступала в виде директив административной системы, носила полузакрытый характер и не была доступна на коммерческой основе ни в стране, ни за рубежом.

С разрушением административно-командной системы предприятия, приобретая экономическую свободу, столкнулись с острой нехваткой практически любой информации делового и коммерческого характера, необходимой для работы в условиях формирующегося рынка. Потребности в деловой информации усиливало разрушение сложившихся внутриотраслевых и межотраслевых экономических связей и возникновение многочисленных негосударственных экономических партнеров¹.

¹ http://top1000.aport.ru/scripts/sqltmex.dll?tpl=_top_frame.htm&intpl=_top_today.htm&page=1&category=&sort=today desc

В России в конце 1980-х — начале 1990-х гг. Интернет был единственной возможностью прямой и неконтролируемой связи с зарубежьем, хотя доступность этой возможности ограничивалась несколькими тысячами человек¹.

Развитие транспортных телекоммуникационных сетей (РЕДКОМ, СПРИНТ, ИАСНЕТ, РОСПАК, ГЛАСНЕТ и др.) началось в 1989–1991 гг. С 1991 г. были открыты для коммерческого использования ведомственные сети и каналы связи, такие как «Исток», «Контур», «Искра», «Сирена», «Заслон» и др. На базе отраслевых сетей образовались системы обмена коммерческой информацией. Ряд крупных бирж и торговых домов также создал свои информационные сети, например РТСБ, МЦФБ и др., в которых наряду с биржевой информацией стала распространяться оперативная информация по спросу и предложению на товары и ценные бумаги.

Параллельно стали формироваться информационно-коммерческие системы (ИКС) обмена деловой информацией. Информация из этих систем вначале была доступна в основном через сети электронной почты по подписке. Наибольшее распространение по числу пользователей и объему коммерческой информации получили РЕДКОМ и выделившийся из него позднее ДЕМОС.

Информационные услуги российских коммерческих сетей подразделяются на три группы²:

- компьютеризованная коммуникация между участниками сетей, включая электронную почту, электронные бюллетени деловых и других новостей, телеконференции и др.;
- услуги сетевого доступа к ресурсам, включая доступ к коммерческим и иным базам данных;
- электронные торги на биржах и внебиржевых фондовых и валютных рынках.

Услугами коммуникаций между участниками сетей и прежде всего — услугами сетевых конференций пользовались в основном организации, осуществляющие биржевую и мелкооптовую торговлю.

¹ См.: Стат. данные Rambler's Top 100.

² См. там же.

Для рынка российской сетевой коммерческой информации характерен сравнительно высокий уровень конкуренции. В 1995 г. услуги размещения сетевой коммерческой информации оказывали следующие крупнейшие российские телекоммуникационные сети: SOVAM-Net, РОСПАК, РТТNET, Интерлинк, Исток-К, Трансинформ, ММТЕЛ, РОСНЕТ, ТЕКОС, ИАСНЕТ, ИНФОТЕЛ, Спринт, ИКС МИР, ГЛАСНЕТ, *EUnet*, ELCOM, СИТЕК, Рико (*Rico*), ЛЭК Телеком, *INFONet*.

Наряду с услугами глобальных (в масштабе России) коммерческих сетей универсального профиля на рынке были представлены и специализированные сети сравнительно меньших размеров, организованные локальными группами пользователей.

В 1993 г. на российском рынке возникла платежеспособная группа пользователей, в основном представленная коммерческими банками, финансовыми и инвестиционными компаниями, крупными торговыми структурами. Формирование такой группы оказало не вполне благоприятное влияние на рынок, так как многие информационные службы переориентировали свою деятельность на обслуживание этой категории пользователей. В результате сузились тематическая направленность и номенклатура услуг, выросли цены.

Необходимость ускорения процессов информатизации общества, в частности информационного обеспечения биржевой и финансовой деятельности, нашла поддержку со стороны государства. Так, Указом Президента РФ от 3 апреля 1995 г. № 334 «О дополнительных мерах по формированию общероссийской телекоммуникационной службы обслуживания участников финансового и фондового рынков Российской Федерации» предусматривалось создание в интересах кредитно-финансовых и других экономически значимых структур страны интегрированной сети передачи информации общего пользования. Создание сети, получившей название «Деловая сеть России» (ДСР), осуществлялось в рамках Президентской программы¹ и было возложено на Госкомимущество и Федеральное агентство правительственной

¹ См.: Балаховская Т. Общественный центр в центре внимания // PCWeek/RE. — 1996. — № 32–33.

связи и информации при Президенте РФ (ФАПСИ). Главной задачей системы являлось создание единого информационного пространства, охватывающего все регионы Российской Федерации. Предполагалось, что «Деловая сеть России» будет одной из самых крупных в стране информационно-телекоммуникационных систем общего пользования и охватит все административные центры субъектов Федерации. Однако в силу недостатков реализации проекта он не достиг предполагаемых масштабов, но до настоящего времени играет определенную роль в системе российских телекоммуникаций как составной части маркетинга информации.

Первоначально признанным российским сегментом Интернета был РЕДКОМ. В 1992–1993 гг. руководство РЕДКОМ, встретившись с недостатком финансирования (как по линии госбюджета, так и от зарубежных партнеров), озаботилось экономическими проблемами и пыталось решить их, предлагая потребителям платные информационные услуги. Однако интерес к Интернету был обусловлен не информацией; реклама и маркетинг стали теми товарами, которые привели к взрыву коммерческого использования Сети. Таким образом, несмотря на то, что услуги организации доступа к Интернету, т. е. провайдерские услуги, всегда оказывались РЕДКОМ на коммерческой основе (в особенности, если речь шла о негосударственных организациях или организациях, которые не удавалось вписать в какие-либо программы, финансируемые государством), эта Сеть так и не стала первой в широком коммерческом применении Интернета.

Массовые коммерческие услуги Интернета появились на российском рынке в сентябре 1995 г. и были связаны с «Россия-онлайн» — дочерним образованием совместного предприятия «СовАм Телепорт».

Главным достоинством Интернета для российских предпринимателей выступает равенство в использовании средств и в доступности использования новых технологий работы с информацией. При работе через Всемирную паутину средний предприниматель находится не в худшем положении, чем его коллеги из высокоразвитых стран.

Последователи «России-онлайн» в качестве провайдера услуг нашлись довольно быстро, и в настоящее время коммерческие проекты в этой области в России ведут сотни телекоммуникационных фирм.

Таким образом, в России, где первые шаги в развитии Интернета обошлись без государственной поддержки¹, в последнее время фактически повторяется подход к созданию Интернета, использованный в США со второй половины 1980-х гг. При интеграции усилий государства, спонсоров и коммерческих структур вполне реально функционирование российского национального сегмента Интернета, где услуги будут бесплатными для бюджетников и относительно дешевыми для всех остальных.

Для российских предпринимателей, существующих в условиях бедной информационной среды, возможности Интернета имеют, пожалуй, даже большее значение, чем за рубежом. Некоторые из баз данных, описанных ниже, уже доступны через Интернет, а сама Сеть становится все более открытой для российских предпринимателей. Компании, предоставляющие доступ к Интернету в России, отмечают постоянно возрастающий интерес к Сети со стороны бизнеса. Так, весной 1996 г. в российском секторе Интернета из 5 тыс. веб-страниц и серверов около трети уже являлись чисто коммерческими, т. е. были в состоянии найти платежеспособный спрос. В настоящее время количество русскоязычных сайтов составляет несколько миллионов.

В числе некоторых тенденций развития российского сегмента Интернета можно назвать все более усиливающуюся рекламно-коммерческую составляющую.

К числу особенностей Интернета относятся:

- коммуникационный простор;
- четко определенные каналы доступа;
- оптимальная прозрачность рынка; условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
- активность пользователей, готовых понести определенные издержки;
- явная и высокая эффективность в работе клиента;

¹ См.: Балаховская Т. Указ. соч.

- возможность разбивки клиентов на группы;
- возможность статистического анализа поведения пользователей;
- возможность оперативной передачи актуализированной информации;
- возможность расширения функций системы.

Характерным свойством Интернета является безграничность — полный комплекс услуг, предоставляемых Интернетом, имеется уже в большинстве стран мира, включая беднейшие. Но даже в тех странах, где Интернет еще недостаточно развит, такие его услуги, как электронная почта, обычно являются доступными.

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Интернет относится к категории информационных систем, работающих по принципу «не только, но и...», тогда как другие системы функционируют по принципу «или — или».

В качестве универсального средства коммуникации Интернет находит применение в самых различных сферах деятельности:

- издательское дело: *IBM* издает электронный журнал (www.ibm.com);
- бизнес: корпорация *General Electric* (ge.com) использует сеть для распространения технической документации.

Если в 1995 г. в Интернете было всего 21 тыс. адресов фирм и компаний, то в настоящее время компания, не имеющая информации о себе в Интернете, является скорее исключением, чем правилом. Более того, все крупные и средние компании имеют свои собственные сайты в Интернете;

- радиовещание: функционируют сотни сетевых радиостанций;
- высокоскоростные интернет-каналы создают конкуренцию кабельному телевидению;

- реклама: интерактивная реклама — новый способ предложить товары и услуги потребителю.

Сеть Интернет все активнее вовлекается в сферу бизнеса, где ее используют для ведения деловых операций. Множество компаний различных стран мира, в том числе такие крупные корпорации, как *IBM*, *AT&T*, *Ford*, *Merrill Lynch*, *J. P. Morgan*, *Dun & Bradstreet*, *J. C. Penney*, *Mitsubishi*, и сотни вновь образовавшихся фирм уже попали в число клиентов Сети или намерены в ближайшее время стать ими.

Некоторые компании немало выиграли от использования Интернета, получив весьма ощутимое преимущество в конкурентной борьбе. Например, *Tupperware* использует сеть для виртуальных «встреч» с потребителями. *IBM* знакомит пользователей сети с материалами своего журнала *Think*, рассказывающего о деятельности корпорации, ее продукции и новостях *IBM* в области НИОКР.

Возможности WWW таковы, что позволяют компаниям не только привлечь новых клиентов, но и сэкономить значительные средства на рекламе, почтовых и канцелярских расходах.

Сеть Интернет давно стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Интернета с успехом заменяют телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам наладить прямые контакты с покупателями продукции, вывести отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и об изменениях в структуре потребительского спроса. Так, *Volvo* и *Alfa Romeo* с помощью WWW обеспечивают «виртуальных» покупателей техническими данными и фотоснимками перспективных моделей. Компания *J. P. Morgan* предоставляет клиентам доступ к базе данных по управлению финансовыми рисками, а *Hyatt Hotels Corp.* использует Сеть для рекламы своих фешенебельных гостиниц и отелей, расположенных в курортной зоне, обещая скидки всем, кто свяжется с ней по Интернету.

Плacidарм корпорации *General Electric* в Интернете — ее дочерняя компания *GE Plastics* — обещает снабжать специалис-

тов технической информацией о производимых ею пластмассах в объеме свыше 1500 страниц.

Корпорация *Xerox* дает потенциальным клиентам «обкатать» в сетях семейства Интернет новое программное обеспечение.

Фирмы уже сегодня осуществляют торговлю с помощью Интернета, делая на этом свой бизнес. Например *DHS Club* предоставляет своим членам возможность совершать покупки со скидками в большом числе электронных магазинов.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте различные определения рекламной деятельности.
2. Охарактеризуйте цикл взаимодействия рекламодателя и потребителя.
3. Каковы составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
4. Что представляет собой маркетинговая коммуникация?
5. Перечислите достоинства и недостатки элементов комплекса маркетинга.
6. Какие преимущества имеет интернет-реклама в сравнении с традиционными маркетинговыми средствами?
7. Покажите соответствие имеющихся элементов интернет-рекламы с элементами комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Сравните свойства Интернета со свойствами других информационных систем.
9. Какие преимущества дает интернет-реклама по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций?
10. Охарактеризуйте цикл контакта потребителя с рекламным продуктом.
11. Дайте краткую характеристику основных видов интернет-рекламы.

1.2. Характеристика развития интернет-рекламы в период трансформации рыночной экономики

Рынок интернет-рекламы является неотъемлемой составляющей российского рынка рекламы, и именно поэтому для определения характеристик и роли интернет-рекламы необходимо рассмотреть и проанализировать состояние российского рынка рекламы в целом.

Рассмотрим основные аспекты рекламной деятельности. Как правило, общая схема работы над рекламной кампанией состоит из этапов, приведенных на рис. 4¹.

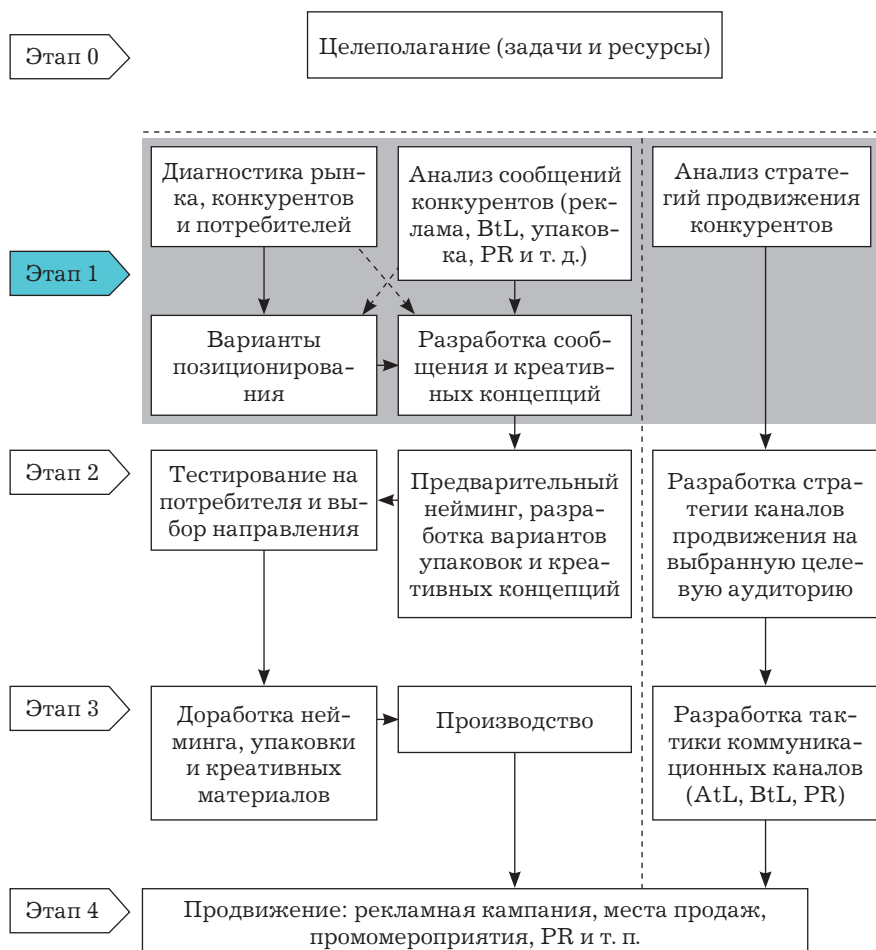


Рис. 4. Общая схема работы над рекламной кампанией

¹ См.: Крылов А. Планирование рекламных кампаний для БАД // Рынок БАД. — 2005. — № 5.

Для правильного планирования маркетинговой стратегии необходимо провести анализ сложившейся ситуации, понять свои собственные цели, оценить имеющиеся ресурсы и изучить стратегии продвижения конкурентов, а затем уже искать пути достижения намеченных целей. Большую помощь в формировании целей рекламных кампаний предоставляет ретроспективный анализ эволюции рекламной деятельности в России в период трансформации рыночной экономики.

1.2.1. Динамика развития рекламного бизнеса в России

Рынок рекламы России как экономическое понятие возник в 1992 г. С ноября 1991 г. появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»), и лишь год спустя — с осени 1992 г. — реклама появилась в серьезных объемах на телевидении. Рекламный бизнес стал развиваться хоть и скачкообразно, но очень стремительно. С тех пор и до настоящего времени львиная доля рекламного бизнеса приходится на прессу и телевидение.

Динамика развития российского рынка рекламы и распределение средств рекламодателей по основным каналам средств массовой информации представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Распределение средств рекламодателей
по основным каналам средств массовой информации,
по данным РАРА и КОМКОН 2 (млн долл.)**

Наименование	Рекламный бюджет*								
	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Телевидение	10	250	200	400	550	490	190	245	300
Газеты	28	350	600	630	260	310	370
Наружная реклама	210	180	90	115	240
Радио	75	80	30	35	40
Директ-мейл	60	75	40	70	110

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прочие виды	5	110	350	350	150	190	240

* Различные источники дают разную информацию о состоянии и динамике рынка рекламы России. Так, по данным КОМКОН 2, объем рынка телерекламы в 1992 г. составил 37–40 млн долл., а по данным РАРА — только 10 млн долл. Это можно объяснить тем, что в эти годы не был организован статистический учет нового для России и только развивающегося рынка рекламы, информация по нему была непрозрачна и, следовательно, мало изучена.

Из табл. 3 видно, как быстро и уверенно развивался рекламный рынок. Так, за первые два года становления рекламный рынок России увеличился на порядок.

Существенные объемы телевизионной рекламы в России приходились в те годы на крупнейшие телевизионные каналы — «Останкино», РТР и «Санкт-Петербург». В 1992 г. объем рекламного телерынка оценивался примерно в 10 млн долл.¹, и уже в следующие два года рекламодатели увеличили расходы на телерекламу в несколько раз.

Объемы рекламы в газетах и журналах тоже стремительно росли, хотя и не так, как телевизионная реклама. Однако реклама в прессе по-прежнему была лидером рекламного бизнеса. В этот период существенно увеличилось количество изданий и, следовательно, увеличились объемы публикуемой в них рекламы.

Но уже в середине 1994 г. отечественный рекламный рынок пережил свое первое потрясение. Из-за краха финансовых пирамид произошло стремительное падение объемов рекламы, резко увеличилось количество неплатежей за уже показанную рекламу. В 1995 г. после августовского кризиса межбанковских кредитов с рекламного рынка ушли банки, почти все финансово-банковские структуры. Доля телерекламы на рынке существенно понизилась, поскольку она дороже по сравнению с другими видами рекламы. Что же касается рекламы в прессе, то, напротив, несмотря на то, что объемы вложений в рекламу в газетах и

¹ См.: Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. *Frontiers of Electronic Commerce*. — Addison-Westley Publishing Company Inc., 1996.

журналах несколько сократились, доля ее на рынке рекламных услуг заметно возросла.

В 1996 г. оборот российского рынка рекламы начал расти и увеличился по сравнению с 1995 г. на 10%. При этом оборот на телевидении на конец года достиг примерно 550 млн долл., на прессу пришлось примерно 600 млн долл., на наружную рекламу — 210 млн долл., на радиорекламу — около 80 млн долл.¹

1997 г. характеризуется неуклонным ростом вложений рекламодателей во все виды рекламы. За весь десятилетний период развития рекламной индустрии он бесспорно стоит на первом месте по объему рекламных средств. Начинает появляться реклама в сети Интернет, активнее звучит реклама на радио, появляется в заметных объемах наружная реклама. Нельзя не отметить, что в этот период появилась совершенно новая для нашей страны и очень нужная социальная реклама, как наружная, так и телевизионная. Для телевизионной рекламы этот год также является пиковым по объемам средств в рекламном бизнесе. В 1997 г. только четыре крупнейшие иностранные фирмы израсходовали на размещение рекламы (на телевидении) по 20 млн долл. и более, а еще пять фирм — от 10 до 20 млн долл. Весь объем рекламного рынка к середине 1998 г. составлял уже примерно 1800 млн долл.²

Августовский кризис 1998 г. подорвал отечественный рынок рекламы, особенно телевизионной. Доля рекламных брендов на телевизионном рекламном рынке составила примерно 7–8% (по сравнению с 18–20% в 1999 г.). Зато интернет-реклама более уверенно входила в рекламную индустрию, и затраты на нее в 1998 г. составили в России около 500 тыс. долл. США (по данным РОЦИТ).

Уже в 1999 г. объем рекламы снизился почти вдвое и исчислялся всего в 700–800 млн долл. Но в 2000 г. рынок вышел из кризиса, и его рост составил 45% по сравнению с предыдущим годом. Наиболее интенсивно развивались в это время директ-маркетинг (прирост составил 75%), наружная реклама (67%), рек-

¹ См.: Структура DHS-Club // <http://www.dhs-club.com>

² См.: *Парамонова Т. Н. Комаров В. М.* Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы // *Практический маркетинг.* — № 9. — 2001.

лама в Интернете (50), телевизионная реклама (42%). По мнению экспертов, это самые высокие темпы увеличения отечественного рекламного рынка начиная с 1996 г., когда они составили 49%¹.

Однако, по данным РАРА, отношение объема рекламного рынка к ВВП в России почти вдвое меньше, чем в европейских странах (0,4% в России по сравнению с 0,8–1,2% в Европе). А суммарные затраты в пересчете на одного жителя еще меньше — 7,5 долл. в России против 200–300 долл. в странах Западной Европы и 800 долл. в США.

Одной из основных тенденций российского рекламного рынка стало удержание российскими рекламодателями сильных позиций, завоеванных ими в послекризисном 1999 г., когда значительная часть их зарубежных коллег свернула или существенно сократила свою деятельность в России.

На первом месте по объему рекламных средств была и остается реклама в прессе. Самым значительным (в 2,5 раза) явился рост рекламы в специализированных рекламных изданиях. Для общественно-политических газет и журналов прирост составил 50%. Не сдало своих позиций и телевидение.

Развитие отдельных секторов рекламного рынка России в период с 1997 по 2001 г. представлено в табл. 4.

В последние годы рынок рекламы неизменно растет, хотя и медленнее, чем в первые годы своего развития. Исходя из самых общих представлений о темпах его развития, можно предположить, что эта тенденция сохранится и в дальнейшем. Но нельзя при этом не учитывать тенденции в глобальной мировой экономике. Сейчас рекламодатели заинтересованы возможностью экономного расходования рекламных средств и доставкой рекламного сообщения своей целевой аудитории. Поэтому во всем мире получили толчок к развитию маркетинговые мероприятия. И хотя в России такая тенденция тоже заметна, мы в этом направлении рекламной деятельности сильно отстаем от западных стран.

¹ См.: Парамонова Т. Н., Комаров В. М. Указ. соч.

Таблица 4

**Развитие отдельных секторов рекламного рынка
(% ко всем расходам на рекламу)**

Сектор реклам- ного рынка	Годы				
	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Телевидение	31	27	25	25	25
Радио	3	3	4	4	3
Пресса	33	35	34	32	31
Наружная рек- лама	11	10	12	12	12
Директ-марке- тинг	3	4	5	7	9
Прочее, вклю- чая производ- ство	19	20	20	20	20

Источник: Gallup AdFact¹.

Тенденции развития рекламного рынка в России зависят не только от ее политического и экономического состояния. Интеграция России в мировую экономику и ее положение на политической арене также влияют и будут влиять в том числе и на развитие отечественной рекламной индустрии.

Рынок рекламы расширяется не только в объеме, но и по номенклатуре. Растет сфера рекламного бизнеса, появляются новые виды рекламы (директ-реклама и реклама в Интернете), растет количество рекламодателей, изданий, меняется номенклатура рекламируемых товаров и услуг, меняются цели рекламы. Растет рынок и, соответственно, становится больше посланий рекламодателей к потребителям. И самой действенной рекламой становится не та, цель которой — рассказать о товаре, а та, которая сможет в конечном счете заполучить внимание потребителей.

¹ См.: Internet Business Laboratory; Ассоциация электронного бизнеса. Как заработать деньги в Интернет: CD-ROM, ООО «ЮНИКРОСТ».

Бурный рост Интернета в мире в значительной степени меняет распределение сил на рекламном рынке, в том числе и российском. Направленность интернет-рекламы на целевую аудиторию и ее возможности охвата уже сейчас сравнимы с аналогичными показателями обычной рекламы. И поэтому интернет-компании все активнее используют для своего продвижения традиционную рекламу, привлекая к себе внимание широкой аудитории.

Согласно двум независимым исследованиям, проведенным IAB (*Internet Advertising Bureau*) и JC (*Jupiter Communications*)¹, за 1997 г., бюджет интернет-рекламы составил более 900 млн долл. Из них 54% были заработаны поисковыми системами и каталогами, 95% средств получили 20 топ-серверов, т. е. наиболее посещаемых, наиболее популярных; 70% оборота было сделано на баннерной рекламе и 24% — на спонсорстве, т. е. когда контент-сайты, которые постоянно обновляются, спонсируются какими-либо организациями.

Конечно, почти миллиард долларов, который был затрачен на сетевую рекламу в 1997 г., не представляет собой внушительную цифру, если сравнивать с рекламным бюджетом обычных СМИ. Но стремительные темпы роста оборота интернет-рекламы заставляют задуматься. В том же 1997 г. ее оборот вырос на 240%. На 4-й год существования рекламы на телевидении ее бюджет вырос на 188%, кабельного телевидения — на 120%.

Рост бюджета сетевой рекламы обусловлен не только увеличением количества пользователей и появлением среди них все новых слоев общества, представляющих собой целевые аудитории для все большего количества рекламодателей, но и тем, что Сеть представляет собой принципиально новое средство вещания, обладающее рядом особенностей, выгодно отличающих его от традиционных СМИ.

Для того чтобы правильно выстроить стратегию бизнеса в Интернете, очень важно правильно понимать и оценивать тенденции развития сети Интернет с точки зрения ее взаимо-

¹ См.: Интернет-аудитория. Штрихи к портрету // Comcon-2. <http://www.comcon-2.com/>

действия с традиционной рекламой. Исследования, проведенные компанией *F-Squared Market Research Consulting Company* среди жителей крупнейших городов России в возрасте от 15 до 40 лет, показали, что 75% опрошенных считают Интернет и связанную с ним деятельность наиболее перспективными.

Именно на эту аудиторию и должна быть нацелена реклама возможностей Интернета. Увеличение количества потенциальных пользователей Интернета влечет за собой и привлечение большего числа рекламодателей.

Результаты исследований, проведенных *F-Squared Market Research Consulting Company* по изучению аудитории пользователей крупных WWW-ресурсов, представлены на рис. 5.

Исходя из рис. 5, мы можем сделать вывод о том, что в российской части сети Интернет появились узнаваемые аудиторией бренды. По показателю узнаваемости бренда в Сети среди российской аудитории на первом месте находится Yandex.ru, на втором — Rambler.ru, а третье место разделяют Mail.ru и Referat.ru.

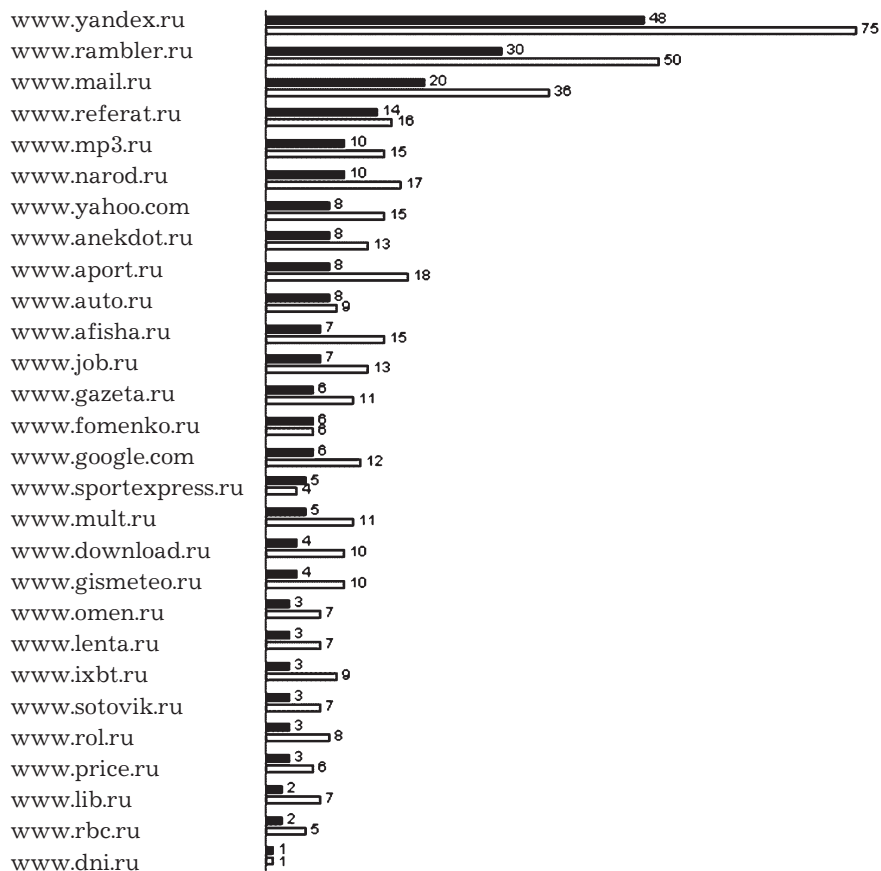
Российский рекламный рынок оценивается примерно в 5 млрд долл. Доля Интернета в российском рекламном рынке составляет примерно 40 млн долл., т. е. 0,8%, в то время как доля интернет-рекламы в рекламном рынке США — 5%. Однако темпы роста российского Интернета и рекламного рынка показывают, что российский рекламный бизнес является перспективным и весьма доходным.

