

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ ИМЕНИ МУХАММАДА АЛ-ХОРАЗМИЙ**

МАНСУРОВА М. Я., НАИМ Н. А.

ИНТЕРНЕТ МЕДИА МАРКЕТИНГ

Рекомендовано Ташкентским университетом информационных технологий имени Мухаммада ал-ХоразмиЙ в качестве учебника

Ташкент- 2023

УДК

ББК

Мансурова М. Я., Наим Н. А. Интернет-медиа маркетинг. Учебник. – Т.: «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2023. с. 271

ISBN 978-9943-

Учебник посвящен изучению и применению маркетинга в социальных сетях. В учебнике рассмотрены вопросы перспективы интернет-рекламы, виды и классификация интернет-рекламы, методология создания интернет-рекламы, SMM (маркетинг в социальных сетях), интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете: методы создания онлайн- и офлайн-рекламы, инструменты создания интернет-рекламы, интерактивная модель рекламы, глобальные проблемы отрасли интернет-рекламы. Учебник предназначен для студентов факультета Компьютерный инжиниринг специальности 5330500 «АТ Сервис» и будет полезен для изучения данного курса студентам других специальностей.

Darslik ijtimoiy media marketingni o'rganish va qo'llashga bag'ishlangan. Darslikda Internet-reklamanning istiqboli, Internet-reklama turlari va tasnifi, Internet-reklamani yaratish metodologiyasi, SMM (Social media marketing), Integrallashgan internet marketing kommunikatsiyalari: Onlayn va oflayn reklamani yaratish usullari, Internet-reklamani yaratish uchun instrumentlar, reklamanning interaktiv modeli, Internet-reklama sohasining global muammolari yoritilgan. Darslik Kompyuter injiniringi fakulteti 5330500 "AT servis" yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, ushbu kursni boshqa mutaxassisliklar talabalari tomonidan o'rganishda foydali bo'ladi.

The textbook is devoted to the study and application of marketing in social networks. The textbook discusses the prospects of online advertising, types and classification of online advertising, methodology of online advertising, SMM (marketing in social networks), integrated marketing communications on the Internet: methods of creating online and offline advertising, tools to create online. This textbook is designed for students of Computer Engineering major 5330500 "AT Service" and will be useful for students of other majors to study this course.

УДК

ББК

Рецензенты:

— **Ф.А. Хамидова** –доцент кафедры «Международные финансы и кредит» ТФИ, к.э.н.

— **Якубов М.С.**- профессор кафедры «Информационные технологии» ТУИТ, д.т.н.

ISBN 978-9943-

©«Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2023

ВВЕДЕНИЕ

По мере того, как мир развивается глобально, с каждым днём возрастают потребности людей, развиваются средства коммуникации, в результате люди становятся ближе друг к другу. Их близость отражается не только в общении, но и в образе жизни, культуре, общественной и личной жизни, языке, религии, бизнесе, развитии и даже еде. Сегодня, вне зависимости от того, в какой части мира мы находимся, есть инструмент, который нас крепко связывает и удаляет на тысячи километров. Это важное открытие на современном языке называется «медиа маркетинг». В учебнике определения медиа маркетинга даны несколькими учеными, составляющие его функциональные блоки и задачи этих функций на платформе, интернет-маркетинг, методология создания интернет-рекламы, интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации и маркетинговые возможности, методы создания офлайн-рекламы и интернет-рекламы, практическое значение специальных приемов реализации вопросов эффективности, принципов организации рекламной стратегии в среде Интернет, создания и поддержки эффективной рекламной коммуникации.

Цель данного учебника – предоставить учащимся основные понятия маркетинга в социальных сетях и их использование в различных направлениях, интернет-маркетинге, методологию создания интернет-рекламы, а также набор руководящих знаний по созданию онлайн- и офлайн-рекламы.

Учебник составлен на основе анализа, систематизации и частичной обработки интернет-источников и других материалов.

Данный учебник посвящен изучению основ интернет-медиа маркетинга, представленный материал систематизирован и представлен авторами в открытой форме. Учебные материалы представлены авторами понятным, грамотным и удобным языком, а также соответствуют достижениям отечественной и зарубежной науки и современным методам информационных технологии. Учебник будет полезен в процессе преподавания данного предмета, а также при изучении данного курса студентами других специальностей, в которых рассматриваются следующие темы: введение в рекламу, перспективы интернет-рекламы, виды и классификация интернет-рекламы, методология интернет-рекламы, SMM (Social Media Marketing), интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации: практика и теория, традиционная реклама, преимущества и недостатки интернет-

рекламы, мотивация использования Интернета и ее применение в интернет-рекламе, между онлайн и офлайн отличие рекламы, методы создания онлайн- и офлайн-рекламы, изучение эффективности форматов интернет-рекламы, инструменты создания интернет-рекламы, интерактивная модель рекламы, глобальные проблемы индустрии интернет-рекламы, изучение эффективности форматов интернет-рекламы, интернет-реклама и общество, системное исследование рынка.

ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

1.1. Введение в интернет-рекламу. Перспективы интернет-рекламы.

До последнего времени Интернет не рассматривался рекламодателями как важная рекламная платформа, хотя многие крупные рекламные кампании имели и имеют весьма существенную интернет-поддержку. Вместе с тем никак не меньше, активное формирование мировой сети, а также многие характерные черты Сеть интернет рекламы вынуждают допустить, то что со временем стратегия рекламодателей в взаимоотношении применения Сети интернет станет модифицироваться.

Все больше людей пользуются скоростным широкополосным доступом в Сеть, так что без проблем могут смотреть по Интернету рекламные видеоролики, телепередачи, слушать радио и смотреть кино. Россия является одним из лидеров по темпам роста количества широкополосных линий.

Необходимо подчеркнуть и тот факт, что Интернет значительно расширил возможности продажи товаров путем предоставления практически неограниченной информации для предполагаемого покупателя. Благодаря этому была стерта грань между рекламой как чистым действием в рамках продажи и выступающей в качестве поставщика информации о товаре.

Все больше достоверных фактов и разнообразных исследований подтверждает активное распространение всеобщего доступа в Интернет, как в мире, так и в нашей стране в частности, что является весомым фактором, когда мы говорим о таком явлении, как информационное общество. Это позволяет вполне аргументировано предположить, что в ближайшем будущем Интернет превратится в одну из мощнейших средств распространения рекламы.

Реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. В зависимости от целей реклама подразделяется на информативную (создание первичного спроса и увеличение сбыта продукции, продвижение новых видов продукции), напоминающую (поддержание сбыта продукции), имиджевую

(утверждение престижа организации). Все эти виды рекламы прекрасно «работают» в Интернете и помогают решить широкий круг задач:

- Реклама сайта;
- Реклама товаров, предлагаемых фирмой;
- Реклама конкретного товара, предлагаемого фирмой;
- Реклама услуг, предлагаемых фирмой;
- Реклама конкретной услуги, предлагаемой фирмой;
- Имиджевая реклама;
- Реклама отдельных сотрудников фирмы, например, ее руководителя;
- Реклама предстоящей выставки, семинара, симпозиума и т.д. и многое другое.

Если человек что-то предлагает или в чём-то нуждается, то он стремится к распространению и/или сбору информации по поставленному вопросу. Более того, на практике информация никогда не бывает избыточной. При распространении информации через другие средства массмедиа предприятия обычно ограничены финансами, т.к. чрезмерные траты на рекламу заметно влияют на цену товара или услуги. То же происходит и при сборе информации: предприятия ограничены не в меньшей степени, поскольку при рекламировании чего-то, интересующего их, были ограничены их потенциальные партнёры. За сравнительно небольшие деньги можно создать виртуальный выставочный стенд продукции (услуг). Причём на этом "стенде" можно расположить любое количество информации. Причём этот "стенд" (то есть сайт) оказывается доступным ежедневно и круглосуточно из любой точки земного шара. Обновлять информацию на сайте можно хоть ежеминутно.

Преимущества:

Во-первых, любая реклама становится гораздо весомее: в телеролике и радио, в прессе и в рекламных буклетах добавляется скромная строчка - "подробности – на нашем сайте: [www...](#)". Учитывая постоянный рост числа пользователей Интернета, из красивой престижной фразы это добавление превращается в мощный рекламный инструмент.

Второе важное преимущество – это возможность обновления информации. В текущей жизни это – расширение ассортимента, оперативное обновление прайс-листа и прочее. Но особенно это оказывается важным при существенных изменениях, например, при переездах. В розданных ранее буклетах, листовках и на визитках

остаются старые адреса и телефоны. Но адрес сайта в Интернете остаётся! И Вас всегда можно найти!

В-третьих – отдача от рекламы через Интернет непрерывно растёт, в то время, как рынок бумажной и теле-, радиорекламы более-менее уже насытился. Более того, реклама через Интернет, ещё даже не заполнив "свою" нишу, по эффективности уверенно начинает теснить привычные рекламные средства.

Понятно, что для любой коммерческой фирмы конечная цель проведения рекламной компании в Интернете – это получение прибыли. Как же сделать так, чтобы отдача от рекламы через Интернет была максимальной? Очевидно, что необходимо сформулировать основные задачи рекламной компании. Например, для фирмы, торгующей мебелью, основными задачами проведения рекламной компании в Интернете будут:

- Реклама сайта фирмы, товаров и услуг.
- Увеличение запоминаемости торговой марки фирмы.
- Привлечение на сайт потенциальных покупателей.

Для туристической фирмы – это:

- Реклама сайта фирмы. Реклама логотипа фирмы.
- Продвижение новых услуг.
- Поиск региональных дилеров.
- Продвижение нового туристического продукта.

Таким образом, четкая формулировка основной цели проведения рекламной компании в Интернете позволяет принять оптимальное решение по выбору конкретного вида Интернет рекламы, определиться с требуемым бюджетом, установить оптимальные сроки проведения компании и т.д.

Из вышесказанного следует, что реклама в сети Интернет решает широкий круг задач, к которым можно отнести рекламу сайтов, товаров или конкретного товара, услуг, сотрудников, выставок, семинаров и других мероприятий, а также имиджевую рекламу. Так же она имеет большие преимущества, которые делает её использование весьма популярным в современном мире. Однако, для того, чтобы отдача от данной рекламы оказалась эффективной, необходимо первоначально правильно формулировать основные цели рекламной компании [17]..

Перспективы развития Интернет-рекламы

«Реклама - двигатель торговли!» Эту сакраментальную для многих фразу произнёс поляк Людовик Метцель, ещё в позапрошлом веке открывший первое в России рекламное агентство. С тех пор её значение не только не уменьшилось, а, наоборот, приобретает всё большую актуальность. В условиях современной конкуренции эффективность рекламы для некоторых фирм имеет жизненно важное значение. В этом контексте Интернет-реклама предоставляет рекламодателю такие возможности, о которых во времена Метцеля и не мечтали.

В самом деле - компьютеризация шагает по планете уже не «семимильными шагами», а прыжками. С каждым годом, месяцем, днём, часом количество пользователей всемирной сети стремительно растёт. Следовательно, растёт и аудитория Интернет-рекламы.

Многие организации сегодня отдают приоритет Интернет-рекламе по сравнению с традиционными средствами (уличными щитами, размещением объявлений в газете, на радио или телевидении, проведением различных уличных акций, выставок) поскольку они уже не дают такой отдачи, как прежде.

Сегодня гораздо больше людей заняты в сфере Интернета, они посещают множество различных страниц ежедневно, поэтому подобная реклама оказывается гораздо эффективнее билбордов и растяжек.

Тем более, что через ссылку можно мгновенно перейти на Web-сайт, который она рекламирует, а вот уличное объявление крайне редко располагается рядом с рекламируемым объектом. Да и информативность рекламного щита обычно оставляет желать лучшего. Редко на каком встречается что-либо кроме картинки и названия продукта. Таким образом, окупаемость Интернет-рекламы оказывается гораздо выше, соответственно, выгоднее вкладывать средства именно в неё.

Развиваться Интернет-реклама начала совсем недавно, да и сам Интернет, хоть уже и стал привычным явлением жизни, в общем доступе находится всего-то около десяти лет. Поэтому технологии рекламы ещё не достигли своего потолка, они открыты для свежих идеи, которые могут продвинуть их на абсолютно новую высоту эффективности. На российском рынке безусловными лидерами среди Интернет-рекламы являются такие марки как «Яндекс.Директ» и «Бегун». Различные маркетинговые исследования и независимый аудит лишней раз доказывают, что подобное направление в рекламе обладает большими перспективами.

Наряду с динамикой увеличения количества пользователей Интернета, у Интернет-рекламы есть и еще одно неоспоримое преимущество перед «традиционными» видами рекламы. Это значительно меньшая стоимость.

Всё это, плюс большой выбор видов рекламы в Интернете, даёт рекламодателю возможность подобрать такой способ заявить о себе, своих товарах и услугах, который бы полностью соответствовал и его требованиям рекламной компании, и его финансовым возможностям.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различным образом. В Интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих форматов постоянно растет по мере роста Интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной.

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды Интернет-рекламы.

Текстовая реклама - этот вид Интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы Web-сайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Контекстная реклама - контекстное размещение Интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление.

Медийная реклама - созданные на основе flash-технологий движущиеся элементы (картинки), которые перемещаются по странице и являются ссылкой на рекламируемый Web-сайт. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Поисковая оптимизация Web-сайта - большинство пользователей сети начинает поиск того или иного товара, услуги с набора их названия в поисковой строке своего любимого поисковика. Оптимизация Web-

сайта как раз и существует для того, чтобы старания пользователя не пропали даром. Для Web-сайта подбираются ключевые слова, фразы, по которым поисковая система найдёт нужный Web-сайт. Это эффективный и востребованный вид Интернет-рекламы.

Тизерная реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов (четыре тизеров) на Web-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид Интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

Промо-сайт - размещение рекламных материалов в виде Web-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Несмотря на то, что сам по себе Web-сайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта — это представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной компании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями.

Спам - массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. Сам по себе принцип рассылки рекламных сообщений по электронной почте изначально представлялся вполне приемлемой формой прямого маркетинга, однако быстро приобрёл неконтролируемый характер, а вслед за этим и негативную репутацию. Во многих странах спам запрещен на законодательном уровне, в частности «Законом о рекламе». Анализ результатов спам-рассылок неизменно показывает его низкую эффективность. Вместе с тем спам приносит определенную экономическую выгоду его заказчикам, так как его интенсивность постоянно растет. Это означает, что некоторые пользователи пользуются рекламируемыми товарами или услугами.

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

Direct mail (прямая почтовая рассылка)- это личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес. На протяжении многих лет прямая почтовая рассылка остается одним из самых эффективных средств рекламы и директ-маркетинга. Количество ее видов постоянно растет, одни теряют свою силу, как например, факсовая рассылка, другие, как электронная рассылка, только-только наращивают свою мощь.

Интернет уже давным-давно превратился в рекламную среду, при непосредственной помощи Интернет-рекламы, многие компании осуществляют продвижение своей продукции на рынке различных стран мира при той же Интернет-рекламе.

В данный момент времени, практически каждый вид деятельности, тем или иным образом, обязательно находит свое отображение в мировой сети. Интернет-реклама создала просто несметное количество рекламных площадок, порталов разнообразной тематики, и многих других ресурсов Интернет рекламы при непосредственной помощи которых, пользователь сети отыскивает необходимую ему информацию.

Наряду с динамикой увеличения количества пользователей Интернета, у Интернет-рекламы есть и еще одно неоспоримое преимущество перед «традиционными» видами рекламы. Это значительно меньшая стоимость.

В процессе всего вышеперечисленного Интернет превратился в полноправный мощнейший инструмент рекламы, у которого имеются свойственные лишь Интернет-рекламе специфические особенности, способные производить достойную конкуренцию со внеинтернетовскими видами рекламы, однако при всеём при том, абсолютно не требуя огромных финансовых затрат.

Стабильный рост аудитории Интернет-рекламы и создание всё наиболее действенных и качественных рекламных носителей надлежаще повергает рынок Интернет-рекламы в безостановочный рост.

В Интернет-рекламе существует и постоянно появляется всё большее количество новых форматов, как например, размещение видеороликов, реклама в online играх, и так далее.

Отдельно, стоит обратить внимание и на такой, неоднозначный вид рекламы в Интернете, как продвижение бренда в социальных сетях.

На сегодняшний день этот вид рекламирования является наиболее перспективным, так как дает широкие возможности для рекламирования, точного выбора целевой аудитории, для оптимизации рекламных затрат.

1.2. Виды и классификация интернет-рекламы

Основные виды рекламы в Интернет

К основным видам рекламы в Интернет можно отнести:

- реклама в WWW;
- баннерную рекламу;
- электронная почта (E-mail);
- реклама в группах новостей (Usenet);
- реклама в системе электронной торговли [27].

Название «Интернет» и WWW часто рассматривают как синонимы. Система «всемирной паутины» – World Wide Web позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием. Корпоративный **Web-сервер** следует считать главным местом и средством размещения рекламы в Интернет. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис сети Интернета. На него, в конечном счете, наиболее часто ссылаются при проведении рекламной компании, и при его отсутствии такая компания не может считаться эффективной. Интерактивные узлы WWW обеспечивают пользователям доступ к информации о продукте, услугам, сервисным службам, позволяют быстро и удобно оформить на них заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Электронная реклама на Web-серверах иногда называют рекламой по принципу «приходите к нам». Затраты на рекламу в WWW занимают основной удельный вес в общей структуре затрат Интернет-рекламы. Некоторые специалисты оценивают рост этого вида затрат как экспоненциальный.

Построение корпоративного Web-сервера требует большого

профессионализма. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к Вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Публикация на Web-сервере дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к Вашей рекламе. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте (некоторые не пренебрегают использованием порнографии) и т.д. Такой подход служит средством привлечения и значительной части нецелевой аудитории, создает компании популярность, известность, устойчивый имидж, то есть открывает для нее новые сегменты рынков. Даже создание Web-сервера, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным».

Очевидное преимущество использования Web-сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видео, изображения и многого другого. Web-сервер можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая *баннерная реклама* (от полигр. американизма «banner» – флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Размеры и типы баннеров представлены в таблице 1.1 [22].

Таблица 1.1. Размеры и типы баннеров [22].

Размер баннера, в пикселях.	Тип
468x60	Полноразмерный баннер [<i>Full Banner</i>].

392x72	Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления [<i>Full banner with Vertical Navigation Bar</i>].
234x60	Полуразмерный баннер [<i>Half Banner</i>].
125x125	Квадратный баннер [<i>Square Banner</i>].
120x90	Кнопка, тип 1 [<i>Button #1</i>].
120x60	Кнопка, тип 2 [<i>Button #2</i>].
88x31	Микрокнопка [<i>Micro Button</i>].
120x240	Вертикальный баннер [<i>Vertical Banner</i>].

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 1015 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости (трафика) Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди *технологий показа баннерной рекламы* можно отметить:

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

- показ ваших баннеров только на определенной, выбранной вами группе серверов;
- показ баннеров с заданной интенсивностью (периодичностью) или только в определенные вами промежутки времени;
- не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.

2. Осуществление прямой договоренности с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у вас нет возможности про граммно отслеживать, какое количество ваших баннеров было показано и сколько «чужих» баннеров вы показали, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц.

Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению Вашего баннера на страницах Web-сайтов.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ ваших баннеров на их страницах.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе вашего баннера на какой-либо странице 2000 раз, а «кликнули» на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2,5%. По статистике, средний отклик («click / through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW – 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2%, а 10%, то за то же число привлеченных на ваш сайт посетителей вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но значение CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, кликнув на баннер и, приблизительно поняв, куда попал пользователь, он может с легкостью нажать кнопку «Back» (возврат) на своем браузере¹. Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, вы возможно привлечете больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в вашем сервисе, а, следовательно, по-настоящему ценных для вас 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. Подробнее об см. раздел «Эффективность баннерной рекламы». 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 сразу говорит о несерьезности, не солидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки

(электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (e-mail). E-mail сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. По данным Hewlett-Packard, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов.

Возможности и преимущества электронной почты заключаются в следующем:

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоит очень дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен, скидках на рекламируемую продукцию, новых услугах и т.п.).

Во-вторых, электронная почта – оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В сети огромное количество информации (в том числе и рекламной) можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их 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 перспектив и новых возможностей, постоянно открывающихся при нынешнем бурном развитии Интернет.

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 и мировым.

В-четвертых, имея почту можно, например, поставить программу-автоответчик, с информацией, которая наиболее часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес, программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (например, сведения о ценах,

инструкциях, технических показателях, счета-фактурах, различных справочных материалах, информационных бюллетенях и многое другое). 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, следовательно, существенно сэкономит расходы на бумаги, почтовые пересылки, телефонные переговоры.

В-пятых, многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR.

Особенность данного вида рекламы состоит в достаточно строгом и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц. Организация передачи сообщений и их обработка осуществляется с помощью специальных узловых компьютеров – серверов. Этот недорогой способ передачи рекламной информации, может, однако, потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации в Интернет) за счет затрат времени на подготовку и массовую рассылку, особенно в случае пересылки писем индивидуального содержания.

Электронное рекламно-информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки одного письма составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность.

Организация рекламной компании с помощью e-mail строится на тех же принципах, что и прямая почтовая реклама.

Среди особых рекомендаций относительно использования электронной почты для формирования имиджа компании предлагается:

1. Прежде всего, осуществлять и демонстрировать четкую работу с клиентами. Проверять электронную почту хотя бы раз в день и оперативно отвечать в течение суток. При этом у респондентов сложится

представление о хорошей организации дел вашей компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: «клиент должен получить ответ в течение пяти минут». Выберите себе время какое-то реальное время для ответа от 5 минут до суток и в дальнейшем придерживайтесь его. Может случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в течение суток, например, из-за невозможности быстро собрать необходимую информацию для ответа. В этом случае у вас есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Сразу отправьте респонденту письмо, что получили от него сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В указанный срок не забудьте высылать исчерпывающий ответ.

2. Постоянно держите название фирмы на виду. Многие письма в графе «От кого» содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа Web-мастер и другую информацию, которая для постороннего человека не несет смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке «От кого» ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное (в зависимости от того, что Вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом поставьте главное. Обычно это имя компании, вторым можно поставить форму собственности или город, или ваш профиль. Иногда имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернет существует несколько кодировок. Поэтому имя «Храмов Р.П.» может выглядеть вот так: «ЙФВОРЮ ф.т.». К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к нормально воспринимаемому виду приходится использовать специальные программы.

3. Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 словах. Как всегда, первые 2-3 слова самые важные и описывают 80% письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку «Тема письма», которую видит ваш получатель. Эффективнее всего работает тема, которая была сформулирована по типу «дразнилки». Она как бы призывает быстрее прочитать письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.

4. Проявляйте вежливость. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если Ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит модель обычного протокола собрания: «Слушали. Постановили». Если вы не ждете ответного письма, то прямо укажите в конце: «Ответ не ожидается». В теме, в этом случае можно указать что-то вроде «информационное письмо». Длина письма – чем короче, тем вежливей. Наверное, излишне напоминать о необходимости слов приветствия и прощания.

5. Ненавязчиво напоминайте о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз – достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). Следует указать:

- имя отправителя письма;
- его должность и фирму, в которой он работает;
- адрес электронной почты;
- адрес корпоративного Web-сервера и небольшое его описание

(3-5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Группы новостей, сетевые новости или телеконференции (Usenet) еще один из важнейших сервисов Интернета, относящийся наряду с электронной почтой к отложенным сервисам (то есть предполагающим наличие временного лага между запросом и получением информации). Это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информация в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые фирмы. В отличие от электронной почты, телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального (по принципу «от одного к одному»), а на коллективного пользователя – группу адресатов, «выписывающих» данную телеконференцию («от одного к многим»).

Каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с кем он обменивается новостями. В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей независимо от того, где они находятся физически. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Существуют глобальные и локальные (для какой-либо организации, страны или сети) иерархии. Например, иерархическое название конференции *comp.sys.windows.setup* включает в себя названия:

comp. – Группа – компьютеры.

sys. – Подгруппа – операционные системы.

windows. – Конкретнее – операционная система Windows.

setup. – Еще конкретнее – установка данной ОС.

Набор групп, который получает локальный сервер Usenet, определяется администратором этого сервера и наличием этих групп на других серверах, с которыми обменивается новостями данный сервер.

Количество тем различных телеконференций достигает десятков тысяч и их информация обращена на различную аудиторию. Некоторые телеконференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации. Оплата передаваемых рекламных сообщений может производиться пропорционально их постраничному объему или объему в байтах.

Usenet бурно развивался еще до появления WWW, но, к сожалению, заметна тенденция постепенного снижения к нему внимания пользователей, что уже отмечалось ранее. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезно сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносерверов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet пока еще можно найти группы, участие в которых полезно для рекламодателей.

При работе с Usenet следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Ваше сообщение не должно быть большим. Эффективнее разослать много коротких сообщений по разным конференциям, чем одно большое в одну. Ваше интересное сообщение по тематике конференции может заинтересовать многих пользователей (читателей). Тема письма должна быть обозначена таким образом, чтобы заинтересовать читателя. Без интереса он не загрузит ваше сообщение.

К примеру, вы продаете аудиоаппаратуру. Лучшая конференция для рекламы – relcom. music. Находите хорошую ссылку на Web-сайт с обзором музыкальных серверов. Посылаете письмо в relcom. music. В теме сообщения ставите слова «ссылка на сайт» и пишете: «Обзор музыкальных серверов»

В самом письме после приветствия пишете: «По адресу [http: // ...](http://...) располагается обзор музыкальных серверов» и дополнительно в двух–трех предложениях описываете рубрики этого обзора.

В заключительной части письма, как правило, проставляется блок вашей подписи, где помимо имени указано, что вы занимаетесь продажей аудиоаппаратуры и ваша контактная информация. В итоге, ваше имя гарантированно мелькает в строках заголовков, а многие читатели прочтут его еще раз и в подписи письма.

Помимо рассылки сообщений в группы новостей, вы также можете отвечать на сообщения других участников подобных групп. При соответствующих навыках это будет дополнительным фактором, влияющим на осведомленность о вашей фирме.

Найдите письмо с вопросом, интересным для большинства читателей. Часто определенный вопрос в теме сформулирован достаточно невнятно. Тогда скорректируйте тему самостоятельно: «Re:» + интересно переформулированный вопрос. («Re» означает «Ответ»). В отправляемом письме еще раз цитируете вопрос и даете ответ. В конце письма – ваш блок подписи. Если ваш ответ получился достаточно пространственным, то можно оформить его как отдельное сообщение. Цитирование вопроса в этом случае можно опустить.

Важно не задерживаться с ответом на вопрос. Часто встречаются легкие и интересные вопросы. Опередивший вас «чужой» ответ закрывает вопрос и лишает вас возможности дать рекламный ответ.

Рекламные ответы часто практикуются фирмами как элемент рекламы. Так, фирма «Intel» держит несколько специальных сотрудников. Они занимаются только ответами на вопросы в конференциях по микропроцессорам. Время между появлением вопроса и ответом одного из сотрудников – до получаса. В заголовке «Отправитель» стоит имя «Intel», затем в теле сообщения следует исчерпывающий ответ и стоит подпись «Такой-то инженер Intel». Вопрос закрыт. Желających давать ответы после Intel обычно нет. Таким образом, если ваш ответ будет достаточно исчерпывающим и интересным, его прочтет большое число участников данной группы новостей.

Имеются достаточные основания для выделения такого особого вида интернет-рекламы как *реклама в системе электронных торгов*. Это обусловлено спецификой и определенной обособленностью данной системы коммерческих мероприятий, включающей в себя ряд последовательных операций:

1. Передачу рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему.
2. Передачу заказа от покупателя, «среагировавшего» на данную информацию.
3. Оплату за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронных торгов могут выступать различного рода информации, передаваемые по сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

На сегодняшний день торговлей уже активно занимается ряд фирм, которые собирают, обрабатывают и анализируют сведения по самым различным видам продукции (оргтехника, программное обеспечение, средства связи, банковское оборудование, аудио-, видео- и бытовая техника, автомобили, туристические услуги, медикаменты и другие). Уже существуют фирмы, продающие через эту систему некоторые товары повседневного спроса. Так, жители Москвы могут оформить заказ продуктов питания с доставкой на дом используя сайт www.555.ru, а печатную продукцию через сайт www.24x7.ru или www.boomerang.ru. Главные проблемы развития данного вида отечественной рекламы состоят в высокой стоимости предоставляемых услуг, а также неэффективных системах защиты передаваемой информации и платежей.

Виды рекламы в сети Интернет

Рассмотрим основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной компании:

Регистрация сервера в поисковых машинах. Даже если вы не будете предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет

включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается. В противном случае велика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не лишним будет и тщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

Регистрация сервера в Web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями сети Интернет для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно, только в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит, попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах. Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна. Другой способ увеличения количества ссылок на сервер – это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличие каких-либо партнерских отношений – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами. Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник является довольно распространенной практикой.

Размещение платных рекламных объявлений. Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность

платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических врезок (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), гиперссылок (быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере рекламоразместителя отдельной страницей, содержащей ссылку уже на ваш сервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае). Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой "прокрутке баннеров" (аналог – "бегущая строка" в телепередачах).

Телеконференции и списки рассылки. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей вашей продукции – это неплохая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании. Характерным отличием проведения рекламных компаний средствами Интернет являются достаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий.

Реклама традиционными способами. Реклама сервера посредством сети Интернет может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Интернет выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Интернет и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества. Хочется предостеречь, однако, от уже проявившейся в российской практике ошибки. Ошибка не новая и отмечена во всех классических книжках по рекламе: если вы указали адрес или телефон, будьте готовы к встрече посетителей.

Баннеры – "стандартная" форма рекламы на Web-страницах. Наиболее распространенным видом рекламных объявлений на Web-страницах является размещение так называемых рекламных баннеров. Как правило, рекламный баннер представляет собой прямоугольное

графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части хорошо посещаемых страниц Web-сайта. Обычно баннеры служат гипертекстовыми ссылками на Web-сайт рекламодателя, или на Web-страницы с той или иной информацией о рекламируемом товаре. На страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда даже возникают вопросы о смысле слов. Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы. Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить решает рекламный сервер. Так в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можно организовать показ баннера поочередно на разных страницах, то есть пустить баннер плавать по страницам Web-сайта как рыбку в аквариуме. А рекламные сети обеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизации этого процесса не реализуемы в принципе. А автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров. Если в ходе рекламной компании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика на баннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разные баннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещения баннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить.

Из вышеперечисленного следует, что возможности размещения рекламы в сети Интернет весьма разнообразны как по содержанию, так и по своей стоимости. Это даёт рекламодателям шанс провести эффективную рекламную компанию, вне зависимости от финансовых возможностей предприятия, которая будет способствовать его развитию.

1.3. Методика создания интернет-рекламы

Основные категории и понятия рекламной деятельности

Любая область научно-практической деятельности, теории, научная

дисциплина оперируют рядом специфических понятий, синтезирующих информационное ядро ее теоретической концепции. Имеется набор таких понятий и в теории рекламной деятельности. Их достаточно детальное перечисление находится в приложении «Глоссарий» в конце данной работы. Однако вынесение нескольких основных категорий, понятий и терминов за рамки указанного глоссария, отвечает задачам их приоритетного усвоения для раскрытия содержания данной и последующих глав.

1. *Рекламодатель* – лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком (а иногда одновременно производителем и (или) распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы». Рекламодатель представляет собой главное лицо, инициирующее распространение рекламной информации того или иного характера.

2. *Рекламопроизводитель* – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме». Эту функцию иногда может выполнять и рекламодатель.

3. *Рекламораспространитель* – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами». Данное определение позволяет предполагать, что в число рекламораспространителей могут попадать СМИ и другие средства распространения рекламы – почта, телефон, выставки, презентации.

4. *Рекламное агентство (РА)* – организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных компаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Как следует из ранее разобранных категорий, РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя. Чаще всего РА выступает особым посредником между рекламодателем и рекламополучателем. Рекламная практика экономически развитых стран показывает, что отказ от использования услуг РА представляется довольно редким явлением, оцениваемым примерно лишь в 5% общих случаев (то есть основное большинство рекламодателей – 95%, прибегают к услугам РА).

5. *Рекламополучатель* – лицо или группа лиц, организаций, фирм, *могущих выступить* в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В качестве синонима данного понятия используется категория «потребители рекламы», которая определяется как «юридические или физические лица, до сведения которых доводится *или может быть доведена* реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них» (курсив мой – А.Р.). В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем. Значение данного замечания будет объяснено несколько позже.

6. *Группа целевого воздействия (ГЦВ)* или целевая аудитория – та категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы, либо рекламные мероприятия), то есть основная группа рекламополучателей.

Естественно, что категории потребитель (рекламируемой продукции), потребитель рекламы (рекламополучатель) и лицо, входящее в ГЦВ, не смотря на некоторую общность, часто не совпадают друг с другом. Так, рекламополучатель может не являться фактическим потребителем рекламируемой продукции (детские памперсы), и, в свою очередь, реальные потребители памперсов (дети) по известным причинам не воспринимают рекламную информацию о них и не являются покупателями. Рекламополучателями (опять же на примере рекламы памперсов) выступают практически все слои взрослого населения, а к ГЦВ, прежде всего, относятся родители маленьких детей (в первую очередь – их мамы).

7. *Предмет рекламы* – то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы).

8. *Товарная реклама* – материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги. Несмотря на имеющуюся точку зрения Р. Ривза, который сравнивает избирателя с покупателем зубной пасты в аптеке, который, в конце концов, выберет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти, мы склонны считать, что категория «товарная реклама» имеет прямое отношение лишь к различным формам коммерческой рекламы.

9. *Престижная реклама* – комплекс мероприятий или

информация, направленная на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности. Можно говорить о престижной рекламе товара или фирмы. Кроме того, явно престижный характер носят некоторые некоммерческие рекламные сообщения, например, политического характера.

10. *Некоммерческая реклама* – важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера.

11. *Рекламный слоган* (англ. «*slogan*» – лозунг, призыв, девиз) – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения, с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. В литературе вместо термина «рекламный слоган» иногда используются термины «рекламный девиз», «рекламный зачин» (последний, как нам представляется, чаще всего не представляется синонимом, так включает в себя и элементы начальной части основного рекламного текста).

12. *Товарный знак* (знак обслуживания – *trademark*) – элемент товарной марки, идентифицирующей фирму, товары или услуги конкретного производителя. Он представляет собой оригинальное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие, организацию, фирму. ТЗ может быть словесным, графическим, (голографическим) пространственным или комбинированным. Обязательным условием функционирования ТЗ является его регистрация, что обеспечивает его правовую защиту.

13. *Фирменный блок* (логотип) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

14. *Фирменный стиль* – единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя.

Важнейшей категорией рекламной деятельности выступает *рекламный процесс*.

Рекламный процесс – совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается

классическая четырехуровневая схема:

**РЕКЛАМОДАТЕЛЬ - РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО - СРЕДСТВА
РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ – РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ**

Однако можно заметить, что число этих фаз, в принципе, может колебаться от двух до семи и более. Поясним это на примере.

Две фазы: рекламодатель напрямую «работает» с рекламополучателем, например, при проведении устной рекламы «кустарем», самолично продающим изделия собственного изготовления.

Три фазы: процесс без участия рекламного агентства, а также другие варианты.

Четыре фазы: классический или иной вариант.

Пять фаз: то же с участием посредника между любыми двумя фазами в классическом варианте.

Шесть фаз: то же с участием двух посредников и т. д.

Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) – процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы, «рекламодатель» делал сообщение, в первую очередь, для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в XVIII–XIX веках зарождаются многочисленные формы посредничества.

Таким образом, можно считать, что в различных ситуациях отдельные участники рекламного процесса могут выполнять различные функции (таблица 1.2.).

Может возникнуть вопрос: вправе ли мы говорить о рекламном процессе без участия рекламополучателя, потребителя рекламы? Такая ситуация, в принципе, может иметь место, так как мы уже отмечали, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем (например, в случае нулевой посещаемости рекламного Web- сайта в Интернет). В этом случае рекламный процесс как последовательность определенных усилий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, а, следовательно, и определенных финансовых затрат, можно оценивать, как нереализованный и имеющий отрицательный эффект.

Таблица 1.2. Вариативность функций участников рекламного процесса [18].

Участник рекламного процесса	Рекламода-тель	Рекламопро-изводитель	Рекламо-распространи-тель	Потребитель рекламы
Может выполнять функции	Свои собственные	Свои собственные	Свои собственные	Свои собственные
			Потребитель рекламы	
	Рекламопро-из-водитель	Рекламо-распростра-нитель		
	Рекламорас-пространи-тель	Потребитель рекламы		
	Потребитель рекламы			

Применительно же к классической схеме рекламного процесса конкретные функции его участников выглядят примерно, как представлено в таблице 1.3.

Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

Исходя из логики рекламного процесса, рекламные коммуникации можно определить, как определенные информационные связи между его отдельными участниками, причем с учетом обратных связей перечни возможных коммуникаторов (передатчиков сообщений) и реципиентов (получателей сообщений) теоретически полностью совпадают. Практически же более активную роль играют коммуникаторы, находящиеся на более ранних фазах рекламного процесса. Учитывая этот факт, многие авторы работ по рекламе говорят об *односторонности* рекламных коммуникаций, что чаще (но не всегда) соответствует действительности, в особенности в случае передачи сообщений через СМИ [20].

Целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Предложенная Э.Левисом (США) в 1896 году и популярная долгое время модель AIDA (Attention, Interest, Decision, Action) – внимание, интерес, решение, действие, отображает лишь самые существенные ступени такой реакции и поэтому имеющая сейчас весьма ограниченное применение. Позже

появились модели ACCA (Attention, Comprehension, Convection, Action) – внимание, восприятие, убеждение, действие, DAGMAR (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results) – узнавание, ассимиляция, убеждение, результат и др. Развивалась практика построения рекламных пирамид (от 4 до 7 и более «слойных»). Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью и поэтому его реакции несколько более тонкие и разнообразные.

Таблица 1.3. Конкретные функции участников рекламного процесса [28].

Рекламодатель	Рекламное агентство	Средства распространения рекламы	Рекламополучатель (потребитель)
<ul style="list-style-type: none"> • Определение контингента товаров (услуг) и т.д., нуждающихся в рекламе • Принятие решения о написании договора с рекламным агентством. • Оказание помощи РА в подготовке исходных материалов. • Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Творческие и исполнительские функции, связанные с производством рекламной продукции. • Проведение рекламной кампании. • Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.п.). • Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства сувениров, наружной, устной рекламы и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. • Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контакт.
Совместные функции: <ul style="list-style-type: none"> • Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п. • Формирование плана рекламной кампании. • Проработка бюджета создания 		<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение качества передачи информации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и др.

рекламной продукции. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании.		параметров.
--	--	-------------

Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, то есть набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат, что иллюстрируется следующими данными (рис 1.1.).

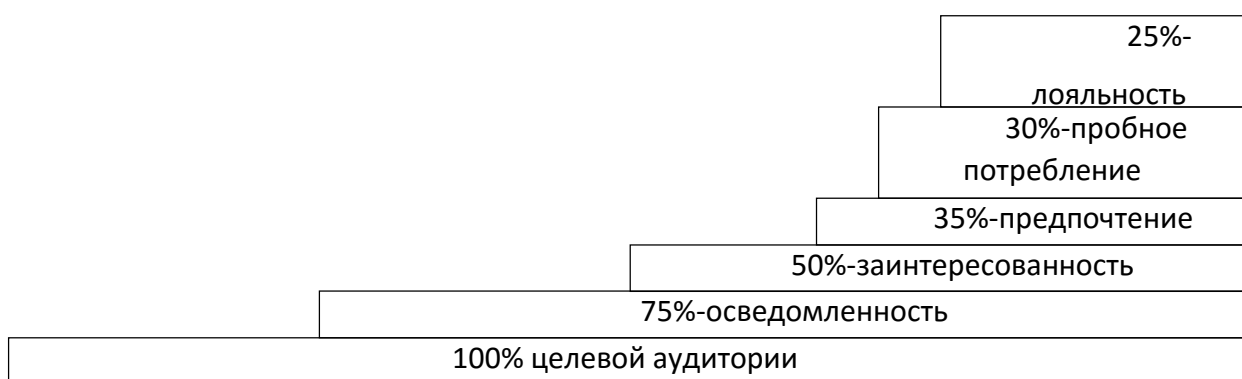


Рис.1.1. Установление целей на основе модели иерархии эффектов [19].

Так называемая модель *низкой вовлеченности* устанавливает порядок реакций потребителя по схеме *думать-чувствовать-делать*, предполагающий, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение (рис. 1.2.).



Рис.1.2. Модель думать-чувствовать-делать в виде иерархии [19].

Существует также модель *рационализации*, которая описывает, как люди сначала покупают товар, а затем учатся на своем примере.

Некоторые авторы еще в большей степени детализируют реакции (эффекты), предлагая «ступени» реакций типа *достижения особого предпочтения, стимулирование заказа, удержание клиента* (после осуществления покупки) и т.д.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;
- характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей – персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д.;

- социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);

- индивидуальными психологическими особенностями потребителя;

- психологическим настроением человека в момент восприятия рекламного сообщения;

- внешними факторами, способствующими, либо препятствующими восприятию.

Вопросы *психологии рекламы* рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий:

- восприятия;
- осведомленности;
- понимания;
- убеждения;
- запоминания.

Восприятие. Более половины всех рекламных посланий пропускаются, а оставшиеся конкурируют между собой, что в значительной мере усложняет процесс восприятия.

Первый шаг к восприятию – *охват потребителей*, который, в первую очередь, определяется закупкой средств рекламы, и в последующую – структурой и характером размещения рекламы в СРР. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Если аудитория охвачена, то следующая задача – удержать ее *внимание*. Внимание может удерживаться с помощью так называемого *триггера*. Это нечто «захватывающее» внимание целевой аудитории. Триггером может оказаться какая-то деталь обращения, «зацепившая» зрителя или слушателя. В печатном издании это может быть цена, набранная крупным шрифтом, впечатляющая иллюстрация или сильный заголовок. На радио и телевидении – это звуковой эффект, музыка, сцена, наполненная действием или визуально интересная, увлекательная идея. Для концентрации внимания требуется некое останавливающее воздействие. Привлекательная реклама выделяется настойчивостью, оригинальностью или актуальностью.

Настойчивость особенно важна для товаров, занимающих небольшую «долю внимания потребителей», то есть мало известны и не слишком увлекательны сами по себе. Настойчивость может быть обеспечена громкими, подчеркивающими эффектами, использованием захватывающих идей или образов, контрастностью, отличительностью объявлений в печатной рекламе и др.

Оригинальность используется для привлечения внимания путем высказывания (демонстрации) уникальной или новой мысли. Останавливающее воздействие создает неожиданность новой идеи.

Актуальность реализуется, когда реклама обращается к личным заботам или интересам.

Осведомленность означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя. Реклама должна возбуждать интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его вовлеченность. Чем больше зритель или читатель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

Под *пониманием* подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Понимание в сочетании с отложением информации в памяти потребителя называется *знанием*. Важное значение для возникновения понимания имеет обучение и использование ассоциаций для привязывания товара к позитивному опыту, личности или образу жизни.

Убеждение. Убеждать значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей. Убедительные рекламные обращения создают логические аргументы, затрагивают эмоции и прививают потребителю

определенное мнение о товаре.

Убежденность основывается на *привлекательности* – нечто таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относится безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Убеждения и ценности составляют структуру мнений потребителя. Реклама, как правило, ставит перед собой одну из трех задач:

1. Создать новое, не существовавшее ранее мнение о товаре или фирме.
2. Подкрепить существующее мнение.
3. Изменить существующее мнение.

Важным показателем положительного или отрицательного отношения выступает *способность нравиться*, отражающая реакцию людей на товар или обращение. Когда товар нравится потребителю в степени, достаточной для совершения повторной покупки, это называют *лояльностью по отношению к торговой марке*.

Реклама говорит с сознанием при помощи *аргументов* и с сердцем потребителя при помощи *эмоциональных факторов*. Если обращение затрагивает чьи-то эмоции, человек быстрее запомнит его.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью*. Мнения, основанные на уверенности, крайне сложно изменить.

Запоминание. Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, то есть она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти – *узнавании* и *воспоминании*. Узнавание – способность узнать виденное ранее. Воспоминание – способность вспомнить информационное содержание сообщений.

Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто запоминают саму рекламу, а не товар. Это происходит, когда сюжет рекламы настолько захватывающий, что он встает на пути товара, затмевает его. В литературе эта проблема называется *творческим вампиризмом*.

Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы – это повторение. Психологи утверждают, что человеку необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память. Хорошие результаты дает использование музыкального рекламного обращения – так

называемых «Джинглов». Музыка позволяет рекламодателю повторять некоторую фразу или название товара, не утомляя аудиторию. Другим приемом является использование *коды* или эхо-фразы. Кода – это искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли, например, «Ничто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать». Для лучшей запоминаемости и коды и эхо-фразы часто создают с использованием рифмы, ритма или повторяющихся звуков.

Ключевое изображение – это преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение («Милая Мила», «Тетя Ася»).

Телевизионные рекламные ролики часто заканчиваются запоминающейся *кодой* или *наложением* названия товара на последнюю сцену рекламы с одновременным дублированием этого названия диктором, что может повысить эффективность рекламы.

Рекламная кампания

Реклама, будучи услугой, предоставляемой рекламодателю, сама является товаром и нуждается в маркетинговом подходе и соответствующей проработке. Поэтому очень важным представляется вопрос о рассмотрении структуры системы принятия и реализации решений в области рекламы.

Рекламная кампания (PR) представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка. Рекламная кампания охватывает определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке. Проведение PR преследует разработку ряда исследовательских, стратегических, тактических и производственных проблем, связанных с созданием и продвижением рекламной продукции.

Решению о проведении рекламной кампании должен предшествовать анализ нескольких важнейших вопросов:

1. Четкое обоснование ее необходимости для конкретных видов товаров (услуг.)
2. Наличие определенных соображений по поводу ее возможных результатов.
3. Исследование реальных примеров организации подобных кампаний.
4. Представления о масштабах планируемых мероприятий.

5. Примерная оценка необходимого кадрового и материального потенциала.

6. Уверенность в возможности полноценного финансирования предполагаемой PR.

7. Наличие обоснованных методических подходов к оценке результативности отдельных стадий PR.

Подготовка и проведение PR включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Исследования.
2. Стратегическое планирование.
3. Тактические решения.
4. Производство рекламной продукции и проведение PR.
5. Подведение итогов PR.

Конкретные задачи, решаемые на отдельных этапах рекламной кампании показаны на нижеследующей схеме (таблица 1.4.).

Таблица 1.4. Задачи, решаемые на отдельных этапах PR [27].

1. Исследования		
Изучение возможностей	Изучение потребителей их численности, структуры по различным социально-экономическим признакам.	Анализ рынка, его конъюнктуры, сегментации, потребительского спроса.
Фирмы, потребительских свойств товаров, необходимости использования тех или иных форм и видов рекламы, оценка их возможной эффективности на основе предшествующего опыта.	Исследования конкурентов, особенностей их стратегии и рекламной политики.	SWOT-анализ (внутренние и внешние факторы: преимущества, достоинства, недостатки, угрозы.
2. Стратегическое планирование		
Формирование основных идей и целей PR, оценки возможных результатов ее проведения.	Оценка возможностей привлечения различных источников ассигнований на PR.	Творческие разработки форм и видов рекламной информации и материалов.
		Разработка оценочных планов использования

		рекламных средств.
3. Тактические		
Составление сметы расходов, выработка принципов контроля ее исполнения.	Выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы.	Определение сроков проведения рекламных мероприятий.
		Организация системы текущего контроля за проведением PR.
		Составление плана PR.
4. Производство рекламной		
Подготовка сценариев, макетов, художественного оформления, написание текстов.	Публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации.	Проведение контроля за осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.
5. Подведение		
Комплексная оценка выполнения плана PR, расходования средств.	Заключительный анализ правильности выбора группы целевого воздействия.	Оценка экономической, психологической и социальной эффективности

Главным средством организации проведения и контроля рекламных мероприятий выступает *план рекламной кампании*. В широком понимании – это письменный документ, в котором содержится описание главных целей рекламодателя, особенностей целевой аудитории, обобщается опыт аналогичных кампаний. Прогнозируются главные результаты PR. В *плане–графике* PR указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию (таблица 1.5.).

В планах–графиках PR перечисляются все без исключения мероприятия, которые предполагается провести и, которые требуют определенных затрат: выставки и ярмарки, прямая почтовая реклама, мероприятия public relations, изготовление сувениров и т.д.

Подобного рода сводные формы планов строятся, как правило, для руководства фирм с целью обобщенной оценки рекламных усилий по различным направлениям. Основой для их получения выступают «первичные» рабочие планы, составляемые с большей детализацией по

отдельным средствам распространения рекламы. Так, к примеру, в планах размещения рекламы в прессе учитываются наименования изданий, тираж, формат, периодичность издания, подробно расписывается аудитория (социально-демографическая, образовательно-профессиональная структура) читателей, каналы распространения тиража, объем размещаемой информации (в неделю, месяц и т.д.), стоимость и др.

Более детально разрабатывается информация и для радио- и телевизионной рекламы, где, помимо канала, указываются конкретные программы, дни эфира (будни, выходные, праздники, число и день недели), моменты времени выхода в эфир, продолжительности вещания с распределением по этим дням и внутри суток, стоимость вещания и т.д.

Таблица 1.5. Примерный план график рекламной кампании фирмы [27].

№	Виды рекламных мероприятий	Намеченные сроки (время проведения)	Ориентировочная	Ответственный исполнитель	Примечания, отметка о выполнении
1	Публикация рекламных объявлений в газете «Хабар» (16 публикаций)	02.09.2023 – 27.10.2023	62,2	Ахмедова Н.И.	Опубликовано 9 рекламных объявлений. Фактические затраты 64,1 тыс. сум.
2	Рекламный TV ролик на РТР, программа «Итоги» (8 трансляции)	23.09.2023 – 17.11.2023	510,5	Болтаев О.В.	Выполнено. Фактические затраты 507,5 тыс. сум.
3	Рекламное объявление: Радиостанция МАЯК, в программах новостей (24 трансляции).	28.10.2023 – 22.12.2023	157,0	Алиев Т.И.	Выполнено. Фактические затраты 158,9 тыс. сум.
4

Составляются особые планы-графики трудозатрат на изготовление рекламной продукции – щитов, стендов, вывесок, транспарантов, рекламных сувениров и т.д.

PR классифицируют по различным основаниям:

- По интенсивности рекламного воздействия.
- По направленности.
- По срокам проведения.
- По территориально-географическим признакам.
- По степени охвата рынка.
- По диапазону использования различных видов рекламной деятельности.

Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

Категория жизненного цикла товара (ЖЦТ) настолько известна и популярна, что вряд ли найдется дисциплина предпринимательского цикла, в которой бы не рассматривались ее отдельные аспекты. Многие исследователи «соревнуются» в описании и обосновании все новых фаз ЖЦТ, часто провозглашая их новизну и «существенный» вклад в развитие теории маркетинга. В отдельных литературных источниках число фаз ЖЦТ и стадий разработки продукта варьирует от четырех до семи и более. Не преследуя целей развития дискуссии по данному вопросу, отметим лишь тот факт, что рекламная стратегия и тактика, характер отдельных мероприятий и объемы ассигнований в рекламную деятельность напрямую зависят от того, на какой стадии (фазе) ЖЦТ находится рекламируемый нами продукт [20].

Наиболее понятными представляются задачи и особенности рекламных мероприятий в условиях классического варианта ЖЦТ, включающего пять стадий: «разработка товара (продукта)», «внедрение», «рост», «зрелость (насыщение)» и «спад» (Рис.1.3.)

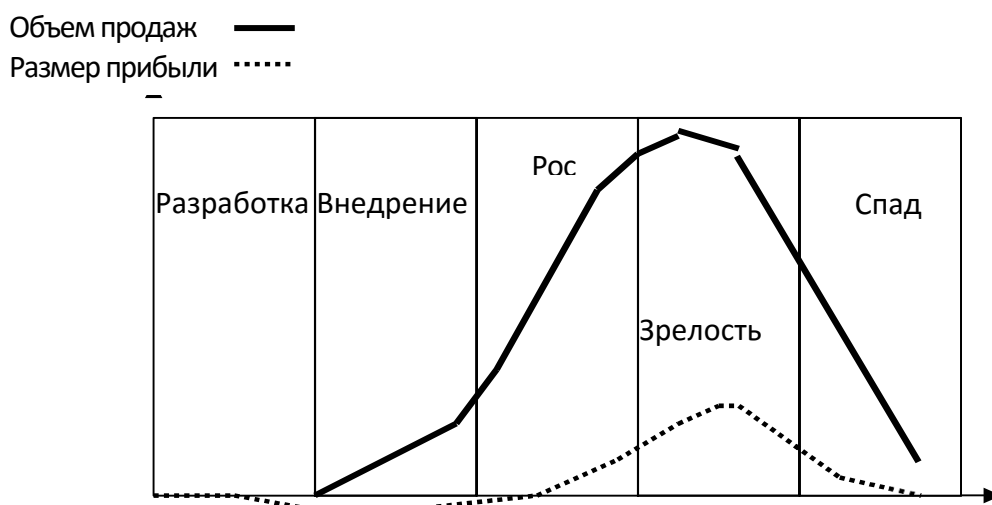


Рис. 1.3. Жизненный цикл товара

Кратко охарактеризуем каждую из них:

1. «Разработка товара» стартует от возникновения идеи нового товара. В период такой разработки продажи еще не осуществляются, а инвестиции компании (фирмы) растут, в первую очередь за счет значительных затрат на исследования.

2. «Внедрение товара на рынок» – период весьма медленного роста продаж при быстром росте инвестиций. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок доходы и прибыли на этой стадии «не положительны», убыточны (в лучшем случае нулевые).

3. «Рост» знаменует наступление переломного момента, связанного с благосклонным «принятием» продукта рынком, увеличением темпов объема его реализации, появления и роста прибыли.

4. «Зрелость (насыщение)» – достижение максимальных показателей продаж, связанное с всеобщим признанием. Прибыль, достигнув вершины, начинает постепенно снижаться, что в значительной мере обусловлено повышением маркетинговых издержек (на стимулирующие мероприятия, меры защиты от конкурентов и др.).

5. «Спад» – период совместного и довольно быстрого падения сбыта, прибыли и издержек.

«Неклассические» виды ЖЦТ могут иметь самые разные отклонения от описанной модели, несколько приближенной к форме кривой нормального распределения. Например, совмещение в первой стадии внедрения, роста и зрелости, а во второй – быстрого спада (крутовершинная кривая), варианты с левосторонней и правосторонней асимметрией (затянувшийся рост или спад) и др.

Задачи рекламы на стадиях ЖЦТ:

1. «Разработка товара». Реализуются стадии рекламных исследований, стратегических и тактических разработок, начальной стадии производства рекламы.

2. «Внедрение товара на рынок». В условиях полной неосведомленности потребителя о товаре используется информирующая (вводящая) реклама, которая знакомит потребителя с товаром и его производителем (продавцом). В рекламном сообщении обязательно отражаются: назначение, название, область применения, основные характеристики товара, сведения, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести. Возможны выгодные рекламодателю сравнения с аналогичными товарами.

3. «Рост». Увещательная (утверждающая, направляющая)

реклама качества и престижности товара, качестве обслуживания, сервиса. Иногда бывает целесообразным назвать в рекламном сообщении впечатлительную цифру роста продаж за какой-либо период времени. Интенсивное психологическое воздействие на потребителя.

4. «Зрелость (насыщение)». Главная задача – поддержка уровня продаж и сформировавшегося имиджа, возможно осуществление рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, стимулирующая и напоминающая реклама. В рекламных сообщениях акцентируется внимание на разнообразных скидках, осуществление распродаж, долговременном сервисе, повышении качества товара.

5. «Спад». Реклама обеспечивает снижение скорости падения сбыта, продажу запасов, остатков товаров. В ряде случаев продолжение рекламной кампании становится нецелесообразным.

Особенности рекламных мероприятий на разных стадиях ЖЦТ:

1. «Разработка товара». Рост ассигнований на исследования, стратегические и тактические разработки. Производство первых рекламных сообщений.

2. «Внедрение товара на рынок». Высокие темпы роста расходов на рекламу относительно темпов реализации товара (торговля на этой стадии может быть убыточна). Достижение максимальной отметки расходов на рекламу.

3. «Рост». Расходы на рекламу в относительном выражении (к росту реализации) снижаются (в ряде случаев могут снижаться и в абсолютном) и становятся достаточно стабильными.

4. «Зрелость (насыщение)». При продолжающейся общей тенденции снижения расходов на рекламу могут происходить кратковременные «всплески» вложений, связанные со стимулированием продаж. В конце данной стадии интенсивность рекламы начинает быстро снижаться.

5. «Спад». Резкое относительное и абсолютное снижение расходов на рекламу вплоть до полного прекращения ассигнований.

Таким образом, можно сказать, что в классическом варианте пяти режимов изменения объема сбыта и размера прибыли соответствуют, по сути дела три режима политики рекламных ассигнований: быстрый рост – стагнация или медленное снижение – резкое падение. В условиях, когда фирма, не дожидаясь нижних пределов спада реализации, начинает выводить на рынок новый продукт (или новую модификацию существующего продукта) кривая ассигнований на рекламу приобретает

спиралевидный характер, что позволяет некоторым авторам использовать термин «рекламная спираль», подразумевающий последовательное чередование информирующей (вводящей), увещательной (утверждающей) и напоминающей рекламы.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что концепция ЖЦТ, прежде всего, служит для теоретического понимания функционирования продукта на рынке. Даже профессиональный маркетолог вряд ли с достаточной степенью точности может определить стадию, в которой в настоящий момент времени находится продукт, дать точный прогноз перелома, перехода на другую стадию и т.п. В реальной жизни управленческие решения тем более эффективны, чем тоньше и быстрее реакция на изменения во внутренней и внешней рыночной среде. В рекламном бизнесе острота такой реакции – главное условие успеха и, если рекламодатель не будет осуществлять постоянный мониторинг таких факторов как степень охвата целевой аудитории, рациональность затрат на рекламу и отдачу от их вложения, не будет вносить коррективы в рекламную тактику компании в зависимости от меняющихся условий (в первую очередь условий реализации), он очень быстро потерпит «фиаско». Эти замечания относятся к экономическому (коммерческому) аспекту функционирования рекламы, привязанного к конкретному ЖЦТ. Что же касается коммуникативных, социально-психологических особенностей данного процесса и, в частности, последовательной реализации информирующей, увещательной и напоминающей рекламы, то продолжительность, интенсивность и особенности каждой из них будут, вероятно, определяться рядом факторов:

1. Степенью «сложности» и «трудоемкости» ознакомления потребителей с новым товаром. Эти проблемы наиболее значимы для товаров промышленного назначения, сложных устройств и менее серьезны – для товаров широкого потребления. В зависимости от этих обстоятельств и формируются основные задачи и конкретные приемы информирующей рекламы.

2. Особенностью целевой аудитории (ГЦВ), определяемой для данного товара, выступающей как «качественный» фактор эффективности увещательной рекламы.

3. Уровнем развития рынка товаров со сходными потребительскими свойствами.

4. Конкуренцией среди производителей данной группы товаров.

5. Мощностью товаропроводящей сети (факторы 3-5:

«количественные» факторы увещательной рекламы)

6. Достаточностью ассигнований для обеспечения привлечения профессионалов к проведению рекламной кампании, а также обеспечения достаточно интенсивного и продолжительного воздействия напоминающей рекламы и др.

Проблемы определения группы целевого воздействия

Определение группы целевого воздействия выступает как специфическая проблема анализа структуры потребителей, которая будет рассмотрена подробно в главе посвященной рекламным исследованиям.

Определение группы целевого воздействия осуществляется на основе анализа структуры потенциальных потребителей, особенностей рекламируемых товаров и сегментации рынка. Маркетинговое исследование потребителей предполагает получение развернутых сведений о социально-экономических, демографических, социально-профессиональных и образовательных, социально-территориальных и этнокультурных особенностях населения территории, на которой предполагается проведение PR.

Одно из главных мест в перечне этих сведений занимают показатели уровня жизни занятости, доходов, обеспеченности жильем и другие, которые характеризуют экономические возможности потребления тех или иных товаров и услуг. Для отображения потребительского потенциала используют также показатели социальной структуры и стратификации населения. Важнейшими характеристиками демографической ситуации выступают, прежде всего, пол, возраст, показатели брачности, рождаемости, смертности и семейного состава населения. Маркетолог должен располагать данными о потенциальных возможностях потребления товаров лицами различных возрастов, товаров семейного потребления (дом, мебель), прогнозировать изменения половозрастной структуры и делать на основе этого выводы о возможном изменении спроса. Анализ распределения по полу несет и некоторую социально-психологическую окраску. Понимая важность учета этого обстоятельства, специалисты Министерства торговли США провели исследование и установили, что на долю женщин приходится около 85% всех покупок. Таким образом, во многих случаях рекламные сообщения должны ориентироваться, прежде всего, на женщин. Важное значение имеет информация об изменении потребительского поведения при переходе из одних возрастных групп в другие. Так,

считается, что примерно с 12 лет подростки выступают уже как полунезависимые потребители, а с 18 лет – уже практически независимые. Потребности молодых более пластичны, и все это должен учитывать квалифицированный специалист по рекламе.

С точки зрения социально-демографического аспекта анализа структуры населения можно говорить также о нескольких основных типах потребителей, соответствующих определенным *этанам жизненного цикла людей*, среди которых выделяют: «одинок» и «семейных» («потенциальных» – на этапе знакомства и ухаживания, «молодоженов», «растущие семьи», «полное гнездо», «пустое гнездо», «неполные семьи», семьи «пенсионеров и престарелых»).

Социально-профессиональные и образовательные характеристики населения также свидетельствуют о значительных различиях в потребительских установках. Достаточно сказать, что западные специалисты в области социальной стратификации достаточно четко определяют различия в потребностях представителей высших, средних и низших классов. Профессия (занятие), характер выполняемой работы может определять структуру потребления отдельных товаров (например, характер повседневной рабочей одежды). Фактор образования меньше сказывается на том, что именно люди будут покупать, а в большей мере на том, как они это будут делать. С одной стороны, образованные люди больше подвержены рекламному воздействию, с другой – они более скептически, взыскательны и менее доверчивы. Учет территориальных особенностей обусловлен тем, что потребности людей во многом определяются спецификой климата, рельефа, общим характером местности, в которой они живут, типом поселения и другими территориальными признаками. Обычаи, одежда, виды развлечений, типы жилищ, энергетические потребности – все это может быть связано с местом проживания. Здесь может, в некоторых случаях прослеживаться связь и с этнокультурными факторами – религией, национальностью, специфическими особенностями культуры, которые могут оказывать, к примеру, влияние на потребление печатной продукции, радиопрограмм и телепрограмм, особенностях структуры потребления продуктов питания, одежды и др.

Особенности производства рекламных сообщений

Несмотря на множество публикаций по теории и практике производства эффективных рекламных сообщений, богатый статистический материал, собранный исследователями о механизме их

воздействия на потребителя, пока еще оставляет много нерешенных вопросов.

Интересен тот факт, что большинство опрошенных (48%) уверены, что реклама оказывает сильное влияние на других людей и лишь 13% признают, что она оказывает столь же «сильное влияние» на их собственный выбор.

Современные условия в большинстве экономически развитых стран характеризуются заметным снижением интереса и доверия к рекламе. Люди, как правило, могут сосредоточиться лишь на короткие отрезки рекламного времени, всячески уклоняются от восприятия рекламных сообщений, покидая комнату, переключая телевизор на другие программы и т.д. Очень немногие просматривают весь блок сообщений во время рекламных пауз. Все это происходит на фоне презрительного отношения к рекламе.

Согласно концепции ROI, эффективное рекламное сообщение должно быть *актуальным, оригинальным* и производить *впечатляющее* воздействие на потребителя. Корни понимания воздействия рекламы на потребителя нужно, вероятнее всего, искать в характеристиках рекламной среды, особенностях аудитории, в психологии восприятия человеком той или иной информации (эти вопросы были рассмотрены в 3.3), а также в особенностях творческого подхода к производству рекламных сообщений.