1.2.2. Современное состояние рынка рекламы в России и за рубежом

Мировые тенденции развития рекламы свидетельствуют о неуклонно возрастающей доле в ней интернет-рекламы. К примеру, по прогнозам американских аналитиков доля интернет-рекламы возрастет к 2010 г. до 10% (в 2004 г. она составила 5%).

К настоящему времени рынок российской рекламы проявляет тенденции к стабильному росту. С момента появления интернет-рекламы затраты на нее на российском рынке составляли не более 500 тыс. долл. в год (для сравнения — самый низкий бюджет в 1997 г. составлял 60 млн долл.). В 1999 г. объем

Узнаваемость бренда, %



- Все пользователи Интернета (18 лет и старше)
- Суточная аудитория Интернета (18 лет и старше)

Рис. 5. Узнаваемость брендов в сети Интернет

рынка интернет-рекламы составлял 0,13% общего объема рынка рекламы России. К концу 2000 г. объем рынка интернет-рекламы составлял 2 млн долл., в 2005 г. — уже почти 40 млн долл. (рис. 6), а в 2008 г. более 400 млн. Данные по остальным рекламным рынкам приведены на рис. 6.

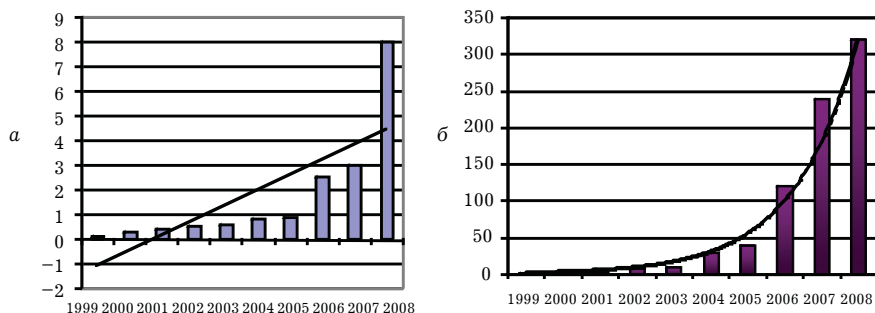


Рис. 6. Динамика интернет-рекламы за период 1999–2008 гг.
(а — доля, %; б — объем, млн долл.)

Таким образом, тенденции изменения объема рынка интернет-рекламы говорят о том, что этот рынок будет продолжать расти. Уже в настоящее время его доля сравнима с долей рекламы на радио, а в связи с кризисом мировой экономики эта доля, возможно, и превысит долю традиционных средств рекламы в рекламных бюджетах.

Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким, безусловно, может считаться Интернет, как исключительно удобная технология для проведения целевой рекламы и контроля эффективности рекламных кампаний.

По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке в 1990-х гг. такими компаниями, как *Yahoo*, *Amazon.com*, *Alta Vista*, и десятками других медиакомпаний США. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать

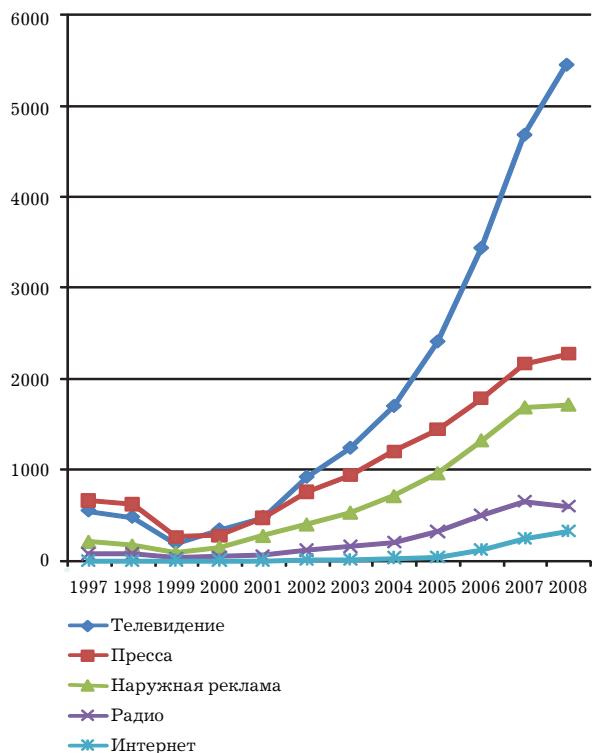


Рис. 7. Динамика изменения рекламных рынков в России (млн долл.)

рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Так, Интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой, а чешская брокерская фирма может разместить рекламу в сети Интернет так, что на нее «наткаться» будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в чешские ценные бумаги¹. Именно благодаря тому, что современные интернет-технологии позволя-

¹ См.: Статистика Апорт Top 1000.

ют 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 корректно определенные группы потребителей.

Естественно, доступ к целевым рекламным решениям позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей. Так, традиционно используемое в рекламной практике соотношение цены на рекламу к одной тысяче достигаемых рекламой пользователей (CPM (cost per thousand impressions) Ratio) составляет в среднем 28 для американских журналов, 14 — для российских аналоговых журналов, однако падает до 6–9 для крупных американских серверов и до 4–8 — для российских интернет-серверов¹.

Впервые целевые рекламные кампании в сети Интернет начали проводить российские акционерные компании в целях поддержания рынка своих акций и раскрытия информации о своей деятельности российским и иностранным инвесторам. В 1997 г. на такие рекламные кампании, по оценкам журнала «Интернет», было затрачено в общей сложности не менее 40 тыс. долл., при этом наиболее крупные кампании были проведены банком «Менатеп» и ОАО «Уралсвязьинформ». Не менее 10 тыс. человек посетили интернет-серверы этих рекламодателей в результате проведенных рекламных мероприятий в Сети, которые, таким образом, составили рекорд экономичности рекламных кампаний со средним CPM Ratio менее 1.

Традиционно рекламная кампания в Сети может быть реализована либо путем размещения рекламных баннеров через систему обмена баннерами, либо путем непосредственного размещения баннеров и спонсорских логотипов на специально отбираемых интернет-серверах. Как показывает практика, наиболее оптимальной и эффективно управляемой рекламной

¹ См.: Стат. данные Rambler's Top 100.

кампанией оказывается та, которая совмещает обе технологии интернет-рекламы¹.

Размещение рекламы через систему обмена баннеров позволяет значительно сэкономить время на планирование рекламной кампании. Владельцы таких систем обычно предлагают рекламодателям выбор из десятков интернет-серверов, на которых может быть размещена реклама, а также обеспечивают техническое размещение баннеров и ежедневную отчетность об эффекте проводимой кампании. Наличие такой отчетности вообще является уникальной чертой интернет-рекламы и позволяет оперативно перераспределять бюджет рекламной кампании в зависимости от достигаемого эффекта рекламы на разных интернет-серверах. Наиболее крупным российским рекламным агентством, оперирующим системой обмена баннеров, является «Нетскейт», принадлежащая ему система Reklama.ru сегодня объединяет более 60 российских интернет-серверов и имеет установленную мощность для показа более 250 тыс. баннеров в день².

Параллельной техникой ведения рекламной кампании в сети Интернет является спонсирование интернет-серверов, ориентированных на ту же аудиторию, на которую нацелена рекламная кампания, а также размещение баннеров в поисковых системах на тех страницах, которые соответствуют определенным запросам. К примеру, оптимальной схемой рекламирования услуг по доставке цветов, несомненно, могут быть 1–2 популярных чат-сервера или серверы интернет-провайдеров, а также страницы в поисковых машинах, реагирующие на запросы «цветы», «подарки» и т. п.

В своей книге И. И. Родионов³ отмечает, что проведение масштабной рекламной кампании в традиционных средствах

¹ См.: Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет. — СПб.: Dux comp, 1997.

² См.: Баннерообмен. От Винта! Раскрутка сайта // <http://vakh.online.com.ua/promo/banner/index.html>

³ См.: Родионов И. И. Интернет для российских предпринимателей. — М., 1997.

массовой информации ни в одном случае не обходилось предприятиям связи и большинству крупных акционерных компаний в суммы менее 100 тыс. долл. США на 2–3 месяца. В то же время бюджеты проводившихся ими рекламных кампаний в Интернете в аналогичные 2- и 3-месячные периоды никогда не превышали 10–15 тыс. долл. В качестве подтверждения И. И. Родионов приводит комментарий Павла Иванова, координатора рекламной кампании ОАО «Уралсвязьинформ», о том, что экономия на затратах и возможность оперативной корректировки набора рекламных мероприятий в значительной мере компенсируют меньшую аудиторию рекламных мероприятий, которую сегодня предоставляет русскоязычный Интернет в сравнении с традиционными СМИ¹.

Традиционно реклама с использованием средств массовой информации или прямой почтовой рассылки была нацелена на доведение компанией сообщения типа «приди и купи этот великолепный продукт, который сделан для тебя» до широкого или ограниченного круга потребителей. Сети позволяют сделать рекламу диалоговой и дают покупателю возможность изучать и сравнивать товары, задавать вопросы или даже требовать сделать что-то по индивидуальному заказу. При этом сетевой маркетинг в принципе решает те же задачи, что и коммивояжер, но значительно дешевле для компании и менее утомительно и навязчиво для потребителя.

В отличие от средств массовой информации Интернет решает совершенно другие задачи. В первом случае компания старается протолкнуть информацию о товаре в сознание потребителя, тогда как во втором — наряду с проталкиванием — предпринимаются попытки завлечь и притянуть, косвенно привлечь к товару, дав потребителю всю необходимую информацию.

Вложения в диалоговую рекламу схожи с инвестициями в улучшение и расширение бизнеса. При составлении плана рекламной кампании следует дать ответ на четыре вопроса:

- что должна сделать реклама (обычными целями рекламы выступают увеличение осведомленности потребителя об опреде-

¹ См.: Родионов И. И. Указ. соч.

ленной компании и ее продукции, переманивание потребителя у конкурентов, увеличение вероятности сохранения существующих потребителей и повышения уровня их лояльности, немедленный рост объема продаж или привлечения новых заказов);

- кому предназначена реклама (успех рекламы непосредственно связан с четким представлением о ее потребителе);
- что должна сказать реклама (с учетом конкретной группы, на которую ориентирована реклама, можно объяснить важнейшие преимущества, связанные с рекламируемым товаром, по форме и содержанию, выполняя требования классической схемы AIDA — Attract — внимание, interest — интерес, desire — желание и action — действие);
- какой канал будет наиболее эффективным (эффективность канала определяется тем, является ли он наиболее вероятным для достижения рекламой таргетированной группы потребителей).

Использование гипертекстовой мультимедийной технологии WWW позволяет перейти от линейной рекламы к нелинейной и донести до потребителя содержание намного более эффективно, чем простой печатный материал, одновременно вовлекая потенциального покупателя в диалог, поощряя его стремление узнать о товаре больше. Не случайно в последние месяцы многие крупные компании стали включать адрес веб-сервера в состав своей традиционной печатной и телевизионной рекламы.

Другие платят за то, чтобы разместить адрес своего веб-сервера на страницах более популярного сервера, например, такого, как Wired, который сумел в 1994 г. заработать на этой услуге 2 млн долл. США¹. Некоторые компании в целях маркетинга своих услуг и продуктов становятся спонсорами статей в электронных диалоговых журналах или журналах, выходящих на обычных печатных носителях.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что для фирм, занимающихся коммерческой деятельностью, появилась возможность распространять свою информацию о товарах, идеях и услугах в новой среде — сети Интернет. Использование этой

¹ См.: Баннерообмен. От Винта! Раскрутка сайта.

среды позволяет фирмам привлечь новые, дополнительные сегменты потребителей и вести деятельность на рынке с учетом сегментов рынка сети Интернет.

Важным преимуществом использования интернет-рекламы является то, что она, будучи одним из рекламных средств, вписывается в концепцию социально-этического маркетинга. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что интернет-реклама способствует достижению целей организации, удовлетворяя запросам потребителей, улучшению благосостояния как отдельных потребителей, так и общества в целом.

С началом использования сети Интернет у российского потребителя появилась возможность получать своевременную, достоверную и актуальную информацию о фирмах, товарах, идеях и услугах.

Вопросы для самоконтроля

1. Приведите основные этапы работы по созданию и проведению рекламной кампании.
2. Как развивалась рекламная отрасль в России в период с 1992 по 2001 г.?
3. Перечислите этапы развития интернета и интернет-рекламы в России в период с 1992 по 2001 г.
4. Охарактеризуйте динамику изменения доли интернет-рекламы в рекламной деятельности.
5. Покажите тенденции роста интернет-рекламы в России в абсолютном выражении и ее доли в общей рекламной деятельности.
6. Какие тенденции наблюдаются в развитии различных рекламных рынков в России?
7. Чем Интернет отличается от других средств массовой информации?
8. В чем состоит суть диалоговой рекламы?
9. Как интернет-реклама удовлетворяет принципам социально-этического маркетинга?

1.3. Специфика сегментации пользователей интернет-рекламы

Для любого потенциального рекламодателя важно знать, что собой представляет сегодняшняя аудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции изменения демографического состава. А самое главное, в какой мере в сети присутствует его целевая аудитория.

Процесс сегментации пользователей сети Интернет должен включать деление рынка пользователей сети по основным и сопряженным потребностям, что позволяет фирме более четко структурировать представляемую в сети Интернет информацию. В свою очередь, пользователи Интернет, выделенные по основным и сопряженным потребностям, могут быть дополнительно разбиты на более мелкие группы с использованием традиционных признаков сегментации (рис. 8).

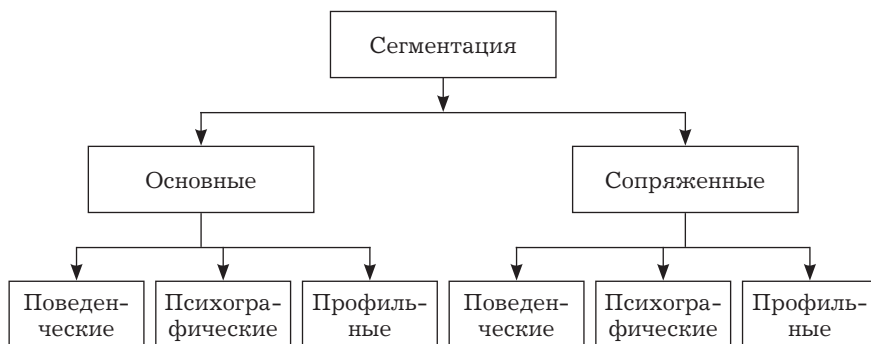


Рис. 8. Сегментация пользователей Интернета

В качестве отличительной особенности такого подхода предлагается предварительное деление пользователей по основным и сопряженным потребностям. Такой подход к сегментации пользователей Интернета позволяет осуществлять более точную ориентацию на целевой сегмент и осуществлять фокусировку на удовлетворении конкретных потребностей определенных групп сетевых пользователей, разбросанных по всему миру. Группировка пользователей сети Интернет по основным и сопряженным потребностям вызвана спецификой восприятия пользователями

сети Интернет рекламной информации, рассчитанной на удовлетворение различных потребностей. Особенности представления информации в сети Интернет, описанные ранее, позволяют детально описывать информацию, удовлетворяющую основным или сопряженным потребностям.

Сопряженные (квазипотребности) могут образовываться без акта намерения, как подлежащие исполнению деятельности, служащие необходимыми промежуточными ступенями к достижению целей действия и связанные с «истинными», т. е. более общими и устойчивыми, потребностями. Скажем, рекламная информация, как правило, воспринимается пользователями Интернета без предварительного намерения. Возникает сопряженная потребность выполнить заданную деятельность, которая, по сути, не отличается от действия, предпринимаемого по собственной инициативе. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что выделение квазипотребностей пользователей может позволить увеличить отклик на рекламное обращение при проведении рекламной кампании в сети Интернет за счет многообразия форм представления информации.

В случае если рекламная информация в сети Интернет воспринимается пользователем исходя из предварительного намерения, то мы говорим о поиске пользователем той информации, которая соответствует его более общим и устойчивым потребностям, т. е. основным потребностям. Сегментация пользователей по основным потребностям может обеспечить такое выделение рекламного сообщения, размещенного в сети Интернет с использованием различных средств представления информации, которое будет способствовать удовлетворению нужд и потребностей конкретного пользователя.

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Зародившись еще в 1960-х гг., Интернет стал дружественен обычному пользователю в мире лишь в начале 1990-х гг., когда была разработана концепция World Wide Web.

Именно с этого времени начался стремительный приток в Сеть все более широкого круга пользователей. С 1992 г. количество пользователей Сети выросло в десятки раз, в 1998 г. превысило

150 млн человек, в 2005 достигло миллиарда, а в 2008 г. — почти 1,6 млрд человек (табл. 5–10).

Таблица 5

Статистика пользователей Интернета

Регион мира	Население (в 2008 г.), тыс. чел.	Количество пользовате- лей Интер- нета, тыс. чел.	Процент проник- новения	Рост за 2000– 2008 гг., %	Доля, %
Африка	975 330,899	54 171,500	5,6	1 100,0	3,4
Азия	3 780 819,792	650 361,843	17,2	469,0	41,3
Европа	803 903,540	390 141,073	48,5	271,2	24,8
Ближний Восток	196 767,614	45 861,346	23,3	1 296,2	2,9
Северная Аме- рика	337 572,949	246 822,936	73,1	128,3	15,7
Южная Америка	581 249,892	166 360,735	28,6	820,7	10,6
Австралия и Океания	34 384,384	20 593,751	59,9	170,2	1,3
Всего	6 710 029,070	1 574 313,184	23,5	336,1	100,0

Среди пользователей Интернета можно выделить следующие группы: профессиональная, «развлечения и отдых», академическая и общая.

Динамика изменения соотношения между частными и деловыми пользователями показывает, что рост количества частных пользователей по сравнению с ростом деловых пользователей Сети идет быстрее. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что количество частных пользователей в ближайшее время может стать большим, чем количество деловых пользователей. Следовательно, при проведении рекламной кампании через Интернет фирмам необходимо ориентироваться в первую очередь на частных пользователей, что дает возможность реализации товаров народного потребления.

Качество и плотность подключения разнятся от страны к стране в зависимости от того, насколько развиты коммуникационные инфраструктуры и т. д. Если для жителей стран с развитой рыночной экономикой и в мегаполисах России смотреть

по Интернету трансляцию в формате, например, Real Video не представляет никакой проблемы, то, допустим, для нигерийских пользователей, которых сейчас насчитывается только несколько тысяч человек, проблемой может быть даже загрузка баннера, их телефонные линии могут управляться только с соединениями не выше, чем на 9600 бит/с¹.

Количество пользователей продолжает стремительно расти. Разумеется, в таких странах, как США, где пользователи Сети составляют уже 70% взрослого населения, в связи с наступающим насыщением, темпы притока уменьшаются.

Демографический состав мирового интернет-сообщества:

- женщины представляют 38,7% аудитории Сети; все последние годы наблюдалась отчетливая тенденция к увеличению доли женщин. В октябре 1994 г. их было всего 5,1%. В странах, где Интернет получил признание сравнительно недавно, доля женщин значительно меньше;

- средний возраст пользователя Сети 35,1 года;
- 41,1% женатые или замужем, 38,7% — одинокие;
- пользователи Сети отличаются высоким образовательным уровнем: 80,9% имеют образование на уровне колледжа, 50,1% имеют высшее образование;

- средний уровень доходов у пользователей Сети составляет 45 тыс. долл. США в год на домохозяйство, что значительно выше, чем средний уровень доходов даже для США (табл. 6), но ниже, чем соответствующий показатель за 2001 г., составляющий 52 тыс. долл. США;

- наиболее обширной является категория пользователей, занятых в сфере образования, — 26,2%, за ней следует категория, деятельность которой связана с компьютерами, — 22,3%, следом — профессионалы в различных областях — 21,7%;

- 40% уже пользовались Интернетом в той или иной форме от 1 до 3 лет, 18,4% пришли в Сеть в течение последнего года.

¹ См.: Belch George. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing.

Таблица 6

**Данные по пользователям Интернета в США
в зависимости от их уровня дохода**

Среднегодовой доход, долл.	Пользователи Интернета, чел.	В % от общего числа	Средне- сячное вре- мя в Сети, ч	Среднее количество просматриваемых страниц в месяц
15,000–24,999	11 422 000	7,7	23,3	2292
25,000–39,999	18 144 000	12,2	26,4	2526
40,000–59,999	37 719 000	25,3	26,4	2670
60,000–74,999	23 206 000	15,6	26,4	2577
75,000–99,999	24 654 000	15,9	27,5	2636
Более 100,000	25 793 000	17,3	27,6	2964
Всего	148 811 000	100	26,5	2648

Проведенное исследование показало некоторое замедление темпов роста отечественной интернет-аудитории в IV квартале 2008 г. Несмотря на, казалось бы, негативную тенденцию, доходы от услуг доступа в Сеть и передачи данных продолжают расти.

По данным отчета Rambler, рост российской интернет-аудитории в 2008 г. составил 25% и к концу года регулярная недельная аудитория достигла 25 млн человек. В конце 2008 г., однако, наметился некоторый спад, вызванный глобальным экономическим кризисом.

Аналогичная тенденция присутствует также в динамике посещаемости ведущих порталов. Причем конкуренцию классическим порталам (Yandex, Rambler, Mail.ru) начинают составлять социальные сети, например, «Одноклассники.ру».

Вопреки негативным прогнозам ряда ведущих российских аналитиков объем рынка услуг доступа в Интернет и передачи данных, который в 2004 г. составил 1,02 млрд долл., в 2008 г. он вырос почти до 3 млрд долл.

Чтобы вскрыть причины не характерного до сих пор для России поведения рынка интернет-услуг, обратимся к различным количественным оценкам поведения отечественной аудитории Сети, сделанным различными аналитическими компаниями.

В совокупности эти данные позволяют лучше оценить ситуацию и сделать правильные выводы¹.

Интернет в России охватил практически все сферы жизни. По данным опроса «Интернет в России» проекта «Интернет в России/Россия в Интернет» ФОМ, за последние три года число пользователей Интернета в нашей стране удвоилось и весной 2008 г. составило 25 млн человек. По абсолютной величине это сравнительно высокий показатель, по которому Россия находится в одном ряду с такими странами, как Франция, Италия, Бразилия, Великобритания и Германия.

Цифры говорят сами за себя — объемы аудитории и рынка достигли тех критических значений, когда уже просто недопустимо и непростительно не развивать коммерческие проекты в российском Интернете. Впрочем, несмотря на постепенную популяризацию в обществе различных систем приобретения товаров онлайн и перспективные предпосылки для их дальнейшего развития, эта сфера в России по-прежнему остается несколько слабее в отличие от десятки стран — лидеров по числу пользователей Интернета. Однако и она переживала в период с 2005 по 2008 г. бурный рост. Достаточно сказать, что объемы рынка электронной торговли возросли с 2005 по 2008 г. с 662 млн до 2,4 млрд долл. Но в связи с глобальным экономическим кризисом этот рынок, как и другие, также переживает спад.

Причина сложившейся ситуации не связана с недостаточной активностью отечественных интернет-пользователей. Заметим, что по данным того же опроса «Интернет в России» динамика активности пользования Интернетом только выросла, причем для всех временных срезов аудитории (рис. 9).

Аналогичную тенденцию можно проследить и по индексу Rambler — сводному показателю пользовательской активности в российском Интернете, который ежедневно рассчитывается исходя из суммарного количества посещений интернет-ресурсов, зарегистрированных в рейтинге Rambler's Top100 (рис. 10).

¹ См.: Rambler's Top 100. 2008.

Аудитория,
млн чел.

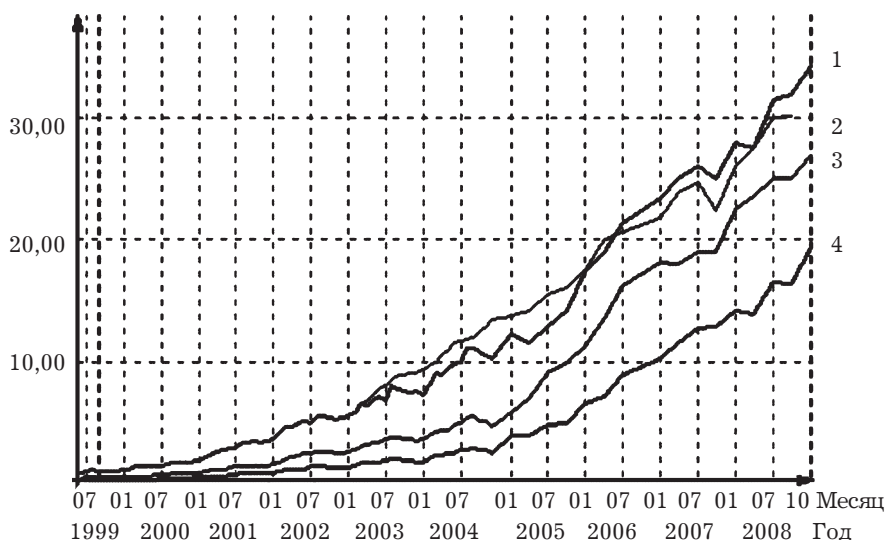
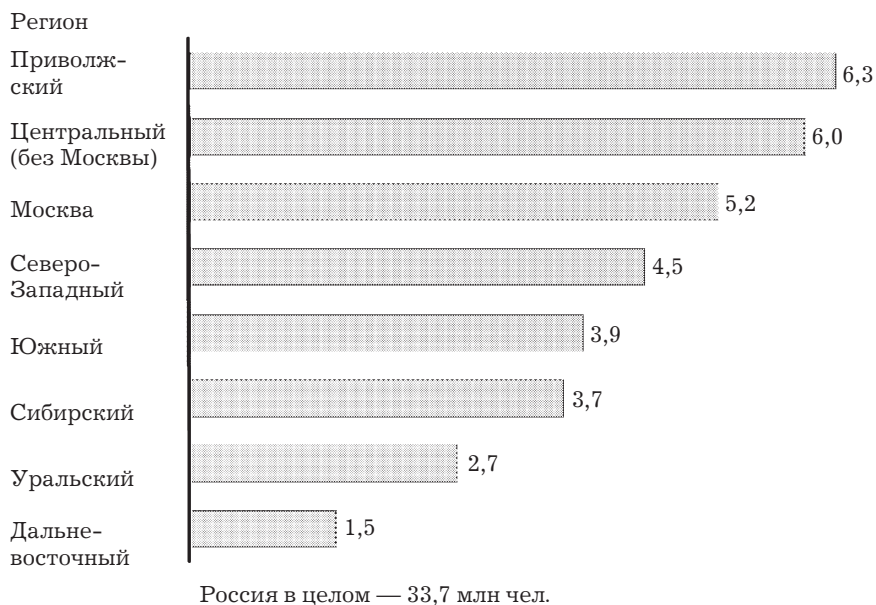


Рис. 9. Динамика индекса Rambler:

- 1 Месячная аудитория, по данным Rambler;
- 2 Месячная аудитория, по данным ФОМ;
- 3 Недельная аудитория, по данным Rambler;
- 4 Суточная аудитория (будние дни), по данным Rambler

Возвращаясь к теме неудовлетворительного развития электронной торговли в России, можно утверждать, что причины сложившегося положения лежат в правовом поле, а не в низкой динамике активности отечественных пользователей Сети. Как показало проведенное исследование, не последнюю роль здесь играет низкая популярность пластиковых карт в нашей стране наряду с недостаточным уровнем безопасности онлайн-платежей.

Так как ранее была затронута тема снижения динамики роста количества интернет-пользователей в России, целесообразно оценить, какие именно регионы делают наибольший вклад в насыщение рынка в целом, и наоборот, для каких еще потенциал роста достаточно высок. Для этих целей использованы



Источник: ФОМ, 2008.

Рис. 10. Число пользователей Интернета в регионах (млн чел.)

результаты исследований ФОМ, а также систем интернет-статистики SpyLog и HotLog.

Города — лидеры по количеству пользователей вполне предсказуемы — это две российские столицы — Москва и Санкт-Петербург. Именно они демонстрируют наиболее медленный рост количества пользователей в сравнении с регионами. Несколько снизились и доли крупных городов, на которые приходится по 2–3% всех пользователей. В противовес этому заметно растет доля городов с менее чем 1% пользователей, которые ранее даже не фигурировали в статистике пользователей Интернета. Можно сказать, что основной прирост аудитории сейчас идет за счет регионов. Данные приведены на рис. 10.

Конечно, Рунет не ограничивается одной только Москвой и Россией, его аудитория — это пользователи со всех уголков планеты. Впрочем, несмотря на свою многочисленность, в силу целого ряда объективных причин зарубежная аудитория Рунета оказывает заметно меньшее влияние на российский рынок. Об этом свидетельствуют данные рис. 11.