Реклама, которая «прорывается к потребителю, «избегая отторжения и презрения», называется *выдающейся рекламой*. При производстве такой рекламы необходимо творческое мышление, которое предполагает наличие ряда способностей человека:

1. *Свободная ассоциация* связана с умением соединять, казалось бы, несоединимые мысли и понятия. Человек, владеющий этой техникой, может свободно описывать все, что приходит ему в голову в связи с определенным образом или словом. Например, со словом «крыша» могут ассоциироваться: солома, зонт, антенна, зажигательная бомба, шифер, ласточка, деревенский пейзаж, труба, гнездо, мафия и т.д.

2. *Дивергентное мышление*, в отличие от конвергентного мышления, при котором для получения верного ответа используется логика (рациональный путь), заключается в том, что оно *направлено на нахождение всевозможных вариантов и основывается на свободной ассоциации*. Оно выступает сердцем творческого мышления. В современной нейропсихологии конвергентное и дивергентное мышление связываются с функциями полушарий человеческого мозга.

Левое ответственно за логическое мышление, контролирует речь и письмо, правое – за все интуитивное, невербальное и эмоциональное. Творческие личности (художники, скульпторы, литераторы) как правило, обладают доминирующим правым полушарием.

3. Текстовики, художники и дизайнеры – авторы рекламных сообщений должны обладать навыками *визуализации* – способности представить, вообразить, как будет выглядеть рекламное сообщение или рекламный ролик. Для группового творчества авторов рекламных сообщений используются специальные комнаты и методы «мозговой атаки», состоящие в генерировании собственных идей с целью стимулирования вдохновения, выработки идей другими членами группы.

4. Важной предпосылкой к творчеству является не только *интуиция*, но и богатый *жизненный опыт*.

Среди творческих ролей создателей рекламы важное место занимают *художественный директор* – человек, ответственный за зрительный образ рекламы, сочиняет образы как печатной, так и аудиовизуальной, радио и телевизионной рекламы, варианты которых предлагают *художники*. Фотография выступает как главная опора рекламного бизнеса, так как придает сообщению достоверность. Три четверти визуальной рекламы основаны на фотографии. Около 80% фотографий реалистичны. Иллюстрации в печатной и телевизионной рекламе используются для создания модных, фантастических и преувеличенных эффектов. Написанием рекламных текстов занимается *текстовики*. Профессиональный текстовик много читает, вслушивается в разговоры, пытается уловить современные выражения и новые увлечения. Один из главных принципов их работы «не усложнять». Простая реклама не изощрена, не заумна, не навязчива. Чем короче текст, тем легче его понять и тем сильнее его воздействие. Местоимение «мы» используется для выражения точки зрения компании. Такие тексты иногда называют «хвастливыми» и они не столь эффективны. «Я» используется в основном в рекомендациях товара в рекламе типа «зарисовок с натуры». Стиль написания рекламных текстов, состоящий из клише, общих выражений и прилагательных в превосходной степени называется «трафаретным», часто пародируется актерами. Это также не самый удачный вариант рекламы.

Алекс Осборн, основатель Нью-Йоркского Фонда творческого образования, дает следующее описание творческого процесса:

1. Ориентация – определение проблемы.

2. Подготовка – сбор относящейся к делу информации.
3. Анализ – классификация собранного материала.
4. Формирование идеи – сбор разных вариантов идей.
5. Инкубация – выжидание, во время которого приходит озарение.
6. Синтез – разработка решения.
7. Оценка – рассмотрение полученных идей.

Различают понятия творческой стратегии и ее воплощения. *Творческая стратегия* определяет, что говорить в обращении и должна быть увязана с общей рекламной стратегией. *Воплощение* творческой стратегии заключается в том, как это говорить.

Содержание рекламного обращения определяется стратегической платформой, называемой *рабочим планом, творческой сводкой* или *проектом*.

Стратегия обращения определяется характером рекламируемого товара. Можно вести речь о следующих стратегиях и концепциях.

- «жесткая» продажа;
- «мягкая» продажа;
- «лекция»;
- «драма»;
- рекомендательно-свидетельская реклама.

Что касается текста и изображения, то их подбор должен соответствовать принципу: «то, что показывается, не должно действовать на потребителя более эффективно, чем то, что говорить». Видеоинформация не должна отвлекать потребителя от текста.

Для составления текстов рекламных сообщений иногда используют коммерческие посылки. *Коммерческие посылки* – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения. Они могут быть подразделены на товарные и потребительские.

Товарная стратегия фокусируется на самом товаре, описании его характеристик (вкуса, удобства использования и др.). Рекламное заявление – это утверждение о свойствах товара (как долго он прослужит, насколько хорошо он чистит, сколько энергии потребляет и т.п.). Иллюстрация по схеме «от до к после» значительно усиливает эффект рекламы. Иногда поддержку заявления подкрепляют научным исследованием (лечебные свойства зубной пасты).

Потребительские стратегии концентрируются на нуждах и потребностях потребителя. При этом используются утверждения о *преимуществах* одного товара перед другим по схеме:

ЭТО (свойство товара) ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЫМ, ТАК КАК ДАСТ ВАМ (преимущество).

Преимущество находится не в самом товаре, а в сознании самого потребителя.

Заявление о преимуществе в будущем называются обещанием (белые зубы, свежее дыхание) и строятся по схеме:

КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ (преимущество).

Еще одной формой утверждения о преимуществе является *использование аргумента «за»*, то есть утверждения, которое объясняет, почему данное свойство будет преимуществом для потребителя:

КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ (преимущество), ТАК КАК (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ (аргумент «за»).

Уникальное (эсклюзивное) коммерческое предложение – это заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя. Если товар имеет особый состав, дизайн или свойства, в особенности, защищенные патентом или авторскими правами, то он действительно уникален. Формула такого предложения обычно такова:

ТОЛЬКО (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ (аргумент уникальности).

При работе над созданием рекламных сообщений важным является создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой *мотивации*, которая совпадает с нуждами получателя рекламной информации (группы целевого воздействия). В литературе мотивы классифицируют на несколько групп: рациональные, эмоциональные и нравственные.

К рациональным мотивам относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра – сниженные цены»), мотив здоровья («Дирол» с ксилитом), мотив надежности и гарантий («Лучший банк – устойчивый банк»), мотив удобства («Позвоните прямо сейчас»).

К эмоциональным мотивам относятся: мотив страха (антиСПИД), имиджа («OLD SPICE»), открытия («Откройте для себя...»), гордости, любви, радости и т.д.

К нравственным мотивам относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.

Специфика предмета рекламы и группы целевого воздействия определяет выбор того или иного способа мотивации, который во многом определяет успех рекламы.

Форма и тон рекламного обращения, в зависимости от

обстоятельств, могут меняться от подчеркнуто уважительного до шуточного и панибратского. Стиль изложения также может быть самым разнообразным. Текстовая часть может содержать прямое изложение фактов, повествование, самоописание, диалог или монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр и др.

Значительное место в структуре рекламного обращения занимают заголовки, в написание которого необходимо вложить весь свой талант. Некоторые авторы классифицируют их на заголовки прямого и косвенного действия, заголовки – проблемы и головоломки можно говорить о пяти типах заголовков:

1. *Заголовки о полезных свойствах товара* дают читателю некие обещания, которые могут вызвать интерес.

2. *Провоцирующие заголовки* вызывают любопытство в такой степени, что ему становится интересно ознакомиться с основным текстом.

3. *Заголовки информационного типа* часто включают слова «как сделать» и содержат заявку на новую информацию.

4. *Вопросительные заголовки* не всегда эффективны, особенно в случае, если на поставленный вопрос, читатель легко находит ответ.

5. *Заголовки, содержащие команду*, как бы приказывают что-то сделать и, поэтому, иногда воспринимаются негативно.

Эффективность любого заголовка повышается если создателю рекламного сообщения удастся отразить в нем торговую марку или торговую предпосылку.

В ряде случаев прибегают к подзаголовкам – маленьким заголовкам, которые несколько крупней или заметней основного текста, но меньше заголовка. Иногда они могут сыграть значительную роль в привлечении внимания к сообщению.

В заключение рекламного сообщения (перед адресной частью) иногда используется «эхо-фраза» или «кода» – искусное выражение, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения («Никто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать»). Их использование особенно эффективно в объявлениях значительного объема.

Резюмируя сказанное, можно предложить запомнить следующие *десять заповедей создания эффективных рекламных сообщений*:

1. Не перегружайте своего читателя (слушателя). Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами.

2. Говорите кратко – только то, что хотите сказать, не больше и не

меньше.

3. Придерживайтесь настоящего времени и активного обещания – это звучит живее. Прошедшее время и бывшие достижения должны использоваться лишь в исключительных случаях.

4. При обращении не бойтесь использовать личные местоимения («ты», «вы», «ваши»). Помните, что вы обращаетесь лично к каждому, представьте, что беседуете с другом.

5. Избегайте клише. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей (слушателей).

6. Не используйте без надобности придаточные предложения и вводные слова. Обилие запятых утомляет.

7. По возможности пользуйтесь общепринятыми сокращениями. Они смотрятся естественно. Помните, что при разговоре люди их часто используют.

8. Не хвастайтесь, избегайте слов «я», «мы», «наши». Смотрите на все с точки зрения рядового читателя (слушателя).

9. Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу: «За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь».

10. Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть отражено в тексте вашего сообщения.

1.4. Размещение рекламы в Интернете

Особенности рекламы в Интернете

На сегодняшний день Интернет стал одним из равноправных инструментов рекламы. По сравнению с традиционными рекламными средствами его отличают следующие качества:

— Интернет является средой максимально эффективного и полного представления объекта рекламы. Это связано как с возможностью представления максимума необходимой информации об объекте рекламы, так и с мультимедийной природой среды Интернета.

— Интернет — интерактивная среда, в результате кроме пассивного воздействия на пользователей Сети реклама может играть активную роль.

— Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

— Базируясь на современных компьютерных технологиях, Интернет предоставляет небывалые возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

— Интернет характеризуется низким «порогом входа», что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

Основная особенность продвижения рекламы в Интернет заключается в ее двухуровневом подходе.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах, или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама, распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, размещение публикаций на новостных сайтах и многое другое.

Вторым (и центральным) рекламным звеном является Web-сайт — вся информация и услуги, то есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или на рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. Хотя можно привести и множество других примеров. Например, непосредственно на баннере (использующем CGI, Java или Flash технологию) пользователь может ответить на вопросы или подписаться на список рассылки. Баннер может раскрыться и превратиться в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этих случаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем и подобную рекламу можно назвать активной.

Теперь рассмотрим более внимательно первое звено, а именно внешнюю рекламу. Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

— *баннерная реклама* — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования Web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

— *регистрация сайта* в Web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами, оба эти инструмента являются одними из наиболее эффективных для привлечения посетителей на Web-сайт;

— *реклама с использованием электронной почты*, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки и дискуссионных листов;

— *реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений*;

— *партнерские программы*, являющиеся эффективным способом привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, планомерного подхода, начиная от формулирования конкретных целей проводимой кампании, методов и используемых средств и кончая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для проведения будущих рекламных кампаний. Поэтому для проведения эффективной рекламной кампании необходимо первоначально определить ряд начальных параметров.

Цели и задачи рекламной кампании. От задач, поставленных перед рекламной кампанией, зависят критерии отбора рекламных площадок и форм воздействия на аудиторию. От конечных задач зависят и промежуточные цели — привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т. д. В качестве некоторых из целей рекламных кампаний можно привести следующие: создание благоприятного имиджа фирмы или продукции, формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или услуге фирмы, стимулирование сбыта товаров или услуг, продвижение сайта в Интернет и т. д.

Временные рамки. На значительное количество рекламных кампаний накладываются временные рамки с определением четкой даты начала и окончания. Например, рекламная кампания в Интернете может быть приурочена к предложению новой услуги, к крупномасштабной маркетинговой акции, к началу рекламной кампании в традиционных СМИ, к выставке, к сезонному спросу и т. д. Рекламные акции имеет смысл делать регулярными. После каждого периода, чаще всего это две-три недели, необходимо проводить анализ, замерять параметры отдачи рекламных носителей и схем размещения рекламы.

Бюджет. От объема, выделяемого на рекламную кампанию бюджета зависит количество задействованных направлений, схемы размещения, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Разработка рекламной программы в Интернет

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыта, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Relations”, а также других материальных стимулов. Здесь мы остановимся на понятии Реклама и рассмотрим его подробнее.

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнюю конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побегит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Web-promotion: что рекламирует предприниматель в Интернет

На сегодняшний день практически любое направление бизнеса нуждается в продвижении и рекламе: грамотно продуманные и эффективные рекламные кампании стимулируют рост бизнеса и, соответственно, доходов, которые он приносит. Это утверждение в полной мере применимо и к бизнесу в Интернете. При этом одним из наиболее эффективных инструментов продвижения бизнеса, представленного в сетевом пространстве, выступает интернет-реклама.

Реклама в Интернете в настоящее время становится все более востребованной и актуальной, что определенно связано со свойственными ей некоторыми отличительными особенностями.

1) Интерактивность — интернет-реклама стремится вовлечь пользователя в какой-либо процесс и получить от него обратную связь, то есть предполагает выполнение пользователем ответного действия: это может быть переход по предлагаемой ссылке, клик на баннер, регистрация или ответ на задаваемый вопрос.

2) Растущая аудитория интернет-пространства — аудитория глобальной сети постоянно увеличивается, причем значительная доля пользователей, имеющих доступ к Интернету, относится к категории платежеспособных потребителей, во внимании которых и заинтересованы рекламодатели.

3) Направленность на определенную целевую аудиторию — средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества интернет-пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом, и адресовать рекламное обращение соответствующей категории потребителей.

4) Возможность точного измерения всех показателей рекламы — поскольку в Интернете фиксируется практически каждое совершенное пользователем действие, можно отслеживать эффективность как всей

рекламной кампании в целом, так и каждого из ее элементов в отдельности.

5) Высокая оперативность — рекламодатель обладает возможностью быстрого и своевременного реагирования, то есть рекламодатель может в режиме реального времени корректировать проводимую рекламную кампанию, отказываться от тех способов, которые не приносят требуемого результата, и увеличивать вложения в более эффективные виды рекламы.

Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет предполагает поэтапное осуществление маркетингового процесса,.

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании в Интернете — общая программа интернет-маркетинга. В зависимости от ее положений формируются цели и соответствующие задачи рекламной кампании. Затем определяется целевая аудитория в сетевом пространстве, на которую будут направлены рекламные мероприятия, при этом ее характеристики напрямую зависят от обозначенных целей и задач рекламной кампании. Далее проводятся комплексные маркетинговые исследования, в том числе анализ рекламной активности конкурентов, и на основе полученных результатов создается рекламная концепция. Планирование рекламной кампании предполагает разработку рекламного бюджета, а также выбор рекламных площадок

Регулярные информационные рассылки по подписке; массовые тематические рассылки по базе e-mail-адресов Медийная (или баннерная) реклама предполагает формирование устойчивой ассоциации конкретного бренда (символа) с определенными товарами либо услугами. Продвижение товаров или услуг с помощью баннера во многом похоже на традиционную рекламу, когда красочное объявление, большое или маленькое, размещается на страницах газет или журналов. Баннер также представляет собой графическое изображение, которое выводится на различных сайтах, однако баннерная реклама отличается большими возможностями в формате, нацеленностью на результат и возможной интерактивностью. В зависимости от преследуемой цели баннеры можно разделить на две категории: те, которые побуждают пользователя совершить определенное действие (например, перейти на сайт), и те, которые создают определенный имидж и узнаваемость рекламодателя. Выбирая площадку для размещения баннера, важно, кроме тематики, контента и репутации сайта, внимательно изучить весь спектр его статистики. После этого достигается договоренность с владельцем выбранного сайта о том, чтобы он разместил на

принадлежащем ему ресурсе предоставленный графический рекламный материал: html-блок, gif-баннер или flash-баннер. Из возможных форматов баннерной рекламы самыми эффективными являются html-блоки — они примерно в 2 раза эффективнее gif-баннеров и в 6–8 раз эффективнее flash-баннеров. Но необходимо отметить — баннерная реклама будет работать только в том случае, если она сделана качественно и привлекательно для пользователей, а также если информация на баннере достоверна и актуальна.

Баннерная реклама является одним из самых дорогих видов интернет-рекламы. Ее стоимость зависит от таких параметров, как: популярность ресурса, на котором размещается баннер, размер самого баннера, а также его местоположение на странице. Чаще всего оплата производится либо за количество показов баннера, либо за количество переходов по нему на сайт рекламодателя. Изредка применяется оплата за постоянное размещение баннера на какой-либо странице.

Одним из самых удобных и эффективных инструментов интернет-рекламы, дающим возможность при минимуме бюджета получить отличные результаты, является контекстная реклама. Сегодня существуют две самые популярные рекламные сети, которые предлагают размещение контекстных объявлений: Яндекс.Директ (контекстная реклама на Яндексе) и Google AdWords (контекстная реклама Google). Принцип действия контекстной рекламы следующий: пользователь получает привязанные к его запросам рекламные сообщения, для чего используется система ключевых слов и фраз, по которым происходит отбор рекламных сообщений. Здесь может быть два варианта:

1) пользователь задает в поисковике определенный запрос, на который система выдает ссылки на различные сайты с тематикой, соответствующей этому запросу, а помимо ссылок на сайты выводятся и рекламные объявления, также привязанные к тематике запроса;

2) пользователь заходит на какой-либо сайт, являющийся партнером рекламной сети одного из поисковиков, и видит там объявление, которое учитывает, как тематику самого сайта, так и историю запросов этого пользователя. В обоих случаях оплата производится за результат в виде перехода по представленной ссылке, а показ рекламных объявлений осуществляется по принципу аукциона. Если несколько рекламодателей привязывают свои объявления к одной ключевой фразе, самые лучшие места на интернет-странице будут предоставлены тем, кто даст большую цену за клик. Перед рекламодателем, таким образом, встает задача найти

оптимальную стратегию размещения контекстной рекламы. С одной стороны, выбранная цена за клик не должна быть слишком высокой — в таком случае рекламу, увидят много пользователей, но прибыль от них может оказаться меньше потраченных на продвижение средств. С другой стороны, установив слишком маленькую стоимость клика, продавец может не получить переходов по размещенному объявлению, поскольку его никто не увидит.

Современные рекламные сети, осуществляющие размещение контекстных объявлений, предоставляют большие возможности для их настройки, то есть рекламодатель может создать индивидуальную систему рекламы, которая будет учитывать все нюансы продвижения конкретного продукта в соответствии с поставленными целями и имеющимся бюджетом. Однако, чтобы получить максимальный результат при минимуме затрат, рекламодателю необходимо либо самостоятельно разобраться в тонкостях размещения контекстной рекламы, либо обратиться за помощью к специалисту в этой области.

С развитием и ростом популярности социальных медиа появилась и набирает силу таргетированная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях — это эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией. В собственных профилях пользователи указывают очень много информации, которая так необходима рекламодателям — это не только пол, возраст и семейное положение, но и интересы и увлечения пользователей. А это значит, что в социальных сетях можно не просто рекламировать какой-либо продукт, но делать это только среди тех пользователей, которые входят в целевую аудиторию рекламодателя.

Для создания и настройки таргетированной рекламной кампании в социальных сетях предусмотрены специальные рекламные сервисы: ВКонтакте и Facebook — собственные рекламные кабинеты; для Instagram — инструменты Facebook, например, Power Editor; для социальной сети Одноклассники — рекламная платформа Mail.ru Group. Система показа рекламных объявлений строится по принципу аукциона: ВКонтакте и Одноклассниках — по стоимости, в Facebook и Instagram — по итоговой ценности объявления для пользователей. Оплата таргетированной рекламы в социальных сетях осуществляется за показы или за клики (переходы). Залог успеха таргетированной рекламы — правильный выбор целевой аудитории. Именно поэтому при создании соответствующей рекламной кампании необходимо уделить особое внимание настройке параметров аудитории, которой будет показываться рекламное объявление. Чем точнее будет определена целевая категория

пользователей — тем эффективнее будут результаты рекламной кампании.

Само рекламное объявление тоже требует внимательного подхода. Качественная фотография или графическое изображение, четкое и яркое. Задача картинки — привлечь внимание. Текст рекламного объявления краток и лаконичен. Он должен точно попасть в цель, быть написанным на языке той целевой аудитории, на которую ориентируется рекламная кампания. При создании объявления важно выполнить все правила и требования социальной сети, для которой оно предназначается, в противном случае — объявление может не пройти модерацию. Еще один важный момент — таргетированную рекламу можно отслеживать по различным параметрам и соответствующим образом управлять её элементами. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления. Другой вид интернет-рекламы в социальных сетях — реклама в сообществах. Она представляет собой публикацию рекламных постов в популярных группах и пабликах, тематика которых может быть интересна целевой аудитории рекламодателя и аудитория которых соответствует его целевой аудитории. Каждая из социальных сетей — ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram — имеет свои отличительные особенности, которые необходимо учитывать при размещении рекламы: разные возможности и требования при создании и публикации постов, разные алгоритмы доведения информации до пользователей, разное восприятие графической и текстовой информации, разные цели и варианты пользования сервисом и, наконец, специфические характеристики аудитории.

Механизм размещения рекламы в сообществах в социальных сетях предполагает последовательное прохождение нескольких этапов. Сначала рекламодателю необходимо определить свою целевую аудиторию и описать ее по таким параметрам, как возраст, пол, интересы и география. После этого осуществляется подбор сообществ для размещения рекламы. На основе знания интересов целевой аудитории формируется список сообществ, тематическая направленность которых входит в круг увлечений типичных представителей целевой аудитории. Публикации в сообществах должны быть регулярными, количество подписчиков — значительным, а контент — качественным. Затем

необходимо написать администраторам отобранных групп и запросить у них ссылки на подробную статистику, после чего провести комплексный анализ статистики каждого сообщества по характеристикам аудитории (пол, возраст, география), ее охвату и активности. Далее выясняются условия и стоимость размещения рекламы, и на основе полученных данных формируется итоговый список сообществ, реклама в которых может оказаться выгодной и эффективной. На следующем этапе составляется и утверждается рекламный пост, фиксируется дата и время размещения и производится оплата. Размещение может осуществляться как напрямую через администраторов сообществ, так и через специализированные рекламные биржи.

Отслеживание эффективности рекламы в сообществах в социальных сетях осуществляется по различным параметрам — это может быть и детальная статистика по каждому рекламному посту, которую можно запросить у администраторов групп, и данные по UTM-меткам каждого поста, и статистические показатели специализированных сервисов. Главное, сбор и анализ соответствующих данных должен быть регулярным.

В настоящее время все большее распространение получает такой вид интернет-рекламы, как реклама на страницах блогеров. Сотрудничество с блогерами осуществляется по следующей схеме: блогер получает образец продукции, тестирует ее и затем размещает в своем блоге предварительно согласованный с рекламодателем пост.

В зависимости от ситуации процесс взаимодействия может несколько корректироваться, например, в соответствии с условиями блогера или при проявлении инициативы о сотрудничестве с его стороны. Важно, чтобы письма для блогеров были персонализированными и отправленными каждое по отдельности с рабочей почты рекламодателя (а не с помощью специальных сервисов массовых рассылок). В письме необходимо узнать о возможности и условиях сотрудничества, о стоимости, сроках и порядке размещения рекламной публикации, а также кратко указать основную информацию о компании и ее деятельности. Сотрудничество с блогерами на каждой из площадок имеет свои характерные черты. Блогеры YouTube, чаще всего, работают на условиях простой договоренности, получают от рекламодателя денежное вознаграждение и образец продукции для создания небольшого видеобзора, который после предварительного согласования размещают на своем канале. Реклама на страницах

блогеров в LiveJournal («Живой Журнал») может быть, как открытой (пост-обзор), так и нативной (доверительный отзыв, текст-рассуждение с примером, интрига). Часто в качестве бонуса блогеры LiveJournal публикуют во всевозможных социальных сетях анонсы на вышедшую публикацию. Сотрудничество осуществляется по простой договоренности, на условиях бартера или денежного вознаграждения. Эффект размещения рекламы в LiveJournal — формирование узнаваемости. Блогеров в Instagram можно условно разделить на три группы: обычные люди, которые регулярно публикуют посты на своих личных страницах (активные владельцы личных страниц), пользователи, которые регулярно публикуют тематические посты, пользующиеся большим вниманием и интересом со стороны других пользователей-подписчиков (профессиональные блогеры) и знаменитые (звездные) личности (представители шоу-бизнеса, знаменитости, актеры и др.).

Через посредника, деловой, конкретные условия по письменному договору или без него Рекламная публикация блогера в Instagram может быть в виде фотографии или видеоролика, которые сопровождаются кратким текстовым описанием в формате отзыва. Для рекламодателя крайне важно, чтобы подписчики блогера максимально подходили под параметры целевой аудитории проводимой рекламной кампании. В случае успешного рекламного размещения на странице блогера в Instagram достигается эффект в виде повышения продаж и узнаваемости компании. Такой инструмент интернет-маркетинга, как почтовая e-mail-рассылка, позволяет рекламодателю установить прямой контакт с пользователями и создать предпосылки к доверительным взаимоотношениям, а также представляет собой недорогой способ оперативно донести важную информацию непосредственно до получателя. Большинство пользователей Интернета являются обладателями электронных почтовых ящиков, с помощью которых обмениваются рабочей или личной информацией. По статистике на свою электронную почту хотя бы раз в неделю заходят более 90 % пользователей, поэтому реклама с помощью рассылок писем по-прежнему является актуальной и определенно может быть эффективной. Рассылка писем по электронной почте может производиться в формате регулярных информационных сообщений, адресованных пользователям-подписчикам, или в формате тематических сообщений-новостей, адресованных пользователям, ранее совершившим покупку. Для осуществления рассылки как по подписке, так и по имеющейся базе e-mail-адресов необходимо использовать специализированные почтовые

сервисы, которые не только предлагают широкие возможности по оформлению письма и его персонализации, но и предоставляют исчерпывающую отчетную информацию о результатах рассылки. Для того чтобы электронная рассылка была максимально эффективной необходимо обратить внимание на следующие моменты. Рассылка должна быть персонализированной и добровольной — у получателя всегда должна оставаться возможность от нее отказаться. Тема письма должна быть одновременно интригующей и располагающей, чтобы получатель захотел открыть письмо. Внешний вид письма должен быть презентабельным, а его содержание — грамотным, необходимо добиться целостного и гармоничного восприятия сообщения. Информация должна быть интересна получателю и ее не должно быть слишком много. Нужно, чтобы рассылка была не надоедливым спамом, а ожидаемым полезным сообщением, что и станет гарантией высокой отдачи от применения этого вида интернет-рекламы.

После выбора рекламных интернет-площадок составляется подробный план размещения рекламы с указанием сроков, стоимости и предполагаемой эффективности. И затем приступают к изготовлению рекламных изображений и текстов. Данный этап является очень ответственным, поэтому к нему могут привлекаться приглашенные специалисты — дизайнеры и копирайтеры. Далее выполняется ввод подготовленных рекламных средств в действие и осуществляется постоянный мониторинг получаемых результатов. Отслеживание эффективности рекламы в сети Интернет происходит на основе исчерпывающего списка показателей Яндекс.Метрики и Google Analytics, а также на основе данных по UTM-меткам, количеству подписчиков в социальных сетях, объему продаж, конверсии и др. Реклама в Интернете — это один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг. Существует множество видов интернет-рекламы, различающихся по стоимости и эффективности, однако системный подход к созданию и проведению рекламной кампании в сети Интернет позволяет рекламодателю добиться от каждого из них максимальной отдачи и привести компанию к успеху.

Контрольные вопросы:

1. Каково значение рекламы в современном мире?
2. В чем сущность экономического, социального и правового подхода к анализу рекламы?

3. Каковы основные древние формы рекламы?
4. Каковы главные особенности средневекового этапа развития рекламы?
5. Осветите основные черты периода индустриального развития рекламы.
6. Охарактеризуйте процесс развития различных воззрений на рекламу.
7. В чем суть основных концепций определения рекламы?
8. Перечислите содержание 10 рекламных заповедей.
9. В чем прослеживается связь между функциями, задачами рекламы и рекламными заповедями?
10. Каковы основные роли рекламы?
11. Что представляют собой формы, виды и средства распространения рекламы?
12. Перечислите основные типы и отрасли рекламы.
13. В чем специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса?
14. В чем сущность глобальной торговой марки и глобальной рекламы?
15. Охарактеризуйте основные черты философии глобальной перспективы.
16. Что такое брэндинг?
17. Понятие и виды брэндов.
18. Каковы основные методы управления MPR?
19. В чем сущность понятия «мировой рынок рекламы»?
20. Что представляет собой кооперация в рекламном бизнесе?

ГЛАВА II. ТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

2.1. Традиционная реклама. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.

Печатная реклама - как вид традиционной рекламы

Уже отмечалось, что печатная реклама представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Это исторически первая форма массовой рекламы. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения). Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ и не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы и, поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей. Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей PR, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя и, естественно, области предпочтительного использования ее отдельных видов. Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других фирм, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений. Нужно помнить, что для всех без исключения форм и видов рекламы, копирование и прямое заимствование чужой «рекламной продукции» часто играет на руку конкуренту, а повторение чужих ошибок ещё более не простительно. Следующий шаг после выбора определённого вида рекламы и формирования общих идей его создания – составление его примерного, но достаточно подробного плана. В этом плане нужно попытаться чётко сформулировать рекламируемые вами выгоды (от покупки, заключения сделки, сотрудничества) в сдержанной и понятной форме. Перед началом работы над документом нужно подобрать комплект рисунков, схем, графиков, важнейших технических характеристик и других необходимых приложений, которые могут свидетельствовать в пользу рекламируемого продукта (товара, услуги). Остановимся на конкретных

видах печатной рекламы:

1. *Информационное (рекламное) письмо* выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о вашей фирме, основных направлениях её деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, то есть тех действиях, которые вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, скидках, новых партнёрах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

2. *Коммерческое предложение* – рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание ваших предложений и их активную аргументацию. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения – расчёты, чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением. Иногда они готовятся заранее и передаются (пересылаются) по мере осуществления контакта с предполагаемым партнёром (на выставках, деловых встречах).

3. *Информационный лист* – аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а к лицам лишь предположительно интересующимся вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

4. *Рекламный листок* – содержит чисто рекламную информацию, более броско оформлен, имеет «более рекламный» текст. Американский вариант – доджер. Часто при его оформлении прибегают к весёлым, забавным рисункам, размещают на нём рекламный слоган. Его главная функция быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок, в

принципе, похож на рекламное сообщение в прессе, но за счёт меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

5. *Буклет* – качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объёму, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определённых успехов или к юбилейным датам.

6. *Рекламный проспект*. Также, как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объёмнее буклета (чаще всего – до 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом рекламного проспекта является *фольдер* – простейший и самый дешёвый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом простыми иллюстрациями и графикой. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчёты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

7. *Рекламная брошюра* – представляет собой расширенный проспект объёмом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. РБ рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

8. *Каталог* – печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотографиями. Часто прекрасно оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указывается цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Разновидностью обычного каталога выступает так называемый адресный каталог – информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Он используется при организации прямой

почтовой рекламы.

Каталог может быть предназначен для потребителей, торговых и других организаций. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный или технический характер.

Известны «пахнущие» каталоги парфюмерных изделий, «играющие» каталоги (музыкальных произведений, нот и т.д.).

9. *Пресс-релиз* – рекламный материал, в большей степени ориентированы на представителей прессы. Раздаётся на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов – способствовать распространению информации о фирме, в том числе путём её «попадания» на страницы прессовых изданий в составе редакционных или иных материалов.

10. *Плакат (афиша)* – разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Предположительная родина плаката – Китай. В Европе печатались с XV века. Француз Жюль Шере начал печатать красочные плакаты в 1850 году. Классифицируются на просветительские, политические, агитационные, демонстрационные и торговые. Главная задача рекламного плаката – привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию.

11. *Печатная политическая реклама* (политические портреты, воззвания, листовки и т.д.).

12. *Прочие виды печатной рекламы* – открытки, календари, наклейки, закладки (так называемые малые формы печатной рекламы), вкладыши – «булл-марк», рекламные бумажные обложки – «пайпербек» и др.

В теории рекламного бизнеса считается, что создать хорошую печатную рекламу сложнее, чем рекламу на телевидении, где много помощников – освещение, действие, музыка, оптические эффекты и др. Печатная реклама, как правило, может привести только один сбытовой мотив, заключающийся в товаре. Здесь нужно придумать убедительный интересный заголовок, рекламную преамбулу, необходимо оттачивать каждую фразу, чтобы она была направлена на единую цель – довести до сознания читателя ВАШЕ предложение. Очень часто печатная реклама является базой телевизионной и реже – наоборот.

Основными элементами печатной рекламы выступают текстовая и художественная основа. Общие требования к ним были сформулированы в третьей главе. Хотелось бы дополнительно

остановиться на разнообразии возможностей печатных шрифтов. Действительно, только с помощью бытового компьютера можно продемонстрировать достаточно много вариантов:

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА *ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА*

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА и т.д.

Шрифт выбирается исходя из многих соображений: простоты зрительного восприятия, привлекательности, загадочности, общей творческой идеи сообщения и т.д. Важнейшее значение имеет также художественное оформление печатной рекламы, использование фотографий рисунков, цветовых сочетаний и т.д.

Реклама в прессе

Реклама в прессе – одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Арманд Дейян приводит данные, согласно которым «примерно 55% всех расходов на рекламу во Франции приходится на рекламу в прессе», еще больше этот процент в скандинавских странах. Это связано с доступностью прессы для самых широких масс населения, как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.). Прессовая реклама считается ненавязчивой, может иметь характер документа, а иногда таковым и является («предъявителю газетной вырезки – скидка»), она дешевле радиорекламы и телерекламы, и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «куплю», «продам»), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Реклама в прессе, как уже говорилось, существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников – редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

К рекламе в прессе рекламодатели чаще всего прибегают в тех случаях, когда появляется необходимость довести информацию о своей фирме, ее деятельности на рынке, производимых товарах и их специфических качествах, когда требуется найти компаньонов или спонсоров для делового сотрудничества среди достаточно широкого

круга читателей, а пользоваться услугами радиорекламы или телерекламы не позволяют финансовые возможности, либо соображения целесообразности. Так, во всех странах мира (и даже в США, лидирующих в области телевизионной рекламы) реклама услуг туристского бизнеса преимущественно размещается в газетах и журналах. В них же (в основном в дорогостоящих журналах) помещается реклама, рассчитанная на очень узкие группы потребителей (например, реклама дорогих элитных марок автомобилей).

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или политические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году. Включая в число рекламных мероприятий рекламу в прессе, нужно помнить, что люди в своем большинстве скептически относятся к рекламе вообще, но не ко всякой рекламе. Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если прессовое издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нём реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной. Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков.

Существуют определенные особенности газетной и журнальной рекламы.

Газеты имеют большие тиражи и меньшую стоимость, более доступны широким слоям населения. К достоинствам газет можно отнести то, что в них получает отображение рекламы самых различных уровней, включая рекламу местных розничных услуг. Рекламные сообщения могут быть размещены с достаточной оперативностью, здесь широко используется размещение купонов, могут подробно освещать некоторые предметы рекламы, на которые практически не хватает времени в радио и телевизионной рекламе. В газетной рекламе можно поместить карту или план, показывающие, как найти вашу фирму. Поместить объявление в газете проще и дешевле, чем в других СМИ. Кроме того, сделав оригинал-макет, его можно использовать многократно.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл (примерно 24 часа) и недостаточно хорошее качество

воспроизведения информации, преобладание черно-белого изображения. Качество газетной бумаги обуславливает тот факт, что иллюстрации в газетах получаются лучше фотографий, что также отражается на содержании и качестве рекламных публикаций. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает его восприятию. Современный читатель тратит меньше времени на чтение газет, чаще всего лишь бегло просматривая их.

Перспективы развития газет и газетной рекламы вытекают из развития информационно коммуникационных технологий. В частности, уже существует практика передачи газетной информации по факсам (подписчикам, находящимся в отъезде, в отдаленные поселения, на корабли), передачу газетной информации в режиме реального времени в Интернет.

Журнальная реклама обладает значительной сегментацией по большому набору признаков – доходу, демографическим параметрам, социально-образовательному и профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В классификации журнальной периодики выделяются потребительские, деловые (торговые, промышленные, профессиональные), фермерские, а также журналы для женщин и детей, учебных заведений. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растёт. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. Перспективы связаны с развитием виртуальных журнальных изданий.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного прессового СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Конструирование макета рекламного сообщения в прессе представляет собой сложный творческий процесс. Макет – это схематичный рисунок, на котором должно четко прослеживаться размещение всех элементов рекламы: заголовка, слогана, текста,

изображения, логотипа, коды, рамок, купонов и т.д. Макет упорядочивает хаос и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего творческого рекламного произведения. Это визуальная концепция, которую можно многократно пересматривать и редактировать с целью достижения наибольшего эффекта. Самым распространенным стилем макета является доминирующее изображение, занимающее 60–70% площади рекламы, под которым располагается заголовок и текстовый блок. Логотип или кода помещаются внизу обращения.

Возможен вариант сочетания доминирующего изображения с группой более мелких картинок. Реже встречаются макеты, акцентирующие основное внимание на шрифте, чем на художественном оформлении.

Разработка макета начинается с *черновых эскизов* – предварительных зарисовок идей макета. От чернового эскиза переходят к *неполному макету* – макету в натуральную величину, на котором представлены изображения и выделительный шрифт, текст же даётся схематично. *Полный макет* выглядит как окончательный вариант рекламы и, наконец, *оригинал-макет* (разметка) – это окончательный монтаж, в котором каждый элемент находится точно на своём месте, сфотографированный для изготовления печатных форм. Чаще всего все эти процедуры делаются с помощью компьютера на экране монитора и распечатываются на принтере.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и побуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий, цветных иллюстраций, шрифтов, а также применение следующих элементов теории массовой коммуникации:

1. *Интенсивность* – параметр публикации и психологический приём, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка и крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

2. *Уникальность* – принцип отличия образной, художественной

формы публикации или элементов её текста от аналогичных. Важнейшие грани уникальности – оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевёрнутого текста, инверсным начертанием текста и др. Элемент уникальности имеет большее отношение к форме, нежели к содержанию рекламного сообщения. Его реализация, чаще всего основана на подборе удивительной, необычной, фантастической или завораживающей «картинки» (типа летающих слонов, собак и т.п.).

3. *Динамика* – применение всевозможных «не статичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности». Любой живой организм, начиная с инфузории-туфельки, остро реагирует на всякого рода перемещение или движение. Такая реакция присуща и человеку. Поэтому образы женщины с развивающимися от ветра волосами, брызги шампанского, бегущий спортсмен, едущий автомобиль (отсюда – «смазанность» изображения, понятная каждому фотолюбителю) больше привлекают его внимание.

4. *Повторяемость* – увеличение силы рекламного воздействия путём многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

5. *Контрастность* – приём акцентирования внимания на собственно «Я» фирмы или её продукта, их выделяемости, отличительности, то есть контрастности. «Контрастная» реклама, как правило, содержит эксклюзивное (уникальное) коммерческое предложение, реализует идеи типа «Только у нас...», «Только мы ...» и т.п. Контрастность, в отличие от уникальности, имеет большее отношение к содержанию, а не к оформлению рекламного сообщения. Правда, иногда эта контрастность может «подкрепляться» и соответствующей художественной иллюстрацией (например, изображением чернокожей женщины в белом платье и т.п.), хотя это и не главное.

6. *Размер* – внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорят о значительных финансовых возможностях рекламодателя.

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинки». Использование тех или иных

цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-национальные особенности. Иногда для привлечения внимания читателей используют метод размещения в рекламе так называемого *цветового пятна* – однородно окрашенного пятна определённой формы, выполняющего роль своеобразной визуальной «приманки». Хороший эффект может дать так называемая «*рекламная лента*» – объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы или «*каук*» – рекламная лента, размещаемая наверху газетной или журнальной страницы. В некоторых случаях хорошие результаты даёт размещение так называемого «*острова*» – рекламного сообщения, «окружённого» на странице газеты или журнала редакционными материалами.

После того, как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Для рекламного сообщения в прессе очень важен вопрос о подготовке эффективного рекламного текста. Содержание текста должно привлекать внимание читателей. Этому может способствовать броский, захватывающий заголовок, чётко сформулированный перечень «убойных» коммерческих аргументов, показ как определённый товар вписывается в какой-либо стиль жизни.

Можно сделать так, чтобы текст инициировал хорошее настроение, приятные воспоминания, вводить в качестве действующего лица символический, либо известный персонаж, олицетворяющий товар. В тексте также может быть дана информация о профессиональном опыте и коммерческих успехах фирмы, о полезности и высоком качестве рекламируемого изделия и др.

Резюмируя сказанное можно предложить запомнить следующие *шесть заповедей создания эффективных прессовых рекламных текстов*:

1. Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции.
2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как, в прочем и в написание заключительной части рекламного текста.
3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристику товара.
4. Не говорите о качестве и обслуживании – продемонстрируйте их клиенту.
5. Используйте яРРие образы и выразительные языковые средства – и товар «оживёт» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

б. Прежде чем использовать в рекламе негативный подход (критику других фирм и т.п.), юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного, более результативного, варианта решения.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе имеет место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Профессиональные рекламисты должны учитывать так называемую «диагональ Гутенберга» – траекторию взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол. Применительно к европейским видам письменности, по мнению немецкого исследователя С.Р. Хааса, последовательность восприятия информации на развороте следующая (цифры обозначают ранг степени эффективности места для публикации, первый – наивысший) (таблица 2.1.):

Таблица 2.1. Иерархия эффективности размещения рекламы на развороте газеты или журнала [19].

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Как видно из приведённой таблицы 2.1. наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота – 50% (на левой – 33% площади). Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определён вопрос о материальных возможностях рекламодателя, стоимости одного модуля на том или ином месте разворота и др.

Среди наиболее *общих рекомендаций для размещения рекламы* в прессе можно отметить:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.д.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии рекламируют товар лучше рисунков, однако их исполнение должно носить чисто рекламный характер. Установлено, что фотографии, завоевавшие призы фотоклубов и фотоконкурсов, в рекламе, как правило, не работают. Фотография «звезды» на рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребёнка, а не семьи.

Мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображённые увеличенным планом, могут отпугнуть читателя.

3. Использование приёмов и сюжетов абстрактного или сюрреалистического искусства проблематично, так как прямо не доводит содержания рекламного сообщения до массового потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации, как строка или квадрат менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке или подзаголовке, тем меньше их читают.

6. Для большинства читателей нежелательно косое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Качественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.) значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов. Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

Если рекламодатель впервые намеревается поместить рекламное сообщение в прессе, то ему полезно начать с изучения справочников по периодическим изданиям, различного рода каталогов Роспечати и других аналогичных изданий с целью уяснения какие группы населения составляют основную часть читателей того или иного прессового издания.

Аудиовизуальная реклама

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путём зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: киноплёнок и фотоплёнок, слайдов, магнитных

аудиолент и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кинопроекторов и диапроекторов. Эти формы носят название *экранной рекламы*. Широкое применение на различные рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющие проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рекламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума – на выставках, в фойе кинотеатров, конференцзалов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств – кинопоказа, диапоказа, светомузыки, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Рекламные кинофильмы могут носить характер кинороликов, рекламно-технических и рекламно-престижных фильмов. При их производстве используются как классические познавательные или игровые сюжеты, скетчи, так и элементы компьютерной графики, мультипликации. *Рекламный киноролик* представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный как правило на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления. Их могут показывать перед киносеансами в кинотеатрах или по телевидению. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы имеют большую продолжительность (до 15 и более минут), ближе по жанру к научно-популярным фильмам и ориентированы уже на более узкие группы целевого воздействия. В своём большинстве, *рекламно-технические фильмы* содержат информацию о товарах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, машинах, оборудовании и т.п. и предназначены для специалистов. В отличие от них, *рекламно-престижные фильмы* в большей степени повествуют не о продукции и товаре, а об их производителях (продавцах) с целью создания или укрепления благоприятного мнения о них. Они

ориентированы не только на специалистов, но и на потребителей. Примерно также классифицируется и рекламная видеоинформация, сфера использования которой все более расширяется.

Рекламные слайд-фильмы демонстрируют с помощью специальной техники, позволяющей последовательно сменять проецируемые на экран диапозитивы и сопровождаются, как правило, фонограммой, либо пояснениями комментатора. Их используют для презентации самого широкого спектра товаров, предметов продажи на аукционах. Слайд-фильмы удобны тем, что легко осуществлять изменения предлагаемого ассортимента. Развивающимся средством компьютерной рекламы являются презентации в системе Power Point, обладающие рядом дополнительных возможностей использования спецэффектов.

Другими средствами аудиовизуального рекламного воздействия на потребителя являются *автогиды и автостендисты*, позволяющие с помощью определённых устройств, например, клавиатуры, вызвать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определённые комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, получить необходимые сведения по телефону и др.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия – чаще всего аудио и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их «в придачу» к купленному товару, использование рекламы, записанной перед художественным фильмом на видеокассетах и др.

Радиореклама

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (АМ) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазонах длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Передача радиосигналов на различные расстояния, имеющая возможность опоясать земной шар, сделало радио мощным вещательным средством массовой коммуникации, а, следовательно, и передачи рекламных сообщений. Радиореклама стала доступной на национальных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радио информации.

Рекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на

отдельных радиостанциях, обладающих некоторым «свободным» временем. Реклама радиостанций называется «точечной» и составляет примерно 80% всей радиорекламы.

Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни программ, ориентированные на самые разные вкусы потребителей. Профессиональный американский исследователь рынка Майкл Хеджес сегментирует радиослушателей на поклонников радиостанций, радио, музыки и новостей. Самый мощный сегмент – это поклонники радиостанций (46%), объединяющий в основном женщин в возрасте от 25 до 44 лет. Поклонники радио (34%) слушают несколько различных радиостанций, не имея конкретных предпочтений. К поклонникам музыки (11%) относятся в основном мужчины возраста 25-45 лет и многие пожилые люди. И, наконец, самая небольшая часть радиослушателей предпочитает прослушивать информационные программы и новости на нескольких станциях в течение коротких промежутков времени. К ним, в основном, относятся люди старше 35 лет.

К несомненным достоинствам радиорекламы является, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, её использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама даёт хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счёт лёгкости, некоторого налёта интимности и большей естественности передачи информации. Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью, самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчёте на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной и прессовой рекламой оно даёт определённый простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама, по сравнению с телевизионной, меньше раздражает слушателей. [21].

К недостаткам относится мимолётность восприятия, отсутствие

зрительных образов, рекламная перегруженность программ, определённые сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

1. *Радио-объявление* передаётся в эфир голосом диктора или актёра, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определёнными спецэффектами.

2. *Радиоролик* – игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актёров. Шутливое содержание превращает его в *радиоскетч*.

3. *Радиорепортаж* – рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий – из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.

4. *Радиопередача* – специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определённой тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

В силу значительной схожести основные этапы организации радиорекламы и рекомендации по её организации будут вполне понятны при освещении особенностей телевизионной рекламы. [21].

Телевизионная реклама

В настоящее время можно считать, что как сейчас, так и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы, благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышают престиж рекламодателей по целому ряду причин. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. Большинство населения

ряда стран не представляют себе жизни без телевидения, которое прочно внедрилось в быт и стало непременным атрибутом социального окружения. Вместе с тем, по мнению психолога – исследователя из Оксфордского университета Питера Коллета, большинство людей не является «телеманами». Производство телеобъявлений может иметь высокую оперативность. Процесс восприятия радио и телерекламы не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, вязание и т.п.). Коллективное прослушивание и просмотр передач может повышать действенность рекламы за счёт сопереживания, возможности обмена мнениями и др. С другой стороны, установлено что, чем больше людей в комнате, тем меньше внимания уделяется рекламе. [23].

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей – дикторов, операторов, режиссёров, актёров и др., используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому, стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной рекламы – десятки тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает её самая высокая навязчивость. Во многом, именно «благодаря» телерекламе, формируется большинство негативных оценок рекламы в целом. Серьёзный недостаток заключается и в ограниченности выбора интересующей зрителя рекламной информации – «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности). Можно годами сидеть у телеэкрана и не увидеть интересующую нас информацию. Характерна и уже названная ранее «мимолётность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также порой вынуждает иметь под рукой средства записи (адреса, телефона, банковского счета). Отрицательная сторона массовости заключается в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает сильную негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

1. *Рекламное телеобъявление* может производиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актёром), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на

экране.

2. *Реклама в телетексте* наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как даёт возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

3. *Телезаставка* – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

4. *Телеролик* – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссёрского и операторского искусства с привлечением актёров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д. Классификация телероликов приведена в Приложении 2.

5. *Телерепортаж* – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий – выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д., как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортёра, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

6. *Телепередача* – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определённой тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами («ТВ-шоп», «Магазин на диване»).

Основные этапы организации телерекламы практически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения.
2. Выбор канала.
3. Выбор передачи, до, вовремя или после которой будет транслироваться реклама
4. Выбор времени выхода в эфир.
5. Выбор момента передачи сообщения.
6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
7. Подготовка выбранного вида сообщения.
8. Трансляция в эфире в соответствии с п.5.

Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении:

— Объектом обращения должен быть конкретный телезритель.

Прямые обращения к аудитории одновременно просты и эффективны.

— Реклама должна быть простой и в одном коммерческом объявлении не должно затрагиваться более 1–2 тем.

— Тональность рекламы должна отражать индивидуальность товара.

— Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5–10 секунд передачи должны сразу привлечь внимание к рекламе, потом это сделать труднее.

— В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.

— Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как (когда), где»).

— Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев (ковбой «Хаггис», тетя Ася).

— Музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы, если музыка невысокого качества.

— Желательно продемонстрировать как рекламируемый товар решает конкретные проблемы («Ариэль», «Тайд», «Комет»). Большое значение имеют свидетельства очевидцев («Рам», «Золотой конек»).

— В телерекламе кадры важнее текста. Хорошо попробовать выбрать один кадр, визуально резюмирующий весь ролик и поставить его во главу угла.

— Аудио- и видеоинформация должны несколько отличаться по своей структуре.

— Диктору лучше находиться за кадром.

— Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 1 раз, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд.

— Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов – это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

Соблюдение перечисленных рекомендаций в дорогостоящей телевизионной рекламе особенно важно. Стоимость рекламного клипа в США составляет сотни тысяч долларов и, по оценке Д. Огилви, на её

изготовление в среднем при 11-13 часовом рабочем дне уходит от 2 до 5 дней. Использование компьютерной графики может значительно уменьшить затраты и сроки, однако злоупотребление её приёмами обуславливает ослабление воздействия на эмоции и чувства зрителей, поэтому рекламисты часто переходят на старые технологии, апеллируя к сердцу и разуму человека, используя силу живого визуального воздействия.

Кроме перечисленных рекомендаций, необходимо соблюдать и требования отечественного законодательства. [23].

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах:

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», её размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 % объёма вещания в течение суток.

Наружная реклама

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, заборах в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих) и др.

Наружная реклама очень заметна и, благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации, оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время её воздействия при определённых условиях – 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например, на домохозяйек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов – на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести, прежде всего, то, что время её реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. В среднем, стоимость наружной рекламы очень невелика, но при массовом её производстве и размещении может составлять значительные суммы.

Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают её определённые формы и макеты, в соответствии с действующим законодательством.

Реклама не должна ограничивать видимость этих технических средств или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников дорожного движения, в том числе отражением; уменьшать габариты пролётных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для её восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учёт таких параметров как «точка обзора» (их

количество должно быть максимальным) и «*угол зрения*». Последний различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легковой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы – оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась яркой и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и лёгкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3–4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Это, как правило, легко запоминающаяся фраза с малым количеством слов (некоторые считают, что должно быть максимум 7 слов). Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространной, а в местах долговременного скопления людей (вокзалы, остановки, универмаги) содержать ещё больший объем информации.

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в интерьер, гармонично сочетаться с окружающими её предметами, а, с другой, выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно. Объем рекламной информации и форма её подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения рекламополучателя. У пешехода время восприятия примерно составляет 5 -10 секунд, у едущего на транспорте 1-3 секунды.

Наиболее распространена *щитовая реклама* в виде *постеров* и *рекламных досок* (крашенных стендов). Её основной тип – крупногабаритный стандартный постер (30- листовый, размером примерно 6,6 на 3 метра). Постеры печатаются с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеиваются на щиты. 30-листовые постеры в настоящее время все более уступает свои позиции в пользу 8-листовых. Все большее распространение получает практика последовательного (через 50-100 метров) размещения однотипных постеров с целью последовательного постепенного восприятия их отдельных элементов. Рекламные доски рисуются художниками от руки на месте их расположения или в мастерских. Рекламная доска имеет большую

площадь и более выдвинута в длину, чем постер (пропорция постера 2,25:1, а рекламной доски 3,5:1). Стандартный размер рекламной доски составляет примерно 14 на 4 метра.

Ещё одной разновидностью наружной рекламы выступают, так называемые *рекламные тумбы*.

В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движущиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы. В настоящее время развивается практика особого вида ночной подсветки, при которой фон щита как бы исчезает и изображение воспринимается на фоне чёрного неба. Некоторые рекламодатели экспериментируют с голографией, при которой изображение, проецируемое с одного щита на другой, создаёт трёхмерное восприятие предметов.

Иногда используется так называемая *ротация*, то есть переноса щита с места на место. Она особенно эффективна в сравнительно небольших населённых пунктах с малыми показателями маятниковой миграции, где одни и те же контингенты людей на протяжении длительного периода времени ходят одними и теми же маршрутами (на работу и с работы, в магазины и т.п.). К щитовой рекламе чаще прибегают табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, розничные торговцы. Сравнительно низкая стоимость щитовой рекламы привлекает к ней мелкие и средние фирмы.

Другой тип наружной рекламы – *электрифицированные или газосветные световые табло*. Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

Реклама на транспорте (транзитная реклама) может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте – это её воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приёмы оформления, изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможность достаточно большого числа лиц с дефектами зрения. Разновидностью внешней транзитной рекламы относится также *басорама* – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат, который называется *автомобильными картами*. Обычно они ориентированы горизонтально при высоте около

30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы она может использовать объёмные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы также связано с величиной и чёткостью шрифта.

Согласно правилам распространения рекламы на транспортных средствах, оно должно осуществляться на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на них.

Реклама на товарах народного потребления широко входит в наш быт. Важным требованием при её организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара). Не вызывает сомнений, к примеру, нецелесообразность рекламы табачных изделий на упаковке лекарств и т.п. Широкое распространение и значительный эффект даёт реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены и полиграфического исполнения рекламы.

К наружной рекламе можно отнести также достаточно эффективную рекламу на воздушных шарах, аэростатах, рекламу на спецодежде и др.

Основные требования к наружной рекламе:

— Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

— Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и должно согласовываться с органами управления автомобильных, железных дорог и МВД.

— За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с перечисленными органами. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест её распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств её стабильного территориального размещения.

— Распространение наружной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество.

— Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

— Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Рекламные сувениры

Рекламные сувениры представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Почти каждая фирма широко использует эту форму рекламы. По некоторым расчётам в США ежегодно производится и раздаётся сувениров на сумму около 3 млрд. долларов. Сам факт вручения рекламного сувенира (уже редко рассматривается в качестве подношения или взятки, хотя иногда встречаются и такие точки зрения), в значительной мере подчёркивает солидность рекламодателя.

Рекламный сувенир следует отличать от приза, получатель которого делает рекламодателю какое-то одолжение – приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.д. В отличие от сувенира, на призе, как правило, отсутствует рекламный текст. Рекламные сувениры раздаются бесплатно, выступают «образцами доброй воли», напоминают потребителю о фирме, тем самым, иногда очень продолжительное время, выполняя рекламные функции.

Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации, облегчают возможность рекламных контактов не только с «объектом дарения», но и с окружающими его лицами – коллегами, членами семьи, партнёрами. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнёра. На нем желательно присутствие фирменной символики, названия фирмы, слогана, адресных данных фирмы – дарителя (адрес, телефон, факс).

Так как большинство людей ассоциируют качество сувенира с солидностью фирмы, прослеживается тенденция увеличения средней стоимости сувенирных изделий.

Рекламные сувениры являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на

выставках, пресс-конференциях, при личных контактах.

С учётом функции удовлетворения сувениром каких-то потребностей реального или потенциального партнёра, в качестве таковых чаще выступают авторучки, различного рода настольные предметы или комплекты канцелярских принадлежностей, бьювары, перочинные ножи, зажигалки или пепельницы (для обладателей этой вредной привычки), микрокалькуляторы, брелоки, майки, сумки и т.д. Хорошие результаты даёт практика систематического дарения постоянным партнёрам или клиентам сувениров, например, календарей, записных книжек и т.п. на Рождество или Новый год, к юбилейным датам. Для особо значимых партнёров фирма может себе позволить преподнесение и более дорогих сувениров – бизнес-папок, кейсов, произведений искусства.

Практика самостоятельного производства сувенирных изделий доступна немногим организациям. Чаще они прибегают к системе заказов сувенирных изделий с необходимой атрибутикой, либо к закупке этих изделий и последующей их «доработке» путём оснащения их фирменными наклейками, гравировкой и т.п.

Немаловажное значение имеет упаковка сувениров – коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя.

К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.

Фирма-даритель должна обеспечивать надлежащее хранение и учёт, чёткий порядок распределения и выдачи сувенирных изделий, что позволяет прослеживать и характер использования материально-финансовых средств, и систему распределения рекламных сувенирных изделий, которая выступает одним из факторов повышения эффективности рекламной кампании.

Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (ППР) или direct mail представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определённым социально-экономическим или профессиональным статусом, например, представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас

управленческие решения – президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п. Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресаты, которые располагаются на выгодных для нас территориях, например, тех, где не работают наши конкуренты или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей. [26].

Определение, содержащееся в статье 2 Закона «О рекламе», согласно которому реклама – это «информация ..., которая предназначена для неопределённого круга лиц», казалось бы, означает, что ППР – это не реклама. Однако это не так. Она предназначена не только для конкретного руководителя организации или иного лица, хотя и поступает к ним лично. Во всяком случае, так поясняется в

Среди *достоинств ППР* можно отметить:

- ППР имеет наивысший процент реакции со стороны ее получателей в пересчёте на тысячу человек, чем любая другая форма рекламы;
- практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;
- возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;
- определённые преимущества даёт личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;
- индивидуальное обращение, принятое в системе ППР, как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и даёт значительный социально-психологический выигрыш;
- ППР не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удалённость адресата и т.п.) – это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;
- организация и проведение кампании с использованием ППР могут быть достаточно просчитаны в соответствии с маркетинговой стратегией и тактикой рекламодача (сроки проведения, затраты, получение результатов);
- использование купонной системы (системы заказ-талонов) значительно упрощает расчёты эффективности ППР;
- ППР даёт возможность точного учёта характера реакций адресатов, а, следовательно, оперативной корректировки действий

рекламодателя.

Недостатки ППР, пожалуй, «не перевешивают» ее достоинств. Среди них:

- финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;
- обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эффект макулатурности;
- небрежность в организации ППР и, в первую очередь, в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию;
- быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламополучателей.

В условиях значительных финансовых затрат проведении ППР, практикуется и экономически оправдывает себя практика коллективной рассылки, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведения их в своего рода сборники или газетные издания.

Помимо классической формы ППР развиваются различные формы так называемой *прямой рекламы* – массовая передача рекламы по телексам и факсам, почтовая рассылка аудио- и видеоматериалов, компьютерных дискет, массовое «вбрасывание» сообщений в почтовые ящики, раздача их на улицах, в магазинах и т.п.

К основным *этапам организации* рекламы по методу direct mail можно отнести:

1. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнёров и потребителей (рассылочных списков).
2. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.
3. Организация рассылки и работы с адресатами.
4. Обобщение и анализ результатов рассылки, её эффективности.

Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнёров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков – их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций. Составление собственных

рассылочных списков чаще всего начинается с ознакомления с содержанием различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов различных фирм, ярмарок и выставок, различных публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др. Эта трудоёмкая работа требует тщательного, кропотливого и профессионального анализа и может быть отнесена к рангу специальных маркетинговых исследований. Её главная цель – минимизация удельного веса бесперспективных отправок, так называемых «холостых выстрелов».

Обмен рассылочными списками также достаточно популярен. Так, к примеру, фирмы, производящие пряжу (нитки) и фирмы–производители определённого рода красителей, в принципе, не являются конкурирующими, однако могут иметь одну целевую аудиторию в лице предприятий, фабрик и мастерских ткацкого производства и работать с ними с помощью ППР.

И, наконец, во многих странах существует сеть специализированных агентств с огромными базами данных, профессионально занимающихся составлением рассылочных списков, и многие рекламодатели часто прибегают к их услугам. Так, американская Ассоциация адресного маркетинга содержит в своих базах данных даже перечни конкретных людей, вычеркнутых из всех рекламных списков по причине постоянного отсутствия реакции с их стороны на те или иные воздействия.

Лучшим способом оценки качества формирования банка адресов является выборочный контроль правильности сведений об адресатах и их реакции на содержание почтовых отправок. Для поддержания этого качества необходима систематическая работа (проводимая 1–2 раза в год) по проверке правильности сведений в рассылочных списках, то есть регулярная актуализация этих баз данных. Она связана с переменой адреса организаций, места жительства отдельных лиц, изменением должностей и фамилий, прекращением производственной деятельности, изменением её профиля, появлением новых потенциальных потребителей и т.д. Все эти изменения должны регулярно учитываться в рассылочных списках.

При постоянной работе с адресатами, осуществлении повторных рассылок и для подведения итогов рекламной кампании большое значение имеет составление реестров рассылки с целью внесения корректив, фиксации возвратов корреспонденции и определённых реакций адресатов. Наиболее целесообразным является введение этих

реестров в компьютере с целью постоянного уточнения разнообразных сведений об адресатах.

Подготовка текста рекламно-информационного письма осуществляется с учётом следующих основных рекомендаций. Текст, по возможности, должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объёма – 1 страница (если, конечно, это не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объёма письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности), при повторном – сослаться на предыдущие обращения или контакты. Далее, в солидной, сдержанной и, вместе с тем, динамичной форме следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути Ваших предложений, их уникальности, выгоды и возможных преимуществах для адресата. Обязательно даётся краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и т.п., указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия.

Следует избегать нескромности стиля, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, многословности и навязчивости предлагаемого сотрудничества. Наоборот, хорошее впечатление производит компактное описание Ваших проблем, решение которых может быть реализовано путём взаимовыгодного совместного сотрудничества. Конечные цели письма – формирование побудительных мотивов к сотрудничеству с Вами путем аргументированного изложения экономических и других выгод для адресата, а также создание или поддержание имиджа Вашей фирмы.

Заключительная часть письма, как правило, содержит описание того, на какие конкретные действия со стороны адресата Вы рассчитываете («Надеемся, что предлагаемый нами «А» заинтересует Вас. К письму прилагается заказ-талон, заполнив который и отослав по нашему адресу, Вы получите свой заказ в течение X дней), полный

перечень адресных реквизитов Вашей фирмы (адрес, телефон, факс и т.д.).

Успех во-многом зависит не только от содержания, но и от качества полиграфического исполнения и оформления письма. Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики, оформлять его так, чтобы оно заметно отличалось от других деловых бумаг. Желательно избегать ксерокопий, заметно ухудшающих качество исполнения письма. Хороший психологический эффект даёт форма личного обращения к адресату, указание его должности, степеней и званий, фамилии, имени, отчества. Эти реквизиты можно допечатывать на каждом типовом письме. При повторной рассылке следует максимально повторять элементы оформления первого письма с целью узнаваемости и запоминания атрибутов Вашей фирмы.