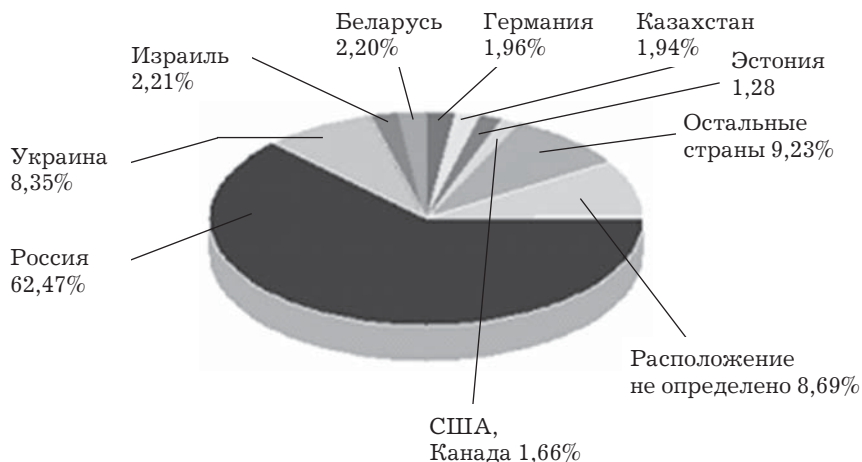


Рис. 11. Аудитория Рунета в России и за рубежом в 2008 г.

Рассмотрим данные посещаемости ресурсов Рунета по тематическим группам, что позволяет выявить степень популярности тех или иных тем. Рис. 12, построенный на основании ежемесячных данных о посещениях ресурсов в Rambler's Top100, позволяет говорить о немалом потенциале для развития бизнеса в Интернете.

Не последнее значение при анализе интернет-аудитории имеют места, из которых пользователи выходят в Сеть. По данным ФОМ, 47% пользователей предпочитают выход из дома и еще 27% — с места работы. Интересно, что в 2004 г. с домашних компьютеров выходили в интернет только 35% пользователей, тогда как с работы все 42%. Очевидно, в настоящий момент именно домашние пользователи делают основной вклад в рост отечественной интернет-аудитории.

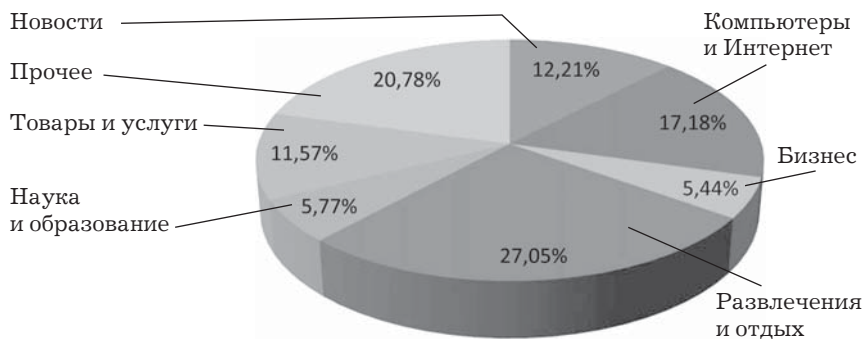


Рис. 12. Ежемесячные данные о посещаемости ресурсов

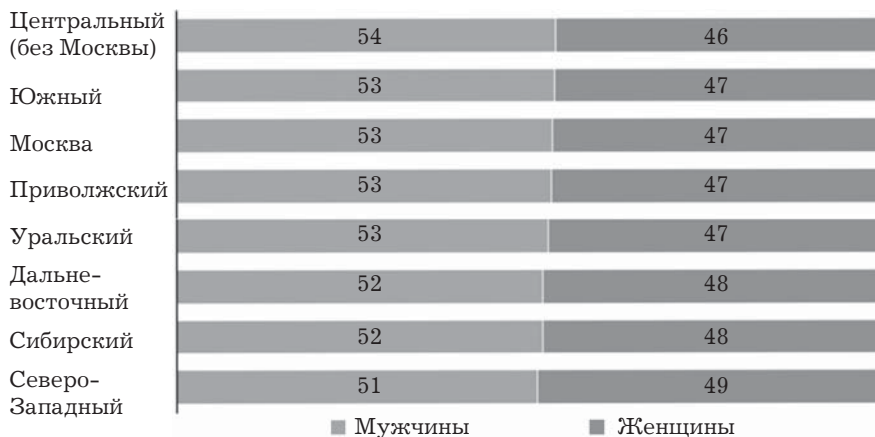
В целом процент пользователей, не имеющих персонального доступа в Интернет, пока еще остается очень высоким и в перспективе будет сокращаться именно за счет роста домашней аудитории.

Рассмотрим дифференциацию пользователей Рунета по различным признакам. Начнем с деления пользователей по половому признаку — здесь с весьма небольшим отрывом лидируют мужчины, они составляют 53% всех пользователей. Впрочем, женщины очень активно осваивают Сеть, так в 2000–2001 гг. их доля еще не превышала 33%. Современный показатель в 47% целиком сопоставим с западноевропейским. В регионах ситуация примерно та же, что видно из рис. 13.

Если в рост женской доли аудитории основной вклад вносят женщины в возрасте от 25 до 45 лет, то интегральное количество пользователей Сети в России растет практически за счет всех возрастных групп. Безусловно, больше всего Интернет привлекает самых молодых пользователей в возрасте от 18 до 24 лет, доля которых составляет 63%. Эта возрастная группа также продемонстрировала наибольшие показатели роста с весны 2003 г. до весны 2008 г. на уровне 31%. С увеличением возраста пользователей их доля в интернет-аудитории снижается (рис. 14).

Проведенный ФОМ опрос выявил достаточно заметную зависимость среднего возраста аудитории от региона. На Москву, в частности, приходится наименьшая доля самых молодых пользователей Интернета — 23%, что еще раз подтверждает

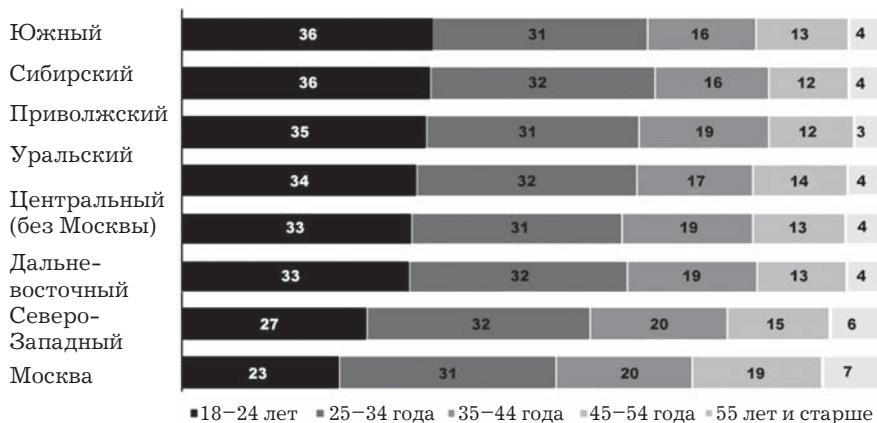
Регион



Источник: ФОМ, 2008.

Рис. 13. Распределение пользователей Интернета по полу (%)

Регион



Источник: ФОМ, 2008.

Рис. 14. Распределение пользователей по возрасту (%)

зрелость и высокую степень насыщения столичного рынка Сети (рис. 14).

Как свидетельствуют данные проведенного анализа, российские пользователи Интернета не только молоды, но и в большинстве своем высокообразованны: почти половина из них имеет высшее образование, еще шестая часть — среднее специальное. Сопоставление возрастной и образовательной статистики свидетельствует о заметной доле аудитории, состоящей из студенческой молодежи.

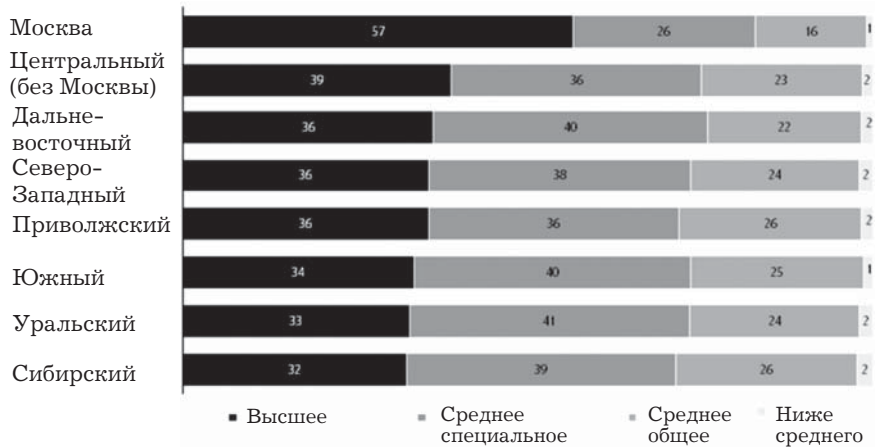
Лидерство Москвы по доле лиц с высшим образованием в интернет-аудитории несомненно. За пять лет количество пользователей с высшим образованием в Москве выросло с 52 до 57%, превысив среднестатистический уровень по России на 29%. Здесь же наблюдается очень низкий процент пользователей без среднего образования. Соответствующие данные приведены на рис. 15.

Наиболее важным показателем в свете перспектив для бизнеса в Рунете является доход его пользователей. Картина доходов пользователей Сети существенно зависит от региона и в целом хорошо отражает экономическую ситуацию в стране. Москва, как всегда, лидирует лишь с 4% респондентов с низким доходом (однако следует заметить, что 30% опрошенных не указали уровень своего дохода). В то же время в Южном округе доля пользователей с высоким доходом составляет всего лишь 17% (рис. 16).

Данные исследований, представленные в самых разнообразных разрезах, позволяют сделать вывод о постепенном сокращении неудовлетворенного спроса на доступ в Интернет. Это, в свою очередь, объясняет причину замедления темпов роста интернет-аудитории, что является положительным индикатором взросления рынка. Надо правильно понимать сложившуюся ситуацию: речь ни в коем случае не идет о прекращении роста аудитории в принципе — он будет продолжаться и дальше за счет изменения структуры занятости, распространения высшего образования, вступления в активный возраст новых поколений.

Изменяется и качественный состав Интернета. Теперь в Интернете можно встретить не только специалистов в области

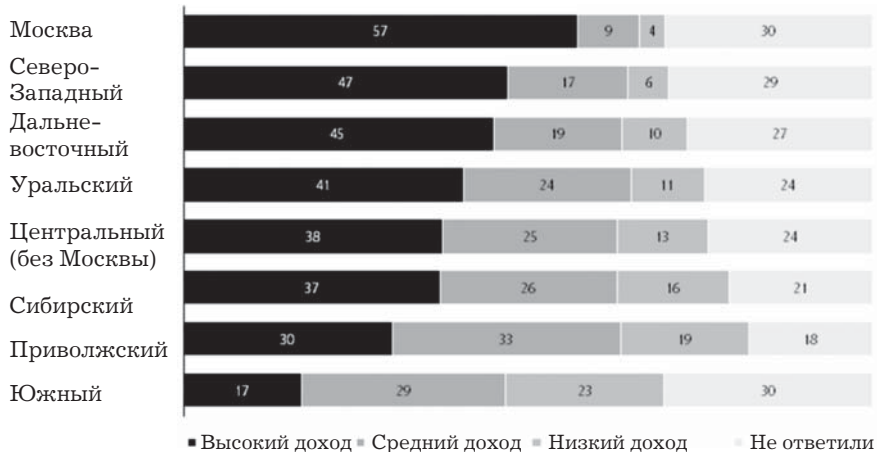
Регион



Источник: ФОМ, 2008.

Рис. 15. Распределение пользователей Интернета по образованию (%)

Регион



Источник: ФОМ, 2008.

Рис. 16. Распределение пользователей Интернета по доходу на члена семьи (%)

компьютерных информационных технологий, как это было 10 лет назад, но и все более широкие слои общества.

Вместе с тем российский сегмент глобальной Сети не лишен целого ряда проблем, которые следует решать как можно быстрее. В первую очередь это касается реализации адекватных механизмов интернет-торговли и электронных транзакций. Неудовлетворительная телекоммуникационная инфраструктура в регионах также не способствует должному уровню популяризации и доступности Сети. Указанные причины в немалой степени снижают привлекательность Интернета как информационной среды для отечественных пользователей.

В то же время прогнозы достаточно оптимистичны. Замедление роста аудитории и снижение тарифов компенсируются ежегодным двукратным ростом трафика и распространением модели повсеместного использования Интернета. Пока что в России продолжается быстрый рост доходов от услуг доступа в Сеть и передачи данных, но, возможно, это только внешняя видимость благополучия. Не решив своевременно накопившиеся проблемы, в будущем мы рискуем столкнуться с гораздо большими.

Рассмотрим наиболее существенные из них. Около 30% пользователей сети Интернет обеспокоено проблемой защиты частной информации — существует вероятность того, что передаваемая пользователем информация станет достоянием хакеров¹.

Вторая по значимости проблема — это цензура, люди боятся, что государство будет вмешиваться в дела Сети, пытаться заниматься там регулированием и т. д. и многие ресурсы будут недоступны; 24% опрошенных беспокоит эта проблема.

Как уже упоминалось выше, в настоящее время недостаточно развиты средства электронного документооборота, электронной торговли и безналичного обращения (пластиковые карты).

Сейчас эксперты говорят, что в Сети более 5 млрд документов (в 2000 г. эта цифра достигала лишь 800 млн), т. е. сама наполненность Сети растет гораздо быстрее, чем приходят новые пользователи.

¹ См.: Какой таргетинг выбрать? // <http://aпорт.ru/adv/articles/article012.html>

Рассматривая частоту использования Сети, можно сказать, что 85% посещают ее каждый день, из них 45% от 1 до 4 раз в день.

Опросник GVU¹, предназначенный для пользователей сети Интернет, включал в себя вопросы: «Откуда Вы получаете новости? Что является Вашим основным источником новостей?» Ответы респондентов распределились следующим образом: 82% — газеты и телевидение, 80 — радио, 74 — кабельное телевидение, журналы — 57, Интернет — 53%.

Оценивая эту информацию, можно заметить, что Сеть, привлекая все более широкие слои населения планеты, становится из узкоспециального канала обмена научной информацией полноценным массмедиа, которое обладает своими уникальными особенностями и широкими возможностями. Пользователи в основном приходят в Сеть за информацией, т. е. они изначально направлены на информацию, а значит, воспринимают ее активно. Сеть — совершенно новая коммуникативная среда, и те люди, которые ею сейчас пользуются, являются де-факто новаторами. То есть это те люди, за которыми охотятся маркетинговые отделы большинства фирм, завоевать место в сознании которых важно для любой фирмы.

Новейшая статистика по данным аудитории сети Интернет, о ее численности и особенностях ее проведения еженедельно публикуется в журнале «Ведомости».

Интернет становится все более эффективной средой для размещения рекламы. Растут его информационные и развлекательные ресурсы.

В Рунете существуют несколько счетчиков и статистических систем, позволяющих следить за активностью аудитории². Это, например, система интернет-статистики SpyLog, рейтинги Rambler's Top100 и Рейтинг@Mail.ru и другие. Однако, как признают сами участники рынка, составить на их основе единый рейтинг невозможно: различия в методах и предмете измерений не позволяют интегрировать данные из различных источников.

¹ См.: *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.

² См.: *Хекхаузен Хайнц.* Теория поля Левина // www.gestalt.ru

По сведениям Internet World Stats, в 2008 г. Россия находилась на 8-м месте в мире по числу пользователей Интернета — 38 млн человек (табл. 7). В то же время по объему экспорта Россия занимает лишь 17-е место.

Таблица 7

Аудитория Интернета в мире

Место	Страна	Число пользователей, млн чел.
1	Китай	298
2	США	220
3	Япония	94
4	Индия	81
5	Германия	55
6	Бразилия	50
6	Англия	43
7	Франция	40
8	Россия	38
9	Южная Корея	37
10	Италия	28

В период с 1998 по 2008 г. количество российских пользователей сети Интернет увеличилось с 1,2 млн до 38 млн чел.

Рассматривая состояние российского рынка Интернета, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время сформировалась платежеспособная аудитория, готовая к потреблению услуг сети Интернет, и эта аудитория продолжает расти. Кроме того, тенденция снижения стоимости пользования Интернетом привлекает к нему различные слои населения.

Возможность проведения сегментации пользователей сети Интернет с учетом географических, демографических, психографических и поведенческих признаков говорит о том, что сеть Интернет является пригодной для проведения мероприятий целевого маркетинга, и, следовательно, мероприятия с использованием средств интернет-рекламы могут быть нацелены на определенный, четко обозначенный сегмент рынка.

Проведение целевых рекламных кампаний в российской части сети Интернет дает фирмам дополнительные, внешние

конкурентные преимущества за счет использования интернет-рекламы, продукт деятельности которой выступает в качестве товара для производителей и потребителей.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте сравнительную характеристику пользователей Интернета в зависимости от географического местонахождения.
2. Охарактеризуйте зависимость количества пользователей Интернета от их благосостояния.
3. В чем состоит тенденция изменения числа пользователей Интернета в России?
4. Как меняется картина пользователей Интернета по месту подключения (дом, работа, интернет-кафе и т. п.)?
5. Существует ли различие в количестве мужчин и женщин — пользователей Интернета?
6. Охарактеризуйте возрастное распределение пользователей Интернета в России?
7. Как меняется доля пользователей Интернета в России в зависимости от уровня образования?
8. Как меняется доля пользователей Интернета в России в зависимости от уровня дохода?

Глава 2. Составляющие рекламной кампании в Интернете

2.1. Средства интернет-рекламы

Интернет-реклама как рекламное средство включает в себя обширный спектр различных инструментов воздействия на потребителя. К средствам интернет-рекламы можно отнести веб-сервер, баннеры, рекламные сети, электронную почту, группы новостей, поисковые системы и каталоги, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений, «желтые страницы».

Средства интернет-рекламы могут быть классифицированы по таким характеристикам, как характер восприятия, характер потока информации, подача информации и характер обращения к публике (табл. 8). Предложенная классификация средств интернет-рекламы отражает наиболее полный список ее средств.

Из представленной табл. 8 следует, что наилучшими возможностями в представлении информации обладают такие средства интернет-рекламы, как баннеры, рекламные сети и электронная почта.

Основным в рекламной кампании является корпоративный **веб-сервер**. На него часто ссылаются все остальные средства, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для фирм и частных лиц, как и другие.

Таблица 8

Классификация средств интернет-рекламы

Наименование	Характер восприятия		Характер потока информации		Подача информации		Характер обращения к публике	
	оптический	акустический	направленный	интерактивный	динамичная	статичная	индивидуальный	массовый
Веб-сервер	+	+	—	+	+	+	—	+
Баннеры	+	+	+	+	+	+	—	+
Рекламные сети	+	+	+	+	+	+	—	+
Электронная почта	+	+	+	—	+	+	+	+
Группы новостей	+	—	+	+	+	—	+	+
Поисковые системы и каталоги	+	—	—	+	+	—	+	+
«Желтые страницы»	+	—	—	+	—	+	—	+
Интернет-аукцион	+	—	+	+	+	—	—	+

Интерактивные узлы World Wide Web обеспечивают своим пользователям, помимо всего прочего, доступ к подробной информации о продукте и к сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа¹.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернету, решение о создании своего представительства в этой сети становится одним из наиболее важных для предприятия. Даже при небольшом объ-

¹ См.: Алексеев А. А. Web promotion, или Как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернете // Мир Интернет. — 1997. — № 6.

еме затрат создание веб-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение эффективного корпоративного веб-сервера — достаточно сложный процесс¹. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к фирме или товару. Иногда фирмы даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. В качестве примера можно привести эротику. Известно, что эти серверы пользуются неизменным успехом, но серьезная компания не станет ассоциировать себя с такими проектами. Однако, кроме эротики, пользователи интересуются новостями культуры, погодными сводками, юмором и т. п. И очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, можно обеспечить дополнительное внимание к своему товару.

Такой подход привлекает в числе прочих и нецелевую аудиторию, позволяет перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов (что для крупных структур немаловажно), создает компании устойчивый имидж, т. е. открывает ей новые рынки². Веб-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие. Нужно просто дать человеку то, что он ожидает увидеть.

Корпоративный веб-сервер служит для размещения информации о фирме или ее товарах (услугах). Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре — графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого³.

Размещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром (услугой), может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков. И, наконец, фирма может использовать веб-сер-

¹ См.: Алексеев А. А. Указ. соч.

² См.: Алексеев А. А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход // Мир Интернет. — 1997. — № 4.

³ См.: Ассоциация электронной коммерции // <http://www.iblab.ru>

вер в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки земного шара.

Следующий элемент рекламной кампании — **баннер**. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG, JAVA, Flash, ShockWave и т. п. Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы-рекламодателя. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468×60 пикселей. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодателем в области интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Рекомендованные ими размеры представлены в табл. 9.

Таблица 9

Типы баннеров

Размер в пикселях	Тип
468×60	Полноразмерный баннер
392×72	Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления
234×60	Полуразмерный баннер
125×125	Квадратный баннер
120×90	Кнопка, тип 1
120×60	Кнопка, тип 2
88×31	Микрокнопка
120×240	Вертикальный баннер

Необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее (существует ограничение на размер баннера в килобайтах). Так, например, для баннера 468×60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 КБ¹.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика веб-узла. Кроме того, баннеры — мощное средство имиджевой рекламы.

¹ См.: Resnic R., Taylor D. The Internet Business Guide. — SAMS Publishing, 1994.

По мнению представителей Российской ассоциации электронной коммерции, существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (banner exchange services), которые обеспечивают показ баннеров фирмы на других страницах взамен показа на страницах фирмы чужих баннеров (список популярных служб обмена баннерами). Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать баннеры фирмы только на определенной, выбранной фирмой группе серверов;
- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные фирмой промежутки времени;
- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Представители фирмы могут напрямую договориться с веб-мастером другой страницы о размещении 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. Если у фирмы нет возможности программно отслеживать, какое количество баннеров фирмы было показано и сколько баннеров показала фирма, следует ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Фирма должна стараться добиться для себя равных или лучших условий по расположению баннера фирмы на страницах.

3. Фирма может заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному веб-сайту за показ баннеров фирмы на их страницах.

Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным средством имиджевой рекламы компании, определенных товаров (услуг) или, например, веб-сайта¹.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн,

¹ См.: Бондаренко Елена. Русскоязычные поисковые системы в сети Интернет. — СПб.: ДуксНет, 1998.

хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т. д. А использование в этом случае псевдополос, прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений не является правильным выбором.

По типу направленности на потребителя баннерную рекламу можно подразделить на несколько классов, а именно: высокопроизводительный баннер, бренд-баннер, баннер для продвижения товара (услуги), баннер с высоким уровнем отклика.

Высокопроизводительный баннер нацелен на определенную аудиторию. Его задача — заинтересовать и привлечь нужного посетителя. Для разработки концепции баннера в первую очередь определяются цель проводимой рекламной кампании и желаемый конечный результат.

Бренд-баннер обеспечивает запоминание бренда (торговой марки) в определенной зоне интересов. Эффективность бренд-баннера не измеряется количеством кликов на него, а напрямую зависит от удачной реализации и количества показов. Основная задача баннера — «вживить» образ (бренд) компании в память аудитории и установить ассоциацию образа с предлагаемым товаром или услугой.

Баннер для продвижения товара (услуги). Это баннер, ключевым моментом которого является специальное предложение или скидка. Основная задача баннера — создать стимул к действию (покупке, посещению сайта и т. д.). Эффективность баннера выражается в проценте посетителей, совершивших действие.

Баннер с высоким уровнем отклика. Основная задача баннера — заставить пользователя нажать на него. Это может достигаться и нечестными путями.

Эффективность баннера выражается в количестве нажатий на него (CTR — click through rate) — отношение пользователей, пришедших по ссылке, к общему числу показов данного объявления.

Создание и поддержание положительного имиджа фирмы в глазах потребителя должно происходить в процессе движения потребителя и рекламодателя к своей цели. Особо следует под-

черкнуть, что достижение цели должно вызывать удовлетворение потребностей как рекламодателя, так и потребителя.

В момент достижения цели потребителем и рекламодателем происходит слияние обоих с целью, которая в дальнейшем может послужить причиной для повторного контакта между рекламодателем и потребителем.

Достижение цели и потребителем, и рекламодателем обозначает достижение фазы интеграции цикла контакта. Ассимиляция полученного опыта на этом этапе будет лежать в основе повторения цикла контакта между потребителем и рекламодателем.

Достижение интеграции на этом этапе цикла контакта между потребителем и рекламодателем непосредственно связано с тем, насколько четко фирма определила цели своей рекламной кампании и насколько полно рекламный продукт помогает потребителю осознать свои потребности в рекламируемом товаре, идее или услуге.

Подробное исследование значимости имиджевой баннерной рекламы провели специалисты Internet Advertising Bureau (IAB). В результате исследования специалисты этой фирмы пришли к выводу о том, что баннеры являются эффективными носителями имиджевой рекламы¹.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований IAB.

Отношение пользователей Интернета к рекламе в Сети:

- 8% горячо поддерживают;
- 41% одобряют;
- 34% не возражают;
- 6% против;
- 1% крайне не одобряют.

Видно, что значительная часть пользователей слабо поддерживает или не одобряет рекламу в сети Интернет. Следовательно, интернет-реклама нуждается в пропаганде. В то же время навязчивая и агрессивная реклама может привести к отрицательному результату. Более того, во всех современных

¹ См.: Интернет-аудитория. Штрихи к портрету.

интернет-браузерах осуществлены механизмы блокировки в прошлом наиболее агрессивного способа рекламы — всплывающих (pop-up) окон. Можно привести статистику отношения к такой рекламе в период ее расцвета (2000 г.) (табл. 10).

Таблица 10

**Зависимость реакции на всплывающие окна
от частоты посещения Интернета**

Реакция пользо- вателя, %	Частота появления в Сети			
	эпизоди- чески	несколько часов в неделю	несколько часов в день	постоянное подключение к Интернету
Внимательно изучает	0	0	1,73	1,92
Сильно раздражает	42,86	49,37	51,21	58,97
Спокойно закрывает	42,86	44,30	44,64	32,69
Не обращает внимания	14,28	6,33	2,42	6,42

Заметим, что, к сожалению, закрытие одного канала агрессивной рекламы, как правило, влечет за собой всего лишь ее диверсификацию. В настоящее время всплывающие окна заменили всплывающие флэш-баннеры, механизм закрытия которых максимально усложнен, а блокировка возможна пока лишь путем блокировки всех флэш-элементов страниц. Несложно предсказать, что через определенный промежуток времени это приведет к блокировке в современных браузерах и этого типа агрессивной рекламы.

Несмотря на то что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители — пассивная аудитория. Читатели же и пользователи Сети, напротив, активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных IAB (из 16 758 респондентов) помнят увиденную

баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

Из этих «помнящих» 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, можно сделать вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного бренда (brand awareness) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте веб-страницы) создает связь между брендом и соответствующей группой товаров и продвигает данный бренд по иерархической лестнице.

После одного показа баннера (приверженность покупателей) consumer loyalty увеличивается на 4%, что является индикатором потенциального увеличения продаж.

На порядок более высокие цифры по увеличению осведомленности и приверженности покупателей наблюдаются для новых, нераскрученных брендов.

Еще одним средством интернет-рекламы являются службы обмена баннерами (рекламные сети). **Рекламная сеть** — это единый центр сбора и размещения баннерной рекламы для нескольких (единиц, десятков, сотен, тысяч) веб-сайтов.

Может показаться, что широкая аудитория и большое количество веб-сайтов, входящих в рекламную сеть, затрудняют, а во многих случаях делают почти невозможной рекламу, ориентированную на конкретную аудиторию. Однако существуют разные товары и разные способы рекламы. Например, есть товары, которые можно и нужно рекламировать широкой аудитории. Этими товарами пользуется большинство людей, независимо от пола, образования, вероисповедания и т. д. Например, зубная паста, стиральный порошок, компакт-диски и еще многое другое. А есть товары, которые необходимы или доступны только определенной части аудитории¹.

¹ См.: Баннерообмен. От Винта! Раскрутка сайта.

Выпущенный компанией *Iblab* интерактивный курс «Как заработать деньги в Internet»¹ содержит следующий пример.

Допустим, надо отрекламировать автомобиль. По всей видимости, не имеет большого смысла рекламировать его на сервере, размещающем предложения о поиске работы и имеющихся вакансиях, так как основная часть посетителей таких серверов — люди, не удовлетворенные своим теперешним материальным положением, или вовсе безработные. Понятно, что у них нет достаточного количества денег для покупки такого недешевого товара, как автомобиль. Следует размещать рекламу на серверах, которые посещают люди с определенным уровнем доходов.

Есть реклама одного и того же товара, которая по-разному готовится для разного круга людей. Для разных категорий людей выделяются разные потребительские свойства этого товара, привлекательные именно для конкретной аудитории.

И в России, и в других странах каждая рекламная сеть составляет портрет аудитории всех входящих в нее серверов. После этого зарубежный рекламоделец описывает нужную ему аудиторию, и зарубежная рекламная сеть показывает его рекламу только на тех серверах, которые посещают представители выбранной аудитории. В России же таргетинг (выбор специализированной аудитории для рекламы) аудитории пока неэффективен по одной простой причине: в рекламные сети входит недостаточное количество популярных серверов, специализирующихся на различной тематике (музыка, спорт, биржевые новости и т. п.). Русские рекламные сети позволяют осуществлять направленные рекламные кампании, но по указанной выше причине они могут оказаться не совсем эффективными.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод о том, что на текущем этапе развития российских интернет-ресурсов таргетинг аудитории невозможен из-за отсутствия популярных специализированных серверов по разной тематике. Рекламодателю приходится проводить широкий охват аудитории.

¹ См.: *Resnic R., Taylor D.* Указ. соч.

В условиях существования популярных специализированных серверов рекламную кампанию, рассчитанную на определенную аудиторию, целесообразно было бы проводить также и в Интернете, так как стоимость в расчете на одного читателя в этом случае существенно ниже, а охват аудитории может оказаться значительно выше.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

- количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (Cost Per Mile; Cost Per Thousand Impressions) — стоимость тысячи показов. Обычная цена в российском Интернете — от 2 до 50 долл. за тысячу показов;

- количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10%.

Обычно наблюдается неоднозначность подхода рекламодателя к этим данным вследствие неправильного понимания их сущности. В значительной степени это связано со следующим.

Во-первых, само определение стоимости баннерной рекламы как некоего денежного выражения тысячи показов подразумевает, что чем больше будет показан баннер, тем больший эффект (количество проходов) это принесет. Таким образом, у рекламодателя возникает полная иллюзия того, что при среднем коэффициенте проходимости его баннера 5%, заплатив за 10 тыс. показов, он получит 500 откликов, заплатив за 20 тыс. — получит 1000 откликов и так далее. Что, к сожалению, не соответствует действительности. Почему? Это может быть связано со следующим.

Количество различных посетителей любого сервера ограничено. Потенциально оно ограничено общим количеством людей, имеющих доступ к WWW. При этом для российских

серверов ограничение близко к количеству жителей России и русскоязычных эмигрантов, имеющих доступ к WWW (около 25 млн чел., по последним данным). Практически же количество посетителей ограничено количеством россиян (и эмигрантов), имеющих доступ к WWW, знающих о том, что существует такой сервер и испытывающих интерес к размещенной на нем информации.

По данным Рейтинг@Mail.ru, количество уникальных хостов (компьютеров), обратившихся к серверам за день, составляет около 517 тыс. для наиболее популярного сервера, около 52 тыс. для сервера на 10-м месте и 26 тыс. для сервера на 25-м месте. При этом количество уникальных хостов, посетивших эти серверы за месяц (или более), вовсе не вычисляется простым умножением недельного количества на 30 (или более), так как обычно люди посещают интересные им серверы несколько раз в месяц (а то и в день). Как мы все понимаем, количество уникальных хостов приблизительно соответствует количеству различных посетителей сервера (к сожалению, более точное приближение получить практически невозможно).

При ограниченном количестве пользователей с ростом количества показов коэффициент проходимости уменьшается. Это подтверждается и данными компании *Double Click* (одной из ведущих компаний в области интернет-рекламы). Коэффициент проходимости имеет следующую закономерность: если рекламодатель хочет увеличить количество откликов в 2 раза, то ему придется заплатить приблизительно в 6 раз больше. Значит, если рекламодатель получил 500 откликов на 10 тыс. показов (конечно, при количестве посетителей сервера менее 10 тыс.), то для того чтобы получить 1 тыс. откликов, придется заплатить приблизительно за 60 тыс. показов.

Отсюда следует не менее простой вывод: после того как рекламодатель затратил некоторое количество денег, чтобы показать свой баннер всем посетителям сервера 1–3 раза, дальнейшие затраты на показ баннеров не имеют практического смысла с точки зрения окупаемости рекламы. То есть рекламодатель будет тратить все больше денег, достигая все меньшего результата на каждую потраченную денежную единицу. Таким

образом, назначение цены баннерной рекламы за количество показов вводит в заблуждение рекламодателей и не определяет ее реальной эффективности. Возможной альтернативой может служить назначение цены баннерной рекламы в зависимости от количества уникальных хостов, которым был показан баннер необходимое количество раз. Поэтому лучше показать баннер двум пользователям по одному разу, чем одному пользователю — два раза.

Во-вторых, коэффициент проходимости считают основным мерилom эффективности баннерной рекламы. Для того чтобы повысить этот коэффициент, используются всяческие средства, начиная с непонятных, но привлекающих слоганов, и заканчивая рисованием на баннерах заманчивых текстов с полосами прокрутки, на которые так и тянет щелкнуть привыкших к порядку пользователей. Все идет в дело. Ради того, чтобы человек, щелкнувший на баннер, обнаружил, что его перенаправили на какой-то сервер, содержание которого ему не интересно. Обнаружив несоответствие ожидаемого контента увиденному на сервере, он возвращается обратно и не подозревает о том, что производители рекламы уже занесли его проход в свою копилку, содержимое которой они завтра предъявят рекламодателю как свидетельство эффективности рекламы на их сервере. Более того, по умолчанию предполагается, что размещение имиджевой рекламы в Интернете просто неэффективно, что любой человек, не щелкнувший на баннер, просто не обратил на него никакого внимания, что это не приносит никакого эффекта рекламируемой торговой марке, что это пустая трата денег.

Столкнувшись с таким же подходом к делу, *HotWired* (культовый компьютерный журнал) и компания *Millward Brown International* (эксперт в области рекламных технологий) в конце 1996 г. провели исследование этого вопроса. Основной целью было выяснить, может ли простой показ баннера способствовать продвижению торговой марки даже без обязательного прохода на сервер. Схема была необычайно проста:

Первый день.

Шаг 1. Случайной выборке из пользователей, посетивших сервер *HotWired* в период с 9 по 16 сентября 1996 г., было пред-

ложено поучаствовать в небольшом анкетировании. 38% из них согласились.

Шаг 2. Участники заполнили небольшие анкеты, никоим образом не намекавшие на цели исследования.

Шаг 3. После заполнения анкеты пользователей возвращали на главную страницу сервера HotWired. Случайно выбранной группе пользователей (тестовой группе) показывали один из трех тестовых рекламных баннеров (по которым проводилось исследование), остальные (контрольная группа) видели обычный баннер (не совпадающий с тремя тестовыми).

Второй день.

Шаг 4. Участникам исследования по электронной почте были разосланы письма с благодарностью за участие в первом анкетировании и с приглашением поучаствовать еще в одном анкетировании (с возможностью выигрыша 100 долларов); 61% получивших письмо согласился участвовать во втором анкетировании.

Шаг 5. Членам тестовой группы была предложена анкета, имеющая отношение к той категории, к которой относился товар из виденного ими тестового баннера; членам контрольной группы предлагалась анкета, имеющая отношение к случайно выбранной (из трех) категории.

Всего обе анкеты заполнили 1232 человека. Один из тестовых баннеров рекламировал марку мужской одежды, другой — поставщика услуг Интернета, третий — браузер.

В результате исследований выяснилось следующее (табл. 11).

Таблица 11

**Изменение степени приверженности покупателей
в результате показа баннера**

Категория баннера	На сколько вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки при следующей покупке данной категории товаров (consumer loyalty), была выше, чем в контрольной группе
Мужская одежда	54%
Поставщик услуг Интернета	33%
Веб-браузер	8%

Эти впечатляющие результаты достигнуты простым показом баннера. Кроме того, в исследовании была сделана попытка найти соответствие между тем, сколько людей щелкнули на баннер, и тем, какое мнение о торговой марке сложилось у человека. Ответ на этот вопрос таков: количество проходов отражает сиюминутную заинтересованность человека в продуктах данной торговой марки или категории и не имеет никакого отношения к формированию образа торговой марки или вероятности покупки товаров данной торговой марки при следующей покупке.

Можно сделать следующие выводы:

- баннерная реклама не так простота, как может показаться на первый взгляд;
- не надо стремиться к большому количеству показов баннера, надо стремиться к широкому охвату аудитории;
- баннерная реклама работает, даже если на нее и не щелкают. Щелчок на баннер отражает всего лишь степень сиюминутной заинтересованности в предмете.

Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается.

Рассмотрим еще одно из средств интернет-рекламы — **электронную почту**. При проведении рекламной кампании основное внимание концентрируется только на баннерах. В то же время другим средствам не уделяется достаточного внимания. Это большое упущение. Баннеры — наиболее сложное средство рекламы и маркетинга, поскольку они требуют некоторой специальной подготовки для их создания и применения.

К возможностям и преимуществам электронной почты можно отнести следующие.

Во-первых, электронная почта — это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Этот канал эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоит будет буквально копейки. Электронную почту можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и

аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты или акций, пошлин или налогов и т. п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которых можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернета и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна. Если у фирмы нет электронной почты, с ней не могут связаться потенциальные партнеры и клиенты, а это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, — существенный минус. За рубежом адрес E-mail на визитке уже давно перестал быть чертой престижа и стал естественным атрибутом жизни. Это же постепенно устанавливается и в деловой жизни в России.

Во-вторых, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через E-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в том числе), в частности обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать эти возможности — это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой можно было обойтись, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при теперешнем бурном развитии Интернета.

В-третьих, E-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но в большинстве случаев по мировым.

В-четвертых, имея электронную почту, можно, например, поставить программу-автоответчик, на которой расположить определенную информацию, часто запрашиваемую партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При по-

лучении письма программа автоматически отсылает в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других — вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а значит, сократятся расходы на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

Электронная почта имеет следующие преимущества для использования в рекламных целях:

- возможность персонификации обращения и ориентации на четко обозначенный целевой сегмент;
- дешевизну и быстроту распространения информации о фирме, идеях, товарах и услугах;
- возможность оперативного изменения рекламного обращения;
- возможность определения эффективности размещения рекламных обращений.

Электронная почта является современным и практичным атрибутом бизнеса и ее можно использовать для формирования имиджа компании.

Прежде всего фирме необходимо рекламировать четкую работу с клиентами. Подобную четкость легче всего доказать делом. Желательно проверять электронную почту хотя бы раз в день и отвечать на сообщения в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел в компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: «клиент должен получить ответ в течение пяти минут».

Фирма должна выбирать для себя какое-то реальное время для ответа — от пяти минут до суток и в дальнейшем придерживаться его. Может случиться так, что у фирмы не окажется возможности отвечать на письма в столь короткое время. Допустим, что фирма не располагает всей необходимой информацией.

В этом случае у фирмы есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Необходимо без промедления выслать респонденту письмо о получении от него сообщения и о том, что подготавливается исчерпывающий ответ, который будет выслан по указанному адресу в указанный срок.

Название фирмы должно постоянно быть на виду. Это позволяет создавать связь между рекламой и торговым знаком в глазах потребителей. Необходимо настроить почтовую программу так, что бы в колонке «От кого» клиенты видели имя фирмы.

По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Поддержание этикета отражается на восприятии потребителем электронных рекламных обращений и имиджа фирмы.

Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк, в которых следует указать:

- имя отправителя письма;
 - его должность и фирму, в которой он работает;
 - адрес электронной почты;
 - адрес корпоративного веб-сервера и небольшое его описание (3–5 слов)
- Кроме того, представители фирмы могут указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Электронный маркетинг может стать одним из наиболее быстрых способов зарабатывания денег в электронном бизнесе. Фактически каждый, кто пользуется Интернетом, имеет доступ к электронной почте. Это позволяет использовать ее в качестве мощного рекламного средства.

Электронный маркетинг означает продвижение продукции или услуг фирмы посредством электронной почты. Это средство весьма эффективное, если его использовать надлежащим образом.

Наиболее привлекательны в электронном маркетинге стоимость и простота отправки почты. Практически у каждого, кто пользуется Интернетом, есть, по крайней мере, один электронный адрес. E-mail отправляется бесплатно, что значительно упрощает процесс отправки, в то время как обычная почта может

обойтись довольно дорого, к тому же займет гораздо больше времени.

Другое преимущество электронного маркетинга — быстрая доставка почты. Информация, отправленная посредством E-mail, поступит адресату в день отправки, тогда как доставка информации обычной почтой может занять больше недели.

В качестве факторов, влияющих на высокую эффективность электронного маркетинга, можно назвать следующие:

- Электронная почта появилась задолго до сервиса WWW, поэтому она есть практически у всех пользователей Сети.

- Электронная почта дает возможность персонифицировать сообщение. С помощью тематического деления списков рассылки и дискуссионных листов можно воздействовать только на целевую аудиторию.

- Возможность распространения среди коллег и знакомых.

- Большинство пользователей сегодня имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML-писем. Это дает возможность размещать не только текстовую, но и графическую рекламу, а также отслеживать, сколько пользователей пришло на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

Рекомендации для подготовки рекламного письма представлены в интерактивном курсе компании *IBLab*¹:

- В начале письма важно обратиться к адресату по имени.
- Обязательно объяснить, где вы нашли адрес: «Заглянул на ваш чудесный сайт», «Обратил внимание на ваше письмо, на конференцию такую-то» и т. п.

- Укажите причину, по которой рекламное письмо было послано: «Мне показалось, что это может вас заинтересовать...»

- Содержание письма не должно походить на откровенную рекламу. Важно объяснить, чем ваше предложение полезно адресату.

- Обратите внимание, что в строке «Получатель» должен значиться только один адрес — того, кому вы направили это письмо. Каждое письмо вы посылаете индивидуально.

¹ См.: Как заработать деньги в Internet: Интерактивный учебный курс // IBLab. S press, 2000.

- Не забудьте о подписи, которая обязательна, — это тоже реклама, и достаточно эффективная. Мало того, что несколько строк подписи лишний раз рекламируют компанию и сайт, подпись повышает доверие получателя к этому письму. Она должна включать не только название компании, но и имя отправителя — все любят получать письма от людей, а не от машин.

Кроме рекламных целей, электронная почта может быть использована для отправки торгового предложения.

В качестве разновидности рекламных обращений через электронную почту можно выделить *торговые предложения* (sales letters). Их пишут и отправляют тем людям, кто откликнулся на рекламное объявление. Задача таких писем — продать товар или услугу фирмы. Показатель их эффективности — количество продаж. Эти письма могут быть в печатном формате, в электронном виде, например ссылка на сайт.

Любое эффективное письмо должно содержать несколько обязательных элементов:

- введение;
- описание товара или услуги;
- четкое описание выгод, которые покупатель извлечет из сотрудничества с фирмой;
- рекомендательные письма, по крайней мере одно (лучше два-три) — для большей убедительности;
- бланк заказа;
- несколько способов оплаты товара через Интернет.

Заголовок и первый абзац решают успех рекламного обращения. Для того чтобы письмо было прочитано, нужно привлечь внимание читателя.

Неудачные заголовки — те, которые не несут никакой информации и неспецифичны, например «Прочти меня» или «Большие деньги». Несколько лет назад эти общие призывы «Заработай деньги» еще работали, но сейчас в Интернете слишком много рекламы. Ни у кого нет времени читать все эти бесконечные рекламные объявления, поэтому люди останавливаются на ярких, интересных, специфичных заголовках.

Однако в последнее время и этот метод перестает быть эффективным. Письма с рекламным содержанием начинают

маскироваться под письма обычной электронной переписки. Возрождается и традиция описания рекламируемого товара (услуги) в теме письма.

При составлении заголовка необходимо помнить, что заголовков — это реклама рекламы. Если читатель заинтригован заголовком, то он обязательно прочтет всю рекламу. Притягивающие внимание заголовки всегда оригинальны.

Своей рекламой фирма должна побуждать потенциального потребителя к действию. Самая большая ошибка, которую совершают многие, — это попытка продать что-либо непосредственно через рекламу. За редчайшим исключением это практически невозможно. Цель рекламного объявления в Интернете одна — побудить потенциального покупателя к действиям. Фирма должна заинтересовать читателя настолько, чтобы он обратился к ней за дальнейшей информацией. Как только фирма вступила с ним в контакт, можно посылать ему подробное письмо-предложение. В коротком рекламном объявлении невозможно полностью рассказать о своем предложении.

Самый подходящий размер рекламного объявления — 3–7 строчек. Если объявление короче трех строчек, фирме вряд ли удастся объяснить, что представляет собой ее товар или услуга. Если оно длиннее семи строчек, то читателю будет труднее понять смысл написанного.

Лучше 3–4 строчки, расположенные отдельно, чем одна длинная строка. Это связано со свойством системы, называемым неаддитивностью. Важно помнить, что в рекламном объявлении нужно рассказать столько, чтобы заставить потенциального потребителя откликнуться.

Фирме надо убедить читателей оставить информацию о себе. При получении подобных откликов фирма немедленно их анализирует, составляет список откликнувшихся и высылает ответные сообщения.

Фирме также необходимо обращать внимание на рекламные объявления своих конкурентов.

Лучший способ узнать об эффективности рекламы — это отслеживать постоянно повторяющиеся объявления. Однако здесь нужно иметь в виду следующее. Реклама в Интернете тем

дешевле, чем больше срок контракта. То есть многие люди платят за 6 месяцев размещения рекламы просто потому, что это дешевле. Но подобное вовсе не означает, что фирма преуспевает.

При обнаружении рекламного объявления одной фирмы, повторяющегося в течение 5 месяцев, можно сделать предположение о том, что дела у нее идут отлично. Но в Интернете некоторые помещают рекламное объявление сразу на 25 недель. Реклама может провалиться, но остается в Сети, поскольку была оплачена заранее.

Фирма может посылать рекламные проспекты по почте или загружать их непосредственно с сайта.

Удачное торговое предложение как разновидность рекламного обращения через электронную почту должно помогать потребителю пройти через цикл контакта с рекламным продуктом и осуществить свой выбор. Поэтому содержание торгового предложения должно соответствовать содержанию фаз цикла контакта. Так, для того чтобы рекламное обращение способствовало прохождению потребителем первых двух фаз цикла контакта с рекламным продуктом, в сообщении должны быть указаны:

- Описание потребностей, которые удовлетворяет рекламируемый товар или услуга.
- Дополнительные выгоды, которые получает потребитель от приобретения или использования рекламируемого товара или услуги.
- Отличия рекламируемого товара или услуги от товаров или услуг конкурентов.
- Преимущества, получаемые потребителем от покупки рекламируемого товара или услуги в указанном в рекламном обращении месте.

Кроме того, на завершающей стадии потребитель должен не только осознать свою потребность и определить товар, удовлетворяющий его желаниям, но и получить моральное и эстетическое удовлетворение от взаимодействия с рекламным продуктом, а также интегрировать полученный в результате этого взаимодействия опыт с тем, чтобы осуществить покупку

товара, наилучшим образом удовлетворяющего его потребностям.

Для этого рекламное обращение также должно помогать потребителю пройти фазы 3-го и 4-го циклов контакта с рекламным продуктом. Чтобы рекламное обращение способствовало прохождению потребителем последних двух фаз цикла контакта с рекламным продуктом, сообщение должно:

- иметь грамотное художественное и языковое содержание, способствующее улучшению имиджа рекламодателя;
- вызывать у потребителя моральное и эстетическое удовлетворение от взаимодействия с рекламным продуктом;
- включать данные о рекламодателе;
- подразумевать возможность обратной связи в диалоговом режиме для получения недостающей информации о товаре или услуге в случае, если потребитель не полностью удовлетворен содержанием рекламного обращения.

Включение в заголовки обращений интернет-рекламы подобных фраз вызывает у потребителя интерес (потребность узнать больше), который, согласно эффекту Зейгарника (максимальная возможность получения сведений), стремится к завершению.

Использование таких фраз при составлении заголовков обращений интернет-рекламы должно соответствовать содержанию самого рекламного обращения.

При составлении писем сотрудникам фирмы необходимо помнить о том, что потребитель заинтересован не в самой покупке товара, а в удовлетворении своих потребностей посредством покупки товара. Соотношение возможностей и выгод при составлении рекламного обращения представлено в табл. 12.

Как уже было отмечено ранее, желательно, чтобы торговое предложение содержало в себе форму заказа.

Под формой заказа подразумеваются купон, бланк заказа или карта заказа. Купон обычно используется, когда речь идет о демонстрационной рекламе (display add). Бланк заказа или карта заказа нужны, когда речь идет о рекламе напрямую через почту (direct mail).

**Соотношение возможностей и выгод
при составлении рекламного обращения**

Возможность	Выгода
Быстрая обработка данных (заказа)	Быстрое получение товара
Гарантия удовлетворения	Надежность
Моментальный доступ	Не нужно ждать, можно получить сейчас
Бизнес, основанный на работе с компьютером	Не требуется личного контакта

Если письмо-предложение сделано в формате E-mail, важно, чтобы форма заказа была удобна для чтения и для заполнения. Прежде чем отправлять форму покупателю, желательно протестировать ее, предварительно отправив на адрес фирмы с тем, чтобы убедиться в отсутствии ошибок или неточностей.

Традиционно форма заказа включает следующие элементы¹:

- Информация о фирме.
- Название компании.
- Полный адрес.
- Номер телефона.
- Адрес электронной почты.
- Наименование заказываемого товара.
- Информация о покупателе.
- Имя.
- Полный адрес.
- Телефонный номер.
- Адрес электронной почты.
- Общий счет с указанием способа оплаты, доставки и т. п.

Фирма, прилагая форму заказа к рекламному обращению через электронную почту, помогает потребителю наилучшим для него образом осуществить взаимодействие с рекламным продуктом и сэкономить время на осуществление заказа рекламируемого товара или услуги.

¹ См.: Resnic R., Taylor D. Указ. соч.

Ранее в данном разделе упоминалось о **списках рассылки** как эффективном средстве таргетинга аудитории. В мире существует огромное количество различных списков рассылки. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по E-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, рекламодателей), платные. Список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей и часто имеет тысячи подписчиков — таким образом, он действительно является эффективным инструментом рекламы.

Реклама, помещенная в чужих списках, может оказаться не слишком эффективной. Поэтому прекрасным маркетинговым ходом будет создание собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, если рекламодатель в состоянии регулярно подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы его целевую аудиторию. Если у рекламодателя нет возможности установить на своем сервере программу, которая бы обеспечивала рассылку, имеет смысл обратиться в специальную службу ListBot. Служба обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо подписчикам.

Список рассылки лучше всего организовать следующим образом:

1. Предоставление пользователям четкой информации о тематике, формате, периодичности списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных характеристик списка.

2. Создание удобного и понятного механизма осуществления подписки и, самое главное, отказа от рассылки. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или

врагов) на список рассылки без их ведома. Отнестись они к этому могут неоднозначно, и организатору рассылки грозит незаслуженное обвинение в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями.

3. Бережное отношение к списку адресов электронной почты подписчиков. Эти адреса нельзя использовать в других целях, например, для рассылки рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается). Категорически запрещается отдавать (продавать) список электронных адресов третьим лицам. Имеется несколько прецедентов, когда из-за предоставления списка адресов дело доходило до суда.

4. Желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего организатору рассылки самому будет полезно знать, кто же является его подписчиками, и это будет крайне важно, если он собирается убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность.

5. Полезно также создать и поместить на свой веб-сайт архив рассылок.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа.

Типичным примером дискуссионного листа является баннер, посвященный проблемам рекламы в русском Интернете.

Потенциальному рекламодателю настоятельно рекомендуются подписка и отслеживание всех дискуссионных листов и рассылок, связанных со сферой его деятельности. Среди их участников велик шанс найти потенциальных партнеров и клиентов.

Для наиболее эффективного использования дискуссионных листов необходимо:

- прежде всего: нельзя посылать в подобные листы прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы. Не следует также включать в лист не соответствующую тематике информацию с одной только целью — продемонстрировать в конце вашу подпись с адресом и контактной информацией;

- перед тем как посылать свои первые письма в лист, необходимо внимательно ознакомиться с его правилами. В ряде случаев полезно почитать архив, чтобы не поднимать потом вопросы, которым уделялось уже много внимания за неделю до подписки. Вначале желательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию;

- во время участия в дискуссиях, как и при написании любого другого электронного письма, не стоит забывать правила сетевого этикета;

- рекламодателю необходимо принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых он компетентен. Его задача — зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к нему как специалисту, нежели к неизвестному им конкуренту;

- нельзя забывать ставить под каждым сообщением подпись;

- желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных письмах не использовать в качестве обратного адреса HotMail, Juno, USANet, Yahoo Mail, Mail.ru и другие адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах. Это может вызвать недоверие, так как их часто используют спаммеры, для того чтобы не засветить свой реальный почтовый адрес.

Положительным дополнительным моментом активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы, и есть вероятность, что автор будет процитирован на страницах изданий или его пригласят написать статью.

Производя анализ публикуемых сообщений, рекламодатель может вычислить потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую.

И, наконец, не следует забывать, что помимо собственного промоушна специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как снабжают ценной информацией и новостями.

Помимо отсылки сообщений в группы новостей, сотрудник фирмы также может отвечать на сообщения других участников подобных групп. При соответствующих навыках это явится дополнительным фактором, влияющим на осведомленность о вашей фирме.

Для этого сотруднику будет необходимо найти письмо с вопросом, интересным большинству читателей (часто вопрос в теме сформулирован невнятно). В подобном случае ему следует указать тему самостоятельно. В самом письме сотрудник фирмы может процитировать вопрос и дать ответ с блоком подписи фирмы в конце письма. Если же ответ представителя фирмы получился достаточно пространным, то можно оформить его как отдельное сообщение (цитирование вопроса необязательно).

Важно не задерживаться с ответом на вопрос. Часто встречаются легкие и интересные вопросы. Первый же чужой ответ закрывает вопрос и лишает фирму возможности дать рекламный ответ.

Рекламные ответы часто практикуются фирмами как элемент рекламы. У фирмы *Intel*, например, несколько специальных сотрудников занимаются только ответами на вопросы в конференциях по микропроцессорам. Время между появлением вопроса и ответом одного из сотрудников — до получаса.

Поисковые системы, каталоги и «желтые страницы» также являются средствами интернет-рекламы.

Поиск — самый необходимый сервис в Интернете. Практически все пользователи, независимо от рода их деятельности, ежедневно посещают «поисковики». Именно по этой причине Yandex и Rambler всегда занимают верхние места во всех рейтингах¹. Естественно, очень важно, чтобы страница фирмы была

¹ См.: Блэйк С. Паблик релейшнз: что это такое. — М.: Новости, 1990.

доступна «поисковикам», чтобы она находилась среди «нужной» информации. Таким образом, одной из основных задач фирмы является регистрация на поисковых машинах.

Основным и самым важным критерием при поиске в базе поисковых машин являются ключевые слова, т. е. те, которые наиболее характерны для описываемого предмета. Поэтому перед тем как подавать запрос на включение сайта фирмы в базу данных поискового робота, представителям фирмы необходимо внимательно прочесть текст, выделить группу ключевых для текста слов (от 5 до 30), записать их в отдельный текстовый файл и сохранить этот файл.

Весьма важное значение имеют заголовок сайта и его описание. Именно он высвечивается в результатах запросов на первом месте и, следовательно, имеет первостепенное значение в деле привлечения посетителей. Если говорить об описании, то оно должно состоять из нескольких осмысленных фраз и быстро вводить посетителя в курс дела.

Чтобы сайт получил большую популярность, все вышеперечисленное надо написать и соответствующим образом оформить для каждой страницы сайта фирмы, причем лучше использовать различные ключевые слова и описания.

Многие считают, что нужно послать свои координаты в базы максимального количества доступных «поисковиков», но это неверно¹. На данный момент в Сети существует несколько тысяч больших поисковых машин, при этом 98% запросов обрабатывается не более чем десятью из них. Остальные либо не раскручены до состояния общеизвестности, либо локализованы по языку, а, следовательно, лишены для нас смысла (мы ориентируемся на Рунет). В итоге возникает следующая картина: реальную ценность представляют собой не более пяти российских поисковых роботов.

Специалисты рекомендуют поисковые системы в следующей последовательности: Rambler, Yandex, Mail.ru, Google. Это не означает, что фирма должна зарегистрировать сайт во всех

¹ См.: Реклама в Интернете: Атака с открытыми глазами // <http://www.iitnet.ru/6/30.html>

системах. Она может ограничиться лидерами: Yandex, Rambler. Для фирмы важно зарегистрироваться в той поисковой системе, которую чаще используют клиенты.

Службы каталогов сортируют поступления по алфавиту, и этим фирма может воспользоваться. Например, она может сделать так, чтобы название ее сайта не начиналось с букв «ф», «э», «х» и проч.