Организация рассылки должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверке (возможно выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы. Он, как правило, должен учитывать ряд факторов, связанных с обеспечением возможных запросов, с вероятной продолжительностью доставки, то есть территориально-географических и «инфраструктурных» (возможные транспортные пути и время доставки и др.) особенностей, лага между восприятием и изысканием необходимых средств при положительном решении вопроса о закупке и других факторов.

При проведении кампании с помощью ППР необходима правильная планомерная *организация работы с адресатами* и следование определённым принципам, одним из важнейших в числе которых является реализация требования оперативного и обязательного и, по возможности, исчерпывающего ответа на возникающие вопросы. Кроме того, помимо различного рода вопросов, могут иметь место встречные предложения, на которые необходимо реагировать и отвечать, даже в том случае, если они неприемлемы. Стандартная мотивировка отказа, в последнем случае такова, что в данный момент «мы не имеем возможности воспользоваться Вашими предложениями, но не исключаем их использование в дальнейшем». Работа с адресатами включает в себя оформление заказов, которое существенно упрощается при наличии талонов для обратной связи (заказ-талон), однако не устраняет полностью необходимость переписки.

Обобщение и анализ результатов рассылки предполагает, прежде всего, строгий учёт и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправок.

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку и следование следующему алгоритму:

1. Кампания по рассылке (2,3 и более писем).
2. Организация ответов (после каждой рассылки).
3. Уточнение потребностей заказчиков.
4. Оформление заказов на посылку продукции и её реализация.

Как следует из уже высказанных соображений, не следует посылать один и тот же текст при повторных рассылках – желательно увеличение содержательной части отправления при каждой последующей рассылке. Повторная кампания по рассылке должна увязываться с результатами предыдущей (хотя бы из соображения, что неразумно посылать письма тем адресатам, которые уже сделали заказ, либо категорически отказались от него). Поэтому на базе реестров должен осуществляться учёт писем с заказами, просьбами дополнительных разъяснений, уточнений, предложениями неких компромиссных решений и т.д. Если Вы отмечаете достаточно частую повторяемость запросов о дополнительной информации одного и того же вида, то имеет смысл рассмотреть вопрос о включении этой информации в текст писем последующей рассылки. Оформление заказов при наличии заказ-талонов осуществляется проставлением исходного номера и даты письма (или порядкового номера рассылки) на отрывном талоне и в реестре, что облегчает обобщение информации о том, на какие письма была соответствующая реакция. Важным требованием выступает согласованность действий исполнителей, занимающихся рассылкой, работой с адресатами и обобщением результатов кампании. Здравый смысл говорит в пользу того, что все эти функции должны выполнять одни и те же люди. В противном случае элементы несогласованности, неразберихи неизбежны. К сожалению, на практике это требование не всегда соблюдается. Так, имеют место случаи, когда рассылкой занимается рекламная служба, а обобщением её результатов – коммерческий отдел. Такая технология в значительной мере снижает эффективность ППР.

Правильная организация работы с адресатами (с реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (размера сбыта, прибыли) значительно упрощает процесс подведения итогов и оценки

эффективности рекламной кампании, о методах изучения которой мы ещё поговорим в дальнейшем.

Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности воочию демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. *Ярмарки, исторически предшествующие выставкам, представляют собой коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сделок.* Ещё в древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном товарный характер. Позже они стали приобретать характер оптовых, мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями. Ярмарки классифицируют по 10 отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Обособление в относительно самостоятельные функции публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в *выставки*. Важнейшие цели проведения выставок – обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как *показ с целью просвещения публики путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих её перспектив.*

Выставки могут иметь различный характер:

1. *Международные:*

а) отраслевые – по отраслям производства, науки и техники («Промышленность», «Химия»);

б) специализированные – по отдельным отраслям, направлениям науки и техники («Холодная обработка металлов», «Полимеры», «Оргтехника»);

в) проводимые в рамках конгрессов, конференций («Стоматология» в рамках конгресса стоматологов и т.п.).

2. *Национальные* выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

3. *Дни (недели, декады) науки и техники* конкретной страны или региона.

4. *Юбилейные выставки*, приуроченные к различным годовщинам (межгосударственных отношений, юбилеям фирм).

5. *Выставки–симпозиумы* (на них осуществляется чтение лекций, заслушивание докладов и научных сообщений, демонстрация различных экспонатов).

6. *Специализированные выставки рекламодателей* – стационарные и передвижные.

7. *Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм* с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

8. *Постоянно действующие экспозиции* (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.).

Выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента её посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнёров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятию решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков») предшествует объективная оценка своих финансовых возможностей, трудоёмкая работа по изучению практики их проведения в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах–экспонентах, странах–участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также, по оценке текущей ситуации (Таблица 2.1.). Процесс организации часто занимает длительный период времени – от года и более и включает в себя следующие основные этапы:

1. Составление плана организационных мероприятий.

2. Согласование решения о проведении выставки с органами управления и власти и официальное объявление о времени и месте проведения выставки.

3. Формирование оргкомитета, органов управления подготовкой и проведением выставки.
4. Оформление заявок на участие и заключение договоров.
5. Формирование штата специалистов и персонала выставки, графиков его работы.
6. Определение необходимого размера и распределение выставочных площадей между участниками.
7. Решение вопросов страхования экспонатов и участников.
8. Подготовка, отгрузка и монтаж экспонатов.
9. Рекламно-информационное и художественное оформление экспозиций, комплектование служебных офисов.
10. Открытие выставки.
11. Обеспечение рабочей программы выставки, проведение текущей рекламной и коммерческой работы.
12. Закрытие выставки.
13. Демонтаж экспозиций, передача, распределение, продажа экспонатов и их транспортировка.
14. Подведение итогов, оформление отчётной документации, анализ реализации поставленных задач.

Таблица 2.1. Структура и функции органов выставки [28].

Организа- ционный комитет	Научно- технический центр	Коммерчес- кий центр	Рекламный отдел	Пресс- центр
Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки.	Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки.	Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана.	Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий.	Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки.
Утверждение тематического содержания выставки.	Сбор и анализ информации об участниках выставки.	Участие в отборе участников и заключении коммерческих	Руководство рекламно-информационным и художест-	Проведение аккредитации корреспон-

		сделок.	венным оформлением выставки.	дентов и приглашенных на прессконференцию.
Утверждение списка участников—организаций и фирм, их оповещение, сбор заявок на участие.	Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета.	Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок.	Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции.	Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ.

При подведении организационных и коммерческих итогов выставки целесообразно получение и анализ информации как от структурных управленческих подразделений выставки, так и от её участников, гостей, посетителей и т.д. Важно узнать степень их удовлетворённости организацией, материально-техническим обеспечением, размерами публичных, рабочих и служебных площадей, планировкой размещения стендов и экспозиций, сервисным обслуживанием и др. Важно также получить комплексные характеристики посетителей, покупателей, их коммерческой активности.

Реклама и «public relations»

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям означает, что реклама и PR должны взаимодействовать и дополнять друг друга. Такое взаимодействие и было заложено исторически. Считается, что термин «public relations» впервые употребил в 1807 году в «Обращении к Конгрессу» Президент США Томас Джефферсон, а в широкий оборот он был введён лишь сто лет спустя, в 1904 году американским журналистом Айви Ледбеттом Ли.

С помощью модного термина «связи с общественностью» (PR), который весьма неполно отображает суть PR, стали достаточно широко использоваться и обозначаться фантастически разнообразные действия

– технологии сбыта и избирательных кампаний, разнообразные аспекты управления человеческими ресурсами, «дни открытых дверей», разновидности престижной рекламы, и т.д., вплоть до криминальных оттенков толкований PR («телефонное право», «чёрный PR»). На самом деле это вполне конкретная и определённая область деятельности. [14].

Любая организация, фирма сталкивается с проблемой контактов, общения с различными людьми и организациями (с представителями органов власти и управления, с партнёрами, акционерами, конкурентами, клиентами, потребителями и т.д.). Чем она крупнее, тем больше её потребность в развитии этих контактов, общественных связей, в мероприятиях «паблик рилейшнз». В международном словаре Уэбстера (Webster New International Dictionary) PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». В литературе приводятся и другие дефиниции (всего их несколько сотен). Так, PR определяется как «функции управления, помогающие организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудиторий, её отношения и ценностей». Более простое определение дают Диленшнайдер и Форрестэл в книге «Public Relations» / 63; с.588 /: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение». Все эти определения понимают PR как функцию управления, выполняемую фирмами, компаниями, правительством, торговыми и профессиональными ассоциациями, некоммерческими организациями, отраслью туризма и путешествий, системой образования, профессиональными союзами, партиями, политиками, спортсменами и СМИ. Их аудитории могут быть внешними (потребители, СМИ, инвестиционная среда, широкие слои населения, правительство) и внутренними (инвесторы, служащие).

Реклама, будучи средством коммуникации с потенциальными потребителями, покупателями, в той или иной степени выполняет функции, связанные с PR. Кстати, исторически изначальной формой PR была корпоративная реклама, которую часто необоснованно приравнивают к престижной или имиджевой рекламе. Эффективная рекламная кампания всегда предполагает включение ряда мероприятий, способствующих положительной реакции и взаимопониманию, со стороны внутренних и внешних аудиторий, в план PR. В силу того

обстоятельства, что PR правильнее рассматривать как косвенный способ извлечения прибыли, эти мероприятия чаще всего носят некоммерческий характер и поэтому играют целый ряд важных социальных ролей, осуществляя:

1. Поддержку подающим надежду предпринимателям, способной, талантливой молодёжи (в сфере бизнеса, получения образования и др.).
2. Помощь малоимущим слоям населения.
3. Поддержку организациям социальной сферы (образования, здравоохранения и др.).
4. Оказание содействия общественным, политическим, религиозным организациям.
5. Помощь органам муниципального управления, местным органам власти.
6. Помощь, направленную на улучшение экологических условий, охрану окружающей природной среды.
7. Помощь при стихийных бедствиях и др.

Реклама, используя доступные ей средства, обеспечивает гласность и информированность населения о фактах различного рода помощи населению, его отдельным группам или частным лицам. Реклама связей с общественностью является составной частью корпоративной (институциональной) рекламы – рекламы, разрабатываемой для создания благожелательного отношения к организации, продвижения, укрепления имиджа корпорации или ее точки зрения.

Важной задачей PR выступает поддержка доброжелательных, неформальных отношений с прессой, общественностью и сотрудниками своей фирмы на принципах достоверности, полноты, простоты и доступности представляемой информации.

Для реализации мероприятий PR несомненно необходимы достаточные финансовые возможности, а также ряд дополнительных усилий, связанных с организацией, планированием и проведением этих мероприятий. К основным из них можно отнести:

- редакционные материалы в прессовых изданиях;
- освещение деятельности фирмы функций с помощью радио, телевидения, аудиовизуальных средств;
- различные виды печатной продукции (буклеты, проспекты, листовки, пресс- релизы и пр.);
- престижные разделы выставок и другие мероприятия PR в ходе их проведения;

- участие представителей фирмы в важных, общественно-значимых или популярных
 - событиях, на презентациях, пресс-конференциях, в различных теле- и радиопередачах и др.;
 - спонсорство в различных областях и благотворительная деятельность;
 - юбилейные мероприятия.

В литературе описываются различные ситуации, в которых мероприятия PR особенно важны:

- выход рекламодателя на рынок с новым товаром;
 - необходимость улучшения взаимоотношений с персоналом сотрудничающих фирм;
 - необходимость восстановления на рынке утраченного положительного образа или создание нового образа рекламодателя (Gold Star – LG – электроникс);
 - в случае поиска новых сегментов рынка и потребителей;
 - в случае необходимости противостояния враждебным действиям конкурентов;
 - наличие массовых претензий к продаваемым товарам;
 - необходимость реакции на неблагоприятные действия властей и др.
- К основным формам проведения мероприятий PR относятся:

Презентации, симпозиумы и пресс-конференции представители организации заказчика готовят совместно с персоналом рекламных агентств. Все вопросы их организации и проведения тщательно продумываются и находят отображение в плане – списке мероприятий, реализация которого жёстко контролируется.

Финансирование общественно-полезных мероприятий – это система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство (от имени Маэсenas – Г.К. Мецената, проявлявшего бескорыстную заботу о поэтах во время правления римского императора Августа: 63 до н.э. – 14 н.э.).

Спонсорство – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором (sponsor – плательщик, финансист) и субсидируемой стороной, регламентируемых условием договора.

Спонсоринг решает следующие задачи:

- формирование осведомлённости о фирме, имиджа фирмы–спонсора;
- напоминание об уже известной фирме;

- демонстрация финансовой мощи фирмы (создание образа надёжности партнёра);
- привлечение талантливых людей к сотрудничеству с фирмой–спонсором.

Наиболее распространённые сферы приложения спонсорства – спорт, культура и искусство, социальная сфера (наука, образование, здравоохранение и др.) – защита окружающей среды (экоспонсоринг).

Работа по публикации редакционных материалов ведётся с целью освещения в прессе общественно-полезной деятельности фирмы, пропаганды её вклада в решение социальных проблем и во многом зависит от хороших связей с представителями средств массовой информации.

Юбилейные мероприятия – мероприятия, проводимые к юбилейным датам фирмы. Считается, что юбилейная рекламная кампания должна начинаться примерно за год до празднования и строится на основе специального плана. Такой план обычно включает в себя выпуск юбилейного проспекта или буклета, создание рекламно-престижных фильмов, публикацию рекламных материалов в прессе, проведение юбилейных торжеств и другие.

Достоинства и недостатки рекламы в сети Интернет

При выборе наиболее подходящего для размещения рекламы медиа-класса необходимо провести сравнительный анализ различных средств распространения информации. Проанализировав особенности Интернет-рекламы, можно довольно определённо составить обзор аргументов как «за», так и «против» использования исследуемого в данной работе средства распространения информации. Мнение о целесообразности использования Интернета в рекламных целях должно формироваться у специалиста по медиа-планированию в зависимости от конкретных ситуаций и поставленных задач.

Специалисты выделяют следующие основные достоинства Интернет рекламы:

Интерактивность. В отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными средствами массовой информации, служащими прежде всего для развлечения, Интернет требует активного участия. Пользователь вводит адрес web-сайта, который он хочет посетить, и с помощью Интернета эта страница выводится на компьютер пользователя. Ничего не происходит до тех

пор, пока пользователь снова не выполнит какие-то операции, воспользовавшись ссылкой или направляя ответ. Но запрос, направленный в адрес электронного узла один раз, может выполнять поиск среди практически неограниченного количества файлов, с тем, чтобы вывести данные, картинки, звук и видеоизображение. Эта способность делает Интернет идеально подходящим инструментом для обмена информацией в реальном времени, что характерно для большинства видов бизнеса.

Корпоративная легитимность при невысокой стоимости. Сегодня фактически каждая компания имеет электронную страницу, где рекламируется товар или услуга для потенциальных клиентов, поставщиков, работников, а также содержится информация о компании для любого желающего вступить с ней в деловые отношения. Именно на электронную страницу следует обращаться для получения информации. Отсутствие страницы в Интернете говорит о том, что компании нет или она настолько отстала от времени, что любые деловые отношения с ней сомнительны.

Дополнительная информация. Интернет интенсивно используется как среда для размещения информации. Фактически все основные потребительские журналы, газеты и даже телевизионные станции и кабельные сети имеют электронную страницу, которая дополняет их обычный информационный продукт. Кроме поддержки имиджа торговой марки эти web-сайты приносят доход от рекламы, размещённой компаниями, которые хотят сообщить информацию посетителям электронной страницы. Хотя на некоторых сайтах предпринимались попытки установить плату за просмотр в обмен на пароль для доступа, подавляющее большинство сайтов предлагают пользователю бесплатную информацию.

Электронные страницы также могут предоставлять подробную информацию о производителях всей товарной линии. Поскольку каких-либо ограничений по размеру не существует, на web-сайтах могут предлагаться информация об изделии, технические характеристики, руководства по эксплуатации, местоположения дилеров, ответы на часто задаваемые вопросы, номера телефонов и адреса офисов компании. Электронные страницы также предоставляют клиентам возможность задавать вопросы и размещать свои замечания и предложения.

Несложное документирование уровня эффективности. Поскольку Интернет является интерактивной средой, рекламодатель

точно знает, сколько потенциальных клиентов посетили каждый web-сайт, где помещено объявление. Можно получить также данные о том, в какое время суток посещалась электронная страница, сколько времени посетитель затрачивает на её просмотр, насколько основательно изучает представленную информацию, и о многих других особенностях поведения посетителя страницы.

Дешёвый инструмент для маркетинговых исследований. Интернет — недорогое, быстро окупающееся средство для проведения маркетингового исследования.

При этом основными недостатками рекламы в Интернете являются:

Высокая стоимость. Поддержка web-сайта сравнима по цене с содержанием бесплатного телефонного номера. Это доступно всем, но необходима реклама для информирования пользовательской аудитории о сайте. Возможно, это связано с недешёвой рекламной кампанией в традиционных средствах информации, а также и рекламой в Интернете в форме кнопок и баннеров, которые будут вести клиентов непосредственно к web-сайту рекламодателя.

Конфликты между продажами через Интернет и традиционными каналами реализации товаров. Рекламодатели должны осторожно подходить к ценообразованию при электронных продажах и не допускать разницы в ценах на товары, предлагаемые в магазинах или через дистрибьюторскую сеть. Если же представленные на сайте цены соответствуют розничным, нет необходимости делать покупки в Интернете, особенно если кампания требует дополнительную плату за доставку.

Ограниченные возможности подачи рекламы. Несмотря на внедрение высокоскоростных кабельных модемов и распространение технологии DSL, множество пользователей все ещё получают доступ в Интернет при помощи низкоскоростных модемов, что ограничивает возможности по передаче видеорекламы. Большинство рекламодателей используют традиционный баннер размером 468 x 60 пикселей и меньше. Такие баннеры быстро загружаются, но коэффициент их «кликабельности» (количество щелчков на рекламном баннере по отношению к числу показов) редко превышает 1%.

Ограниченное распространение. Только ограниченный процент населения имеет доступ в Интернет на работе или дома, остальные же не могут себе этого позволить. Сеть расширяется достаточно быстро, однако ещё не скоро к ней получат доступ и смогут её эффективно

использовать пожилые люди, небогатые или малообразованные. Это становится серьёзным препятствием для рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих слоёв населения.

Огромный объем дополнительной информации («шума»). Широко используемые поисковые системы, такие как Yahoo! или Google, могут разыскать тысячи, если не миллионы web-сайтов по любой тематике, что снижает популярность какой-либо конкретной страницы. Некоторые из самых популярных web-сайтов и поисковых систем для привлечения рекламодателей размещают рекламные баннеры и кнопки на главной странице. Для роста уровня популярности большинству web-сайтов необходимо иметь представление и на других страницах.

Слишком навязчивые рекламодатели в Интернете иногда отпугивают потенциальных покупателей. Например, спам, распространяемый в сети в больших объёмах, удаляется пользователями из почтовых ящиков, даже без просмотра содержащейся в нем рекламной информации. [24].

Интернет реклама имеет свои достоинства и недостатки. Однако, не смотря на все преимущества, большинство отечественных пользователей до сих пор предпочитают использовать традиционные способы распространения информации. Ситуацию усугубляет и то, что эффективность Интернет рекламы стала постепенно снижаться, что многие рекламодатели становятся слишком настойчивыми и начинают отпугивать потребителей своими применяемыми методами.

2.2. Мотивация к использованию Интернета и его использование в интернет-рекламе

Достоинства Интернет как средства электронного бизнеса и рекламы определяются следующим:

1. В мире около свыше 60 миллионов человек имеют доступ к Интернет. 75% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернет в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения Интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешёвого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в

процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ, Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. В Интернет обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

Для достижения этих целей необходимо разместить на странице (home page) компании или других страницах с соответствующей тематикой в Интернет интерактивной анкеты или заниматься рассылкой сообщений по электронной почте потенциальным клиентам с просьбой выразить своё мнение относительно данного товара или предоставляемой услуги. Ответы на поставленные вопросы, как правило, поступают к сведению компании немедленно.

7. В Интернет повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы¹ в компьютере пользователя.

8. Отличительной чертой рекламы в Интернет является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы, она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространённый полноразмерный баннер занимает всего 9 процентов монитора компьютера (468x60 пикселей). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

9. Благодаря возможности таргетинга во время поиска информации в специальных системах Интернет или во время просмотра

тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

10. По аналогии с традиционными СМИ, на часто посещаемых страницах в Интернет размещение рекламы производится за определённую плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются сервера специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим, в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем, не хотелось бы упускать из виду и определённые *недостатки* и «подводные рифы» для развития электронного бизнеса и Интернет-рекламы. Они заключаются в следующем:

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а, следовательно, и Интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые, в качестве критерия этой эффективности используют 10% отметку удельного веса от общей численности населения. В ближайшие годы достижение этого рубежа для России не представляется возможным.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди с возрастом 15 и менее лет (кстати, среди которых 50,8% – девушки), то есть люди даже, не имеющие статуса «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь, так называемым, Web-сёрфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать ещё более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на Интернет-ресурсы в списке литературы настоящей работы к моменту её издания, либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает своё значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной»

информации в действующих конференциях за счёт их существенного «засорения» всякого рода

«информационной шелухой».

5. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернет.

6. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока ещё значительной даже в экономически развитых странах, что снижает её доступность для самых широких слоев населения. Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешёвых путей доступа к сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

7. Российская специфика характеризуется ещё и малой материальной доступностью компьютерной техники.

8. Электронный бизнес представляет собой отрасль непроизводственной сферы, которая, в первую очередь, стимулирует лишь развитие распределительных функций и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений. Такое опасение в 2000 году высказывал руководитель Федеральной резервной системы США Д. Гриспен.

9. Во всех странах мира практически отсутствует правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернет физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, сферы различного рода интимных услуг, распространения наРРотиков и т.п.

10. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернет, её сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определённо констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течении весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и

рекламы.

2.3. Разница между онлайн и офлайн рекламой

Офлайн реклама – это традиционный маркетинг, способ оповестить потенциальных клиентов о продукте, не предполагающий использование интернета. Например, объявления на и в общественном транспорте, радио, телевидении, прессе, лифтах жилых домов и офисов. До появления интернета никто не называл эти методы формирования спроса офлайн-рекламой. Они просто были, работали и приносили стабильный доход рекламодателям.

Онлайн реклама – это продвижение товара или услуги в сети с помощью графических и текстовых материалов. К ней относятся: наполнение контентом веб-ресурсов, размещение баннерной рекламы, e-mail рассылка, использование соцсетей, написание статей в блог и т.д.

Оба вида рекламы должны зацепить эмоции людей, но онлайн-методы – ещё и понравиться поисковым системам (с этой целью в текст внедряются ключевые слова). В обоих случаях копирайтеру следует помнить, что рекламу надо выделить среди тысяч материалов конкурентов и зацепить потенциального клиента, описав все преимущества товара/услуги.

В отличие от традиционной рекламы, в интернет-продвижении работает таргетинг. То есть вы можете сегментировать свою аудиторию и показывать объявления потенциальным клиентам, которые склонны покупать ваш товар. Это и есть ваша релевантная ЦА - целевая аудитория. Офлайн-рекламу видят даже те люди, которые не входят в вашу целевую аудиторию, поэтому она не так результативна из-за отсутствия сегментации ЦА. Эффективность интернет-рекламы легче измерять, поскольку для этого разработаны сервисы, отображающие поведение пользователей.

Классификация офлайн-рекламы

Традиционную рекламу классифицируют в зависимости от носителей, где она размещена: пресса, радио, телевидение, наружные конструкции. Итак, различают такие виды офлайн-рекламы:

1. Телевизионная. Это всем знакомые ролики на телеканалах. Согласно мнению некоторых маркетологов, они помогают формировать репутацию бренда, информировать людей о его существовании, но для привлечения реальных клиентов зачастую не подходят. Показ объявлений на региональных каналах компаниям обходится дешевле,

чем на общегосударственных. Тем не менее телевизионная реклама остаётся в приоритете для многих брендов, особенно в категории лекарств, средств для убоРРи, личной гигиены.

2. Печатная. Это красочные объявления на страницах глянцевого и отраслевого журналов, газет, а также плакаты, календари, афиши и прочее. Роль печатной рекламы упала в век интернета так же стремительно, как когда-то возросла при изобретении печатного станка.

3. Наружная. Это сообщения на билбордах, ситилайтах и других объектах. Сюда можно отнести и рекламу на транспорте. Конструкции с наружной рекламой бывают 3-х видов:

Заказать рекламный текст – медиа-носители. Это традиционные рекламные щиты, акрилайты и ситилайты и т.д;

– имиджевые носители. Они отличаются эксклюзивным дизайном, например, использованием неоновых ламп, объёмных букв, дюралайта;

– указатели. Это объекты, которые размещаются недалеко от места, где продаётся товар или предоставляется услуга: штендеры, вывески, табло.

4. Объявления на радио. В зависимости от выбора радиостанции и прайм-тайма, такая реклама способна охватить широкую аудиторию. Поэтому написание ролика для радио очень часто заказывают у копирайтеров.

5. Раздача листовок. Их можно считать печатной рекламой, но чаще всего этот метод рассматривается отдельно, ведь для его реализации требуется специальный человек – промоутер. По статистике, один промоутер в среднем способен раздавать 150 листовок в час.

В целом классификация офлайн-рекламы – довольно спорный вопрос. Например, постеры, афиши и плакаты можно считать, как печатным, так и к наружному виду. Поэтому чаще всего рекламу делят по какому-то одному признаку или критерию, избегая обобщённости и универсальности.

Какой бывает онлайн-реклама?

Интернет-рекламу делят на виды по тому же принципу, что и традиционную: по используемым носителям. Различают продвижение:

– контекстное. Объявления показываются только тем посетителям, которые интересуются конкретным товаром.

– баннерное. Объявления размещаются на графических носителях, которые находятся на различных ресурсах.

– тизерное. Тизер состоит из текста и привлекательной картинки. Размещается на разных ресурсах.

– вирусное. Это интригующие видеоролики или посты, которые чаще всего распространяются посредством соцсетей. Этот маркетинговый метод основан на принципе сарафанного радио.

Это основная классификация онлайн-рекламы. Существуют и другие, менее распространённые виды.

Может ли существовать онлайн и офлайн реклама отдельно?

Заказать статью в блог Ответ на этот вопрос однозначный – может. Но какой результат вашему предприятию принесёт такой ход? Онлайн и офлайн реклама – это две ноги вашего бизнеса, которые поднимают его на вершину успеха. Представьте, что одна нога в гипсе на неопределённый срок. Как далеко вы сможете забраться при таких условиях? Онлайн-техники принципиальным образом дополняют офлайн-техники, и одно без другого полноценно работать не будет.

Офлайн-продвижение можно использовать для раскрутки сайта. Подходящие способы для этого:

1. Раздача буклетов или листовок, с указанием сайта компании и причины, почему его стоит посетить;

2. Размещение рекламы на транспорте с различными фишками. Например, проведение акции: при заказе услуги или товара через интернет предоставляется скидка в 10%, а в тексте рекламы на транспорте указывается адрес сайта;

3. Организация мероприятия, связанного с открытием интернет-магазина, с приглашением журналистов, действующих и потенциальных клиентов.

Сочетание онлайн+офлайн рекламы является одним из самых эффективных способов для увеличения потока клиентов. Так как при данной комбинации бренд присутствует и в виртуальной, и в реальной жизни целевой аудитории. Реклама должна быть краткой, понятной и интригующей. Такой, чтобы потенциальный клиент захотел узнать ещё больше информации, которую найдёт уже в интернете.

Проведём сравнение онлайн- и офлайн-рекламы по нескольким ключевым параметрам.

У рекламы в виртуальной среде шире инструментарий для привлечения внимания пользователя. Вот только действует она гораздо меньше время, чем офлайн-реклама. У последней арсенал доступных средств немного уже, однако воздействуют они глубже: рекламное сообщение, увиденное в реальной жизни, имеет больше шансов запомниться надолго.

Посредством интернет-рекламы можно охватить огромную ЦА по всей планете. Офлайн-реклама услуг и товаров всегда привязана к конкретной локации и работает в пределах региона, населённого пункта, иногда даже отдельного района.

Цифровая реклама распространяется моментально, и её можно оперативно скорректировать при необходимости. В офлайне скорость распространения информации намного ниже, и запланированный результат достигается не моментально, а по прошествии времени. Поэтому необходимы специальные навыки и опыт, чтобы грамотно спланировать офлайн-кампанию и достичь поставленные цели.

Отслеживать реакцию аудитории на онлайн-рекламу очень просто. Целевые действия на сайте, охват, число кликов – все эти и многие другие показатели отражаются в системах веб-аналитики и кабинете рекламодателя. А вот в офлайн-сегменте контролировать и мониторить эффект рекламы значительно сложнее: пока ещё не придуманы способы точно замерять количество людей, взглянувших на билборд или прослушавших рекламную вставку по радио.

Сравнение онлайн- и офлайн-рекламы

Онлайн-реклама может действовать круглые сутки и всю неделю без выходных. Офлайн-рекламе приходится подстраиваться, например, под сетку трансляций теле- и радиопередач, график выхода печатных изданий, время работы гипермаркетов. И потенциальный клиент запросто может пропустить ваш рекламный ролик или не попасть на дегустацию продукта.

Онлайн-рекламу можно гибко настраивать, причём все эти параметры (время показа, регион, таргетинг, содержание, визуальное оформление) быстро и легко меняются. Коррекция офлайн-кампании всегда сопряжена с затратами времени, денег и труда.

Если оценивать в общем, то виртуальная реклама обходится дешевле, чем традиционная. Офлайн-реклама не бывает бесплатной (отдельные исключения лишь подтверждают это правило). Дорого стоят физические рекламоносители – щиты, вывески, штендеры и т. п. Запись объявления для радио или ролика для телевидения зачастую тоже намного дороже цифровой рекламы.

У виртуальных объявлений точнее таргетинг: их можно демонстрировать строго определённому сегменту пользователей, а не широкому кругу лиц. В то время как обычную рекламу видят и слышат все, кто оказывается поблизости или включает соответствующий канал, и неважно, интересна она им или нет.

По всем параметрам онлайн-реклама опережает традиционную. Но из этого не следует, что от офлайн-рекламы пора отказаться вообще. Не существует идеальных каналов, инструментов и приёмов, которые бы срабатывали абсолютно у всех и в любых ситуациях. Многое зависит от привычек целевой аудитории в плане потребления контента. Ваши потенциальные заказчики сидят в соцсетях или же предпочитают смотреть телевизор, читать гляцевые журналы или слушать радио? В соответствии с этим и следует выбирать каналы для рекламы. [2].

Когда какой вид рекламы использовать

Реклама в Интернете результативна в следующих случаях:

При расширении бизнеса. Информацию о нём можно распространить в масштабах всего земного шара.

Если необходимо точно нацелить показ рекламы и чутко следить за пользователями – как меняется их поведение и интересы.

Если рекламные сообщения приходится редактировать быстро и часто. Для онлайн-каналов всё можно поменять и переиграть буквально за секунды.

При потребности в круглосуточном и ежедневном временном охвате ЦА.

В некоторых случаях эффект даёт только комбинированная маркетинговая стратегия, в которой офлайн-реклама сочетается с цифровой. В частности, так продвигают товары массового спроса, предназначенные для широкого круга потребителей. Все мероприятия, креативы и сообщения должна объединять одна идея. Это способствует тому, что потребитель, сталкиваясь с рекламой и в сети, и офлайн, лучше запоминает продукт и бренд.

2.4. Способы создания онлайн и офлайн рекламы

При рассмотрении вопроса создания онлайн и офлайн рекламы основным моментом является вопрос создания эффективной рекламы. Главным основанием, на котором держится любая эффективная реклама, является её структура. Для выстраивания пиар компаний в маркетинге существует не один десяток формул.

Среди всего многообразия изучите основные три, самые популярные и действенные.

AIDA

Формула выглядит так:

Привлечение внимания / Интерес / Желание обладать / Призыв к действию.

Это давно всем знакомая структура, проверенная годами. Что характерно, она подходит для использования вообще где угодно: в продажах, в текстовой рекламе, в презентациях и т. п.

Формула практически универсальна, «захватывает» потребителя и подталкивает его к тем действиям, которые вам от него как раз и нужны. Простой пример:

— *Attention (внимание)*: Вам больше не нужна ваша старая лодка!