«Желтые страницы» (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На «желтых страницах» обычно помещаются краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на веб-страницы фирмы в Интернете, если они существуют. Таким образом, «желтые страницы» могут служить хорошим исходным пунктом для поиска фирм, занимающихся определенным видом коммерческой деятельности.

Лучшим способом для фирмы является самостоятельная регистрация, последовательное заполнение форм на каждом поисковом сервере. Это даст большую уверенность в том, что название фирмы включено в списки. Однако для этого фирма может воспользоваться роботами, которые сделают все сами. В настоящее время существует большое количество служб, бесплатно предоставляющих регистрацию сразу на большом количестве поисковых машин. Так, в настоящее время существует уникальная страница, где фирма может отправить данные на различные поисковые системы и серверы: <http://selfpromotion.com>. Этот сайт бесплатный. Для того чтобы фирма получила возможность им пользоваться, она должна зарегистрировать аккаунт, который будет активным в течение двух недель. За это время фирма может успеть разослать рекламу своих страничек на более сотни поисковых машин и каталогов, учтенных на selfpromotion.com.

После осуществления регистрации на этом сайте фирма получает возможность выбора категории («поисковики», индексы, каталоги и т. п.), в которой она заинтересована.

Фирма *Selfpromotion* предоставляет услугу «E-mail me results!», которая позволяет получать подробный отчет о результатах продвижения страницы.

Многие поисковые машины объединены вместе со службами каталогов или рейтингами, как, например, Rambler. Такие поисковые машины представляют собой гибриды. Регистрируясь в такой поисковой системе, представителям фирм необходимо переслать свою гиперссылку в директорию этой поисковой машины. Ссылку на страницу фирмы предпочтительно размещать в нескольких разных директориях, тщательно их выбирая.

Каталог (директория) обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те, в свою очередь, могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т. д.

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

Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел фирма хочет поместить свою страницу, составить краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска фирменной страницы в каталоге.

По завершении регистрации возможны следующие варианты развития событий¹:

- фирме могут вообще отказать в регистрации;
- страницу фирмы могут поместить в другой раздел, который, по мнению создателей каталога, более подходит для сайта фирмы;
- могут быть изменены описание и (или) ключевые слова, указанные фирмой при регистрации;
- регистрация будет произведена с учетом предложений фирмы.

После регистрации на поисковых машинах фирме желательно получить счетчик посещений. Для более точного счета посетителей его следует установить в самом начале страницы,

¹ См.: Реклама в Интернете: Атака с открытыми глазами.

чтобы он загружался как можно раньше. Сама картинка счетчика размещается там, где это согласуется с дизайном¹.

Участие в рейтинге имеет смысл даже в том случае, если фирма не в состоянии попасть на его первые позиции. Чтобы оказаться перед глазами большинства участников рейтинга, место фирмы в рейтинге должно быть не ниже второй двадчатки тематической категории. Поэтому важно правильно выбрать тематическую категорию и дать адекватное название сайта в рейтинге.

На страницах, где указываются рейтинги, может размещаться реклама. Размещение целесообразно делать в соответствии с определенной тематической категорией, рассчитывая на пользователей, обращающихся к рейтингу как к каталогу ресурсов.

Основными российскими рейтинговыми службами являются Rambler's Top100 и TopList.

Rambler's Top100 дает возможность владельцам собственных страниц быстро и точно определить количество посещений их страницы, проанализировать свою статистику. При регистрации ресурса в Rambler's Top100 пользователь обязан предоставить следующую регистрационную информацию: название ресурса; его адрес в сети Интернет (URL заглавной страницы ресурса); адрес электронной почты пользователя; пароль для изменения информации о ресурсе; участие или неучастие в рейтингах; доступность детальной статистики для третьих лиц (без пароля); тип изображения счетчика; тематический раздел ресурса.

TopList — бесплатный сервис List.ru, предназначенный для сбора статистики посещений интернет-ресурсов и организации рейтинга этих ресурсов.

Все вышеописанные шаги естественны и закономерны для любого сайта, они всегда осуществляются независимо от последующих целей фирмы в Сети. Регистрация на поисковых машинах является пассивным средством продвижения интернет-ресурса и необходимым шагом в организации рекламы в Сети.

¹ См.: Реклама в Интернете: Атака с открытыми глазами.

Размещение информации о корпоративных страницах на поисковых системах должно осуществляться с учетом возможности поиска пользователем информации по ключевым словам исходя из сопряженных потребностей.

В заключение отметим, что при проведении рекламных кампаний нельзя полагаться исключительно на поисковые системы и каталоги, впрочем, и на любой другой тип интернет-ресурсов. По-настоящему эффективная рекламная кампания в Сети — это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя веб-ресурсах, так и использование множества других, не менее важных технологий интернет-рекламы.

Интернет-аукцион также является средством интернет-рекламы. В настоящее время интернет-аукционы еще не вошли в практику интернет-рекламы Рунета. Но интернет-аукционы уже достаточно давно используются за рубежом. Так, корпорация *Burger King* в ноябре 2001 г. объявила о создании стратегического альянса с интернет-аукционом eBay. В рамках нового проекта посетителям сети закусочных предоставлялась возможность участвовать в проводимых eBay розыгрышах призов¹.

Среди продуктов и напитков, которые продаются во второй по размерам сети закусочных в США, окажутся и такие, на упаковку которых будет нанесен цифровой код. Купив этот товар и узнав заветные цифры, клиенты могут посетить совместный сайт *Burger King* и eBay, где они получат возможность поучаствовать в розыгрыше призов — компакт-дисков, билетов на концерты и проч.

Компания *Burger King* в 2002 г. разыграла 1 млн призов. «Мы полагаем, что участие в розыгрышах призов станет привычкой наших клиентов», — сказал начальник маркетинговой службы *Burger King* Крис Клаузер.

Этот интернет-аукцион уже заключил аналогичные соглашения с рядом других компаний. Брайан Суэтт, директор eBay по производству, называет соглашение с *Burger King* «увлека-

¹ См.: Травин А. Особенности национальных счетчиков: Колонка эксперта // <http://www.netoscope.ru/expert/2001/02/02/1445.html>

тельным и демонстрирующим гибкость и истинные возможности платформы eBay».

Для *Burger King* стратегический альянс с eBay стал уже вторым предприятием в Сети. Ранее корпорация заявила о заключении аналогичного соглашения с AOL Time Warner, целью которого стало проведение в Интернете совместных маркетинговых кампаний. По условиям этого многолетнего соглашения посетители *Burger King*, количество которых достигает 11 млн в день, могут приобретать прямо в закусочных программные разработки AOL, а также, получив с покупками цифровой код, заходить с его помощью на специальные сайты, где проводятся маркетинговые акции.

Burger King, одна из первых компаний фаст-фуда, приступивших к агрессивной маркетинговой политике в Интернете, заявила, что эта стратегия станет у нее основной, поскольку 50% ее клиентов пользуются Интернетом¹.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные инструменты рекламной кампании в Интернете.
2. В чем состоит роль сайта фирмы как элемента рекламной кампании в Интернете?
3. Перечислите основные виды баннерной рекламы.
4. Какие преимущества баннерной рекламы как составляющей рекламной кампании в Интернете вы можете привести?
5. Какими основными принципами следует руководствоваться при размещении баннерной рекламы?
6. Назовите достоинства и недостатки электронной почты как средства интернет-рекламы.
7. Как используются группы новостей, списки рассылки и дискуссионные листы в качестве инструментов рекламной кампании в Интернете?
8. Каким образом осуществляется продвижение рекламной информации о фирмах в поисковых системах?
9. Назовите методы контроля за посещением рекламных ресурсов фирмы в Интернете.
10. Как определяется коэффициент CTR?

¹ См.: Травин А. Указ соч.

11. Могут ли интернет-аукционы использоваться как средства рекламной кампании в Интернете?

2.2. Брендинг и его значение для интернет-рекламы¹

Рассмотрим подробнее имиджевую составляющую интернет-рекламы. Как было показано выше, средний отклик на баннерную рекламу (коэффициент CTR) на сегодняшний день составляет порядка 2–2,5%. Величина этого показателя эффективности не является единственным и безоговорочным признаком, определяющим успех рекламного воздействия на потребителя в Интернете. В связи с этим возникает закономерный вопрос: если средний отклик варьируется между 2–2,5%, то куда деваются оставшиеся 97,5–98% результата осуществления рекламных показов? Неужели они тратятся «вхолостую», выступают в качестве своеобразной жертвы во имя получения этих желанных 2% «чистого» отклика?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо ответить еще на один: «Есть ли какая-то доля эффективности рекламных показов, если потребитель не нажимает на рекламный баннер?» Ответ однозначный — есть.

В качестве доказательства рассмотрим реакцию потребителя на баннер с позиции известной рекламной формулы AIMDA. Данная формула описывает пять стадий, которые проходит потребитель, реагируя на рекламный носитель:

1. A (Attention) — внимание.
2. I (Interest) — интерес.
3. M (Motivation) — мотивация.
4. D (Decision) — решение.
5. A (Action) — действие.

В идеале эта схема действует следующим образом: потребитель обращает внимание на рекламный баннер (стадия 1), проявляет определенную степень заинтересованности в содержимом рекламы (стадия 2), после этого ему хочется получить

¹ См.: Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. — СПб.: BHV, 2002.

больший объем информации о рекламируемом товаре (услуге) или приобрести их в соответствии с личными потребностями (стадии 3 и 4), наконец, нажимая на баннер, зайдя на сайт рекламодателя и получив дополнительную информацию, потребитель приобретает товар (услугу) (стадия 5).

Если потребитель доходит до пятой стадии, основная цель рекламодателя достигнута: во-первых, отклик на рекламу зафиксирован, во-вторых, появляется вероятность того, что рекламируемый товар (услуга) будут заказаны (приобретены). Если потребитель доходит только до третьей или четвертой стадии, отклика на баннер не будет, однако потребитель увидел рекламу, заинтересовался ею и даже проявил желание узнать о рекламируемом товаре (услуге) больше. Остановившись на второй стадии, потребитель проявляет интерес к рекламному содержанию, соответственно, задерживая его в памяти, однако желания узнать больше или купить товар на момент визуального контакта с баннером не испытывает. Если потребитель не проходит дальше первой стадии, ни желания купить, ни интереса у него не возникает (не говоря уже о нажатии на баннер). Однако его внимание будет привлечено, и при определенных обстоятельствах потребитель запомнит рекламный контент.

Первые две стадии формулы потребительской реакции на рекламу (внимание и интерес) не формируют для потребителя ежеминутного стимула к действию. Возможно, рекламируемые товары или услуги на данный момент ему не нужны или рекламное предложение не является актуальным. Однако однажды получив какую-то информацию, на которой определенный отрезок времени было акцентировано его внимание, потребитель сможет восстановить в памяти образ некогда увиденного им в рекламе товара или услуги. В этом случае можно с уверенностью утверждать, что акция по закреплению в сознании потребителя устойчивого образа (имиджа) торговой марки или бренда была осуществлена успешно.

Именно такое воздействие на потенциального потребителя на стадии уделения внимания рекламе и возникновения интереса к ней является **имиджевой рекламой**, или **брендингом**.

Теперь мы можем ответить на самый первый вопрос, который был поставлен в начале этого параграфа: «Куда пропадают оставшиеся 98% от рекламных показов?» Ответ ясен — не пропадают, так как работают на рекламодателя, формируя в сознании потенциального потребителя благоприятный устойчивый образ товара или услуги. Поэтому баннерная реклама оказывается для рекламодателя незаменимым и максимально полезным инструментом воздействия на потребительскую аудиторию.

В начале данного параграфа была определена область, в которую может направлять рекламодатель оставшиеся 98% (без учета среднего показателя CTR) результата воздействия рекламных показов. Однако чтобы понять, насколько успешным оказалось закрепление положительного имиджа, необходимо определенным образом измерять эффективность брендинга. Точную количественную оценку результатов имиджевой рекламы дать, к сожалению, нельзя — во всяком случае, без серии последующих социально-психологических и социологических исследований. Поэтому была разработана специальная система брендинга, в состав которой входят различные по своему качественному показателю ступени формирования образа рекламируемых товаров или услуг. Для этих целей используется система иерархии имиджа, состоящая из шести уровней (табл. 13).

Рассмотрим каждый из этих уровней.

Brand rejection (отторжение бренда)

Brand rejection (отторжение бренда) является самой низшей ступенью иерархии имиджа и определяет устойчивый отрицательный образ компании или торговой марки. Складывается такой имидж на основе совокупности негативного опыта отдельно взятых индивидуумов в отношении деятельности определенной организации или частного лица. Например, всем хорошо известна репутация «МММ» и других аналогичных компаний, которые посредством организации финансовых пирамид получали огромные деньги, а потом исчезали, оставляя обманутых вкладчиков ни с чем. Несколько сложнее обрисовать отношение к компании *Microsoft*. Будучи

Иерархия имиджа

Уровень	Разновидность	Характеристика
1	2	3
1. Brand rejection (отторжение бренда)	Social brand rejection (массовое отторжение бренда)	Отрицательный имидж имеет массовый характер, образуется эффект социальной окраски
	Individual brand rejection (индивидуальное отторжение бренда)	Негативный персональный опыт индивидуальных пользователей, не имеющий массового характера
2. Brand non-recognition (отсутствие осведомленности)	Unknown brand non-recognition (неузнавание неизвестного бренда)	Потребитель не знает о существовании торговой марки, поэтому не осведомлен о ней
	Unreal brand non-recognition (неузнавание несуществующего бренда)	Потребитель не знает о существовании торговой марки, так как она реально не существует
3. Brand recognition (наличие осведомленности)	Unreal brand recognition (осведомленность о несуществующем бренде)	Потребитель осведомлен о торговой марке, которая реально не существует
	Brand recognition (осведомленность о реальном бренде)	Потребитель осведомлен о реально существующей торговой марке
4. Brand preference (предпочтение бренда)	Subjective brand preference (субъективное предпочтение бренда)	Предпочтение конкретной торговой марки среди аналогичных ей по субъективным причинам
	Objective brand preference (объективное предпочтение бренда)	Предпочтение конкретной торговой марки среди аналогичных ей по объективным причинам

1	2	3
5. Brand insistence (верность бренду)	—	Преданность конкретной торговой марке, как правило, без аргументированного объяснения
6. Consumer loyalty (потребительское предпочтение при следующей покупке)	—	Предпочтение потребителя в отношении конкретной торговой марки в одной группе товаров при осуществлении следующей покупки

де-факто безусловным лидером на рынке программного обеспечения для персональных компьютеров, *Microsoft* в то же время стала ярчайшим примером выпуска недотестированных, содержащих ошибки и «дыры» в безопасности, программ. Но так как зачастую реальной альтернативы программам и операционным системам *Microsoft* нет, то, несмотря на поток негативных отзывов на эти продукты (что для любой другой компании означало бы отторжение бренда), продуктами *Microsoft* продолжают пользоваться. Такая парадоксальная ситуация возникает из-за высокой степени монополизации этого рынка компанией *Microsoft*.

Однако нельзя сказать, что приведенные выше примеры, хотя и характеризуют отторжение бренда (brand rejection), можно считать аналогичными. В первом случае мы имеем дело с social brand rejection (социальным негативным имиджем), так как формирование отрицательного образа постепенно принимало массовый характер, основываясь на отдельных примерах переживания негативного опыта. Наконец, дело приняло настолько непредсказуемый оборот, что обозначился эффект социальной окраски произошедшего. К тому же она не только не стала меркнуть после того, как обман с акциями «МММ» раскрылся, а закрепились в сознании общества.

Второй пример основан на негативном персональном опыте индивидуальных пользователей программного обеспечения известной компании, каждый из которых при необходимости предъявил бы к определенной программе свои личные претензии. При анализе претензий часть из них, разумеется, совпала бы, од-

нако массовой окраски подобное отношение к ПО *Microsoft* пока не принимает. Поэтому здесь речь идет о другой разновидности негативного имиджа — individual brand rejection (индивидуальном отторжении бренда).

Brand non-recognition (отсутствие осведомленности)

Следующим составным компонентом системы брендинга является brand non-recognition (отсутствие осведомленности). По каким причинам потребитель не имеет представления об определенном товаре, услуге или бренде? Либо потому, что ему еще не приходилось сталкиваться с данной торговой маркой (unknown brand non-recognition), либо по причине того, что такой бренд существует лишь теоретически (unreal brand non-recognition).

Первый вариант можно проиллюстрировать следующим примером. На определенном этапе развития российского рынка натуральных соков и нектаров потребителю были известны такие бренды, как «Добрый», «J-7», «Любимый сад» и проч. В зависимости от личных предпочтений, ценовых и вкусовых различий каждый был склонен покупать сок той торговой марки, которая его больше всего устраивает. Затем в средствах массовой информации потребитель видит рекламу нового сока под названием «Чемпион», который на момент своего появления на прилавках магазинов носил атрибут unknown brand non-recognition (неузнаваемость неизвестного бренда).

В качестве примера unreal brand non-recognition можно привести российскую поисковую систему FastSearch компании «Поисковики России». На сегодняшний момент о ней никто не знает, никто о ней не слышал и ее функциональными возможностями не пользовался. Это не случайно, ведь ни такой компании, ни подобной торговой марки не существует — их только что придумали. Они существуют лишь теоретически, но со временем — при наличии инвесторов, технической базы и команды профессионалов — и компания «Поисковики России», и поисковая система под торговой маркой FastSearch могут стать реальными.

Теперь бренд FastSearch принимает новую форму и находится на уровне *unreal brand recognition* (несуществующий бренд, о котором потребитель осведомлен). В течение того времени, пока FastSearch будет являться лишь теорией, все читатели этой книги будут знать о нем как о *unreal brand recognition*, если эта торговая марка станет существовать реально, то она перейдет на более высокий уровень иерархии имиджа — *brand recognition* (наличие осведомленности).

Brand recognition (наличие осведомленности)

Исходя из последнего примера, данный уровень можно условно подразделить на *unreal brand recognition* (осведомленность о не существующем в реальности бренде) и просто *brand recognition* (осведомленность о реальной торговой марке).

Например, потребитель знает, что есть большое количество самых разнообразных торговых марок шампуней — «Линда», *Pantene*, *Schwarzkopf* и др. Продукцией этих фирм заставлен любой косметический или парфюмерный магазин, реклама миловидных девушек с блестящими сильными волосами не сходит с экранов телевизоров. Однако, руководствуясь своими индивидуальными потребностями, а также такими немаловажными факторами, как стоимость продукции, вместимость, гарантия и проч., покупатель остановится на одной какой-то марке. Такое решение означает переход к следующему звену системы брендинга — *brand preference* (предпочтение бренда).

Brand preference (предпочтение бренда)

Если торговая марка относится к разряду *brand preference*, компания, представляющая ее на рынке, является фирмой, продукция которой пользуется высоким спросом среди конкурентоспособных брендов. Поэтому следующим шагом в деятельности такой компании должно являться выявление причин, по которым данная торговая марка стала предпочтительнее для потребителя.

Вполне очевидно, что в основе предпочтения бренда лежат как субъективные (*subjective brand preference*), так и объектив-

ные (objective brand preference) факторы, влияющие на выбор товара или услуги конкретной марки. Например, одни считают, что российские автомобили совершенно не соответствуют ряду потребительских свойств (надежность, комфорт, внешний и внутренний дизайн). Именно по этой причине такие потребители делают выбор в пользу не очень дорогих иностранных марок автомобилей среднего класса, например, *Volkswagen*, *Peugeot* и т. п. Для другой категории потребителей, не знающих, как правило, дефицита финансовых средств, существуют иные критерии выбора бренда: элитность, престижность, дороговизна. Поэтому они предпочитают *Lexus*, *Ferrari* и проч. Наконец, третий тип покупателей приобретает отечественные «ВАЗ» и «Москвич», либо считая их приемлемыми по их собственным потребительским предпочтениям, либо не имея материальной возможности приобретать торговые марки, которые предпочитают первая и вторая категории покупателей. Это пример проявления субъективного предпочтения бренда.

Проиллюстрировать объективное предпочтение бренда можно с помощью другого примера. В магазине бытовой техники посетитель желает купить телевизор определенной модели под торговой маркой *Sony*. Однако сотрудник магазина сообщает ему, что, к сожалению, на данный момент телевизора нужной модели этой марки на складе нет, и предлагает приобрести телевизор фирмы *Samsung*, имеющий аналогичные товарные характеристики. Посетитель прекрасно осведомлен и о марке *Samsung*, и о других брендах, тем не менее, он склоняется к покупке телевизора именно марки *Sony* (в силу индивидуальных предпочтений). Но так как нужный товар ему необходим именно сегодня (вечером он идет на день рождения, поэтому телевизор послужит подарком и т. п.) и данный магазин является оптимальным местом для покупки качественной бытовой техники (в других либо нет гарантии, либо не устраивает обслуживание и проч.), посетителю приходится купить телевизор марки *Samsung*. Хотя в другой ситуации и при иных обстоятельствах он наверняка бы приобрел продукцию под торговой маркой *Sony*.

Brand insistence (верность бренду)

Следующий уровень в иерархии имиджа — brand insistence — верность потребителя определенной торговой марке, товарам или услугам конкретного производителя. Эта ступень в системе брендинга тесно взаимосвязана с предпочтением бренда, параметром, который постепенно формирует потребительскую преданность одной торговой марке на основе индивидуальных предпочтений. Так как последние носят в основном субъективный характер, зачастую потребитель не в состоянии аргументированно объяснить, почему он так часто пользуется этой маркой. При этом возможность рассмотрения аналогичных по своим потребительским свойствам товаров практически отсутствует.

Приведем реальный пример. Авторы данного учебного пособия по роду своей деятельности общались с представителями одной крупной производственной организации на предмет размещения на корпоративном сайте этой компании некоторых юридических документов. Так как на тот момент человека, который мог бы предоставить необходимые документы (причем в электронном виде), на месте не было, сотрудники информационного отдела компании решили найти требуемые нормативные акты в Интернете. Поиск велся параллельно на двух компьютерах, каждый из сотрудников отдела, зайдя в Сеть, набрал адрес в строке браузера. Как позже выяснилось, один предпочитает начинать поиск нужных данных в поисковой системе Яндекс, другой — в Rambler. Что характерно, ни один из них так и не смог достаточно понятно объяснить, чем продиктован его выбор. В общем плане объяснения обоих людей сводились примерно к такому высказыванию: «Ну, я не знаю. Просто привык им пользоваться, и все».

Consumer loyalty (потребительское предпочтение при следующей покупке)

Последним параметром в системе брендинга является consumer loyalty — показатель, определяющий предпочтение потребителя в отношении конкретной торговой марки в одной группе товаров при осуществлении следующей покупки.

Другими словами, например, если потребитель привык постоянно пользоваться пеной для бритья *Gillette*, в следующий раз он снова предпочтет данную марку, даже если фирмы-конкуренты выпустили обновленные варианты своего товара и постоянно его раскручивают во всех СМИ. Преданность любимому бренду возьмет над потребителем верх даже тогда, когда товар другой марки окажется немного дешевле пены того производителя, которую он всегда покупал. Тот же эффект будет наблюдаться в случае, если товар другой марки будет дороже той пены, которой потребитель все время пользовался. Разумеется, в обеих ситуациях возможны исключения из правил, и потребитель сделает выбор в пользу другой торговой марки, однако приведенные выше примеры описывают общую закономерность поведения потребителей в аспекте *consumer loyalty*.

На основе рассмотренной иерархии имиджа можно определить основные цели и задачи проведения имиджевой рекламы в Интернете. В общем плане они укладываются в схему поведения, включающую три взаимосвязанных этапа:

1. Создание осведомленности о бренде.
2. Стимулирование осведомленности о бренде.
3. Закрепление осведомленности о бренде.

Рассмотрим подробнее каждый из названных этапов.

Создание осведомленности о бренде

Первый этап процесса брендинга подразумевает переход от состояния *brand non-recognition* к *brand recognition* (табл. 14). Другими словами, необходимо донести до потребителя информацию о том, что такая торговая марка (товар, услуга, компания) существует на рынке.

При планировании действий на данном этапе рекламодатель должен обратить особое внимание на два главных направления: сегментирование потребительских рынков и анализ спроса и предложения (эти направления с несущественными поправками актуальны и для других типов рекламного воздействия на потребителя). Определение сектора (или секторов) рынка, а также его структурный анализ позволят рекламодателю провести четкое позиционирование своего бренда — в зависимости от таких

Этап создания осведомленности о бренде

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand non-recognition → brand recognition
Назначение этапа	Информирование потребителя о существовании торговой марки на рынке
Принципы поведения рекламодателя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доскональное знание своей потенциальной и целевой потребительской аудитории (особенности, динамика, потребности и т. п.). 2. Четкое детализированное выявление основного сектора рынка или нескольких секторов, на которых будет производиться имиджевое воздействие на потребителя. 3. Установление единой стратегии продвижения бренда (направление общей деятельности на развитие большинства рыночных долей либо акцентированная ориентация на разнообразие представляемых товаров (услуг) в нескольких секторах). 4. Тщательная проработка концепции будущей имиджевой рекламы с учетом различных социальных, психологических и прочих особенностей восприятия рекламы
Причины brand rejection	Содержимое рекламного баннера (манера подачи рекламной информации потребителю)
Используемые величины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Степень осведомленности о бренде AW (отношение числа осведомленных потребителей (AD Exposure) ко всей целевой аудитории рекламной площадки). 2. Показатель CTR (в равной степени может быть как высоким, так и низким)

факторов, как демографические, географические, поведенческие и прочие характеристики; емкость и насыщенность рыночного сектора; соотношение спроса и предложения, цены и качества аналогичных товаров; степень востребованности товара, размер и динамика потребительской аудитории.

Поведение рекламодателя на пути от отсутствия осведомленности к осведомленности о бренде должно строиться на некоторых основополагающих принципах (см. табл. 14).

Придерживаясь этих принципов, рекламодатель на первом этапе брендинга также должен преследовать еще одну немаловажную цель — избежание перехода продвигаемого бренда

на самый низкий уровень иерархии имиджа — brand rejection (отторжение бренда). Такой поворот событий может повлечь за собой плохие последствия — как для самого бренда, так и для компании-рекламодателя, продвигающей данную торговую марку: начиная с минусового баланса продаж и заканчивая необходимостью переименования фирмы-рекламодателя для нормального функционирования на рынке в дальнейшем. Произойти такое может из-за содержимого рекламного баннера, точнее, манеры подачи рекламной информации потребителю. Если имиджевая реклама будет навязчивой, агрессивной, раздражающей и пугающей уже на первой стадии, эффект брендинга может быть диаметрально противоположным ожидаемому (антиреклама) — у потребителя сложится отрицательное мнение о продвигаемой марке, и та получит статус brand rejection.

Вообще, причины возникновения негативного имиджа торговой марки можно только прогнозировать, однако в самом начале брендинга лучше всего провести некоторые профилактические меры для предотвращения или полного избежания проблем продвижения торговой марки в Интернете.

Первый способ заключается в аккуратном следовании вышеназванным принципам поведения рекламодателя. При наличии достоверной информации о рынке, аудитории, потребностях людей и способности ее анализировать для получения соответствующих результатов возникновение негативного имиджа маловероятно.

Второй способ профилактики — проведение предварительного исследования с помощью различных фокус-групп, цель которого — примерно сопоставить искусственно смоделированную ситуацию и положение на рынке. Если результаты будут обнадеживающие, можно делать попытку «выхода в свет», т. е. переносить теорию на практическую почву. Если эффект окажется неопределенным или отрицательным, с началом осуществления имиджевого воздействия на реального потребителя лучше повременить. Потребуется заново оценить ситуацию, постараться выявить и устранить свои ошибки, усилить слабые и развить сильные стороны имиджевой стратегии.

В завершение характеристики этапа перехода от неосведомленности о бренде к уровню brand recognition следует добавить несколько слов о показателях эффективности. Что касается коэффициента CTR, то в зависимости от рекламного содержания баннеров, в начале имиджевой рекламной кампании в равной степени можно ожидать как высокого отклика на рекламу, так и коэффициента, близкого к нулю. Делать какие-то выводы на основе CTR не нужно, у рекламодателя другая цель — формирование положительного имиджа. Используя параметр AD exposure, можно определить так называемую степень осведомленности о бренде (AW), которая рассматривается как отношение числа осведомленных потребителей (AD exposure) ко всей целевой аудитории рекламной площадки. В данном случае величина AD impression (сколько раз рекламу загрузили с сайта) не подходит, так как обозначает количество удачных загрузок баннера, а не число визуальных контактов потребителя с ним.

Стимулирование осведомленности о бренде

Второй этап имиджевой стратегии является не менее важным для рекламодателя, так как обуславливает переход от осведомленности о бренде (brand recognition) к параметру brand preference — предпочтение бренда (табл. 15).

Таблица 15

Этап стимулирования осведомленности о бренде

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand recognition → brand preference
Назначение этапа	Формирование предпочтения потребителями конкретной торговой марки среди аналогичных
Принципы поведения рекламодателя	Побуждение потребителя к использованию новой торговой марки (посещение сайта рекламодателя, использование услуги или заказ (покупка) товара и проч.)
Причины отторжения бренда	1. Функциональные возможности. 2. Информация о торговой марке. 3. Механизм продаж на сайте
Используемые величины	СТИ (определение эффективности перехода к потребительскому предпочтению конкретного бренда brand preference)

Данный уровень характеризуется предпочтением потребителями конкретной торговой марки среди аналогичных. Другими словами, на данном этапе рекламодателю необходимо побудить потребителя воспользоваться новым товаром или услугой.

При этом рекламодатель должен помнить о том, что мало заинтересовать потребителя новой услугой (товаром) или торговой маркой, необходимо, чтобы образ, сложившийся у потребителя в отношении бренда на первом этапе, не вступил в противоречие с реальным представлением торговой марки на рынке. Если такое происходит, можно утверждать о вероятности перехода на низший уровень иерархии имиджа — к негативному имиджу (brand rejection). Причин тому большое количество, и в отличие от первой стадии осуществления брендинга большинство из них вполне предсказуемы.

Во-первых, даже если имиджевое воздействие будет носить максимально эффективный для рекламодателя и положительный для потребителя характер, после попытки воспользоваться рекламируемой маркой (проявление brand preference) потребитель может столкнуться с рядом моментов, полностью или частично его не устраивающих, как-то: малые или недоработанные функциональные возможности, нестабильность работы, отсутствие пользовательской защиты (например, для почтового сервиса); запутанная или неудобная система навигации, отсутствие рубрикатора, невозможность добавления ключевых слов для поиска (например, для каталога интернет-ресурсов); маломощный или неудобный поиск; отсутствие товарного классификатора и описания книг; возможность оформить заказ только из города (например, для электронного книжного магазина). В результате бренд может перейти на уровень brand rejection или остаться в нейтральной (для данного этапа) позиции (brand recognition).

Во-вторых, следует обратить внимание на представленную на сайте рекламодателя информацию о торговой марке. При этом возникновение чувства недоумения или даже раздражения вполне объяснимо, например, в такой ситуации. Потребитель видит имиджевую рекламу нового бесплатного (freeware) HTML-редактора, которая сообщает о множестве преимуществ и уникальных возможностей данной программы. Потребитель

проявляет к ней определенный интерес (он любитель нового программного обеспечения; работает программным тестером, ищет замену тому редактору HTML, которым он пользовался до того, и т. п.) и переходит на сайт разработчика, чтобы ознакомиться с приложением. Тратит какое-то время на то, чтобы пройти по всем разделам, возможно, записывает себе на жесткий диск документацию. А потом, когда доходит до загрузки нового HTML-редактора, с удивлением узнает, что программа вовсе не бесплатная, а носит условно-бесплатный характер. К тому же такая shareware-версия лишена половины основных возможностей программы.

В-третьих, если контакт с рекламодателем на сайте подразумевает организацию онлайн-заказов или продаж, необходимо и объективно протестировать торговое или регистрационное программное обеспечение на сервере рекламодателя, продумать все поля форм (оставить только самые нужные), проследить за тем, чтобы на разных стадиях прохождения процесса регистрации или заказа посетителю было предоставлено максимум информации (подсказки, советы и т. д.). Здесь важно, чтобы потенциальный потребитель не прерывал процедуру оформления заказа по вине рекламодателя (точнее, не рекламодателя, а технических неполадок на его сервере). Если процедура оформления и обработки заказов осуществляется не полностью на автоматическом уровне (т. е. к данному процессу причастны люди), необходимо постоянное присутствие ответственных за принятие заказов сотрудников в Интернете (хотя понятие «постоянного присутствия» может сильно варьироваться в зависимости от объемов электронных продаж, режима работы самого виртуального магазина и проч.).

Примером совместного контроля за получением и обработкой заказов (человек и программа) может послужить следующая ситуация. Небольшое предприятие по производству закусок к пиву (соленые орешки, сухарики, чипсы, кальмары и т. п.) решило частично перенести свой бизнес в Интернет и постараться увеличить объем продаж выпускаемой продукции. Позволить себе приобретение дорогостоящего аппаратного и программного обеспечения руководство предприятия не могло, поэтому решило

организовать механизм продаж следующим образом: посетитель заполнял поля специальной формы заказа определенной партии товара (целевой аудиторией являлись оптовые организации), значения которых обрабатывались простым скриптом на сервере предприятия и отсылались по указанному электронному адресу. Три сотрудника, отвечающие за прием заявок на поставку, получали заявки по компьютеру, подключенному к Интернету. Их функция заключалась в регулярной проверке электронного почтового ящика, на адрес которого скрипт высылал обработанные данные, и в зависимости от содержания и величины заказа — осуществлении прямого телефонного контакта с представителем фирмы-заказчика с целью уточнения мелких деталей (форма оплаты, сроки доставки и т. п.); анализе и последующей передаче полученной информации в другие отделы предприятия (в юридический — для составления и оформления договора; в отдел сбыта — поставки со склада нужной партии товара; в транспортный — для перевозки заказанного товара).

Для этой схемы необходимы, во-первых, нормальное функционирование скрипта обработки полученных от заказчика данных (пусть он и простейший, однако ошибка может привести к потери клиента), во-вторых, оперативная реакция сотрудников на поступающие заявки. Разумеется, никто не застрахован от объективных факторов, способных нарушить или задержать процесс получения и обработки пользовательских заказов, таких как ошибки при передаче данных по вине интернет-провайдера, воздействие компьютерных вирусов, поломка компьютеров предприятия и даже вынужденное отсутствие сотрудников, проверяющих электронную почту (обеденный перерыв, совещание у директора и проч.).

Поэтому, если рекламодатель будет стремиться избежать ситуаций, описанных выше, и предоставит потребителю максимально удобную услугу или полезный товар новой торговой марки, процесс перехода от состояния brand recognition к brand preference пройдет удачно.

В завершение анализа второго этапа процесса брендинга рассмотрим показатель эффективности CTI (click to interest), который в данном случае является одной из величин, опреде-

ляющих эффективность перехода к потребительскому предпочтению конкретного бренда (brand preference). Продиктовано это тем, что, если посетитель, находясь на сайте рекламодателя, заинтересован в новой торговой марке, что обуславливается различными факторами, свойственными СТИ, вероятность выделения им данного бренда среди аналогичных достаточно высока.

Закрепление осведомленности о бренде

Последним этапом процесса осуществления имиджевого воздействия на потребителя является переход от предпочтения конкретного бренда (brand preference) к уровню brand insistence, когда потребитель предан определенной торговой марке (табл. 16).

Таблица 16

Этап закрепления осведомленности о бренде

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand preference → brand insistence
Назначение этапа	Формирование преданности потребителя конкретной торговой марке
Принципы поведения рекламодателя	1. Постоянное совершенствование товара (услуги) под известной торговой маркой. 2. Продолжение исследования целевой аудитории. 3. Стремление к разнообразию товаров (услуг). 4. Гибкое изменение рекламной стратегии
Причины негативного имиджа	1. Непрофессионализм компании-рекламодателя. 2. Кардинальные изменения в рыночном секторе
Используемые величины	1. СТВ (clock to buy) (динамика продаж товара (услуги) хорошо известного и уже зарекомендовавшего себя бренда)*. 2. СТИ (привлечение дополнительной аудитории за счет разнообразия марки)**. 3. СТР (другие типы рекламного воздействия на потребителя)

* Отношение числа купивших данный товар к числу привлеченных рекламой на сайт потребителей.

** Отношение числа пользователей, заинтересовавшихся сайтом, к числу привлеченных на сайт.

Этот этап характеризуется следующими положениями:

- Потребитель достаточно хорошо осведомлен о торговой марке, знает ее основные преимущества и способен узнать ее по одной фирменной символике (логотип, а также сопутствующие ему элементы оформления). При верном подходе к брендингу на первом этапе у потребителя складывается положительный образ данной торговой марки.

- Осведомленность потребителя о бренде не ограничивается визуальным контактом с рекламными баннерами, его продвигающими, а подкрепляется знакомством с товарными характеристиками уже известной торговой марки (посещение сайта рекламодателя, обратная связь, получение дополнительной информации, осуществление покупки).

- Исходя из первого опыта использования выбранной торговой марки (среди аналогичных), потребитель приходит к выводу о том, что дальнейшая приверженность этому бренду будет наиболее целесообразной и определит его оптимальный выбор в будущем.

На этапе закрепления имиджа рекламодатель должен следовать следующим принципам поведения на рынке.

1. Постоянно совершенствовать свой товар (услугу) под известной торговой маркой.

Потребитель выбирает то, что наиболее ему подходит, при этом ориентируясь на существующие аналоги. Выбрав новый бренд в соответствии с определенными требованиями, впоследствии он будет их ужесточать в отношении поставщика (продавца) товара (услуги). Если в будущем последний не сможет или не захочет, чтобы его бренд соответствовал новым требованиям, потребитель склонен поменять отношение к данной марке и воспользоваться другой — на тот момент более соответствующей его предпочтениям.

2. Продолжать исследовать свою целевую аудиторию.

Рекламодатель должен понимать, что за время перехода от осведомленности о бренде к привязанности к нему (brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence) состав его целевой аудитории может существенно измениться, да и потребности пользователя постоянно меняют-

ся в зависимости от фактора времени, спроса и предложения на рынке, а также конкурентоспособности. По этой причине следует постоянно проводить исследования аудитории и ее потребностей посредством опросов, анкетирования, тестирования. Оперативная реакция на динамику потребительских предпочтений позволит установить за брендом стабильный статус *brand insistence*.

3. Стремиться к разнообразию товаров (услуг).

Безусловно, неплохо иметь постоянных приверженцев конкретной торговой марки, однако сохранению и еще более сильному закреплению положительного имиджа бренда на рынке способствует стремление разнообразить спектр предоставляемых товаров или услуг. Этим рекламодатель сможет, во-первых, привлечь дополнительную потребительскую аудиторию; во-вторых, привлечь внимание пользователей, склонных к использованию товаров (услуг) определенной марки в пределах одной группы товаров или избранного рыночного сектора; в-третьих, закрепить за собой статус перспективной и постоянно растущей компании. Потребителю, использующему ряд услуг или заинтересованному в широком ассортименте товаров, гораздо проще делать выбор новой марки, если ему хорошо знаком другой бренд той же компании. Красноречивым примером является корпорация *Daewoo*. В начале своего пути на рынке она ориентировалась на один потребительский сектор. На пике своего развития корпорация представляла три огромных бизнес-направления — судостроительство, бытовая техника и автомобилестроение. Можно с уверенностью сказать, что каждая торговая марка получила свое признание среди потребителей всего мира — *Daewoo* определенное время являлась одним из мировых лидеров в области судостроения, а бытовая техника и автомобили относились к среднему классу, предоставляя потребителю прекрасно сбалансированное соотношение цены и качества. Однако кризис, начавшийся в 1997 г., и неправильные действия менеджмента компании привели к ее фактическому банкротству. Бренды *Daewoo* были проданы нескольким компаниям. К примеру, автомобилестроительное подразделение компании было приобретено компанией *General*

Motors, которая, в свою очередь, сейчас сама находится на грани банкротства.

4. Гибко изменять рекламную стратегию.

На этапе поддержания преданности потребителя выбранной им торговой марке уже нельзя проводить исключительно имиджевую рекламу. Следует активно подключать рекламу информирующую, убеждающую, напоминающую. Пользователь уже хорошо знаком с брендом, поэтому нельзя ограничиваться простым информированием его о появлении на рынке новой торговой марки. Однако этот подход будет эффективен при стремлении к разнообразию продукции, выпускаемой под данным брендом.

Конкретный пример. Известная баннерная сеть Russian Link Exchange (RLE) изначально позиционировала на рынке рекламных сетевых технологий только два направления своего бренда — RLE Local и RLE Satellite. После того как появился механизм RLE Stroll, что существенно расширило диапазон применения услуг Сети, рекламная стратегия RLE была изменена в соответствующую сторону.

Что же касается эффекта негативного имиджа (brand rejection), то его возникновение возможно разве что при чудовищном непрофессионализме компании-рекламодателя или кардинальных изменениях в рыночном секторе. В целом, пройдя путь до стабильной приверженности к бренду, достаточно сложно довести положение до уровня неприязни к марке.

Рассмотрим также показатели эффективности. На данном этапе, как показали обобщение и анализ различных данных, основную роль играет коэффициент СТВ (динамика продаж товара (услуги) хорошо известного и уже зарекомендовавшего себя бренда), СТИ предназначен для привлечения дополнительной аудитории (разнообразие марки), а CTR хорошо подходит для иных типов рекламного воздействия на потребителя.

Таким образом, мы рассмотрели три этапа, в соответствии с которыми рекламодатель должен осуществлять имиджевую рекламу. Каждому этапу свойственны свои особенные задачи и принципы поведения на рынке. Однако существует ряд исключений из правил, в условиях которых вышеописанные стадии могут

быть подвержены некоторым видоизменениям. Охарактеризуем одно из таких исключений.

Как уже было сказано выше, новый бренд продвигается начиная с уровня иерархии имиджа *brand non-recognition*. Теперь представим себе такую ситуацию: иностранная компания, торговая марка которой хорошо известна за рубежом, решает выйти на российский рынок, на котором об этом бренде пока еще никто не осведомлен. Однако где доказательства отсутствия осведомленности? В качестве таковых, как правило, выступает тот факт, что ранее на территории России продаж продукции данной марки не было. Соответственно, большинство потребителей о ней не имеют никакого представления. Именно большинство, потому что определенная часть пользователей все же может знать об этой марке по следующим причинам:

- потребитель ездил за границу и там воспользовался данной торговой маркой (или хотя бы узнал о ней);
- потребитель, исследуя зарубежный рынок, уже ознакомился с данным брендом (научная работа или диссертация, обязанность по работе, хобби);
- потребитель случайно узнал о торговой марке (от знакомых, путем контакта с зарубежной рекламой и проч.).

В данной ситуации для большинства потребителей зарубежная марка будет на уровне *brand non-recognition*, а для людей, уже успевших познакомиться с продвигаемым брендом, — от *brand recognition* (наличие осведомленности о бренде) вплоть до *brand insistence* (верность бренду). В таком положении необходимо работать в двух различных направлениях: несведущих информировать о новой марке, а в отношении знающих потребителей — стимулировать и закреплять сформированный имидж. С другой стороны, проследить степень случайной осведомленности о марке до начала брендинга представляется весьма сложным делом. Как вариант, можно провести небольшой опрос пользователей на предмет знания марки и в зависимости от результатов исследования планировать имиджевую рекламную кампанию.

Сегментирование потребительских рынков

Как мы выяснили, знание своей целевой аудитории и верное определение потребительского рыночного сектора играют не последнюю роль в процессе создания имиджевой рекламы. Поэтому будет целесообразным рассмотреть методы сегментирования (подразделения) потребительских рынков в зависимости от различных критериев.

Поскольку любой рынок имеет неоднородный состав и включает множество секторов, отличающихся друг от друга, рекламодателю на стадии информирования своего потенциального потребителя о новой торговой марке следует определиться с типом своей деятельности. Можно сделать акцент на разнообразии предоставляемых услуг или предлагаемых товаров в каждом секторе. А можно развернуть деятельность сразу в нескольких рыночных нишах. Выбранная стратегия зависит от множества факторов, которые впоследствии повлияют на направление компании в отношении определенного рыночного сектора. Важную роль в определении стратегии поведения рекламодателя на рынке играет тот или иной метод выявления потребительских групп, схожих по своему поведению (метод сегментирования рынка). Кратко рассмотрим основные методы.

Географическое сегментирование. Это наиболее простой метод, так как он определяет привычки потребителей в зависимости от региональных особенностей. Однако проводить параллель между географическим сегментированием и географическим таргетингом нельзя. Последнее понятие подразумевает фокусировку рекламных показов на стадии, когда бренд находится в состоянии brand recognition или brand preference. То есть рекламодатель, будучи уверенным в осведомленности потребителя о марке, фокусирует показы рекламных баннеров в соответствии с географическим признаком. В этом случае реклама уже не носит имиджевый характер, так как ограничена по аудитории. При брендинге ограничение по географическому положению актуально только в самых исключительных случаях, например, когда специфика нового товара или услуги затрагивает весьма узкую аудиторию. В основном, осуществляя имиджевую рекламу, рекламодатель старается охватить как можно

больше потенциальных потребителей (в данном случае каждый человек относится к разряду потенциальных потребителей, так как, например, если человек живет в Якутии, ему не нужны пляжные принадлежности, однако в ближайшем будущем он может переехать на постоянное место жительства в Сочи или отправиться в отпуск на Канарские острова).

Географическое сегментирование позволяет при помощи анализа географических условий, в которых проживают потребители, особенностей местности, размера населенных пунктов и т. д. определить объем продаж, на который придется какое-то время ориентироваться, — до тех пор, пока торговая марка не достигнет уровня осведомленности (brand recognition).

Например, в процессе информирования потребителя о новом каталоге интернет-ресурсов, содержащем ссылки на сайты Уральского региона, рекламодатель должен воспользоваться методом географического сегментирования и выяснить, насколько востребован будет такой каталог на Урале (может, лучше его сориентировать на всю Россию или, наоборот, исключительно на крупные города типа Екатеринбурга), есть ли аналоги того, что планируется продвигать, и т. д. (табл. 17).

Таблица 17

Географическое сегментирование потребительского рынка

Типичное деление	Показатели
Охват	Страна, регион, область, район, город
Тип местности	Пустыня, горы, равнина, тропики
Важнейшие этапы брендинга	Brand non-recognition → brand recognition

Демографическое сегментирование. Анализ демографических особенностей рыночного сектора чрезвычайно важен в процессе брендинга. На примере того же интернет-каталога уральских ресурсов можно предположить, что демографическая ситуация Екатеринбурга не позволит провести эффективную имиджевую рекламу среди пользователей Сети этого города по причине того, что там 75% пользователей Интернета — жен-

щины, в то время как каталог будет содержать информацию о ресурсах, в большей степени интересных мужской аудитории (финансы, эротика и проч.). Также при демографическом сегментировании необходимо учитывать то, что с возрастом поведение потребителей имеет ярко выраженную тенденцию к изменениям. Естественно, речь не идет о промежутке в 20–30 лет. Ситуация может измениться и в более сжатые сроки: например, часть аудитории молодых людей, учащихся в 11-м классе, через год поступит в высшие учебные заведения или устроится на работу. А согласно многочисленным педагогическим и социологическим исследованиям, данный период, называемый «переходным возрастом», сильно меняет стереотипы мышления и поведения людей (потенциальных потребителей). Поэтому рекламодателю, который планирует проведение имиджевой рекламы для нового бренда, нельзя руководствоваться потребительскими мотивами, установленными год назад, даже если продвижение одной торговой марки среди данной возрастной группы имело успех (табл. 18).

Таблица 18

Демографическое сегментирование потребительского рынка

Типичное деление	Показатели
Возраст	До 11 лет, 11–16, 17–21, 22–34, 35–49, 50–64, более 65 лет
Пол	Мужской, женский
Состав семьи	Одинокий, разведенный, с маленькими детьми, с детьми среднего возраста, со взрослыми детьми и т. д.
Доход	Менее 1 тыс. руб./мес., 1 тыс. — 3 тыс. руб./мес., 3 тыс. — 10 тыс. руб./мес., 10 тыс. — 20 тыс. руб./мес., 20 тыс. — 50 тыс. руб./мес., свыше 50 тыс. руб./мес. и т. д.
Род занятий	Рабочий, руководитель, пенсионер, домохозяйка, студент, безработный и т. д.
Образование	Среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, магистратура, несколько высших образований
Религия	Христианство, ислам и т. д.
Национальность	Русский, белорус, эстонец, украинец и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence

Поведенческое сегментирование. Многие рекламодатели предполагают, что оптимальной отправной точкой при определении потребительских рынков является группирование потребителей вокруг посещаемых ими сайтов на основе отношения к определенным товарам (услугам) или их качествам, регулярности их использования или реакции на них. Такой принцип носит общее название поведенческого сегментирования. Поведенческие сегменты определяются по многим показателям, которые включают регулярность контакта с рекламодателем, преследуемые выгоды, статус потребителя, степень использования товара или услуги (табл. 19).

Таблица 19

Поведенческое сегментирование потребительского рынка

Типичное деление	Показатели
Регулярность покупок (использования услуги)	Постоянные (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, раз в год и т. д.), время от времени, по особому поводу
Полезность покупки	Экономия средств, комфорт, престиж, функциональность и т. д.
Статус пользователя (потребителя)	Непотребитель, бывший потребитель, потенциальный потребитель, регулярный потребитель
Степень использования	Малая, средняя, высокая
Приверженность марке	Отсутствует, средняя, сильная, ярко выраженная, абсолютная
Готовность к покупке	Пользователь ничего не знает, что-то знает, информирован, заинтересован, желает купить или воспользоваться, намерен купить, готов купить
Причина побуждения к покупке	Качество, цена, соотношение цены и качества, обслуживание, гарантия, отсутствие аналогов и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand recognition → brand preference → brand insistence

Психографическое сегментирование. В основе этого метода лежит группирование людей по однородным секторам по психологическому принципу. Психография идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний, она классифицирует потребителей по их отношению к жизни (консерваторы, приверженцы традиций, активные инноваторы и т. д.) и их покупательским (пользовательским) привычкам (что покупают или используют) (табл. 20).

Таблица 20

Психографическое сегментирование потребительского рынка

Типичное деление	Показатели
Социальный класс	Низший, ниже среднего, средний, ниже высшего, высший
Стиль жизни	Упорядоченный, свободный, беспорядочный и т. д.
Тип личности потребителя	Импульсивный, спокойный, обязательный, авторитарный, честолюбивый и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence

Одной из систем классификации потребителей по их индивидуальности и стилю жизни является VALS (Values And Life Style — «Ценности и стиль жизни»), начало которой было положено Арнольдом Митчеллом из американской компании *SRI International*. VALS представляет собой иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности потребителя.

1. Люди, стремящиеся выжить и сохранить свое положение. Они имеют ограниченный заработок и не обладают достаточными средствами, чтобы совершить необходимые покупки или воспользоваться нужными услугами. Их основная потребность заключается в ежедневном стремлении обеспечить свое существование.

2. Люди с традиционным типом мышления: устойчивые потребители (консерваторы, конформисты, блюстители традиций), подражатели (как правило, молодые и честолюбивые

люди со средним уровнем образования и дохода) и лидеры (люди, достигшие определенного успеха и признания).

3. Потребители, склонные к современному образу жизни; подразделяются на эгоцентристов (молодые, образованные и чрезвычайно импульсивные люди, переживающие определенные переломные моменты в своей жизни), жизнелюбов (активные, достаточно материально обеспеченные люди с хорошим образованием) и членов общества (хорошо образованные и обеспеченные люди, проявляющие живой интерес к событиям, тенденциям будущего, прогнозам и изменениям).

4. Психологически стабильные, уравновешенные, самоувердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, обладающие чувством меры.

На сегодня этой классификацией пользуются многие известные компании мирового масштаба для продвижения своих торговых марок, таких как *Dr. Pepper*, *Kodak*, *Timex* и др. Вполне очевидно, что рекламодателю в процессе планирования брендинга необходимо определить, на какую из вышеназванных категорий потребителей будет нацелена новая торговая марка. Например, реклама нового электронного магазина, средств сотовой связи скорее всего не будет направлена на потребителей, стремящихся выжить или сохранить свое положение, так как по причине недостатка финансовых средств эти люди вряд ли заинтересуются представленными в магазине товарами. Кроме того, по статистике, лишь малая часть малообеспеченных людей имеет доступ к ресурсам Интернета, т. е. на них воздействие оказано не будет.

Таким образом, мы рассмотрели один из важнейших и наиболее эффективных видов рекламного воздействия на потребителя в Интернете, заключающийся в создании, стимулировании и закреплении положительного управляемого образа компании, ее торговой марки, товаров или услуг, — брендинг. Баннерная реклама в руках рекламодателя, обладающего широким диапазоном знаний о целевой и потенциальной потребительской аудитории, соотношении спроса и предложения на рынке, востребованности товара или услуги в определенном рыночном секторе, потребностях различных географических, демографических, поведенческих и психографических групп пользователей, сможет стать

мощным и высокорезультативным инструментом воздействия на потребителя, формирования позитивного статуса торговой марки и получения сильно выраженного эффекта рекламных мероприятий в сети Интернет.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите различные стадии реакции потребителя на рекламу.
2. Какие степени приверженности к бренду вы можете перечислить?
3. Охарактеризуйте отторжение бренда (brand rejection).
4. Каково отношение потребителя к товарам фирмы при неосведомленности о бренде (brand non-recognition) и в чем могут быть его причины?
5. Как меняется отношение потребителя, если бренд узнаваем (brand recognition)?
6. Что такое предпочтение бренда (brand preference)?
7. Как определяется верность потребителя бренду (brand insistence) и в чем состоят пути ее достижения?
8. Как определяется понятие преданности бренду (consumer loyalty)?
9. В чем состоит суть сегментирования потребительского рынка?
10. Как географическое сегментирование отражается на методах проведения рекламной кампании?
11. Опишите сущность демографического сегментирования.
12. В чем заключается поведенческое сегментирование рынка рекламных услуг?
13. Покажите отличие психографического сегментирования от поведенческого.

2.3. Веб-страница как инструмент маркетинга

Разработка веб-страниц является важным этапом реализации стратегии фирмы в сети Интернет. Веб-страница, будучи средством распространения информации о товарах, идеях и услугах, является одним из средств интернет-рекламы, и поэтому одним из аспектов сети Интернет, требующим маркетингового подхода, является разработка веб-страниц¹.

¹ См.: Комаров В. М. Интернет как средство рекламы: Сб. научных статей аспирантов и соискателей Московского государственного университета коммерции. Вып. 2. — М.: Изд-во МГУК, 2000.

В целом маркетинговый подход к использованию веб-страниц можно представить в виде следующей последовательности шагов:

- Постановка целей создания веб-страницы.
- Выбор целевого сегмента.
- Выбор способа позиционирования веб-страницы.
- Разработка и реализация концепции веб-страницы.
- Оценка эффективности веб-страницы.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы работы.

1. Определение целей создания веб-страницы.

Прежде чем приступить к созданию веб-страницы, необходимо определить цель, ради которой она разрабатывается. Ими могут быть, например:

- распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;

- продажа товаров и услуг;

- формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;

- получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.

Если в фирме есть человек, в должностные обязанности которого входит создание благоприятного впечатления в мире о данной фирме (PR-менеджер), и он ориентируется в интернет-пространстве, руководству фирмы представляется разумным поручить контроль над интернет-проектом именно ему.

2. Выбор целевого сегмента.

При размещении информации о товаре, фирме, идее или услуге фирма стремится к достижению своей цели и заинтересована в том, чтобы веб-страницу посещали те пользователи, которые будут способствовать достижению фирмой своей цели.

Использование фирмой стратегии целевого маркетинга при работе во Всемирной сети позволяет фирме не только достигнуть своей цели, но и удовлетворить потребности потребителей наилучшим образом по сравнению с конкурентами.

Преимущества сегментирования рынка описаны Дэвидом Джоббером¹ и применимы к сегментированию рынка Интернета (рис. 17).

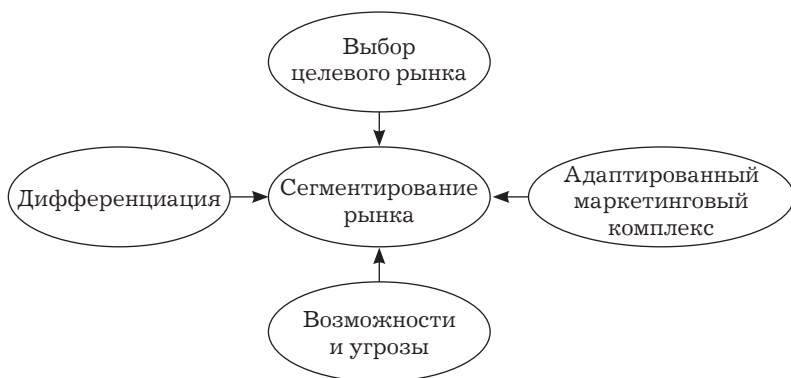


Рис. 17. Возможности использования результатов сегментирования рынка

Использование сегментации рынка Интернета способствует достижению фирмой своей цели и дает ей дополнительные преимущества перед конкурентами. В этом случае вся работа в сети Интернет будет проводиться в условиях ориентации на конкретного, четко определенного потребителя, который может достигнуть успеха благодаря присутствию в сети Интернет данной фирмы.

Проведение сегментации пользователей сети Интернет позволяет фирме детализировать рынок, разбить его на однородные сегменты по различным признакам и выбрать целевой сегмент фирмы, тем самым, позволяя ей определить свою собственную позицию на рынке.

После сегментации рынка фирма может приступить к выбору собственной позиции на рынке.

¹ Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2000.

3. Выбор способа позиционирования веб-страницы.