— *Interest (интерес)*: Посмотрите на это чудо – для вас есть аэролодка!

— *Desire (желание)*: Развивает скорость до 145 км/час, способна перевозить до двух тонн груза, обладает высокой проходимостью (и по камням – тоже).

— *Action (действие)*: В вашем городе проходит тест-драйв, записывайтесь прямо сейчас!

Насколько эффективно сработает реклама, приведенная в данном кратком примере применения этой формулы – покажет лишь тестирование, которое обязательно нужно.

ODC

Формула здесь такая:

Предложение / Ограничение по времени / Призыв к действию.

На большинстве тренингов слушателей с этой формулой знакомят, по популярности она занимает второе место. Притом она выглядит проще, и тут тоже каждой букве названия соответствует слово:

— *Offer (предложение)*: Каждому, кто совершил покупку, дарим подарок на 5 000 рублей!

— *Deadline (ограничение по времени)*: Предложение действительно до 07.01.2015;

— *Call to Action (призыв к действию)*: Звоните прямо сейчас, узнавайте детали!

Разумеется, подобную структуру необходимо подкрепить названием компании, логотипом, списком контактов.

RMPHS

Формула выглядит так:

Боль / Усиление боли / Сообщение о наличии решения / Демонстрация решения / Призыв к действию.

Редко используемая формула. В её основе – боль клиента, которого подталкивают к покупке именно через эту боль:

- *Pain (боль):* Скопились лишние килограммы?
- *More Pain (больше боли):* А ведь лето на носу, пляжный сезон!
- *Hope (надежда):* Есть возможность за месяц сбросить до 5 кг!
- *Solution (решение):* World Class тебе поможет!
- *Action (действие):* Записывайся прямо сейчас на пробную тренировку!

Это не для всех подходящий алгоритм, потому что какая-то конкретная боль есть не у каждого, и ей, как правило, придают меньшее значение, чем ожидаемым выгодам.

Однако данную структуру тоже нужно знать. Для промо материалов она может оказаться весьма полезной.

Роль посылы в эффективной рекламе

Следующий шаг после ознакомления со структурами – разработка посылы. Кстати, именно на этом действии 50 % компаний просто выкидывают деньги на ветер. Какую они допускают ошибку? – Делают упор не на продающую рекламу, а на имиджевую.

По названию понятно, что речь о пиаре, направленном на поддержку имиджа. Продажи уходят на второй план. А вот продающий PR именно реализует (что вам, собственно, и нужно). Понятно, какой вид рекламы эффективнее?

Отличить одни материалы от других очень просто. Имиджевая содержит название фирмы, слоган и список контактов. Продающая не отличается какой-то особой сложностью, она просто объёмнее. Там и привлекающие внимание заголовки, и триггеры (психологические, маркетинговые), и акционные предложения.

Основные послы, используемые в продающей рекламе, описаны ниже.

1. Уникальное торговое предложение (УТП)

Это нечто действительно оригинальное, что вы можете предложить своим клиентам. И тут сейчас имеется в виду не скорость обслуживания, качество продукта, его надёжность или индивидуальный подход.

Создание уникального торгового предложения – задача сложная, но выполнимая. Придумав своё оригинальное отличие, вы начинаете его транслировать по выбранным рекламным каналам, привлекая к себе внимание аудитории.

Пример великолепного УТП для автомобильной стоянки: *«Если вашу машину угонят, мы купим вам новую!»*

Кто-то старается сделать предложение, уникальное в мировых масштабах, или в рамках целой страны – это ошибочный подход. Как правило, интересы компании ограничиваются рамками города или региона, в котором она работает.

2. Пошаговая продажа

Имеется в виду цепочка касаний с клиентом на протяжении процесса продажи. Обязательный момент в любом бизнесе – предварительная зацепка. В случае продажи автомобилей, например, это – тест-драйв. Сама покупка происходит уже после неё. Именно поэтому автосалоны первым делом призывают записаться на тест-драйв, а не сразу купить.

Возможно, это больше применимо для крупного бизнеса, но даже в небольших фирмах манёвр вроде тест-драйва отлично срабатывает.

К примеру, если торгуете музыкальными инструментами, дайте возможность их опробовать или даже арендовать на время с целью испытательной проверки.

3. Наличие товара-локомотива

Обычно этой фишкой пользуются супермаркеты. Вспомните, что можно увидеть первым делом у них на рекламе? Какие-нибудь яблоки или огурцы по очень низкой цене.

Американское название подобного продукта – front-end (товар по самой небольшой цене). Он выставляется для привлечения внимания, а главные продажи в это время делает back-end.

Именно так всё обстоит в любом супермаркете. Покупателей привлекают хлебом, мандаринами, молочными продуктами. А выручки делают на алкоголе, морепродуктах, колбасах. И желательно, чтобы товар-локомотив был в каждой товарной категории.

4. Специальные предложения и акции

Ещё один посыл, на котором можно сделать эффективную рекламу.

На территории России и СНГ он, кстати, пользуется наибольшей популярностью. Так или иначе, люди во всем стараются искать выгоду, клюют на самые привлекательные, а то и халявные предложения.

Как это реализовать? Способов масса. Скидки, разумеется – не самый лучший вариант, это – на крайний случай. Лучше предлагайте покупателям системы накопления бонусов, подарки, акции типа «1 + 1 = 3», «Подарок к чеку на сумму ...» и т. д. Так вы существенно сохраните

маржу. Конечно, где-то непременно понадобятся и скидки, только делать их нужно разумно, без фанатизма.

Специальные предложения доказали свою эффективность, они всегда работали и продолжают действовать. Нужно лишь всё тщательно просчитать и продумать возможные допродажи по тем или иным товарным позициям.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность категорий «рекламодатель», «рекламо-производитель», «рекламо-распространитель» и «рекламо-получатель»?
2. Каковы особенности товарной и престижной рекламы?
3. Что собой представляют понятия «товарный знак», «фирменный блок» и «фирменный стиль»?
4. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов.
5. В чем основные функции участников рекламного процесса?
6. Поясните особенности различных моделей рекламного процесса.
7. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?
8. В чем сущность «восприятия» и «осведомленности» потребителя?
9. Какова сущность категорий «понимания», «убеждения» и «запоминания» рекламы?
10. Каковы определение и этапы подготовки PR?
11. Задачи и содержание плана и плана-графика PR?
12. Каковы основные типы PR?
13. Охарактеризуйте особенности и задачи рекламы на различных этапах ЖЦТ.
14. Понятие ГЦВ и проблемы ее определения.
15. Какие элементы творческого мышления необходимы для создания рекламы?
16. Каковы основные стратегии рекламного обращения?
17. В чем особенности товарной и потребительской стратегий?
18. Основные модели рекламных обращений.
19. Что такое уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение?
20. Основные «заповеди» создания эффективных рекламных текстов.

ГЛАВА III. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Исследование интернет-рекламы в электронной рыночной системе.

Анализ потребителей Интернет-рекламы

Что же представляет собой сегодняшняя глобальная аудитория Интернет и каково её отношение к рекламе? Для ответа на этот вопрос попробуем воспользоваться данными проведённого в конце 1998 года обследования Hotwired Millward Brown International и специалистами Internet Advertising Bureau в 1999 году. Согласно полученным в ходе этих обследований данным, отношение пользователей сети к Интернет-рекламе следующее:

- 18% горячо поддерживают её;
- 41% – одобряют;
- 34% – не возражают;
- 6% – противники;
- 1% – крайне не одобряют.

Использование Интернет в нашей стране наиболее характерно для молодых людей в возрасте от 16-ти до 34-х лет. 25% пользователей сети – квалифицированные специалисты с высшим образованием, 17% (почти каждый пятый) – руководители и менеджеры различного уровня.

Информация о сферах деятельности пользователей выглядит следующим образом. Интернет-технологии используются:

- среди представителей средств массовой информации и рекламы. В этой сфере процент пользователей в шесть раз больше, чем среди всего населения;
- в сфере науки и научного обслуживания;
- в финансово-кредитной сфере и среди представителей оптовой и розничной торговли;
- среди людей, работающих в строительстве, связи и образовании.

Для анализа отношения пользователей как к институту рекламы и товарам, которые рекламируются, а также их поведения как потребителей рекламных сообщений аналитической компанией были сформированы четыре группы, представляющие разные степени лояльности к рекламе в Интернет:

«рационалисты» – люди, рационально относящиеся к рекламе, не

отвергающие её, но и не делающие из неё культа. Представители данной группы воспринимают рекламные сообщения довольно лояльно, если у них есть потребность в получении информации о новых товарах и услугах. Их составляют в основном люди активного делового возраста, достаточно обеспеченные и имеющие доход на одного члена семьи выше среднего уровня. Основное число рационально относящихся к рекламе пользователей граничит в возрастном промежутке между 25-44 годами. Для них более свойственно обращение к нужной, более «необходимой» рекламной информации. Данная группа представлена 25,3% от количества пользователей Интернет;

«*безразличные*» – пользователи, которые совсем не определили своего отношения к рекламе, их можно описать как безразличные. Эта категория пользователей наиболее видно представлена вне возрастного промежутка в 25-44 года и составляет 31,4% от всей аудитории Интернет;

«*пожиратели*» – активные потребители рекламной продукции, отличаются самой высокой степенью лояльности. «Пожирать» рекламу более свойственно подросткам и молодёжи. Здесь заметна тенденция: чем выше возраст пользователя, тем более спокойно его отношение – либо более рационально, либо более негативно, либо более безразлично. Доля данной группы значительно меньше, составляет 21,4%;

«*ненавистники*» – группа, негативно относящаяся к рекламе, почти не использующая рекламную информацию в своих целях; таковых – 21,7% [27].

Таким образом, в зависимости от места отнесения группы «безразличных», можно говорить примерно о 45–75 % пользователей, которых можно оценивать в качестве потенциальных потребителей рекламной информации.

Направления размещения рекламы в Интернет

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия:

1. *Регистрация сервера на поисковых машинах.* При таком размещении следует иметь в виду, что даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадёт в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах,

соответствующих этим страницам. Тем не менее, для получения более быстрого эффекта, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах.

2. *Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.* Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем (машин), вся информация о включаемом в каталог сервере берётся исключительно из регистрационной формы.

3. *Размещение ссылок в «Жёлтых страницах».* «Жёлтые страницы» (Yellow Pages) – стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2-5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (до 20-50 слов) описание деятельности компании. Стоимость размещения адресно-рекламной информации в «Жёлтых страницах» составляет примерно 100-200 долларов в год.

4. *Регистрация на тематических Web-серверах.* Практически для любой области знаний в Интернете можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие сервера имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определённой теме, поэтому размещение в них ссылок на Ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера.

5. *Размещение ссылок на других серверах.* Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

– размещение ссылок на серверах партнёров по бизнесу, например, фирма– производитель какого-либо оборудования может разместить на своём сервере ссылки на сервера своих дилеров, или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своём сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров;

– обмен ссылками – для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнёрских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

– размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, например, в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объёма бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространённой практикой.

6. *Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.* Примером таких публикаций могут быть он-лайновые журналы. В любой поисковой машине можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.

7. *Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.* Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (баннеров, то есть картинок-гиперссылок), просто гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к «прокрутке» баннеров (аналог – бегущая строка в телепередачах), при этом только каждый N-й посетитель видит определённую ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах [21].

Среди *методов ценообразования* на рекламу можно выделить следующие:

– *Оплата по количеству показов.* Цена зависит от количества показов, или «импрессий» пользователям страницы, на которой размещён баннер. В основе метода лежит CPM (cost per thousand impressions) – стоимость показа рекламного сообщения одной тысяче человек. CPM не является постоянной величиной, пределы её достаточно широкие.

– *Оплата по количеству «кликов».* Метод основан не на измерении посещений страницы с баннером, а на учёте количества людей, «кликнувших» на данный баннер, то есть на учёте реальных посещений страницы рекламодателя. Этот метод получил название

«метода переходов». Его предпочитают многие рекламодатели, однако он не учитывает пассивного действия рекламы, в частности того, что даже поверхностный взгляд на хорошо оформленный и

привлекательный баннер отражает определённую часть рекламной информации в сознании пользователя.

– *Оплата в зависимости от конечных результатов.* Стоимость рекламных услуг приравнивается к конечным результатам рекламной кампании (например, ориентируется на изменение объёма сбыта рекламируемой продукции).

– *Повременная оплата.* Это обычный способ рекламы, однако в основе его лежит предварительный учёт количества посетителей и страниц сервера.

8. *Участие в телеконференциях.* Хорошая возможность рекламы сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы. (То же самое относится к спискам рассылки).

9. *Использование тематических списков рассылки.* Можно отправить сообщение о своём сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получить рекламу в обмен, например, на бесплатное пользование электронной почтой.

10. *Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.* Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и в отличие от Интернет-рекламы методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлажены.

3.2. Изучение эффективности форматов интернет-рекламы

Ежегодно предприниматели тратят огромные суммы денег на развитие своего бизнеса, причём эти вложения могут совершаться в абсолютно различные сферы предприятия в зависимости от специфики фирмы и от необходимых инвестиций. Однако количество вложенных средств не всегда отождествляет итог, который мы получаем от них.

Для того чтобы избежать данной ситуации экономисты вводят понятие эффективности, как обеспечение определённого результата, соответствующего цели деятельности. Каждый сегмент экономики имеет соответствующие ему показатели эффективности, это относится и к маркетингу, а в частности и к интернет-рекламе.

Одним из самых важных и популярных показателей эффективности интернет-рекламы является показатель рентабельности интернет-рекламы, ($ROI_{\text{интернет-рекламы}}$) который равен отношению прибыли полученной от рекламной компании к понесённым на все ту же рекламную компанию затратам.

Благодаря интернет-рекламе существует возможность отслеживать действия посетителей вашего сайта и, следовательно, понять какую прибыль приносят все ваши клиенты, поэтому как правило данный коэффициент достаточно несложно посчитать. Чтобы это сделать необходимо стоимость клика (определяется условиями интернет-кампании) умножить на коэффициент конверсии (о котором пойдёт речь ниже) и сравнить с прибылью, полученной от данного действия, и на основании его делать какие-либо изменения в рекламной компании.

Перейдём к специфичным показателем эффективности интернет-рекламы.

Самыми простыми показателями эффекта интернет-рекламы являются хиты и хосты. Хит – это обращение к интернет-странице, их общее количество позволяет судить о популярности сайта. Аналогичное понятие хост – это количество пользователей, которые просмотрели рекламируемый сайт.

Стоит отметить, что в данном случае эти 2 показателя не являются расчётными, как правило их фиксируют специальные счётчики сайтов.

На наш взгляд данные показатели очень слабо фиксируют эффективность нашей рекламы, однако на их основании можно делать определённые выводы об имидже и популярности рекламируемого сайта.

Перейдём к более распространённым интернет-показателям:

«CTR (click through rate) – отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления». Данный показатель интернет-рекламы во многих источниках определяется как основной.

На практике сложно говорить о каком-либо среднем показателе CTR, например, если рассматривать Рекламную Сеть Яндекс, то средний CTR колеблется от 0.1 до 3%, но если мы рассматриваем аналогичную сеть Google, то можем заметить, что средний показатель там – 0.4%. В определённых случаях данный показатель может превышать данные значения при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой, верно определённое географическое и демографическое сегментирование и другие.

Небольшое число «кликабельности» рекламы может заставить рекламодателя думать, что большее число показов рекламы проходит впустую, однако это не так.

В качестве аргумента приведём известную маркетинговую модель AIDA (A-attention, I-interest, D-decision, A-action). В случае если потребитель прошёл все 4 стадии модели можно считать цель рекламодателя полностью выполненной, однако если такого не происходит, то не стоит отчаиваться, поскольку каждый шаг этой модели обладает специфическими особенностями и даже если пользователь остановится на первом шаге, он может запомнить вашу рекламу и впоследствии вспомнить о вашей компании.

Однако стоит понимать, что величина данного показателя не является единственным показателем эффективности рекламы: в каждом отдельном случае необходимо учитывать, как специфику того что мы рекламируем, так и непосредственно цель нашей рекламы: если реклама нацелена на повышение имиджа компании, то нам в меньшей степени важно данный показатель по сравнению с числом общих показов.

Наша точка зрения касательно данного показателя крайне отлична от мнения большинства авторов: данный показатель нельзя назвать основополагающим, поскольку он не отражает ни затрат, затраченных на рекламу, ни прибыли, которая была получена благодаря непосредственно рекламе. Он показывает исключительно правильность и информативность определённой рекламы для потенциальных клиентов. В данном случае имеется в виду не то, что данный показатель лишён какого-либо важного значения, а то, что его необходимо сравнивать с $ROI_{\text{интернет-рекламы}}$ и на основании данного сравнения делать соответствующие выводы.

Тем не менее, в любом случае каждый рекламодатель заинтересован в увеличении CTR, поскольку данный показатель находится в обратной зависимости со стоимостью клика, поскольку, чем более правильно и грамотно составлена ваша реклама, тем больше её стремятся демонстрировать в поиске и на страницах отдельных сайтов.

Для наглядности приведём составленную нами модель, демонстрирующую способы повышения CTR (рис.3.1.).

Приведённая модель показывает нам 4 основных метода повышения CTR, рассмотрим каждый из них:

- 1) Под содержанием объявления подразумевается верно и грамотно составленный рекламный текст объявления. Такой текст должен чётко отражать основную идею товара и не быть излишне

перегружен.

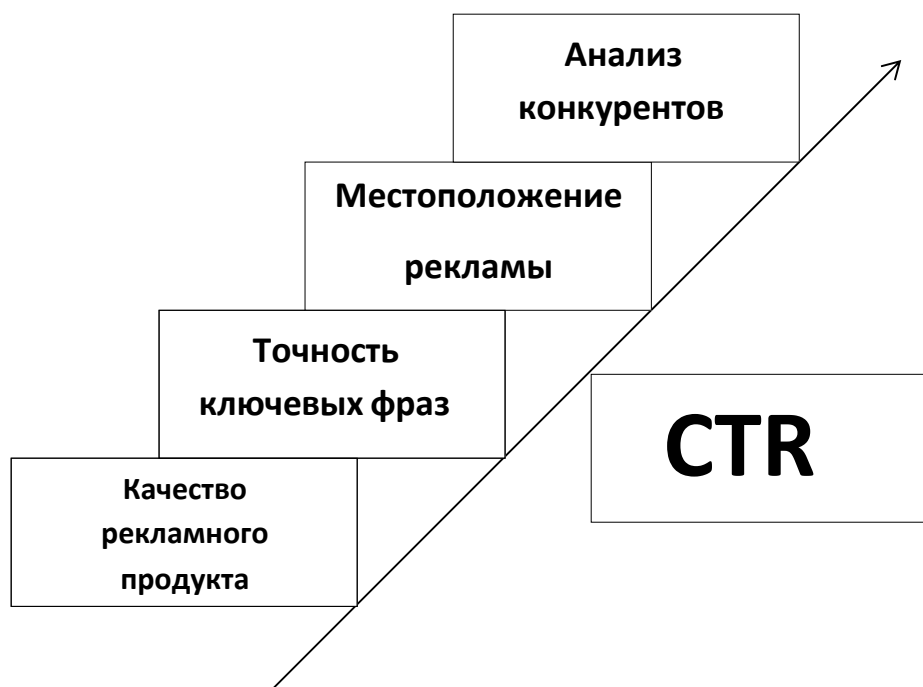


Рис. 3.1. Способы повышения CTR

2) Необходимо максимально точно учесть всевозможные словосочетания, которые будут связаны с вашей рекламой и не добавить лишних, так как за каждый клик по вашей рекламе вы будете платить деньги, а если на вашу рекламу будут кликать из-за ошибки в ключевых фразах, то это может снизить эффективность вашей рекламы.

3) Для увеличения CTR также важно учитывать и то место, которое занимает ваша реклама в поиске и на различных сайтах, так как от этого напрямую зависит то, насколько сильно на ваше объявление будет обращать внимание потенциальные клиенты.

4) Также необходимо следить за рекламами ваших прямых конкурентов, поскольку, находясь в одной среде и имея относительно равные финансовые возможности для развития интернет-рекламы, зачастую побеждает тот, кто привлекает клиентов различными способами (скидки, акции, бонусы, предложения и другие методы завлечения).

Следуя «ступеням» данной модели ваша рекламная кампания может значительно увеличить свой CTR и как следствие в какой-то степени повысить свою эффективность.

Следующий показатель, на который хотелось бы обратить внимание – СТВ. «СТВ (click-to buy ratio) – показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу

посетителей». Данный коэффициент используется, как правило, для установившихся на рынке фирм с помощью данного коэффициента существует возможность следить за динамикой продаж и анализировать их.

Данный коэффициент является производным от коэффициента конверсии (conversion rate), поскольку демонстрирует конверсию рекламополучателей в непосредственно покупателей. Тем не менее, не стоит говорить об абсолютной синонимичности данных понятий – коэффициент конверсии демонстрирует нам не только совершение продаж, но и выполнение каких-либо действий: регистрация на сайте, заполнение анкеты, просмотр видео и другие.

На наш взгляд данный показатель наиболее информативен с точки зрения эффективности, поскольку мы можем прослеживать не просто число людей, кликнувших на наш рекламный баннер, но и непосредственно следить за теми, кто совершал необходимые нам действия на сайте и уже с помощью подсчётов полученной прибыли от данных пользователей делать выводы об эффективности рекламы.

«Коэффициент СТИ (click to interest) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу». В данном случае под заинтересованными людьми понимаются те люди, кто посмотрел несколько страниц сайта, неоднократно возвращался на данный сайт либо сохранил на него вкладку.

Данный показатель используется для контроля за имиджем фирмы в сети, а также для привлечения новой аудитории на сайт рекламодателя.

Как мы могли заметить в отличие от показателя СТР, СТВ и СТИ зависят не только от верного таргетинга и обстоятельств показа, но и от глубины просмотров веб-сайтов рекламодателя и возвращённых либо новых клиентов.

Все три показателя указанных выше могут использоваться как комплексно, так и совершенно самостоятельно. Изменяя нашу рекламную кампанию в интернете, мы можем по прошествии определённого периода времени судить об эффективности проведённых изменений и принимать необходимые решения.

В литературе упоминается и такой коэффициент как VTR (view-through rate). «VTR – показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов». В отличие от показателей

CTR и CТI, в данном случае просмотры зависят от привлекательности рекламного сообщения. Достаточно неоднозначный показатель, однако благодаря нему можно оценивать имидж компании в Интернете. [23].

Для того чтобы систематизировать приведённые выше показатели эффективности, мы приведём составленную нами систему использования показателей эффективности в зависимости от целей рекламы (рис.3.2.):

Цель рекламной кампании:	Показатели эффективности интернет-рекламы
Увеличение доступности информации	Хит, Хост, CTR, VTR
Привлечение новых клиентов	CTI
Рост продаж	CTB
Создание благоприятного имиджа о компании и ее продукции	CTI, VTR, CTR
Выполнение определенного действия	CR

Рис. 3.2. Соотношение показателей эффективности интернет-рекламы и целей рекламных компаний

Стоит отметить, что ключевыми компаниями, служащими для размещения рекламных объявлений является Яндекс Директ и Google adwords, они предоставляют не только услуги площадки, но и предоставляют необходимый сервис по всем расчётам (в том числе и показателей эффективности), а также предоставляют всевозможную помощь в любой рекламной кампании.

Столь большое число различных показателей эффективности делает наше представление об интернет-рекламе ещё шире. Для верного их расчёта необходимо не только верно формулировать своё рекламное сообщение, но и активно следить за рынком рекламы в целом, поскольку это крайне непостоянный аспект маркетинга и экономики, а находясь в такой среде как Интернет она становится гораздо более изменчивой и мобильной.

Для достижения эффективности Интернет должен быть включён в общую маркетинговую стратегию.

Существует множество показателей, которые позволяют проводить более конкретную и зачастую более оперативную оценку интернет-рекламы. Однако широкий спектр показателей не всегда обеспечивает надлежащую оценку эффективности маркетинговой стратегии. Некоторые рекламодатели сталкиваются с риском «информационного ожирения» (infobesity). Для рекламодателей важнее сводить воедино и сопоставлять данные по различным СМИ (Интернет, ТВ, радио, пресса и т.д.), а не просто оценивать данные, используя широкий спектр показателей. Большинство рекламодателей подчёркивают необходимость наличия интегрированных систем оценки и мониторинга, особенно в трёх следующих областях:

- Понимание охвата средствами рекламы и повторяемости.
- Анализ влияния рекламных кампаний на бренд.
- Оценка влияния на продажи.

Более искушённые рекламодатели разрабатывают стратегии, охватывающие все виды СМИ. Таким образом, стратегия работы в Интернете должна рассматриваться не изолированно, а с точки зрения её вклада в достижение общих маркетинговых и коммерческих целей.

Учитывая, что цели могут быть разными, необходимо определить и внедрить показатели, соответствующие этим целям.

Мы сформулировали приблизительный перечень различных целей, которые могут быть поставлены перед рекламной кампанией в Интернете.

- **Брендинг:** целью брендинговых кампаний является усиление различных компонентов бренда, таких как узнаваемость, имидж или покупательские намерения. Эти кампании обычно являются частью более широкой стратегии работы со СМИ, и чаще всего проводится оценка их совокупного эффекта вместе с другими медиа.

- Работа по повышению лояльности покупателей также осуществляется в рамках брендинга и направлена на расширение опыта отношений потребителя с брендом онлайн, но с конкретной целью взаимодействия непосредственно с пользователем Интернета.

- Рост продаж в режиме офлайн (традиционных видов продаж) продолжает оставаться конечной целью кампании по продвижению бренда, за исключением имиджевой рекламы. Достижение этой цели может иметь более важное значение для конкретных кампаний, и значит, оценка может проводиться с большей точностью.

— Рост онлайн-продаж: эти кампании направлены в первую очередь на увеличение продаж на сайте бренда или в сетях партнёров. Такие кампании также могут одновременно преследовать цели достижения эффективности рекламы и брендинга.

— Определение круга потенциальных потребителей основывается на методе, ориентированном на результат, но не преследует цели увеличения покупок в Интернете. Целью является изучение круга людей, использующих интерактивные ресурсы Интернета, такие как игры и анкеты, для целей классификации.

— Увеличение охвата и повторяемости сообщений: по мере роста проникновения Интернета он быстро превращается в средство массовой информации, которое позволяет усилить воздействие рекламного сообщения. Одной из задач интернет-кампаний может быть расширение сферы воздействия сообщения и обеспечение повторяемости в других средствах массовой информации.

— Снижение затрат на привлечение покупателей может быть ещё одной целью компаний в Интернете. Для рекламодателей, ориентированных на результат, она является основной.

Для достижения каждой из вышеуказанных целей можно использовать различные показатели. Ниже приводится базовый, но отнюдь не исчерпывающий перечень, который даёт представление об инструментарии оценки, имеющемся у рекламодателей. Один и тот же показатель во многих случаях может использоваться для оценки достижения разных целей (таблица 3.1.).

Таблица 3.1. 9 видов показателей для оценки эффективности онлайн-активности [25].

<p>Показы (display) количество показов количество «видимой» рекламы количество просмотренной рекламы продолжительность показа</p>	<p>Конверсия (Conversion) коэффициент CTR показатель конверсии показатель конверсии после просмотра показатель конверсии после нажатия</p>	<p>Трафик (traffic) количество посещений количество просмотренных страниц продолжительность посещения количество отказов от посещений</p>
<p>Взаимодействие (interaction)</p>	<p>Подписка (subscription)</p>	<p>Медиа (media)</p>

коэффициент взаимодействия время взаимодействия показатель просмотренных видео показатель полностью просмотренных видео время просмотра видео активность в социальных сетях	количество подписок (запросы о предоставлении информации, игр, рекламных проспектов и т.д.) цена подписки коэффициент рекомендаций (социальные сети, «вирусная» маркетинговая онлайн-кампания в Интернете)	общерейтинговый пункт (GRP) запоминаемость рекламы уровень охвата показатель повтора сообщений
Продажи (distribution) дополнительные продажи полученная выручка показатель конверсии у целевой аудитории влияние на частоту и объёмы покупок траффик в точках розничной торговли, инициированный рекламой в Интернете	Окупаемость инвестиций (ROI) стоимость привлечения покупателей (офлайн относительно онлайн) окупаемость инвестиций (полученная выручка/расходы на рекламу)	Пост-тесты (post-tests) влияние на узнаваемость влияние на запоминаемость рекламы влияние на имидж бренда влияние на покупательские намерения влияние на рекомендации

Оценка вклада Интернета в достижение целей брендинга

В дополнение к коэффициенту CTR в нескольких исследованиях оценивалось влияние, которое Интернет оказывает на узнаваемость, запоминаемость и имидж бренда.

Хотя рекламодатели по-прежнему склонны использовать телевидение для формирования и повышения узнаваемости бренда, многие исследования показывают потенциальное влияние Интернета на различные компоненты бренда.

Влияние на узнаваемость бренда

Чтобы определить влияние рекламы на узнаваемость бренда, агентство Nielsen проанализировало влияние нескольких кампаний, показанных по телевидению, а потом в Интернете. Оказалось, что в некоторых секторах, например, в автомобильной промышленности и производстве напитков, Интернет обеспечивал запоминаемость бренда в два раза лучше, чем телевидение. Такие высокие показатели Интернета можно объяснить, в частности, количеством рекламных вставок.

Улучшение имиджа бренда

Несколько исследований также выявили положительное влияние Интернета на имидж бренда. Например, анализ, проведенный по итогам кампании по размещению медийной рекламы McDonalds в 2009 г., показывает, что рекламная кампания в Интернете повысила идентификацию бренда на 10%. Аналогичным образом кампания, проведенная L'Oreal, привела к повышению идентификации бренда на 9%.

Положительное влияние на покупательское намерение

В процессе изучения рекламных кампаний с размещением графической рекламы, проведенных четырьмя рекламодателями из различных отраслей, кампания Mediametrie NetRatings обнаружила, что покупательские намерения пользователей Интернета, которые смотрели эти рекламные кампании, возросли на 11%.

Оценка влияния рекламных кампаний

Проведение пост-тестов по-прежнему является эталонным методом оценки влияния рекламных кампаний на бренд. Понимая это, рекламодатели все чаще проводят специальный анализ в Интернете. Использование других показателей, отличных от коэффициента CTR, может помочь определить влияние интернет-рекламы на брендинг.

Оценивая воздействие рекламы (*measuring exposure*), рекламодатели понимают, насколько заметной является графическая реклама, и узнают среднюю продолжительность контакта пользователей Интернета с рекламой. Этот показатель будет все шире использоваться в будущем по мере стандартизации методов оценки.

Оценка взаимодействия (measuring interaction) также является одним из способов первичного анализа влияния видеорекламы или мультимедийной рекламной кампании на бренд.

Некоторые исследования доказали тесную связь между взаимодействием и влиянием на репутацию и имидж бренда.

Для оценки взаимодействия были разработаны следующие показатели продолжительности и частоты:

— При помощи коэффициента взаимодействия (*Dwell rate*) измеряется процент пользователей Интернета, которые взаимодействуют с конкретным баннером (переводят курсор к баннеру, но не нажимают на него).

— Время взаимодействия — время задержки курсора над рекламой (*Dwell time*) отражает среднее время, в течение которого

пользователи взаимодействуют с рекламой (например, время просмотра видео или время разворачивания расширяющегося баннера).

— Показатель взаимодействия (Dwell indicator) рассчитывается путём умножения коэффициента взаимодействия на время взаимодействия.

Эти показатели предлагают интересную альтернативу коэффициенту CTR, который часто не подходит для форматов, которые не обязательно включают «призыв к действию». Последнее исследование, проведённое Eyeblaster, показало, что коэффициент взаимодействия для мультимедийных форматов составляет около 10%, тогда как только 4 из 1000 пользователей Интернета пользуются стандартными форматами.

Анализ поведения при просмотре информации позволяет оценить «опыт отношений с брендом» (brand experience), возникающий при просмотре онлайн-рекламы.

Рекламодатели, основной целью которых является не увеличение продаж, а расширение присутствия и влияния их бренда в Интернете, стремятся сформировать «опыт отношений с брендом». В Интернете это может проявляться в форме посещения сайта бренда или сайтов партнёров, или в виде участия в конкретной акции, связанной с брендом.

Для того чтобы определить влияние этих акций, мы можем оценить лояльность целевой категории пользователей Интернета, определив влияние кампании на последующее поведение пользователя при просмотре информации.

Это можно оценить несколькими способами:

— Время, проведённое пользователем из целевой категории на сайте рекламодателя или партнёра;

— Количество страниц, просмотренных пользователем из целевой категории;

— Действия, выполненные на сайте (просмотр видео, регистрация для участия в конкурсе, подписка на рассылку и т.д.);

— Глубина просмотра (т.е. количество страниц, посещённых при одном переходе по ссылке);

— Активность в социальных сетях.

Потенциал Интернета как инструмента брендинга зависит от возможности сравнения различных СМИ с точки зрения охвата и повторяемости.

В течение последних нескольких лет для облегчения сравнения различных СМИ рекламные агентства использовали концепцию Web GRP.

GRP (Gross Rating Point) = процент целевой аудитории, охваченный рекламой, умноженный на среднее количество повторов сообщения на одного представителя целевой аудитории. Ограничения, связанные с использованием данного показателя для Интернета, в основном объясняются качеством метода, применяемого для оценки аудитории Интернета, что связано с большим количеством публикаторов (например, по сравнению с количеством телевизионных каналов).

Тем не менее некоторые рекламодатели, которые были интервьюированы, используют GRP при разработке своей медийной стратегии, зачастую вместе с «бетой узнаваемости» (recognition beta), которая оценивает уровень узнаваемости для различных рекламных средств в рамках конкретной целевой аудитории. Затем эти данные используются как основа для определения уровня запоминаемости рекламы (memorised coverage).

Оценка влияния онлайн-кампаний на офлайн-продажи

В 2009 г. 24% пользователей Интернета во Франции, опрос которых проводился IFOP, ответили, что под влиянием рекламы они могли бы приобрести товар, рекламируемый в Интернете. Столько же респондентов сказали, что телевизионная реклама могла бы повлиять на них аналогичным образом.

Реклама в Интернете значительно увеличивает продажи через традиционные торговые сети.

Анализ покупательского поведения группы из 185 млн потребителей, проведенный институтом маркетинговых исследований comScore, показал важность влияния на пользователей Интернета рекламных кампаний, которые увеличивают продажи через Интернет в среднем на 42%, а реализацию в магазинах на 10%.

Исследование также показало, что стоимость средней корзины товаров пользователя Интернета, который видел рекламу, была на 7% больше, чем у того пользователя, который её не видел.

Для оценки влияния рекламных кампаний на потребительское поведение и объёмы покупок могут использоваться пост-тесты и эконометрические модели.

Оценить влияние рекламных кампаний на потребительское поведение и объёмы покупок офлайн позволяют пост-тесты.

Эта система даёт возможность оценить влияние рекламной кампании с точки зрения стоимости, частоты и вида покупок на примере конкретной группы потребителей. Параметры анализа могут быть точно рассчитаны таким образом, чтобы в центре внимания были конкретные целевые группы или уровни воздействия, чтобы определить, как следует скорректировать рекламные кампании в будущем. В традиционных средствах распространения рекламы в течение многих лет для анализа влияния интернет-кампаний на продажи использовались пост-тесты. При этом следует отметить, что влияние Интернета в отдельности никогда не тестировалось, так как очень мало крупных общенациональных рекламных кампаний проводятся только с использованием Интернета.

Эконометрические модели можно использовать для оценки влияния на продажи рекламы в Интернете и других мультимедийных средствах с течением времени, однако они требуют довольно длительного периода наблюдения.

Как правило, рекламодатели часто используют эмпирический метод оценки посредством перекрёстной проверки данных о продажах относительно стратегии рекламных кампаний в СМИ. Многие рекламодатели понимают, что этот метод требует усовершенствования, так как ряд организационных и технических аспектов затрудняют использование данных показателей.

Поиск наиболее эффективного сочетания Интернета и других средств массовой информации

Использование средств массовой информации становится все более взаимосвязанным. Интернет считается средством расширения охвата и оптимизации результатов при фиксированном бюджете. Исследование, проведённое агентством Nielsen для производителя алкогольных напитков, показало, что перераспределение 10% бюджета на телевизионную рекламу в пользу Интернета позволит рекламодателю увеличить его аудиторию на 3–4% и повысить итоговый GRP кампании на 20,7 пункта. Сочетание различных средств массовой информации представляет собой эффективный механизм брендинга, который в некоторых случаях может повысить узнаваемость и приверженность бренду на 20%.

Интернет-реклама повышает эффективность кампании.

Оптимизация бюджета на рекламу

Жёстких правил оптимального распределения бюджета не существует. Однако в последнем исследовании, проведённом в Германии среди крупнейших рекламных сетей в партнёрстве с Procter & Gamble, изучался вопрос о том, какая часть бюджета рекламной кампании должна быть направлена на рекламу в Интернете. Исследование показало, что при одном и том же бюджете рекламные кампании оказывались более эффективными, когда как минимум 15% бюджета было потрачено на онлайн-рекламу. Исследование также показало, что графическая реклама имела практически тот же эффект, что и реклама на телевидении, при более низком бюджете.

Несколько опрошенных рекламодателей сообщили, что увеличение доли их маркетингового бюджета, потраченного на онлайн-рекламу, позволило им снизить затраты на привлечение покупателей.

Влияние на бренд

Количественное и качественное исследование, показало, что использование интернет-рекламы в дополнение к телевизионной кампании повышало показатели брендинга в среднем на 18 пунктов, а покупательские намерения — в среднем на 21 пункт.

Панельные исследования помогают оценить влияние, оказываемое сочетанием используемых СМИ.

Проведение пост-тестов в группах потребителей является одним из способов оценки результатов рекламных кампаний в различных средствах массовой информации. Сравнивая влияние на потребителей, увидевших рекламу в одном СМИ, с теми, кто видел её в нескольких СМИ, рекламодатель может принять такие меры по улучшению результатов, как:

- оптимизация распределения бюджета за счёт определения наилучшего сочетания средств массовой информации;
- адаптация формата рекламы к типу сообщения;
- обеспечение согласованности сообщений, передаваемых по разным каналам;
- более чёткое определение целей кампании.

Анализ результата воздействия интернет-рекламы на поведение при просмотре информации

Реклама влияет на поведение пользователей Интернета, посетивших сайт бренда. Проведённое пользователями Интернета на сайтах, в среднем увеличилось на 50%, после того как они просмотрели графическую рекламу. Реклама способствует оживлению деятельности на сайте, и эту деятельность необходимо оценить по всем параметрам:

глубине, длительности посещения, совершению покупок и регистрации. Отслеживание, направленное как на сайты, так и на пользователей, зачастую рассматривается рекламодателями как способ оценки эффективности рекламы и наблюдения за ее результативностью. Просмотр рекламы в Интернете также способствует увеличению объёма поиска. Графическая реклама приводит к существенному росту объёма поиска, связанного с рекламной кампанией, что свидетельствует о наличии взаимосвязи между графической рекламой и поиском. По мнению специалистов, comScore, вероятность того, что европейские потребители будут совершать интернет-поиск по бренду или ключевым словам, относящимся к бренду, увеличивается в 2,3 раза под воздействием рекламной кампании в Интернете.

Подходы при анализе поведения пользователей при поиске и просмотре информации после рекламной кампании.

Анализируя поведение при просмотре информации, необходимо помнить о существовании двух подходов: подхода, «ориентированного на сайт» и подхода, «ориентированного на пользователя».

Первый сводится к анализу сведений о количестве посещений (посещение по категориям, затраченное время, выполненные действия) и может быть соотнесён с рекламой, если интернет-трафик возникает в результате нажатия на рекламный баннер. Используя этот подход, можно получить много информации, но перекрёстную проверку в отношении пользователей, подвергшихся воздействию рекламы раньше, провести невозможно. Он также не позволяет провести анализ влияния рекламы на поведение при просмотре информации на сайте.

Второй подход предусматривает использование идентификационных файлов, сохраняемых в клиентской системе (cookies), для анализа поведения пользователей Интернета при просмотре информации после воздействия рекламы. Эта система устанавливается на рекламный сервер рекламодателя и обеспечивает точную оценку влияния рекламы на основании показателей эффективности. [25].

Влияние рекламы можно отслеживать в течение определённого периода времени (как правило, это 30 дней).

Оба подхода дополняют друг друга и позволяют рекламодателям не только получать больше информации о пользователях Интернета, но и усовершенствовать сайты, приближая их к ожиданиям пользователей.

Анализ многократного воздействия и влияние повторяемости сообщений — неизученные области, обладающие большим потенциалом.

Из проведённого компанией Millward Brown исследования эффективности рекламных форматов можно сделать вывод о том, что чем больше количество повторов, тем существеннее влияние на показатели бренда.

В то же время этот метод не лишён своих рисков. Рекламодатели должны правильно определять необходимое количество показов рекламы пользователю, чтобы реклама не казалась навязчивой, так как это может негативно отразиться на имидже бренда. Для достижения большей эффективности рекламной кампании необходимо проанализировать три аспекта:

— Результативность рекламы с учётом установки по ограничению количества показа рекламы одному пользователю. Это позволяет рекламодателям оптимизировать количество повторов сообщения и повысить коэффициент эффективности рекламы.

— Анализ воздействия рекламы на покупателей (analysis of advertising exposure), которые приобрели продукт или находятся в процессе его покупки (запросили информацию или рекомендации по продукту, но не завершили процесс заказа). Это позволяет рекламодателям определить количество повторов, благодаря которым достигается самый высокий коэффициент эффективности рекламы.

— Влияние повторов на уровень осведомлённости о бренде и его узнаваемость.

Оценка влияния таргетированной рекламы (targeting) на все аспекты рекламных кампаний

Реклама в Интернете позволяет рекламодателям более точно определить свою аудиторию и взаимодействовать с пользователями. Существует шесть основных типов таргетированной рекламы (targeting), использование которых предоставляет рекламодателям полный комплекс решений. В приведенной ниже таблице дается краткое описание каждого вида. Первые четыре типа таргетированной рекламы широко используются в течение многих лет. Поведенческий тип таргетированной рекламы и выбор целевой аудитории с учетом действий пользователей также начинают использоваться все чаще, особенно в электронной коммерции (таблица 3.2.).

Таблица 3.2. Принципы и критерии таргетированной рекламы [26].

Типы таргетированной рекламы	Принципы и критерии таргетированной рекламы
Демографический	Определение целевой группы потребителей в зависимости от таких параметров, как возраст, пол, социально-экономическое положение и семейный статус
Географический	Определение целевой аудитории в заданном местоположении: стране, регионе, городе
Временной	Передача рекламного сообщения в определенное время года или в соответствующие дни или время для достижения максимального результата воздействия
Контекстный	Размещение рекламы рядом с соответствующим текстом на интернет-сайтах
Поведенческий	Определение целевой аудитории, основанное на особенностях поведения при просмотре информации. Характеристики аудитории включают ее интересы, виды совершаемых ею покупок и демографические критерии
Определение целевой аудитории с учетом действий пользователей (retargeting)/ повторное рекламное обращение (remessaging)	Передача рекламного сообщения потенциальным клиентам, проявившим интерес к продукту или не завершившим оформление покупки.

Таргетированная реклама поведенческого типа активно используется для повышения показателя эффективности рекламы. Использование таргетированной рекламы поведенческого типа быстро набирает обороты. Как следует из исследования, проведенного eMarketer, в течение ближайших пяти лет темпы ее роста в США будут увеличиваться на 23% в год. При определении целевой аудитории с учетом действий пользователей на сайте Yahoo! также было проанализировано влияние таргетированной рекламы поведенческого типа в рамках рекламной кампании Dell. Из результатов анализа следует, что эффективность рекламы после нажатия и после просмотра

увеличилась на 8,5% и 6,5% соответственно, когда пользователям Интернета показали таргетированную рекламу (Рис.3.3.).



Рис. 3.3. Влияние таргетированной рекламы на показатели результативности. Рекламная кампания Dell/Yahoo (база сравнения: 100) [2].

Несмотря на то что основной целью применения таргетированной рекламы поведенческого типа является повышение показателя эффективности рекламы, она также положительно влияет на брендинг. Чтобы оценить влияние таргетированной рекламы поведенческого типа на уровень узнаваемости бренда и осведомлённости о нем, кампания Winderloop проанализировала результаты рекламной кампании семейного легкового автомобиля. Результаты исследования показали, что, несмотря на то что целевой аудиторией данной рекламы являются семьи, она незначительно повлияла на имидж бренда и его узнаваемость в данной целевой группе, в то время как уровень узнаваемости бренда в высокотехнологичной целевой группе повысился в два раза. Использование таргетированной рекламы поведенческого типа позволяет увеличить эффективность их рекламной кампании за счёт идентификации наиболее целевой аудитории. Через некоторое время поведенческий анализ позволит рекламодателям точно выделять рекламные предпочтения разных сегментов населения и предлагать им полезные инструменты для принятия решений.

Определение целевой аудитории с учётом действий пользователей — самый эффективный способ интернет-продаж.

Определение целевой аудитории с учётом действий пользователей (retargeting) предусматривает направление рекламы пользователям Интернета исходя из их предыдущих действий в Интернете, не приведших к желаемому результату (ознакомление с продуктом, незавершённое оформление покупки, посещение сайта). Многие розничные интернет-продавцы используют retargeting, так как, по мнению Criteo, компании, специализирующиеся на определении целевой аудитории с учётом действий пользователей, 90% посетителей покидают сайт, не совершив покупок. Принимая во внимание, что 70% посетителей направляются на сайты электронной коммерции по ссылке, находящейся на оплаченной рекламе, можно утверждать, что благодаря этому способу показатель конверсии резко повышается.

Оценка влияния рекламных форматов на эффективность рекламы и брендинг

По оценкам аналитиков, доля видео- и мультимедийной рекламы на европейском рынке составит 63% по сравнению с текущим показателем, составляющим 40%. На сегодняшний день баннеры по-прежнему являются наиболее распространённым рекламным форматом по причине их стоимости, простоты создания и внедрения. Появление новых форматов, обладающих большими выразительными возможностями, предлагает рекламодателям более эффективные и разнообразные способы коммуникации.

Разные форматы дают разные результаты с точки зрения эффективности рекламы и брендинга.

Эффективность рекламных форматов стала предметом многочисленных исследований, которые показали, что эффективность зависит от характеристик формата и задач рекламодателя. При использовании одних форматов более эффективно решается задача повышения эффективности рекламы, другие форматы больше подходят для улучшения имиджа бренда (рис. 3.4.).

Появляются новые методы, позволяющие оценить влияние мультимедийной рекламы. Такой метод оценки, как коэффициент CTR, показал свою несостоятельность, в связи, с чем возрастает роль коэффициента взаимодействия и времени взаимодействия. Оценка взаимодействия помогает проанализировать влияние на бренд рекламных кампаний с использованием видео или мультимедийных средств. Это имеет особенно большое значение для рекламодателей, которые не стремятся к увеличению трафика или уровня активности

интернет-сайта. С появлением этих новых форматов также возрастает роль нестандартных творческих решений, помогающих привлечь внимание к продукту. Подходы, направленные на предварительный анализ результата воздействия на аудиторию творческих решений в режиме онлайн, возможно, продолжат развиваться в течение ближайших нескольких лет.



Рис. 3.4. Анализ эффективности рекламной кампании в отношении компонентов брендинга в зависимости от используемого формата. Регион Европы, Ближнего Востока и Африки [2].

Социальные медиа — ключевой канал привлечения потребителей

Сообщение о том, что Facebook прошлым летом зарегистрировал 500 миллионов пользователей во всем мире, вызвало бурю комментариев в прессе и блогосфере. Компании больше не могут игнорировать работу с социальными медиа по ряду причин. Во-первых, социальные медиа — это место, где собираются ваши клиенты. Половина из 29 миллионов пользователей Facebook в Великобритании проверяют свою страничку как минимум раз в день. Разве это не достаточная причина для того, чтобы там присутствовать?

Во-вторых, благодаря социальным медиа ваш бизнес и ваша продукция обсуждается вне зависимости от того, участвуете ли вы в этой дискуссии. Участие в этих обсуждениях может стать для вас возможностью укрепить лояльность к бренду компании и создать группу поддержки среди клиентов и сотрудников.

В-третьих, ваш бренд сравнивают с конкурентами! Согласно исследованиям Forrester, 33% европейских онлайн-покупателей

оценивают продукцию, которую хотят приобрести, на основании того, что о ней говорят в социальных медиа.

В-четвертых, социальные медиа — это самая большая в мире фокус-группа, которая позволяет напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами и максимально быстро узнавать о недостатках вашей продукции.

Кроме того, представленность в социальных медиа позволяет повышать общую лояльность ваших потребителей. По данным исследования Chadwick, Martin & Baily, 67% пользователей социальных медиа, скорее всего, приобретут бренд, за которым они следят в сети Twitter, а 79%, скорее всего, порекомендуют этот бренд другим.

Для начала прислушайтесь

Если вы не делаете ничего другого, то начинайте слушать! Любую инициативу в социальных СМИ следует начать с выяснения того, что ваши клиенты говорят о вас в социальных сетях. К счастью, теперь очень просто получать эту информацию. Онлайн-инструменты дают великолепные возможности для того, чтобы узнать, о чем думают ваши клиенты, чего они хотят, что им нужно и каковы их ожидания, и это позволяет получать непосредственный доступ к информации об их поведении, предпочтениях и потребностях. С помощью так называемых аналитических панелей управления, позволяющих «услышать» и проанализировать обратную связь, можно получить информацию общего характера о вашем положении на рынке, а также обеспечить доступ к более подробной информации в Twitter и Facebook, комментариям на форумах и сообщениям в блогах. Потенциально это даёт уникальную возможность понять, каково отношение к вашему бренду и как его воспринимают ваши клиенты.

Начните с малого

Вовсе необязательно получать «все и сразу». Важно выбрать правильные принципы (чтобы избежать очевидных опасностей), однако не менее важно быстро учиться и накапливать опыт. Честность и прозрачность помогут вам добиться доверия клиентов, так что даже если вы допустите ошибки, у вас будет больше шансов их исправить!

Основывайтесь на ценности вашего бренда

Одного присутствия в сети недостаточно. Ваша деятельность в пространстве социальных сетей должна соответствовать вашему бренду. Участие в социальных сетях является проверкой жизнеспособности и надёжности бренда. Многим кампаниям придётся переоценить и понять основные атрибуты их бренда для эффективного участия в социальных

медиа. Необходима стратегия, в которой будет полностью учтено надлежащее использование различных каналов социальных СМИ с целью соответствия атрибутам вашего бренда. Кроме того, такая стратегия должна надлежащим образом отражать ценности, которые ваш бренд создает для клиентов. Это обязательное условие для веб-дизайна, веб-приложений и контента.

Создавайте ценность для ваших клиентов

Неправильно думать, что ваши клиенты будут участвовать в сообществе, если они не получают от него очевидных и немедленных выгод. Принцип, иногда именуемый «Delicious Lesson», или «вкусный урок», говорит о том, что ценность, создаваемая для людей в сети, должна быть важнее ценности самой сети. Подумайте о том, какие из ваших ресурсов могут быть полезны вашим клиентам, и дайте им доступ к ним — это могут быть какие-то данные, возможность взаимодействия с другими участниками сети или возможность поделиться чем-то — без каких-либо предварительных условий (регистрации, оплаты или подписки). Вскоре вы обнаружите резкое усиление активности сообщества вокруг такого «социального объекта». Интересно, что одной из основных причин, по которой клиенты «френдят» корпоративную страницу Facebook, является, по их словам, получение доступа к специальным предложениям и скидкам.

Дайте людям возможность поделиться

Социальные сети могут стать дешёвым способом общения и взаимодействия с вашими клиентами, но для того, чтобы они стали действенными, необходимо приложить определённые усилия. Организуйте форумы для обсуждения, чаты и разделы для вопросов и ответов на каналах социальных СМИ, чтобы клиентам было легче обмениваться мнениями и давать отзывы (надеемся, хорошие, но и плохие тоже) на ваши продукты и услуги.

Подготовьте предложение

Реализация инициативы в социальных медиа ничем не отличается от любой другой предпринимательской деятельности, поскольку и здесь очень важно сформулировать привлекательное предложение и показать его коммерческую выгоду. Часто такие выгоды носят не столь очевидный характер: построение бренда, осведомлённость о нем и его поддержка. Но при этом все равно можно рассчитать выгоду от инвестиций на основании качественных и количественных отзывов клиентов и в особенности на основании сквозного отслеживания кампаний в социальных СМИ.

Сделайте его увлекательным

Для привлечения клиентов вам нужно сделать так, чтобы ваш канал в социальных СМИ был интересным и увлекательным. Например, эффективно используйте видео и фотографии для изложения интересных фактов о продуктах и услугах, давайте советы по их использованию и показывайте интересные клипы с участием реальных клиентов. Используйте конкурсы, игры и блоги, чтобы люди могли взаимодействовать через ваши социальные медиа. Подумайте об оказании дополнительных, уникальных услуг клиентам через каналы социальных СМИ. Например, Starbucks даёт возможность своим клиентам управлять их картами Starbucks на Facebook.

Пусть он будет актуальным

Если вы не можете сказать ничего актуального, то клиенты отвернутся от вас. Для поддержания интереса клиентов и для того, чтобы они постоянно возвращались на ваш сайт, ваши каналы в социальных сетях должны постоянно обновляться за счет свежих новостей, контента и новых предложений.

Это означает, что необходимо создать команду для работы в социальных сетях, которая будет управлять обменом информации и контентом. На отзывы и вопросы клиентов о продукции и услугах компании необходимо отвечать быстро, если сайт хочет избежать ситуации, когда клиенты отрицательно отзываються о нем или вообще его игнорируют.

Следите за актуальностью

Клиенты хотят получать точную информацию о компании, к которой они проявили интерес. Если вы хотите, чтобы люди посещали ваш сайт, следите за тем, чтобы размещаемая информация о ваших продуктах, деятельности и промоакциях была точной и постоянно обновлялась. Необходимо будет разработать политику работы в социальных медиа, с оценкой рисков и систем контроля, чтобы можно было управлять актуальностью информации, размещённой на ваших социальных сайтах, и реагировать на информацию, которую (хочется надеяться) будут размещать ваши клиенты.

Продолжайте слушать!

Если случится что-нибудь плохое, то вы сможете быстро и действенно отреагировать. Ещё важнее то, что теперь вы можете в режиме реального времени узнавать о поведении клиентов и поддерживать диалог с ними, что может очень сильно улучшить

понимание ваших клиентов, а также даст вам возможность отслеживать выгоды для вашего бизнеса.

3.3. Инструменты для создания интернет-рекламы

SEO. SEO — это поисковая оптимизация, комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче. SEO работает просто: пользователь заходит в поисковую систему, вводит определённый запрос и переходит на сайты, которые появились в выдаче.

SEO использует подавляющее количество вебмастеров. Оптимизация нужна всем сайтам в глобальной сети, потому что без неё получать естественный трафик без затрат практически невозможно.

Минусы: Чтобы оптимизация начала приносить плоды, нужно усердно работать над сайтом. Первые результаты от SEO обычно видны через несколько месяцев.

Плюсы: Оптимизация сравнительно бесплатна — можно заниматься ей самому. Кроме того, она даёт долгосрочный эффект.

Контекстная реклама. Контекстная реклама — объявления, соответствующие содержанию страницы, на которой находятся. Их размещают в поисковой выдаче или на тематических сайтах. Пользователь, который вводит определённый запрос в ПС, видит рекламу и переходит на сайт. Или переходит на сайт с релевантной страницы другого веб-ресурса.

Контекстную рекламу используют владельцы молодых сайтов и все, кто хочет быстрого результата.

Минусы: Чтобы реклама работала, нужно постоянно пополнять рекламный счёт. Контекст сложно настроить правильно — можно слить весь бюджет.

Плюсы: Заметен быстрый результат. Если компанию рекламируют только контекстом, можно легко и быстро посчитать стоимость лида.

SMM. SMM — продвижение в социальных сетях через странички бренда/компании. Пользователи находят компанию в соцсети и заказывают у неё товары или узнают о последних новостях из ленты.

SMM используют все. Ну или почти все. Потому что соцсети помогают «живому» общению с клиентами и упрощают процесс взаимодействия с ними.

Минусы: SMM подходит не всем — например, страница компании, производящей ядерное топливо, будет неуместна. Также нужно часто публиковать контент, иначе вас никто не увидит.

Плюсы: Продвижением в соцсетях можно заниматься самому, без значительных затрат. Кроме того, в соцсетях удобно общаться с клиентами.

Таргетированная реклама. Таргетинговая реклама — объявления, нацеленную на определённую группу потребителей. Её часто используют в соцсетях. Пользователь, которого «спросили», видит рекламу и переходит по ней на сайт.

Минусы: Чтобы реклама работала, нужно тратить на неё деньги и постоянно анализировать и дорабатывать объявления, придумывать новые креативы.

Плюсы: Результат в виде первых посетителей или лидов заметен в первый день размещения.

Как настроить таргетированную рекламу в социальных сетях?

E-mail маркетинг. E-mail маркетинг — взаимодействие с пользователями по электронной почте. Клиент компании, получивший письмо, вспоминает о ней и переходит на сайт. Или простой пользователь узнает об услугах из письма и заказывает их.

Email-маркетинг использует все меньшее количество компаний, потому что он ассоциируется со спамом. Но если применять этот инструмент правильно, создавая уникальные шаблоны писем с цепляющим текстом, можно получить хороший результат. Сервис SendPulse поможет вам сделать email рассылку правильно и улучшит показатели открываемости писем.

Минусы: Если рассылать письма новой базе, возможно попадание под спам-фильтры. Поэтому такой маркетинг требует осторожности и грамотной настройки.

Плюсы: Этот способ привлечения клиентов сравнительно недорогой и быстрый. Можно получать отклики от состоявшихся клиентов или искать новых клиентов.

Мобильные приложения. Мобильные приложения помогают развить свой бренд или получить переходы на сайт. Клиент компании, используя ваше приложение, будет более лояльным за счет удобного сервиса. Или пользователь, увидевший рекламу в другом приложении,

перейдёт к вам на сайт.

Приложения используют крупные бренды, которые стремятся создать удобный сервис. Они очень популярны для доставки еды, а приложения Uber и «Яндекс.Такси» вытесняют с рынка традиционные такси, которым нужно звонить. Создать можно в бесплатном конструкторе приложений.

Минусы: Разработка своего приложения и его обновление довольно затратные.

Плюсы: Наличие удобного приложения — сильное УТП.

Баннерная и тизерная реклама. Баннерные и тизерные инструменты маркетинга — рекламные объявления с баннерами и изображениями и текстом соответственно. Пользователь, находясь на тематическом сайте, видит ваше объявление, кликает по нему и попадает на рекламируемую страницу.

Минусы: Нужна грамотная настройка, правильный выбор площадки и постоянные затраты.

Плюсы Результат заметен сразу, а стоимость клика существенно ниже по сравнению с контекстной и таргетинговой рекламой.

Вирусная реклама. Вирусная реклама — ролики, картинки или текст, которые распространяют сами пользователи. Люди, которые увидели такую рекламу в ленте новостей или рекомендуемом контенте, обязательно прочитают её. Но чаще всего не станут клиентами, потому что они изначально не являлись вашей ЦА.

Минусы:

Вирусную рекламу очень сложно сделать, потому что предугадать реакцию пользователей нельзя.

Плюсы: Вирусная реклама повышает узнаваемость бренда и позволяет получить огромный охват без больших вложений.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг — публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках. Пользователь, прочитавший полезную статью или подбороРку, может «сконвертироваться» в клиента или станет постоянным читателем.

Минусы: На создание действительно полезного контента нужно потратить много времени, а иногда — и денег. Результат не будет заметен сразу.

Плюсы: Контент поможет показать вашу экспертность, повысить узнаваемость бренда и повысить лояльность аудитории.

Новые инструменты интернет-маркетинга. Это — новые или относительно новые инструменты, которые получили распространение не более 2-х лет назад.

Нативная реклама. Нативной рекламой называют «естественную» рекламу — ту, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает вид полезного контента. Пользователь, который видит ее, сначала не понимает, что перед ним реклама, и читает статью или смотрит видео.

Минусы: На создание нативной рекламы также нужно потратить много времени, а еще правильно подобрать площадку. Она также может не дать быстрого результата.

Плюсы: Затраты на создание рекламы могут окупиться многократно, если выбрать правильную площадку. Она не вызывает «баннерной слепоты» и раздражения, по сравнению с баннерами и тизерами.

Мессенджеры. Мессенджеры — сервисы для общения, которые можно использовать по-разному. Например, применять их для общения с клиентами: пользователю будет удобнее общаться через мессенджер на смартфоне, чем каждый раз включать ноутбук. Иногда можно вести рассылки — пользователь, получивший интересную информацию, скорее всего перейдет по ссылке. Мессенджеры пока используют немногие, чаще всего — небольшие компании.

Минусы: Большинство клиентов негативно реагируют на спам, поэтому мессенджеры лучше использовать только для общения с состоявшимися клиентами.

Плюсы: Использование мессенджеров — сильное УТП, потому что пока их применяют немногие. Кроме того, общение в них абсолютно бесплатно.

Интерактивная реклама — это реклама, которая предполагает двустороннюю коммуникацию, поэтому предоставляет целевой аудитории возможность взаимодействия с ней.

Интерактивную рекламу подразделяют на две группы: офлайн и онлайн. Первая подразумевает взаимодействие пользователей с такими

физическими объектами как интерактивные витрины, столы, билборды, сенсорные дисплеи и так далее. Вторая группа предполагает коммуникацию с целевой аудиторией через онлайн-инструменты. Ознакомьтесь с основными видами интерактивной рекламы в интернете.

Интерактивные видео. Такая видеореклама позволяет пользователям взаимодействовать с роликом, чтобы получить информацию о продукте или компании, скидку, предложение и так далее.

Интерактивная страница сайта. Предполагает вовлечение посетителей в коммуникацию, чтобы рассказать об особенностях продукта, преимуществах компании, предложениях и так далее. Интерактивы часто используют в лендингах для повышения уровня конверсии и продаж. Это может быть калькулятор, кликабельные элементы, тест, викторина и прочее.

Всплывающие окна с элементами геймификации. Чаще всего такая реклама представляет собой рор-уп с интерактивным элементом, нажав на который, пользователь может получить предложение, узнать больше о продукте, выбрать подарок и так далее.

Реклама в социальных сетях с переходом в мессенджер для взаимодействия с чат-ботом. Такой подход предоставляет возможность персонализировать предложение компании. Например, на основании выбора пользователя в чат-боте ему предлагают товар нужного размера, качества или цвета.

Преимущества интерактивной рекламы

Запоминаемость рекламы, с которой потенциальный клиент взаимодействует, гораздо выше, чем просто после ее просмотра. Хорошо продуманные интерактивы позволяют построить правильный ассоциативный ряд в голове потребителя, лучше донести сообщение компании и создать эмоциональную связь. Более того, интерактивная реклама имеет все шансы стать вирусной, запустить сарафанное радио и привлечь большее количество целевой аудитории за тот же бюджет. Вот еще несколько немаловажных преимуществ:

- увеличивает лояльность целевой аудитории;
- повышает узнаваемость;
- стимулирует вовлеченность;
- предоставляет более персонализированный подход;
- помогает собрать дополнительную информацию о потенциальных клиентах.

Чтобы создать эффективную интерактивную рекламу, важно проанализировать свою целевую аудиторию, тщательно продумать креатив и выбрать наиболее релевантные для потенциальных клиентов места размещения. Экспериментируйте, отслеживайте KPI, анализируйте результативность и шаг за шагом улучшайте свою маркетинговую стратегию.

3.4. Интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации: практика и теория

Осуществляемая в Интернете *коммуникативная политика предприятия* – это курс действий, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой среды на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В современном управлении маркетинговыми коммуникациями выделяют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). *Интегрированные маркетинговые коммуникации* – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценки стратегической роли её отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального их объединения для обеспечения согласованности, последовательности и максимизации эффективности действия коммуникационных программ посредством интеграции всех дискретных обращений. По своей сути, процесс интеграции – это создание системы рациональных взаимосвязей для решения определённых задач. Собственно, интернет-сайт предприятия (и его технические возможности) является той интеграционной составляющей, с помощью которой можно отследить все маркетинговые коммуникации в сети. Поэтому использование интеграционного подхода в маркетинговых коммуникациях в Интернете намного проще по сравнению с его использованием в традиционных средствах массовой информации.