Позиционирование веб-страницы является составной частью стратегии целевого маркетинга, проводимой фирмой в сети Интернет.

Целью позиционирования веб-страницы будет являться создание, поддержание и сохранение веб-страницей фирмы ее особого места на рынке.

Важнейшие задачи, связанные с позиционированием¹ могут быть использованы при проведении стратегии целевого маркетинга в сети Интернет (рис. 18).

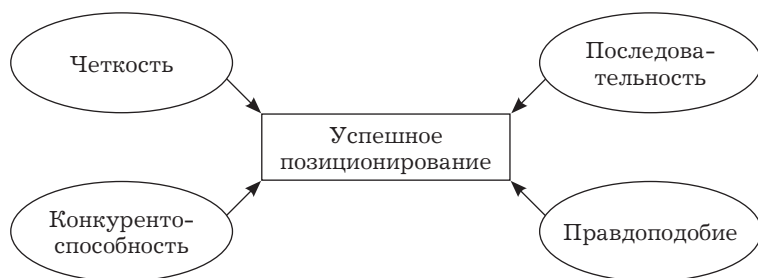


Рис. 18. Ключевые факторы успешного позиционирования

Позиционирование веб-страницы заключается в выборе:

- целевого рынка, на котором фирма собирается осуществлять свою деятельность;
- отличительного преимущества.

Построение карт позиционирования является полезным средством для определения позиции веб-страницы фирмы на рынке. Карты-схемы восприятия могут оказаться полезными при выявлении сильных и слабых сторон различных веб-страниц в восприятии пользователей сети Интернет. Такая информация может оказаться ценной для сотрудников фирмы, обеспечивающих поддержку фирменной страницы в сети Интернет, собственное восприятие которых зачастую отличается от восприятия пользователей.

Разработку карты-схемы позиционирования можно предложить в виде следующей последовательности шагов:

¹ См.: Залесский П. К. Указ. соч.

- идентификация совокупности конкурирующих веб-страниц;
- идентификация значимых параметров, которые используют пользователи сети Интернет при выборе той или иной веб-страницы с помощью качественного исследования (например, интернет-опроса);
- проведение количественного маркетингового исследования, в ходе которого пользователи сети Интернет присваивают каждой веб-странице определенное число баллов по всем важнейшим характеристикам;
- отображение веб-страниц на двухмерной диаграмме (диаграммах).

Матрица для анализа позиционирования веб-страницы фирмы представлена на рис. 19.

Традиционно же позиционирование в Интернете осуществляется только с позиции имиджа, и такой подход является нововведением.

		Веб-сайт	
		Аналогичный	Другой
Целевой рынок	Аналогичный	Позиционирование имиджа	Позиционирование веб-сайта
	Другой	Неощутимое позиционирование	Ощутимое позиционирование

Рис. 19. Структура для анализа позиционирования веб-страницы

После того как фирма определит позицию своей веб-страницы, она может приступить к разработке и реализации ее концепции.

4. Разработка и реализация концепции веб-страницы.

Грамотное представление информации при разработке и реализации концепции веб-страницы является основой для успешного и длительного жизненного цикла веб-страницы,

поэтому представленная информация должна удовлетворять следующим критериям:

- соответствовать целям создания веб-страницы;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей;
- соответствовать способу позиционирования;
- быть оперативной. Для поддержания интереса к веб-странице ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать;
- быть объективной и достоверной. Иначе посетители, обнаруживающие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
- не носить излишне навязчивый характер.

Ключевые факторы успешного позиционирования представлены на рис. 20.

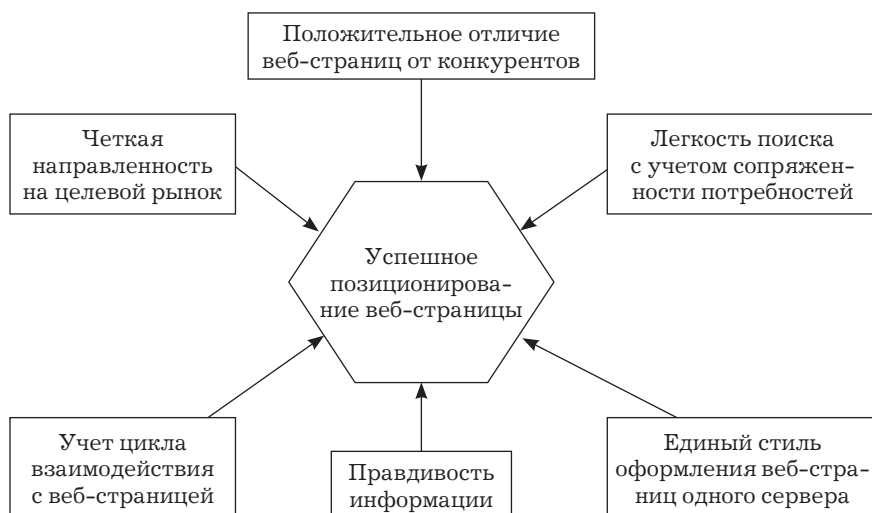


Рис. 20. Факторы успешного позиционирования веб-страницы

На веб-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 т. д. На веб-странице следует размещать информацию, которая обладает свойствами, способными удовлетворять запросы потребителей.

При составлении текстов для веб-страниц одним из основных аспектов является использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Низкая стоимость интернет-услуг приводит к тому, что у любой веб-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на веб-странице должны отвечать способу позиционирования.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные материалы располагались в их верхней части, выше линии сгиба, так как все, что находится ниже этой линии, на газетном стенде не видно. Точно таким же правилом следует руководствоваться и при создании веб-страниц. Большая часть пользователей уделяет очень мало внимания ссылкам, изображениям и тексту, находящимся в нижней части веб-страницы, а некоторые пользователи прокручивают информацию, не помещающуюся на экран. Поэтому вся самая важная информация и все устройства управления веб-страницей (кнопки, ссылки) должны быть наверху страницы.

Процесс удовлетворения потребности в информации пользователем сети Интернет в процессе взаимодействия с веб-страницей может быть представлен в виде следующей схемы (рис. 21).

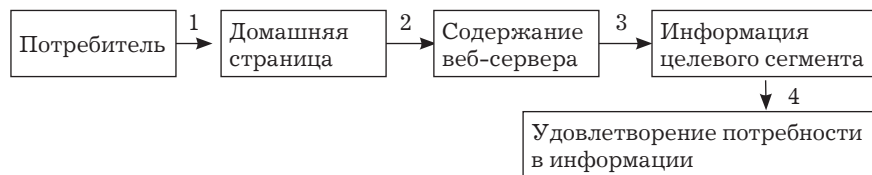


Рис. 21. Цикл взаимодействия потребителя с веб-страницей

На каждом из этапов цикла взаимодействия потребителя с веб-страницей он может уклониться от взаимодействия со следующим элементом цикла и покинуть веб-сервер. Поэтому для того чтобы потребитель полностью прошел весь цикл взаимодействия,

следует использовать соответствующие способы стимулирования продвижения потребителя по веб-странице фирмы.

Текст на «домашней странице» должен знакомить посетителя с содержанием сервера фирмы. Страницы с описаниями фирмы, товаров, идей и услуг должны открываться несколько позже. На «домашней странице» следует разместить краткое содержание сервера, чтобы пользователям не приходилось переклюкаться для доступа к нему на другую страницу.

На «домашней странице» желательно дать описание дополнительных способов получения необходимой информации, указать контактные адреса и телефоны.

К разработке содержимого интернет-сервера следует подходить точно так же, как к написанию статьи для газеты, — по мере увеличения детализации. Необходимо начинать с общих сведений, а лишь потом переходить ко все более конкретным. Чем глубже находится страница, тем меньше пользователей ее прочитают.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания веб-страниц и способствуют поддержанию фирмой выбранного способа позиционирования. Кроме того, такие материалы повышают эффективность восприятия сообщений. Выбор подходящего варианта представления информации должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

Дизайн также играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети Интернет к определенной веб-странице. При разработке дизайна веб-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. При этом оформление должно соответствовать содержанию веб-страницы.

Все веб-страницы одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создаст дополнительное представление о фирме и ее товарах.

Если попытаться представить концепцию сайта фирмы в общем виде, то стандартный набор пунктов, которые должен включать сайт фирмы, выглядит так¹:

¹ См.: Комаров В. М. Указ соч.

- общий рассказ о фирме;
- повествование о каждом из направлений деятельности фирмы;
- обратная связь.

Закончив создание веб-страницы, представителям фирмы желательно посмотреть на нее глазами потенциального пользователя.

5. Оценка эффективности веб-страницы.

Оценить эффективность веб-страницы можно двумя способами:

1) количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

- количество обращений к веб-странице;
- суточная статистика частоты посещений веб-страницы;
- количество отдельных людей, посетивших веб-страницу;
- время, проведенное на веб-странице;
- какие страницы использовались для входа и выхода посетителей;

2) качественный анализ с помощью:

- опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности веб-страницей. В процессе опроса определяются степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей соответствующей веб-страницы (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);
- изучения откликов, поступающих от посетителей веб-страницы.

Приведенные соображения не стоит рассматривать как сборник законченных правил. Подобно тому, как быстро развивается сеть Интернет, можно предположить, что так же стремительно будут изменяться маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернета.

Поскольку веб-сервер является важным элементом продвижения товаров в Интернете, необходимо рассмотреть варианты расчета его экономической эффективности.

Экономическая эффективность (Э) выбранного варианта построения системы электронной коммерции предприятия на основе веб-сервера в среде Интернет может быть определена

как отношение результата ее применения (P_n) к затратам (P_z), связанным с разработкой и эксплуатацией системы¹:

$$\Theta = P_n : P_z.$$

Полные затраты (P_z) при этом составляют:

$$P_z = K + \Theta_z,$$

где K — суммарные капитальные вложения в проектирование системы, приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

Θ_z — эксплуатационные затраты.

При этом необходимо учесть, что внедрение и использование веб-сервера не является одномоментной задачей, этот процесс всегда растянут во времени. Важно также помнить, что уровень использования Интернета в разных странах сильно отличается и в большинстве случаев достаточно низок, так что Интернет может заменить только некоторую часть традиционными масс-медиа².

При открытии своего сайта фирме необходимо довести до сведения пользователя факт наличия в сети нового для него информационного ресурса.

Показателем эффективности рекламы на этой стадии может быть коэффициент осведомленности (K_o) — отношение числа осведомленных пользователей (S_o) к величине целевой аудитории (S) сайта веб-издателя³:

$$K_o = S_o : S.$$

Необходимо отметить, что организация присутствия фирмы в Интернете посредством веб-сервера может принести прибыль с помощью:

- повышения имиджа торговой марки компании;
- продвижения товаров фирмы;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения сервисного обслуживания имеющих и потенциальных потребителей.

¹ См.: Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренъкова Е. В., Ефимова Е. М. Рекламная коммуникация. — М., 2002.

² См. там же.

³ См. там же.

При оценке эффективности веб-сервера следует учитывать факт достижения или провала целей его использования и соответствие выделенных на продвижение веб-сервера средств поставленной цели.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные моменты маркетингового подхода к использованию веб-страниц.
2. В чем состоят цели создания веб-страницы?
3. Как выбирается целевой сегмент для веб-страницы?
4. Каким образом выбирается способ позиционирования веб-страницы?
5. Как осуществляется разработка и реализация концепции веб-страницы?
6. Какими методами оценивается эффективность веб-страницы?

2.4. Этапы проведения рекламной кампании в Интернете

Создание эффективных средств интернет-рекламы осуществляется благодаря следующей последовательности этапов ее проведения:

1. Определение целей и задач рекламной кампании.
Целями рекламной кампании являются:
 - создание или укрепление бренд-имиджа предприятия (компании, фирмы);
 - прозрачность информации;
 - создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара;
 - привлечение новых и потенциальных клиентов;
 - увеличение продаж;
 - создание долгосрочного предпочтения потребителя по отношению к фирме или товару.

2. Определение целевой аудитории

Здесь представляется целесообразным проведение сегментации пользователей сети Интернет по интересам. Это связано с появлением в начале 1990-х гг. определенных разработок в области рекламной технологии, внедренных на рынок такими компаниями, как *Yahoo*, *Alta Vista*, *Amazon.com*, и десятками дру-

гих интернет-медиакомпаний США. Центральным положением этих разработок является то, что потребитель ищет информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, и, идя по пути сопряженных потребностей (см. параграф 3.1), на соответствующих сайтах размещаются информация о подходящих товарах или услугах.

Общепринятая группировка по интересам выглядит следующим образом: программное обеспечение; музыка, видео; компьютеры; экономика, торговля; компьютерные игры; досуг, развлечения; техника; спорт; производители товаров и услуг; электронная коммерция; работа; искусство; путешествия, туризм; наука; медицина.

В качестве примера эффективного размещения рекламы можно привести компанию *Amazon.com*, занимающуюся продажей книг, которая размещает свою рекламу на сайтах, связанных с книжной тематикой.

Однако такой подход к проблеме сегментации пользователей и выявлению их потребностей с целью дальнейшего удовлетворения является достаточно тривиальным, поскольку он не учитывает основных и сопряженных потребностей потребителя. Проведение сегментации пользователей сети Интернет с использованием основных и сопряженных потребностей в качестве признаков сегментации позволяет фирме в зависимости от поставленных целей и задач значительно сузить или расширить свою целевую группу, что может стать дополнительным конкурентным преимуществом.

3. Определение набора средств интернет-рекламы.

Выбор типа интернет-рекламы осуществляется с учетом специфики предприятия (компании, фирмы), его целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства (табл. 21).

Предварительно организация должна определить и назвать преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбрать оптимальные для себя (табл. 22).

Анализируя табл. 21, мы приходим к выводу, что интернет-ресурс может быть использован для достижения практически

всех целей, которые могут стоять перед фирмой. Баннерная реклама и реклама через электронную почту могут быть использованы фирмой для достижения трех из четырех рассмотренных целей. Группы новостей могут использоваться только для обеспечения доступности информации и в случае выведения на рынок инновационного товара, т. е. когда необходимо донести до потребителя максимальную информацию о товаре.

Таблица 21

**Сравнительный анализ
различных инструментов интернет-рекламы**

Инструмент	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5
Интернет-ресурс	Любой	Преимущественно таргетированная	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, а также относительно высокая стоимость при выполнении на заказ. Нуждается в дополнительных средствах интернет-рекламы для увеличения его аудитории
Баннер	Фирмы крупных, малых и средних размеров	Широкая	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного исполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами, в связи со снижением трафика на ПК пользователя, а также визуальным неудобством просмотра страниц, изобилующих рекламой

Продолжение табл. 21

1	2	3	4	5
Реклама в поисковиках	Фирмы крупных, и средних размеров	Широкая	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей, простота	Дороговизна. Эффективность напрямую связана с качеством сайта
Баннерообменные сети	Крупные и средние фирмы	Широкая и таргетированная	Охват большого круга потенциальных потребителей	При участии в баннерообменных сетях — необходимость размещения баннеров участников Сети на своем сайте
Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узкотаргетированная	Дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
E-mail	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Широкая и таргетированная	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей Сети к рекламе через электронную почту, связанное с обилием спама и недостаточной информированностью пользователя относительно истинных целей рекламы. Весьма часто полная неосведомленность о получателе рекламного сообщения. В среднем — снижение бренд-имиджа рекламодателя

1	2	3	4	5
Рас- сылки в сетях мгно- венных сооб- щений (ICQ, AOL, YIM, Mail.ru Agent и т. д.)	Преиму- щественно мелкие фирмы и частные лица, за- нимающи- еся ком- мерческой деятель- ностью	Широкая	Дешевизна, простота в использо- вании, мгно- венность действия	Отрицательное отно- шение большинства пользователей Сети к рекламе через сети мгновенных сообще- ний (еще более отри- цательное, нежели к рекламе по электрон- ной почте), зачастую отсутствие инфор- мации о реципиенте сообщения. В боль- шинстве случаев — существенно сниже- ние бренд-имиджа рекламодателя
Заказ- ные статьи в элект- ронных сред- ствах мас- совой инфор- мации	Крупные и средние фирмы	Широкая и (или) тарге- тированная (в зависимо- сти от изда- ния)	Повышение бренд-имид- жа фирмы	Высокая стоимость, косвенное воздействие на сбыт продукции

Приведенные выше средства интернет-рекламы наиболее эффективно содействуют определенным целям рекламных кампаний предприятия (компании, фирмы).

Однако не все средства интернет-рекламы одинаково приемлемы для рекламодателей. Одни средства (заказные статьи) слишком дороги и оказывают лишь косвенное воздействие на реализацию продукции. Другие (несанкционированные рассылки по электронной почте и сетям мгновенных сообщений), несмотря на весьма низкую стоимость и хорошее соотношение цена — воздействие, наносят непоправимый ущерб бренд-имиджу предприятия (компании, фирмы).

**Средства интернет-рекламы
в разрезе целей рекламной кампании**

Цели и задачи	Основные средства интернет-рекламы в соответствии целям и задачам рекламной кампании в Интернете
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, E-mail
Выведение на рынок инновационного товара*	Заказные статьи, «поисковики», группы новостей, интернет-ресурс, E-mail, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, E-mail, мгновенные сообщения, «поисковики»
Увеличение продаж	Интернет-ресурс, «поисковики», баннерная реклама, E-mail, мгновенные сообщения

* При выведении на рынок инновационного товара необходимо донести до потребителя максимальную информацию о товаре, для чего необходимо реализовать все возможности.

При этом нельзя рассматривать каждый из инструментов интернет-рекламы в отдельности. Их взаимодействие повышает эффективность рекламы во много раз.

4. Определение размещения рекламного объявления.

Выбираются интернет-сайты, телеконференции, проводится позиционирование на определенных сайтах и т. д.

После определения целей, задач, целевых сегментов, средств интернет-рекламы и мест размещения рекламных объявлений проводится рекламная кампания, по результатам которой необходимо провести расчет эффективности.

5. Расчет эффективности.

Для расчета эффективности рекламы фирма может использовать уже ставшую общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов.

Эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

В свою очередь, следует отметить, что расчет эффективности рекламы через интернет-ресурс является наиболее сложным, и это связано с тем, что количество посещений интернет-ресурса коррелирует (с высоким положительным коэффициентом связи) с количеством откликов на другие рекламные средства (рис. 22).

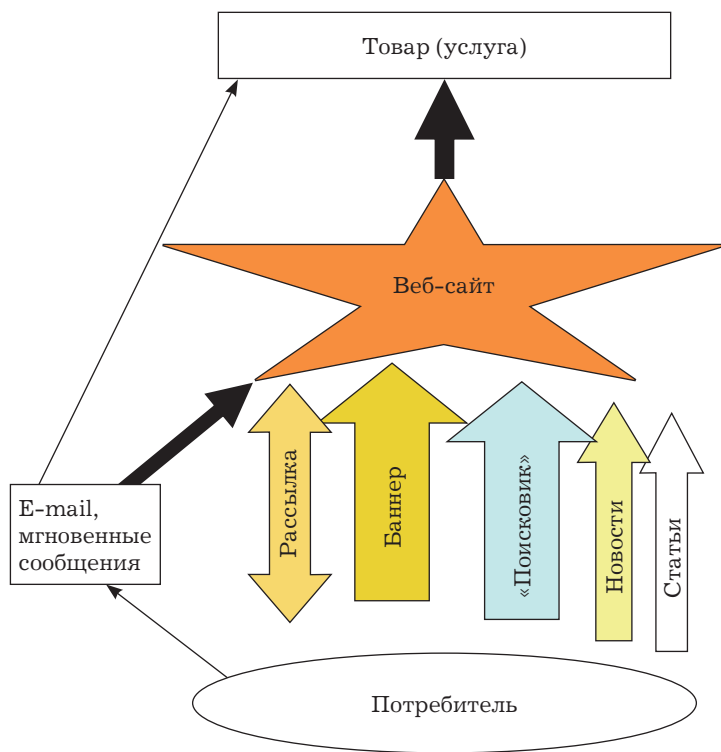


Рис. 22. Взаимосвязь различных типов интернет-рекламы

Предприниматель, собирающийся сделать рекламу в Интернете, первоначально должен сам четко выявить, каких целей он собирается достичь, на каких потребителей ему лучше ориентироваться, какие средства интернет-рекламы выбрать, и только после этого либо делать рекламу самому (при наличии квалифицированного специалиста), либо обращаться в специализированное агентство.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие цели преследует фирма при проведении рекламной кампании?
2. Как определяется целевая аудитория рекламной кампании?
3. Каковы критерии выбора средств рекламной кампании в Интернете?
4. Каким образом происходит взаимное дополнение средств рекламной кампании в Интернете?
5. В чем заключается расчет эффективности рекламной кампании в Интернете?

Глава 3. Основные направления создания эффективной интернет-рекламы

3.1. Интернет-реклама и пути повышения ее эффективности

3.1.1. Теория сопряженных потребностей и ее связь с интернет-рекламой

Традиционно при размещении рекламных сообщений в сети Интернет реклама дается на сайтах, соответствующих потребностям пользователя. Например, если потребитель желает приобрести автомобиль, то реклама будет размещаться в тех местах, которые, по мнению потребителя, связаны непосредственно с его потребностью — купить автомобиль. Однако такой подход не учитывает сопряженности потребностей потребителя, который, согласно теории мотивации Фрейда, до конца не осознает своих потребностей. Для пояснения этой точки зрения обратимся к теории мотивации Курта Левина¹, имеющей непосредственную связь с теорией сопряженных потребностей, — стремление приобрести необходимый продукт (услугу) благодаря воздействию на человека других потребителей.

Для объяснения поведения человека К. Левин разработал две отчасти дополняющие друг друга модели: личности и окружения. Обе посвящены проблемам мотивации, но не мотива. Структурными компонентами этих моделей являются соседству-

¹ См.: Мировой рынок электронной информации для предпринимателей. Ч. 2. Справочник баз данных деловой и коммерческой информации. — М.: Экотренз, 1994.

ющие, отграниченные друг от друга области. Модель личности оперирует энергиями и напряжениями, т. е. скалярными величинами. Модель окружения имеет дело с силами и целенаправленным поведением, т. е. векторными величинами. В конечном счете обе теоретические схемы базируются на представлении гомеостатической регуляции: создавшееся положение стремится к состоянию равновесия между различными областями пространственного распределения напряжений, или сил. При этом регулирующим принципом является не уменьшение напряжения, а его уравнивание по отношению к более общей системе или полю в целом.

Как отмечает К. Левин в своем основополагающем труде «Намерение, воля и потребность», цели действия очень часто представляют собой «квазипотребности», т. е. производные потребности. Квазипотребности имеют преходящий характер. Они часто возникают из намерения. Намерение образует напряженную систему, которая разряжается и исчезает только после достижения цели действия.

Квазипотребности могут, однако, образовываться и без намерения, как подлежащие исполнению, служащие необходимыми промежуточными ступенями к достижению целей действия и связанные с «истинными», т. е. более общими и устойчивыми, потребностями. Скажем, указания экспериментатора, как правило, принимаются без предварительного намерения. Возникает квазипотребность выполнить заданное действие, которая, по сути, не отличается от действия, предпринимаемого по собственной инициативе. В обоих случаях можно видеть, что деятельность после прерывания спонтанно возобновляется. Определяет силу квазипотребности (или соответствующей ей напряженной системы) не наличие или интенсивность акта намерения, а степень связи квазипотребности с истинными потребностями (которые в данной системе понятий имеют статус мотивов), так сказать, степень «насыщенности» ими. К. Левин пишет по этому поводу: «Намерение опустить в почтовый ящик письмо, посетить приятеля или, в качестве испытуемого, заучить ряд бессмысленных слогов возникает, когда соответствующие действию события представляют собой относительно замкнутое целое, стоящие за

ним силы не определяются чем-то посторонним, а вытекают из более общих потребностей: из желания выполнить свои профессиональные обязанности, продвинуться вперед в обучении или показать свою дружбу знакомому. Действенность намерения в основном зависит не от интенсивности акта намерения, а (отвлекаясь от других факторов) от силы и жизненной важности (или, точнее, глубины закрепления) истинной потребности, которая лежит в основе квазипотребности».

Таким образом, мы приходим к мысли о том, что стремление потребителя, желающего приобрести автомобиль, может вытекать из более общих потребностей, например таких, как желание самоутверждения, потребность в престиже и т. п., которые могут быть удовлетворены посредством покупки автомобиля.

Исходя из вышесказанного, размещая рекламное объявление на сайте, непосредственно связанном с реализацией автомобилей, мы упускаем значительную часть потенциальных потребителей.

Кроме того, следует учитывать, что квазипотребность сопровождается специфическими изменениями восприятия окружения. Объекты, которые могут служить для разрядки или удовлетворения потребностей, приобретают так называемый побудительный характер, валентность, что и выделяет их из окружения, приводит в движение целенаправленное поисковое поведение. Если, например, собираются опустить письмо, то в незнакомом месте почтовый ящик как бы сам бросается в глаза, хотя осознанно его не ищут. Сила валентности зависит от степени напряжения системы. Этой зависимостью утверждается единственная связь между двумя разными в своей основе моделями.

В позитивном поле все силы направлены на объект цели. Действующая на личность сила соответствует позитивному требовательному характеру (валентности). Чтобы попасть в область цели, имеется несколько возможных путей, каждый из которых предполагает прохождение разного числа промежуточных областей.

Наблюдая поведение людей в различных ситуациях, К. Левин стремился выявить психологическую структуру окружающего мира как пространства действия. Ему удалось установить

примечательные различия между психологической и географической структурой мира, особенно если последняя описывается в евклидовой системе координат.

Направление возможного или реально происходящего действия должно быть представлено в модели окружения в психологическом, а не в географическом пространстве. Психологическое пространство, или поле, состоит из различных областей, которые структурируют не пространство в собственном (географическом) смысле слова, а психологически возможные действия и события. Часть таких областей соответствует возможным позитивным и негативным событиям — целевые регионы с позитивной валентностью и регионы опасности с негативной валентностью. Остальные области представляют инструментальные возможности действия, использование которых приближает к целевому региону или отдаляет от региона опасности. Они имеют, таким образом, значение средства действия. В одной из областей модели окружения находится сам субъект, представляемый точкой или кружком. Чтобы достичь целевого региона с позитивной валентностью, субъект должен одну за другой «перебрать» все области, лежащие между ним и целевым объектом, преодолеть их в действии. Если, например, кто-то хочет купить автомобиль и самостоятельно им управлять, он должен получить водительские права, скопить деньги, явиться в место продажи автомобилей, обратиться к продавцу и т. д.

Часто действие разными путями ведет к одной и той же цели, психологическое направление в этом случае остается неизменным, имеет место эквивалентность исходов целенаправленного поведения (рис. 23).

Все это доказывает, что потребитель при поиске возможностей для удовлетворения своих потребностей может двигаться различными путями. Пример: руководство фирмы желает провести презентацию своего нового продукта в банкетном зале одного из пятизвездочных московских отелей, освещаемую в различных СМИ.

В качестве потребности выступает желание позиционирования своего продукта в среде оптовых дистрибьюторов и повышения имиджа фирмы. Поиск информации для удовлетворения

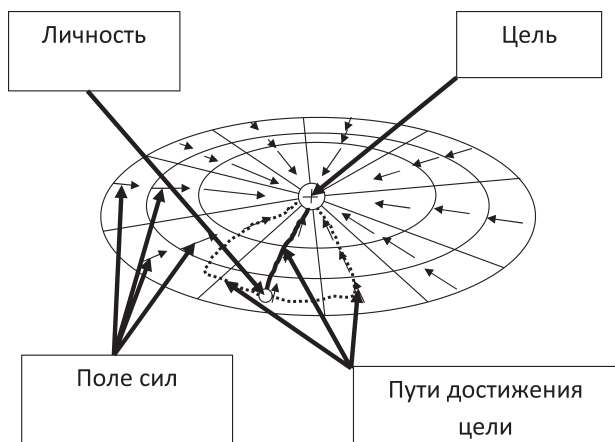


Рис. 23. Модель окружения, представленная в виде позитивного поля сил

этой потребности может происходить по следующим ключевым словам, а следовательно, и сайтам, связанным с этими ключевыми словами:

1. Отели 5 звезд.
2. Банкеты в отелях.
3. Презентации в Москве.
4. Банкеты в Москве.
5. Обзоры прессы по презентациям.
6. Лучшая презентация года.

Данный список является далеко не полным, но он наглядно демонстрирует различные пути поиска информации для удовлетворения потребности.

Совершенно очевидно, что для фирмы, предоставляющей подобного рода услуги, размещение рекламных объявлений на сайтах, конференциях и т. п. по сопряженным тематикам означает увеличение вероятности обнаружения потребителем необходимой ему информации, а следовательно, и вероятности обращения к данной фирме.

Размещение рекламных объявлений с использованием большинства средств интернет-рекламы непосредственно связано с корпоративной страницей фирмы.

3.1.2. Взаимосвязь прямой и имиджевой рекламы

Рекламодатель должен правильно выбрать оптимальное соотношение между имиджевой рекламой, направленной на увеличение силы бренда, и прямой рекламой, непосредственно воздействующей на сбыт товара (услуги).

Влияние имиджевой рекламы на продвижение конкретного товара (услуги) представлено на рис. 24.



Рис. 24. Воздействие имиджевой и прямой рекламы на эффективность рекламной кампании

Имидж фирмы является катализатором эффективности рекламы. Чем выше имидж предприятия (компании, фирмы), тем действеннее прямая реклама. Это объясняется тем, что потребитель уже осведомлен и зачастую имеет положительное отношение к другим продуктам компании. Таким образом, вероятность игнорирования или отторжения прямой рекламы существенно ниже. Однако вложения в имиджевую рекламу как таковые без прямой рекламы неэффективны. Если предприятие нацелено на производство одного-двух товаров (услуг) и не намерено диверсифицировать свою деятельность, то ему, возможно, выгоднее применять исключительно прямую рекламу, которая в данном случае будет способствовать и повышению

имиджа. Именно с производства уникальных товаров начинало большинство ведущих мировых брендов.

Следует также подчеркнуть, что в случае диверсификации производства вложения в имиджевую рекламу являются наиболее выгодными. Известность фирмы позволяет выводить на рынок новые товары с достаточно низкими затратами на прямую рекламу и потенциальной ценой, заведомо превышающей цену аналогичных товаров конкурентов с меньшей силой бренда. Низкие затраты на «раскрутку» нового товара приводят к частичному нивелированию отрицательного эффекта выпуска нового товара, не востребованного рынком. Это позволяет фирме проводить смелые эксперименты с инновационными товарами. Однако выпуск нескольких неудачных продуктов может резко подорвать имидж фирмы.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что интернет-реклама наиболее привлекательна как носитель имиджевой рекламы фирмы. Имиджевые баннеры, заказные статьи, рассылки, сайт компании — вот неполный перечень основных инструментов усиления бренда фирмы.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят недостатки традиционного подхода к размещению рекламы?
2. Опишите модель личности и окружения К. Левина.
3. Назовите отличия истинных потребностей от квазипотребностей.
4. Как изменяется восприятие окружения при возникновении квазипотребности?
5. Каковы отличия психологического пространства поиска от географического?
6. Опишите примеры использования теории сопряженных потребностей при определении средств рекламной кампании в Интернете.
7. В чем заключается основное отличие прямой и имиджевой рекламы?
8. Как влияет имиджевая реклама на эффективность прямой рекламы?
9. В каких случаях целесообразно использование имиджевой рекламы?
10. Перечислите основные средства имиджевой рекламы в Интернете.

3.2. Пути повышения эффективности рекламных кампаний, проводимых в российской части сети Интернет

В литературе, отражающей подходы к оценке эффективности рекламы в Интернете, в основном подчеркивается эффективность баннерной рекламы¹.

Согласно этому подходу, одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике, «средний отклик» CTR у баннеров, используемых в Интернете, — 2,11%. Разумеется, если у баннера отношение числа кликов к числу показов не 2, а 10%, то за то же число привлеченных на сайт посетителей фирма заплатит в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажет чужие баннеры. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако начав загрузку сайта и приблизительно поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку «Back» (возврат) на своем браузере. Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, фирма, возможно, привлечет больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, потеряет действительно заинтересованных в своем сервисе и, следовательно, по-настоящему ценных посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. С другой стороны, «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. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн

¹ См.: Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренёва Е. В., Ефимова Е. М. Указ. соч.; Бондаренко Елена. Указ. соч.

сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера или услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера или услуг и создавать их положительный имидж.

Может показаться странным, что маленькие картинки вызывают большую волну обсуждений. Однако для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра¹:

1. Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM — стоимость тысячи показов. Обычно цена в российском Интернете варьируется от 2 до 50 долл. за тысячу показов.

2. Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CTR. Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10%.

Традиционно рекламная кампания, проводимая через Интернет, проходит по классической схеме AIDA. Эта схема может быть представлена в виде последовательности стадий (табл. 23).

Как мы уже говорили ранее, баннер является одним из средств привлечения потребителей к сайту рекламодателя.

Наиболее известным показателем, характеризующим степень привлечения посетителей на сервер, является коэффициент Kbi , вычисляемый как отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер Sbi , к общему числу пользователей на данном сайте Soi ²:

¹ См.: Бондаренко Елена. Указ. соч.

² См.: Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренкова Е. В., Ефимова Е. М. Указ. соч.

Этапы воздействия рекламной кампании на потребителя

Название стадии	Характеристика стадии	Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию
Знание	Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента	Распространение информации о фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, его связь с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара
Предпочтение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы товарам других фирм	Построение системы убедительных доказательств предпочтительности конкретного товара по отношению к товарам конкурентов
Убеждение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен	Доказательная часть строится на убеждении по принципу: «Наш товар не просто лучше других — он нужен Вам!»
Покупка	Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования	Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит

$$Kbi = Sbi : Soi.$$

При вычислении этого коэффициента возможны ошибки, связанные с действием ряда факторов, таких как степень попадания в целевую аудиторию, расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы и т. д.

В настоящее время коэффициент Kbi является основным показателем при сравнении эффективности работы рекламных носителей, мест и схем размещения рекламы, выбранных фокусировок и др.

Надо иметь в виду, что коэффициент Kbi является только показателем относительно количества привлеченных пользователей, но не их качества¹.

¹ См.: Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренёва Е. В., Ефимова Е. М. Указ. соч.

Данные для вычисления K_{bi} получают от веб-издателя.

Такой подход к организации рекламной кампании в Интернете до настоящего времени для большинства фирм является отправной точкой при расчете эффективности интернет-рекламы.

Одним из путей повышения эффективности рекламной кампании в сети Интернет является создание благоприятных условий для просмотра рекламных обращений.

Основными критериями, влияющими на решение потребителя о подключении к Сети, являются:

1. Стоимость.
2. Скорость доступа.

Если до конца 1990-х гг. в России основным методом доступа в Интернет был так называемый Dial-Up, т. е. соединение при помощи модема (скорость 1–4 КБ/с) (более 90%), то в настоящее время количество таких подключений сократилось до 50%. Освободившаяся ниша занята более быстрыми каналами — подключением к локальным сетям, через ADSL-модемы и по спутниковым каналам.

Результаты проведенного опроса указывают на два важных фактора:

1. Около половины российских пользователей имеют доступ Dial-Up.
2. Скорость связи имеет большое значение для российских пользователей Интернета.

Скорость доступа пользователей Dial-Up, в свою очередь, зависит от двух других важных факторов:

- 1) качества канала провайдера, предоставляющего доступ;
- 2) качества связи АТС.

Качество канала провайдера, в свою очередь, зависит от того, как организован данный канал. На качество связи будет влиять и наличие промежуточных звеньев и узлов, находящихся между самим провайдером, и местом выхода в сеть Интернет.

Самыми распространенными АТС в России являются электронная, координатно-усовершенствованная, координатная и шаговая. Наиболее качественную связь наилучшей скоростью для доступа Dial-Up обеспечивают электронные и координатно-усовершенствованные АТС.

Большинство АТС в Москве, которая является наиболее технически оснащенным городом в стране, координатные. Сам по себе этот факт говорит о том, что качество связи Dial-Up в Москве, да и в стране в целом, оставляет желать лучшего. Однако в связи с переходом большинства пользователей Интернета в Москве от Dial-Up к другим, более эффективным каналам, качество АТС в Москве уже не является решающим фактором.

Учитывая тот факт, что около половины российских пользователей имеют доступ Dial-Up (это в основном частные пользователи), можно сказать, что из-за плохой связи большинство пользователей не дожидаются полной загрузки страницы на свои ПК и переходят к другим страницам. При размещении баннеров на графически «богатых» страницах большинство баннеров остаются незамеченными или просто игнорируются. Отсюда мы подходим к важному выводу о том, что фирме, ориентирующейся на частных пользователей, не рекомендуется размещать свои баннеры на страницах с «богатыми» мультимедиа и графикой. В противном случае размещение баннеров на таких страницах будет в основном лишь пустой тратой средств.

Однако баннерная реклама является далеко не единственным средством интернет-рекламы. При использовании таких средств интернет-рекламы, как корпоративная страница, электронная почта и группы новостей, для повышения эффективности рекламной кампании рекомендуется учитывать ряд других факторов, связанных с использованием русскоязычных кодировок сообщений и возможностью чтения отечественных рекламных объявлений, сообщений и страниц зарубежными пользователями. Для повышения эффективности Интернет-рекламы важно иметь в виду еще два специфических фактора:

- Плохое качество большей части российской телекоммуникационной сети резко ограничивает богатство и объем мультимедиа-возможностей и прежде всего графики. Поэтому для российских пользователей работа со многими страницами затруднена из-за слишком большого времени, требующегося на передачу мультимедийной информации, и сбоев системы, в то время как для зарубежного пользователя российские страницы все равно выглядят слишком «бедными» с точки зрения

мультимедиа. Выход может быть найден на пути предложения пользователю двух режимов представления страниц — графически богатого (для зарубежных пользователей или россиян, подключенных к Сети по высококачественным каналам) и текстового (в основном для российских пользователей). Для крупных компаний, ориентирующихся на зарубежный рынок, может быть целесообразным дублирование страниц на нескольких зарубежных серверах и создание так называемых зеркальных (mirror) страниц на разных языках и с разным уровнем мультимедийности.

- В настоящее время все более популярными становятся страницы, доступ к которым осуществляется с мобильного телефона. Одним из направлений диверсификации интернет-рекламы является проникновение на этот сегмент рынка.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные показатели эффективности баннерной рекламы.
2. Назовите основные параметры подключения к сети Интернет, по которым происходит выбор канала доступа.
3. Каким образом низкая скорость передачи данных ограничивает сферу применимости интернет-рекламы и набор ее средств?
4. Назовите специфические особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет в России?
5. Какие рекомендации можно дать при проведении рекламной кампании в российском секторе Интернета?

Литература

Законодательные и правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-І «О защите прав потребителей».
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».
5. Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи».
6. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации».

Печатные издания

1. Internet все чаще говорит по-русски // Коммерсантъ-Daily. — 2002. — № 58.
2. PC Week. Russian Edition. — 1996. — № 14.
3. Автоматизированные ресурсы России. Состояние и тенденции развития // Вестник Российского общества информатики и вычислительной техники: Научно-информационный журнал. — М.: ВИМИ, 2007. Вып. 4–5.
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. — М.: ТОО Интет ТЕХ, 1993.
5. Албитов А. Полет над гнездом кукушки // Internet. — 2004. — № 27.
6. Алексеев А. А. Web promotion, или Как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет // Мир Интернет. — 2006. — № 6.
7. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: пошаговое руководство для фирм, желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. — СПб.: Dux comp, 2007.
8. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet: Доклад // Международный конгресс «Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства». — СПб.: СПУЭиФ, 2005.
9. Алексеев А. А. Маркетинговые решения на российском рынке Интернет. — СПб.: ДуксНет, 2006.

10. *Андреева И. А.* Влияние макроэкономических факторов на развитие информационного рынка // ИРР. — 2003. — № 4.
11. *Андреева И. А.* Состояние рынка информационных продуктов и услуг / ИРР. — 2004. — № 4–5.
12. *Андреева И. А.* Мифы и реальность российского сектора Интернет // ИРР». 2008. № 6.
13. *Антопольский А. Б.* Проблемы государственного регулирования информационной деятельности // ИРР. — 2004. — № 3.
14. *Антопольский А. Б., Вигурский К. В.* Электронные издания: проблемы и решения // ИРР. — 2003. — № 1.
15. *Аренов М.* Проблема создания единого информационного пространства государств — участников СНГ // ИРР. — 2003. — № 3.
16. *Арсюта О.* Обзор российского информационного рынка маркетинговых услуг // Маркетинг. — 2005. — № 4.
17. *Астапов И. С., Васильева Е. Л., Макаров А. А.* Использование компьютерных систем в информационном бизнесе. — СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2005.
18. *Баззел Р.* и др. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. М. Р. Ефимовой. — М.: Финстатинформ, 1993.
19. *Балабанов И. Т.* Электронная коммерция. — СПб.: Питер 2008.
20. *Балдин К. В., Уткин В. Б.* Информационные системы в экономике: Учебник. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2006
21. *Бачило И. Л.* О праве собственности на информационные ресурсы // ИРР. — 2003. — № 4.
22. *Бережъян Виктория.* Глобальные поисковые системы (Search Engines). — СПб.: ДуксНет, 2002.
23. Бизнес-путеводитель по Москве: Информационно-аналитический альманах. — М.: Финансы и статистика, 1997.
24. *Бове Арен.* Современная реклама / Пер. с англ. — Тольятти: Довгань, 1995.
25. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000.
26. *Бондаренко Елена.* Русскоязычные поисковые системы в сети Интернет. — СПб.: ДуксНет, 2008.
27. *Васильев А. В., Логун Р. А., Чиликиди А. Г.* Маркетинг в новых условиях. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2007.
28. *Ващекин Н. О.* О системе маркетинговой информации // Маркетинг. — 1996. — № 1.
29. *Водин Р.* Пауки и сети // Коммерсант-Daily. — 2003. — № 82.
30. *Вчерашний М. П.* Маркетинг и рынок информационных услуг // Семинар «Маркетинг информационной продукции и услуг»: Тез. докл. — М.: Информприбор, 2001.

31. *Галкин С. Е.* Бизнес в Интернет. — М.: Центр, 1998.
32. *Гин Анн, Гингер Серж.* Гештальт-терапия контакта. — СПб., 2006.
33. *Гласман Анна.* Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. — СПб.: ДуксНет, 2007.
34. *Глинский В. В., Ионин В. Г.* Статистический анализ: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Филинь, 1998.
35. *Годин А. А., Годин А. М.* Интернет-реклама в России, ее настоящее и будущее. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006.
36. *Годин А. М.* Маркетинг: Учебник. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.
37. *Годин В. В., Корнеев И. К.* Информационное обеспечение управленческой деятельности. — М.: Мастерство, 2001.
38. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. — М.: Финпресс, 2008.
39. *Грабауров В. А.* Информационные технологии для менеджеров. — М.: Финансы и статистика, 2007.
40. *Гуриев М. А.* Мультимедиа-диски как растущая составляющая информационных ресурсов // ИРР. — 2002. — № 4.
41. *Гуриев М. А.* Концептуальные основы развития общедоступных компьютерных сетей в России // ИРР. — 2002. — № 1.
42. *Де Вуре Виллем.* Как мы работаем? Показатели производительности национальных статистических систем // Центральное статистическое бюро Нидерландов, 2006.
43. *Джаноян Г. А.* Организация системы информационно-аналитического обеспечения в компаниях маркетингового, консалтингового и инвестиционного профиля // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — № 2.
44. *Джефкинс Фрэнк.* Реклама. — М., 2008.
45. *Долл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе. — М.: Современное слово, 1997.
46. *Джоббер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2000.
47. *Егорова Г. А., Гунькин А. А., Невзгодина И. А., Семенова А. А.* Информационные ресурсы Интернет. — М., 1996.
48. *Елисеев А. С.* Современная экономика. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2004.
49. *Жаннэ Жан Пьер.* Интерактивный маркетинг // Маркетинг. — 1998. — № 3.
50. *Завьялов П. Л., Демидов В. Е.* Маркетинг. — М.: Международные отношения, 2007.

51. *Зима В. М., Молдовян А. А., Молдовян Н. А.* Безопасность глобальных сетевых технологий. — СПб.: БХВ-Петербург, 2000.
52. *Зотов А. Ю.* Российский сектор Интернета // ИРР. — 2007. — № 4.
53. *Ильчук И. В.* Издержки производства и себестоимость информационных продуктов и услуг // Автореф. на соискание ученой степени к.э.н. — М., 2003.
54. Интернет-общественность // Internet. 2004. № 2–3 (28).
55. Информационное обеспечение технологической безопасности // ИРР. — 2001. — № 2.
56. Информационные ресурсы для предпринимателей. — М.: Экстренз, 2000.
57. *Кайгородов В.* Интернет и реклама — провода и сникеры // Маркетолог. — 2005. — № 12.
58. Как создать сайт рекламного агентства // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. — 2006. — № 7/8.
59. *Карминский А. М.* Информатизация бизнеса. — М.: Финансы и статистика, 2003.
60. *Касатонова А.* Локальные сети и их маркетинговая интеграция в глобальные сети. — СПб.: ДуксНет, 2008.
61. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
62. *Колин К. К.* Информационные ресурсы в системе опережающего образования // ИРР. — 2002. — № 5.
63. *Конина Н.* Классификация источников информации о фирмах // Маркетинг. — 2008. — № 5–6.
64. *Корконосков И.* Проблема формирования единого информационного ресурса органов государственной власти субъекта РФ // ИРР. — 2007. — № 3.
65. *Костюк В. И.* Информация как социальный и экономический ресурс. — М.: ИИП Магистр, 1997.
66. *Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С.* Маневры маркетинга. — М.: Олимп-Бизнес, 2003.
67. *Комаров В. М.* Реклама в Интернете: Дисс. к. э. н. — М.: РГТЭУ, 2003.
68. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ, 2001.
69. *Кристалльный Б. В., Ниневич Ю. А.* На пороге информационного общества // ИРР. — 2004. — № 6.
70. *Крылов В. И.* Информация становится товаром // Деловой визит. — 2002. — № 8.
71. *Крэнделл Р.* 1001 способ успешного маркетинга. — М.: Гранд-Фаир, 2008.

72. *Курицкий А. Б.* Интернет-экономика. — СПб., 2000.
73. *Курт Левин.* Теория поля в социальных науках. — М.: Речь, 2003.
74. *Лазарева А. Г.* Маркетинг информационных продуктов и услуг: Научно-аналитический обзор. — М.: ИНИОН, 2006.
75. *Лившиц С. М., Суслова М. В.* Защита информационных технологий как составляющих маркетинговой стратегии предпринимателя // Международный конгресс «Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства»: Тез. докл. Ч. 1. — СПб., 2002.
76. *Майоров С. И., Поляков Л. А.* Зарубежные базы и банки экономических данных. — М.: ВНИИПИАС, 2003.
77. *Максимов М.* Коммерческие приложения при построении сети Интернет. — СПб.: ДукНет, 2002.
78. *Мамыкин М. А.* Интернет и его значение для маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
79. *Мелюхин И. С.* Роль информационной индустрии в экономическом развитии общества // ИРР. — 2000. — № 4.
80. *Мелюхин И. С.* Концепции информационного общества и роль государства // ИРР. — 2006. — № 2.
81. *Менар Клод.* Экономика организаций / Пер. с франц.; под ред. А. Г. Худокормова. — М.: ИНФРА-М, 1996.
82. Методика прогнозирования развития рынка продуктов сферы информатизации / МНИЦ ПС РФ по связи и информатизации. — М., 2001.
83. Методологические рекомендации по маркетинговым исследованиям. — М.: Инфра-М, 2004.
84. Мировой рынок электронной информации для предпринимателей. Ч. 1. Основные характеристики. — М.: Экотренз, 2006.
85. Мировой рынок электронной информации для предпринимателей. Ч. 2. Справочник баз данных деловой и коммерческой информации. — М.: Экотренз, 2007.
86. Мировой рынок информационных услуг: электронная, деловая и коммерческая информация. — М.: Экотренз, 2002.
87. *Михневич К. П.* Автоматизированные информационные системы США и Западной Европы (обзор зарубежных источников) // НТИ. Сер. 1. — 1999. — № 2.
88. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 2000.
89. *Нижегородцева Н.* Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций. — СПб.: ДукНет, 2002.
90. *Николаева М. А., Карташова Л. В., Положишникова М. А.* Средства информации о товарах. — М.: Экономика, 2004.

91. *Нисневич Ю. А.* Современные тенденции в мировой практике регулирования информационной сферы // ИРР. — 1998. — № 4.
92. Организация доступа и работа с зарубежными центрами обработки баз данных. — М.: Экотренз, 1994.
93. Основы электронной коммерции: Учеб. пособие / Под ред. С. Ю. Глазьева. — М.: МГУК, 2001.
94. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006.
95. *Париков С. И.* К теории сетевой экономики. — Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2002.
96. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000.
97. *Половцева Ф. П.* Коммерческая деятельность. — М.: ИНФРА-М, 2001.
98. *Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренёва Е. В., Ефимова Е. М.* Рекламная коммуникация. — М., 2008.
99. *Попов А. В.* Теория и организация американского менеджмента. — М.: Изд-во МГУ, 2005.
100. Портрет аудитории сети Интернет // Коммерсант. — 2004. — 5 апреля. — № 60.
101. *Рогов В.* Реклама в Сети — новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. — 2003. — № 21.
102. *Родионов И. И.* Интернет для российских предпринимателей. М., 1997.
103. *Ромат Е. В.* Реклама. — СПб.: Питер, 2003.
104. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2002.
105. Сеть закусочных идет в Интернет // Ведомости. — 2001. — 19 ноября.
106. Скупой не платит и не получает // Известия. — 2001. — 28 мая.
107. *Смолян Г. Л., Черешкин Д. С.* Сетевая информационная революция // ИРР. — 2000. — № 4.
108. *Табала Е. В.* Влияние западного экономического присутствия на развитие информационного обеспечения предпринимательской деятельности // Международный конгресс «Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства»: Тез. докл. Ч. 1. — СПб., 2007.
109. *Тамбовцев В. Л.* Пятый рынок: экономические проблемы производства информации — М.: Изд-во МГУ, 2003.
110. Телекоммуникационная, программно-техническая и организационно-экономическая среда информатизации региона. — М.: ВНИИ проблем вычислительной техники и информатизации, 2002.

111. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. — М.: Финансы и статистика, 2005.
112. Уайт С. Основы маркетинга. — М.: АСТ, 2003.
113. Успенский И. В. Интернет как средство маркетинга. — СПб.: БХВ, 2007.
114. Филина Н. Н., Маруев С. А. Основные принципы и особенности новой глобальной экономики // Альманах АГРО XXI. — 2002. — № 7–12.
115. Филина Н. Н. Наш песочный, песочный век. — М.: Академический проект, 2005.
116. Финько О. А. О развитии информационного пространства России // ИРР. — 2007. — № 1.
117. Хейг М. Основы электронного бизнеса. — М.: Гранд-Фаир, 2002.
118. Хургин В. М. Об электронной системе «Официальные и периодические издания правовой информации» // ИРР. — 2008. — № 6.
119. Черкасов Ю. М. Информационные технологии управления. — М.: ИНФРА-М, 2001.
120. Черный А. И. Мировой информационный рынок // НТИ за рубежом. Вып. 11, 2005.
121. Черный А. И., Гиляревский Р. С. Информационное обеспечение ученых: современные системы и методы // НТИ. Сер. 1. — 1995. — № 7.
122. Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2006.
123. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W. Marketing. 2nd Ed. — Irwin, Homewood, Il. 60430, Boston, Ma 02116, USA.
124. Building the Information Society: Moving Canada into the 21st Century /Ministry of Supply and Services. Canada, 2004.
125. Emerich F. The Direct Marketing // Telemarketing. — 2006. — № 10.
126. Europe and the Global Information Society / Recommendation to the European Council, May 2002.
127. Experten System in Marketing // Marketing. — 1999. — № 3.
128. Belch George. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications. — 4th ed. NY, McGraw-Hill Book Co, 2003.
129. Information Superhighway: An Overview of Technology Challenges // Report to the USA Congress, 2003.
130. Kalakota Ravi, Whinston B. Andrew. Frontiers of Electronic Commerce. — Boston: Addison-Westley Publishing Company Inc, 2007.
131. Networks for People and their Communities. Making the Most of the Informational Society in the European Union // First Annual Report to the European Commission from the Information Society Forum. June, 2004.

132. NTC's Dictionary of Advertising. — 2-d ed., National Textbook Company, 1993.

133. *Berthon Pierre, Pitt Leyland, Watson Richard*. The WWW as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency // Journal of Advertising Research. — 2003. — 1, 2.

134. *Resnic R., Taylor D*. The Internet Business Guide. — SAMS Publishing, 2004.

135. *Godin Seth, Shuster Simon*. Permission Marketing. — NY, 2006.

136. The Control Revolution: Technological and Economical Origins of the in Informational Society. — Cambridge (Massachuzets); L., 2000. — XI.

137. The Internet // The Economist. 2005. July 1.

Электронные источники

1. Bannermakefs Newsletters. Еженедельные обзоры зарубежного мира интернет-рекламы // <http://www.bannermaker.ru/newsletters/>

2. Computerworld Россия // <http://www.computerworld.ru>

3. Gallup Adfact // <http://www.manager.ru>

4. IAA // <http://www.iaa.org>

5. Marketing — справочный сайт по маркетингу // <http://www.marketing.spb.ru/>

6. Nua Internet Survey // <http://www.nis.com>

7. Tim Productions // <http://www.promotion.aha.ru>

8. Ассоциация Электронной Коммерции // <http://www.iblab.ru>

9. Баннерный обмен // http://www.mymoney.ru/articles/mark_adex1.shtml

10. Баннерообмен. От Винта! Раскрутка сайта // <http://vakh.online.com.ua/promo/banner/index.html>

11. Баннеры // <http://aport.ru/adv/articles/article010.html>

12. Бесплатный обмен баннерами // <http://aport.ru/adv/articles/article008.html>

13. Данные о провайдерах // <http://www.provider.ru>

14. Домашняя страница IAB // <http://www.iab.com>

15. Домашняя страница Intel // <http://www.intel.org>

16. Интернет-аудитория. Штрихи к портрету. Comcon-2 // <http://www.comcon-2.com/>

17. Какой таргетинг выбрать? // <http://aport.ru/adv/articles/article012.html>

18. Ката // <http://www.webrating.ru/promo/promo>

19. Ковалев А. Одиннадцать вопросов владельца Интернет-сервера // <http://windows.www.telekom.ru/web/article/inquiry.html>
20. Количественный и качественный состав аудитории Интернета, тенденции развития и их значение для рекламодателя // <http://www.citforum.ru/marketing/im98/bokarevl.shtml>
21. Количественный и качественный состав аудитории Интернета. Аудитория Интернет в России: количество и качество // http://www.comcon-2.com/Publication/internet_aud.htm
22. КОМКОН-2 // <http://www.comcon-2.com>
23. Коммерческая реклама в баннерообменных сетях // <http://aport.ru/adv/articles/article009.html>
24. Маркетинговые исследования // <http://www.gvu.com>
25. Мартовская аудитория Рунета // <http://www.ria.ru/cgi-bin/news>
26. Некоторые преимущества Интернет как системы маркетинговых коммуникаций // <http://www.megapromotion.com:8101/public.shtml>
27. Основы баннерной рекламы // <http://www.citforum.ru/marketing/im98/bokarev2.shtml>
28. Офф-лайн реклама // <http://aport.ru/adv/articles/article003.html>
29. Первые шаги по продвижению сайта // <http://aport.ru/adv/articles/article001.html>
30. Подборка статей по баннерной рекламе // <http://www.pronaotion.aha.ru>
31. Почему так важен таргетинг? // <http://aport.ru/adv/articles/article011.html>
32. Продвижение сайта // <http://web.peterlink.ru/>
33. Регистрируйте свою страничку // <http://www.fem.ru/internet/art/2001/1/29/2912001229.html>
34. Рейтинг каталога List.ru // <http://top.list.ru:8005/Rating>
35. Реклама в Интернете: Атака с открытыми глазами // <http://www.iitner.net.ru/6/30.htm>
36. Рекламная сеть // <http://www.doubleclick.com>
37. Аликберов А. Рекламные сети // <http://www.citforum.ru/marketing/articies>
38. Рекламодатели видят перспективы в рекламе на тематических сайтах // www.internetnews.com
39. РОЦИТ // <http://www.rocit.ru>
40. Сеть рекламных сайтов // <http://www.advertology.ru>

41. Статистические данные Rambler's Top 100 // <http://top100.rambler.ru/top100/index.shtml>
42. Эффективный баннер // http://www.mymoney.ru/articles/mark_banner1.shtml
43. CNews // <http://www.cnews.ru>
44. Фонд «Общественное мнение» // <http://www.fom.ru>
45. SpyLog, <http://www.spylog.ru>
46. Хекхаузен Хайнц. Теория поля Левина // www.gelstalt.ru.
47. Шанаев Г. Составляющие рекламной кампании в Интернете // www.manifest.ru

Главный редактор — А. Е. Илларионова

Редактор — Н. П. Яшина

Художник — В. А. Антипов

Верстка — А. А. Толли

Корректор — В. Ш. Мерзлякова

Ответственный за выпуск — С. М. Паскевич

Учебное издание

Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М.

Интернет-реклама

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.02.953.Д.004609.07.04 от 13.07.2004 г.

Подписано в печать 10.06.2009. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 10,5.

Тираж 1500 экз. (1-й завод 1–200 экз.) Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.

Для писем: 129347, Москва, п/о И-347.

Тел./факс: 8 (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис;

<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров

Интернет-реклама

Учебное пособие

Москва, 2009