Основным отличием Интернета от других средств массовой информации является многонаправленная коммуникационная модель "многие ко многим", в которой каждый пользователь имеет возможность обращаться к другим пользователям и осуществлять обратную связь.

Кроме того, особенность среды Интернет проявляется в активной роли пользователей (в традиционных СМИ их роль является пассивной), которая обусловлена контролем над получением информации за счёт различных механизмов поиска и навигации. Интерактивный характер среды Интернет позволяет повысить эффективность взаимодействия участников маркетинговых коммуникаций.

Интернет позволяет провести коммуникационный процесс с большей интерактивностью по сравнению с другими каналами коммуникации за счёт быстрой обратной связи и возможности предоставления большого объёма информации. Именно интерактивные технологические возможности интернет-маркетинга являются главным аргументом при его использовании.

Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика приведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика [15].

Преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Характеристика
Маркетинговые коммуникации конкурентов в сети намного проще отследить, чем в традиционных СМИ	Порой достаточно дать соответствующий запрос в поисковой системе. Кроме того, все материалы поступают в электронном виде. Например, у систем сбора статистики можно купить адреса сайтов, на которых сконцентрированы посетители сайтов конкурентов
Маркетинговые коммуникации в сети позволяют установить обратную связь с нужной аудиторией	Это возможно осуществить как через сайт компании, так и через форумы. В большей мере это относится к PR-кампаниям и работам с сообществами в социальных сетях
Маркетинговые коммуникации в сети позволяют гибко реализовать	Это позволяет предоставлять разные материалы, используя различные формы (текст, графику, видео), различным группам посетителей

подачу рекламных и <i>PR</i> -материалов	
Интернет позволяет устанавливать динамическое ценообразование на продукцию	Например, скидка в интернет-магазине за каждую дополнительную единицу товара
Использование сайтов с пересечением аудитории	Предоставляет возможность освещать события с помощью различных материалов, в разных ракурсах
Маркетинговые коммуникации в сети можно персонализировать	Персонализация наиболее распространена в баннерной рекламе на сайтах, которые проводят персонализацию пользователей (интернет-магазины, отраслевые порталы и другие сайты)

Можно разделить основные способы коммуникации в сети на активные и пассивные. К активным способам можно отнести:

- баннерную рекламу;
- рекламу с использованием электронной почты;
- партнёрские программы;
- контекстную рекламу.

К пассивным способам относятся:

- регистрация сайта в поисковых системах и каталогах;
- электронные *PR*-коммуникации;
- обмен ссылками.

Отличие активных маркетинговых коммуникаций от пассивных в Интернете основано на следующих параметрах.

1. Активные маркетинговые коммуникации, по сравнению с пассивными, являются более управляемыми за счёт возможностей таргетинга.

2. Активные маркетинговые коммуникации, по сравнению с пассивными, чаще всего ограничены во времени.

3. Активные маркетинговые коммуникации позволяют привлечь большее количество пользователей на сайт за меньшее время, чем пассивные маркетинговые коммуникации.

Активные и пассивные маркетинговые коммуникации образуют коммуникационную модель предприятия в сети Интернет на основе

сайта (рис 3.5.). Оптимальное использование активных и пассивных маркетинговых коммуникаций позволяет повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. Необходимо отметить, что затраты на активные маркетинговые коммуникации чаще всего выше, чем затраты на пассивные маркетинговые коммуникации. Поэтому активные маркетинговые коммуникации компании следует использовать по мере необходимости, а пассивные – постоянно.



Рис. 3.5. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта

Рассмотрим зависимость активных и пассивных маркетинговых коммуникаций от времени их проведения. Расходуя меньше денежных средств, но на протяжении большего промежутка времени, количество посетителей, привлечённых с помощью пассивных маркетинговых коммуникаций, начнёт превышать количество посетителей, привлечённых с помощью активных маркетинговых коммуникаций. Данный эффект обусловлен следующими причинами:

- постоянным ростом аудитории сети;
- увеличением индекса цитирования сайта за счёт *PR*-кампаний;
- большей протяжённостью во времени действия пассивных маркетинговых коммуникаций.

Из всех пассивных коммуникаций отдельно стоит рассмотреть электронные *PR*-кампании. Тем более что из наиболее распространённых видов деятельности в сети – познавательной,

коммуникационной, игровой и деловой – пользователи Интернета наиболее часто выбирают именно познавательную деятельность.

Большим преимуществом Интернета перед традиционными СМИ при проведении *PR*-мероприятий является возможность обновления информации в режиме реального времени и относительно меньшая стоимость *PR*-публикаций в онлайн-СМИ, чем у традиционных СМИ. Также Интернет даёт возможность фокусировать коммуникацию на конкретную аудиторию. Выделение целевой аудитории позволяет проводить коммуникации максимально эффективно.

Исходя из целевой аудитории, методологию *PR* в Интернете разделяют на:

- массовые коммуникации;
- взаимоотношения с группами;
- взаимоотношения со СМИ.

Каждая методология *PR* имеет свои задачи. Массовые коммуникации и взаимодействие с группами используют для продвижения сайта и как элемент брендинга, а коммуникации посредством электронных медиа – через рассылку пресс-релизов и информации для прессы.

Результатом *PR*-деятельности в сети являются:

- эффективное информационное позиционирование;
- построение связей с электронными СМИ и тематическими ресурсами;
- стимулирование активности постоянных посетителей сайта.

Поэтому на сайте должна быть информация об участии компании на выставках, семинарах, анонсы пресс-конференций, спонсорских мероприятий и другая информация относительно деятельности компании, которая может заинтересовать журналистов и клиентов. По сути, главной целью *PR*-деятельности компании в сети является формирование инициативных групп (сетевых сообществ), объединённых идеями, и отслеживание результатов взаимодействия для последующей корректировки.

Исходя из того, что наиболее популярным видом общения пользователей сети являются персональные коммуникации с помощью *e-mail*-рассылок, форумов и чатов, электронные *PR*-кампании должны быть нацелены именно на них. Необходимо подчеркнуть, что успешность бренда в Интернете зависит во многом от умения *PR*-специалистов построить неформальные отношения с целевыми группами.

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое другое. Другими словами, пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая кампания. Сразу же после подключения к сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнёрами или клиентами, или исследовать данные о представленных в сети конкурентах.

Интернет-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь кампания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в сети коммуникационных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и её предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания¹.

Таким образом, интернет-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания к его разработке и продвижению со стороны маркетинговой службы предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Что понимают под терминами «Интернет» и «Интернет-реклама»?
2. В чем главные особенности рекламы в Интернет?
3. Перечислите основные этапы становления «Интернет» и «Интернет-рекламы».
4. Сформулируйте основные достоинства «Интернет-рекламы».

5. Перечислите основные недостатки «Интернет-рекламы».
6. Назовите основные характеристики «РУНЕТА» с точки зрения возможностей рекламы.
7. Каковы основные группы по лояльности к рекламе в Интернет и как их можно использовать?
8. Охарактеризуйте особенности рекламы на Web-сайтах.
9. В чем специфика баннерной рекламы?
10. Каковы основные технологии показа баннерной рекламы?
11. Понятие среднего отклика – CTR.
12. Охарактеризуйте основные этапы работы при организации рассылки рекламных сообщений по электронной почте.
13. Возможности использования электронной почты для формирования имиджа компании.
14. Что из себя представляет реклама в группах новостей.
15. Основные характеристики рекламы в системе электронной коммерции (торговли).
16. Дайте обобщенный анализ всех перечисленных видов рекламы в Интернет.
17. Перечислите основные направления размещения рекламы в Интернет.
18. В чем особенности размещения рекламы на поисковых машинах и в Web-каталогах?
19. Назовите особенности размещения информации в «Желтых страницах».
20. Специфика размещения рекламы на различных типах Web-серверов.

ГЛАВА IV. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

4.1. Глобальные проблемы индустрии интернет-рекламы.

Реклама как средство связи в маркетинге является лишь одним из многих инструментов сбыта, используемых для достижения равноценного обмена между компанией и целевым рынком. Значение рекламы изменяется в зависимости от характера бизнеса и используемых в нем других видов рыночной деятельности.

Как отмечалось выше, каждая кампания располагает выбором прибавлять, вычитать или изменять четыре элемента в своей программе рыночной деятельности с целью получения нужного ей комплекса маркетинга. (Напомним, что четыре элемента — это так называемые "четыре Пи", а именно: продукт, цена, место, продвижение.)

Рассмотрим два разных примера. Первый: дипломированный бухгалтер высшей квалификации желает расширить свою небольшую частную практику. Некоторые из видов оповещения об этом намерении, имеющие отношение к маркетингу, таковы: визитные карточки, надпись на двери, официальные объявления, включение в бизнес-каталог или соответствующий раздел телефонного справочника, а также прямые почтовые обращения к клиентам с напоминанием времени приёма. Однако в общем и целом, специалисты подобного рода, следуя профессиональной этике, редко пользуются такой рекламой в широких масштабах. По этой причине реклама в средствах массовой информации может иметь лишь малое значение в бухгалтерском деле или не играть никакой роли совсем. Гораздо важнее аудиторское и бухгалтерское мастерство дипломированного бухгалтера высшей квалификации, его опыт, стоимость услуг, местонахождение офиса, количество нанимаемого им персонала и степень профессионализма в обслуживании клиентов.

Другой пример: "Чарлз Атлас" вот уже более полувека продаёт свой курс атлетической подготовки и оборудования для неё, рекламируя свой продукт путём помещения купонов для почтовых заказов в журналах для молодых мужчин и юношей. Было время, когда кампания зарабатывала многие миллионы долларов на таких продажах. Впоследствии вся продажа стала вестись лишь через рекламу без привлечения торгового персонала. Чарлз Роуман, который сделал первую серию объявлений в 1929 г., продолжал размещать их

практически в неизменном виде ещё 50 лет.

Из этих двух примеров видно, что роль рекламы совершенно различна в маркетинге различных видов товаров. Эти различия — суть результат решений, принимаемых компанией в рамках правильно составленного комплекса маркетинговых мер, используемых для продвижения товаров и услуг.

Оставшаяся часть настоящей главы будет посвящена дальнейшему обсуждению взаимосвязи каждого из четырёх элементов "Пи" с рекламой.

Если целевой рынок — это самый важный вопрос в разработке комплекса маркетинга, то почти всегда самый важный компонент этого комплекса — конкретный продукт или услуга и различные ценности, связанные с этим элементом. По этой причине компании используют различные средства, призванные сделать их продукт уникальным, отличным от аналогичных продуктов конкурентов. Одним из таких средств является реклама.

Сегодняшние продавцы знают, что ценность продукта может состоять в одном из таких качеств или во всех сразу. Продукт представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя. В случае с автомобилем удовлетворяющие покупателя качества, называемые пользой, могут быть чисто функциональными: удобство передвижения, лучшая экономичность, вместительность. Удовлетворяющие покупателя качества могут быть менее осязаемы: красота, самоуважение, гордость, нарядность, привлекательность. Согласно определению, таким образом, продукт есть набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя.

Один из ключей к успеху маркетинга — найти неудовлетворённую потребность и уникальный способ её удовлетворения. Это очевидно, но не так просто в современном, насыщенном продукцией мире.

Первым шагом в разработке новых товаров и услуг для специфических рынков должно быть определение как функциональных, так и символических нужд, и потребностей этого рынка, что зачастую является непростой задачей. Однако, сделав это, можно разрабатывать новые товары и услуги как комплексные концепции продукта с учётом соответствующих функциональных и символических способов

удовлетворения потребителя. Концепция продукта может быть отражена в том, как он сделан, назван, классифицирован, упакован, оформлен, выставлен и рекламирован.

Рассмотрим названия "Фольксваген", "Субару", "Крайслер", "Форд". Являются ли они лишь функциональными или же имеют эмоциональную или психологическую окраску? А теперь такие: "Ягуар", "Мустанг", "Эль Дорадо". Что они означают: функциональную пользу или удовлетворение символических потребностей?

Для определения концепции продукта и его места в комплексе маркетинга важно даже то, как кампания классифицирует свой продукт. Существует множество способов.

Продукты могут классифицироваться по рынкам, то есть по тому, кто их покупает. Они могут классифицироваться по признаку быстроты использования или степени их материальности. Кроме того, они могут группироваться в соответствии с покупательскими привычками тех, кто их потребляет, или же в соответствии с определённым физическим их описанием.

Дифференциация товаров

Генри Форду приписывается изречение "Они могут иметь любой цвет, даже если это чёрный". Торговцы уже осознали, что, если они не предложат.

Перечень классификаций продукта

По ТИПУ рынка:

— *Потребительские товары.* Продукция и услуги, которыми пользуемся в повседневной жизни (еда, одежда мебель, автомобили).

— *Промышленные товары.* Продукция, используемая компаниями с целью производства другой продукции (сырьё, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование).

По скорости потребления и материальности:

— *Товары длительного пользования.* Материально осязаемая продукция, которой можно пользоваться длительное время без частой замены (легковые и грузовые автомобили, холодильники, мебель).

— *Товары кратковременного пользования.* Материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приёмов и требует замены с определённой периодичностью (еда, мыло, бензин, нефть).

— *Услуги.* Действия, выгоды или удовлетворение потребностей, предлагаемые к продаже (путешествия, парикмахерские услуги,

юридическое и медицинское обслуживание, массаж)

По покупательским привычкам:

— *Удобство приобретения.* Покупки, которые совершаются часто и с минимальной затратой усилий (сигареты, еда, газеты).

— *Товары по выбору.* Редко покупаемые вещи, на приобретение которых тратится значительное время, так как сравниваются цена, качество, стиль, гарантийный срок (мебель, автомобили, одежда, шины).

— *Товары по прихоти.* Продукты с такими уникальными характеристиками, что потребитель готов приложить усилия к их приобретению, несмотря на высокую стоимость (дорогая фотоаппаратура, особо модные образцы женской одежды, компоненты стереосистем).

По описанию продукта:

— *Товары в упаковке.* Крупяные хлопья, шампунь и так далее.

— *Твёрдые товары.* Мебель, приборы. Мягкие товары. Одежда, постельное бельё.

— *Услуги. Нематериальная продукция.* Покупателям то, чего им хочется, то за них это сделает конкуренция. Поэтому концепция дифференциации продукта, т.е. придания изделиям отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами, способствует удовлетворению самых разнообразных вкусов, давно стала основой стратегии маркетинга и послужила предшественницей стратегии сегментирования рынка. [25].

Различия между продуктами могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми.

Осязаемые различия. Когда различия между продуктами визуально очевидны для потребителя, они называются осязаемыми. Например, красный автомобиль зрительно отличается от чёрного и может понравиться большему числу людей без увеличения производственных затрат. Аналогичным образом холодильники могут иметь исполнение с дверцей, имеющей ручку слева или справа, с одной или двумя дверцами, могут быть разного цвета.

Неосязаемые различия. Несмотря на своё существование, такие различия не бросаются в глаза. Некоторые марки сигарет могут иметь фильтр отличающейся формы или бумагу иного цвета, однако обнаруживается это лишь после того, как покупатель откроет пачку. Закурив, он может ощутить разницу во вкусе (ментол, например). То же относится к жевательной резинке (без сахара) и многим другим

пищевкусом продуктам (декафеинизированный кофе). Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести данный продукт.

Воображаемые различия. Для многих продуктов, таких, как аспирин, бензин, продукты в упаковке, спиртные напитки и некоторые известные марки сигарет, могут быть созданы воображаемые различия путём рекламы или других приёмов продвижения товара. Одним из наиболее успешно продаваемых в последние годы товаров стало нижнее бельё "Л'эйтз". Сам по себе товар никак не изменился, однако оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавили новую осознанную ценность изделию, которое не было функционально новым. Сходным образом используют рекламу и приёмы продвижения банки, брокерские конторы и страховые компании для придания себе отличия от других фирм, оказывающих практически идентичные услуги и производящих аналогичный финансовый продукт. По сути дела, именно эта способность создать ощущение различий между функционально схожими продуктами и услугами сделала стратегию дифференциации продукта столь популярной, а эффективное использование торговой марки, рекламы и упаковки столь важными.

Упаковка продукта

В пределах среднего универсама более 10000 наименований товаров конкурируют между собой за внимание и деньги покупателя. В условиях самообслуживания роль упаковки сильно возрастает не только в продовольственных магазинах, но и в аптеках, магазинах смешанного ассортимента и других предприятиях розничной торговли. Упаковка сразу позволяет видеть марку (название, которое определяет вид продукта) и место его производства постоянным пользователям и пытается убедить тех, кто его никогда не использовал, впервые попробовать это сделать.

Упаковка выполняет пять функций:

1. Вмещает содержимое и предохраняет его от порчи;
2. Идентифицирует продукт;
3. Создаёт удобство пользования и хранения;
4. Привлекает покупателя;
5. Экономит средства.

Поскольку эти функции могут иметь существенное влияние на сбыт продукта, то вкратце будет обсуждено каждый из них в отдельности.

Вмещение и защита содержимого. Главное назначение любой упаковки — вмещать и сохранять продукт. Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги (замороженные продукты), грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет получить загрязнённую пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краёв упаковки или поддельные товары. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

Идентификация. Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что такие компании, как "Хайнц" и "Кока-кола", не меняют своих бутылок и этикеток многие годы. Почему? Потому что их упаковка является уникальным воплощением торгового названия, знака и характера деятельности компании, что позволяет быстро узнать марку продукта. Наличие марки помогает покупателю моментально получить уверенность в стандартном качестве. Это создаёт дополнительную ценность продукта как для потребителя, так и для изготовителя. [24].

Покупатели редко ходят за покупками, вооружившись очками для чтения, поэтому им нравятся хорошо различимые и легко читаемые надписи на упаковках. Печатные надписи должны легко читаться, а цветовые сочетания иметь хорошую контрастность.

Удобство. Упаковка не должна терять свой изначальный вид в результате перевозки и хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Вот почему так мало встречается бутылок в форме, например, пирамиды. Кроме того, розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, дабы удовлетворить разных покупателей.

Потребителям также нравятся упаковки, которые удобно хранить и легко открывать. Упаковка для продукта, подлежащего хранению в холодильнике, будет отлична от того, который кладут на полку медицинской аптечки или прачечной. То, что ставят на туалетный столик, должно быть упаковано соответствующим образом, чтобы упаковка не перевернулась, а содержимое не вылилось. Шампунь, например, должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке.

Удобство никоим образом не должно влиять на сохранность содержимого. Целлофановая упаковка позволяет легко видеть содержимое, но она не всегда обеспечивает надёжную защиту. Трубочки в крышках облегчают выливание содержимого, но ограничивают при

этом прочность упаковки.

Привлекательность. Успех продажи товара может зависеть от того, насколько привлекательна упаковка для потребителя. Привлекательность есть результат действия многих факторов: размера, цвета, материала и формы. Привлекательность может быть усилена за счёт легко читаемой инструкции по применению, размещённой непосредственно на упаковке.

Наличие различных размеров позволит удовлетворить потребности и бюджетные возможности покупателей разного достатка. Но не всякий розничный торговец может позволить себе иметь большое разнообразие размеров упаковок.

Существенен и цветовой аспект. Компания «Америкэн Тобаккоу» пыталась передать образ прибоа, когда внедряла на рынке сигареты «Малибу» в пачке с золотой волной и оттенками голубого и зелёного, символизирующими небо и океан. ^ В результате многих исследований стало известно, что цвет вызывает у потребителей определённые ассоциации. Например, узнав, что жёлтый цвет ярлыка ассоциируется со слабостью, компания «Дженерал Фудз» изменила упаковку своего товара «Санка».

Форма упаковки также способна придавать товару особую привлекательность. Упаковка в виде бочонка «Janitor in a Drum» и конфет «День Св. Валентина» в форме сердечка напоминают покупателю о соответствующих событиях. Иногда используется специальная подарочная упаковка. В случае успеха она повышает стоимость товара и создаёт проблему возможной не распродажи. Непроданные изделия придётся как-то изменять, предлагать со скидкой или оставлять на хранение до следующего праздника.

Упакованные вместе несколько изделий создают удобство и возможность предложить скидку. Кроме того, экономится упаковочный материал.

Возможность последующего использования упаковки для других целей повышает её привлекательность. Например, в стаканчик из-под сыра "Крафт" можно наливать соки. Некоторые банки и бутылки становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки — просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги. [4].

Экономия. Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от её стоимости. Затраты на обеспечение рассмотренных выше

качеств — защиту, идентификацию, удобство и привлекательность — являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

На стоимость упаковки влияют:

1. Стоимость материалов;
2. Стоимость изготовления упаковки;
3. Стоимость хранения и транспортировки;
4. Стоимость оборудования, необходимого для изготовления упаковки и заполнения её содержимым;
5. Стоимость рабочей силы.

Иногда незначительное увеличение производственных затрат с лихвой окупается возросшей в результате этого привлекательностью товара для покупателя. Коробки из алюминиевой фольги и вощёной бумаги делают сейчас с приспособлениями для разрезания. Салфетки "Клинекс" стали популярными, когда изготовитель внедрил упаковку, сделавшую возможным извлечение салфеток из неё по одной.

Многие лекарства поступают в продажу в специальной упаковке из пластмассы, которая защищает содержимое от детей. Эти выгодные стороны могут иметь важное значение для потребителя и влиять на способ рекламирования товара.

Позиционирование продукта на рынке

В одной и той же сфере деятельности за пальму первенства борется множество изделий и услуг. Если конкретное изделие имеет отличительные признаки или качества, то оно занимает определённое место, уровень или позицию в сознании потребителей. По этой причине часть усилий по сбыту своей продукции должна быть направлена на выявление незанятых позиций в умах потребителей, которые следует заполнить разработанными с этой целью изделиями или услугами. Последние могут завоевать эти позиции несколькими способами. Они могут быть распределены по уровням согласно их полезности, в соответствии с их отличительными признаками или по принадлежности к определённому рынку, где они пользуются спросом. Продукт может занимать свою позицию даже в соответствии с тем, как он классифицируется (например, по удобству приобретения, а не по условиям выбора).

Жизненный цикл продукта

Подобно тому, как люди проходят в своей жизни различные этапы от рождения до смерти, так и продукт переживает свой жизненный цикл. Специалисты по сбыту и рекламе выделяют четыре основные стадии в

этом цикле: внедрение, развитие, зрелость и упадок. Реклама любого продукта в значительной степени зависит от того, на какой стадии он находится.

Когда новый продукт разрабатывается и внедряется в продажу, он никому не известен. Поэтому перед компанией-изготовителем стоит задача стимулировать первичный спрос, т.е. спрос потребителя на всю категорию данного продукта. Чтобы информировать потребителя о новом продукте, реклама должна особо подчёркивать его назначение.

Параллельно этому предпринимаются шаги, обеспечивающие заинтересованность в новом продукте оптовиков и розничных торговцев. На стадии внедрения обычно имеют место убытки, поскольку компании несут неизбежные расходы, связанные с разработкой продукта, его рекламой и продвижением с целью создания основы для его широкого распространения, обеспечения известности и спроса.

С началом быстрого роста объёмов продаж продукт вступает в стадию развития. Новые покупатели приобретают его впервые, тогда как купившие его ранее совершают покупку заново. По мере расширения спроса на данный класс изделий, стимулируемого массовой рекламой и устными отзывами, появляются конкурирующие изделия, создающие ещё большее покупательское давление.

В этой точке простая сила инерции способна активизировать сбыт продукта, причём соотношение затрат на рекламу и общего объёма продаж может уменьшиться, а компания — получить значительную прибыль.

На стадии зрелости кривая продаж становится горизонтальной, рынок насыщается, число новых покупателей невелико. По мере усиления конкуренции прибыли снижаются. Усилия по продвижению товара активизируются, но теперь акцент делается на избирательность спроса, когда на потенциального покупателя воздействуют тонкостями преимущества одной марки перед другой. На этом этапе компании увеличивают свои продажи лишь в ущерб конкурентам. Следовательно, значение стратегических подходов к дифференциации продукта, сегментированию рынка и позиционированию продукта на рынке возрастает тогда, когда компании ведут борьбу за сколь угодно малое приращение своей рыночной доли.

На стадии зрелости, когда продукт приближается к концу своего жизненного цикла, компании предпринимают всяческие усилия, лишь бы максимально продлить этот цикл. С этой целью они могут:

- привлечь новых пользователей;

- повысить частоту использования продукта существующими пользователями;
- разработать новые способы применения продукта, и наконец,
- изменить размеры упаковки, вид ярлыка или улучшить качество продукта.

В конце концов продукт входит в стадию упадка по причине устаревания или изменения потребительских вкусов, и компании либо прекращают его продвижение и быстро убирают его с рынка, либо позволяют ему пережить медленное вымирание (как старым маркам сигарет). Они могут также предпринять попытку реанимации продукта, дабы продлить стадию зрелости.

Прежде чем перейти к новому разделу, подумайте, каким образом компанией "Эпл" разрабатывалась концепция нового компьютера "Макинтош".

Реклама и цена. Цена часто накладывает большой отпечаток на рекламу продукта. В газетных объявлениях нередко указывается, что те или иные розничные товары предназначены для быстрой распродажи. В таких объявлениях заложена идея низкой цены, что и побуждает покупателя посетить указанный магазин. Проще говоря, в рекламе может отсутствовать всяческое упоминание о цене, в то время как на передний план выносятся свойства товара. И, наконец, многие товары по премиальной цене пользуются спросом только потому, что стоят дороже. кампания "Л'Ореаль", например, с успехом продвигала дорогие товары для ухода за волосами, предлагая их группе потребителей, именуемой "самолюбивым поколением".

Ключевые факторы, влияющие на цену

Поскольку цена играет важную роль в рекламе, то следует рассмотреть вопрос формирования компаниями цен на свои продукты. Существенными условиями являются рыночный спрос, производственные и сбытовые "затраты, конкуренция и корпоративные цели компании. На основе этих факторов компании определяют соответствующие стратегии ценообразования. Тем не менее по причине существования этих факторов цена нередко является наименее управляемым элементом в комплексе маркетинга.

Рыночный спрос. Многие знают о законе спроса и предложения. Если предложение неизменно, а спрос на продукт растёт, то цена будет иметь тенденцию к росту. Если же спрос падает ниже уровня имеющегося предложения, то и цена будет стремиться к снижению.

4.2. Продвижение в комплексе интернет маркетинг.

Реклама и стимулирование продаж

Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций, однако если продвижение товаров осуществляет стимулирование, преследующее цель быстрого изменения поведения потребителя, повышения интереса покупателей к товару или услуге, то рекламе для этого требуется заметно большее время.

Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определённое значение и ограниченных во времени акций, в основе которых положено предложение определённых льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама. Совместные цели стимулирования продаж и рекламы обозначены в таблице 3.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трёх основных его типов:

1. *Общее стимулирование* применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Оно в комплексе объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, дегустации, использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, броские рекламные объявления и афиши, рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с льготными купонами, вручение подарков в случае приобретения товара на определённую сумму, конкурсы и др.

2. *Избирательное стимулирование* предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий). При этом использование рекламы ограничивается рекламными планшетами и указателями.

3. *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

В рекламных материалах отображаются льготы для потребителей в виде снижения цен, премий и т.п. При использовании индивидуального стимулирования эффект может быть получен лишь в момент, когда потребитель останавливается перед магазинной полкой с конкурентной продукцией (таблица 4.1.).

Использование различных рычагов механизма стимулирования продаж во многом определяется тем, на какой фазе жизненного цикла товара оно производится. Так, *стратегический и ответный* характер

стимулирование приобретает на двух начальных фазах ЖЦТ (внедрение товара на рынок и роста объёма продаж), а *систематический* – по завершении этих фаз (от периода зрелости до начала ухода с рынка).

Таблица 4.1. Совместные цели стимулирования продаж и рекламы [28].

Стратегические	Специфические	Разовые
<ul style="list-style-type: none"> – увеличить число потребителей и повысить количество товара, покупаемого каждым, потребителем; – оживить интерес к товару со стороны клиентуры; – увеличить оборот и выполнить показатели плана продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> – ускорить продажу наиболее выгодного товара; – повысить оборачиваемость товара, избавиться от затоваривания и придать регулярность сбыту; – оказать противодействие конкурентам. 	<ul style="list-style-type: none"> – извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года и т.п.); – воспользоваться имеющимися благоприятными возможностями (годовщина фирмы, открытие нового магазина и пр.).

План реализации стимулирования продаж должен органически входить в план маркетинга. Авторы работы «Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи» приводят следующую рекомендуемую условную структуру затрат.

Для продовольственных товаров с быстрой оборачиваемостью на стадии внедрения на рынок:

- 30% – реклама;
- 30% – коммерческая деятельность;
- 30% – стимулирование продаж;
- 10% – связи с общественностью, спонсоринг и пр. Для других

товаров на стадии роста:

- 50% – коммерческая деятельность;
- 40% – реклама;
- 10% – стимулирование продаж.

План стимулирования имеет преимущества по сравнению с планом рекламных мероприятий, так как его мероприятия, как правило, дают быстрый эффект. Он предусматривает одну или несколько акций по увеличению объёма продаж. При этом следят, чтобы запланированные акции благоприятно сказывались на имидже товара.

Консультационную методологическую и практическую помощь в

разработке совместных мероприятий по стимулированию продаж и рекламе оказывают специализированные консультационные маркетинговые агентства, сеть которых достаточно развита в экономически развитых странах.

Основными формами стимулирования продаж выступают:

1. Ценовое стимулирование.
2. Стимулирование натурой.
3. Формы активного предложения товара.
4. Стимулирование работников сбытового аппарата.
5. Стимулирование торговых посредников.
6. Реклама на месте продажи.

Ценовое стимулирование, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

- производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;
- торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;
- по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;
- цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами;
- необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими чтобы компенсировать, связанное со скидками, снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купона), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой можно определить, как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести *премии* (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой – после предоставления доказательств покупки) и *образцы* (покупателю даётся возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать

потребителю определённое количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

К основным разновидностям премий относятся:

— *Прямая премия.* Она вручается в момент совершения покупки и, либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к его упаковке, либо (что встречается реже) выплачивается деньгами в кассе.

— *Премия для детей.* Часто представляет собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.

— *Полезная премия.* Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения их к его покупке.

— *Премия, доставляющая удовольствие.* Обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара на определённую сумму, который потребитель выбирает сам.

— *Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.* Используется для поощрения покупателя льготной покупкой и одновременного стимулирования другой торговой точки.

— *Премия с отсрочкой.* Её получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки.

— *Упаковка, пригодная для дальнейшего использования* (бочонки, графины, красивые банки и т.п.).

— *Самооплачивающаяся премия.* Потребителю представляется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательства покупки другого товара.

— *Постоянная премия* становится неизменным атрибутом товара (например, к покупке каждого номера детского журнала добавляется «Киндер-сюрприз»).

Выбор того или иного вида премии зависит от многих причин:

- от законности данного вида стимулирования;
- от известности товара;
- от привлекательности премии в глазах большинства;
- от соответствия её сложившемуся имиджу товара;
- от соответствия премии и объекта стимулирования;
- от качества (долговечности) премии;

– от возможности её предоставления в необходимом количестве.

Образцы можно определить, как бесплатное предоставление товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и необходимом для его опробования и оценки. Различают также *бесплатное опробование*, применяемое для сравнительно дорогостоящих товаров (часы, теннисные ракетки, пишущие машинки и т.д.).

Распространение бесплатных образцов осуществляется, как правило, во время выпуска товара в обращение и в случае повторного выпуска товара или его модификации. Эта операция должна быть подготовлена организационно и технически (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решение вопроса о способе распределения и т.д.).

Существует четыре основных метода распространения бесплатных образцов:

- «от двери до двери» (доставка на дом);
- в месте продажи;
- по почте (эффективно, когда необходимо воздействие на определённый контингент населения);
- через прессу (например, образцы косметики доставляются вместе с женскими журналами).

Под *активным предложением* понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приёмам активного предложения относятся *конкурсы*, а также *лотереи и игры*. К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет *мощный* побудительный мотив для такого участия.

Конкурсы. Побудительным мотивом для участия в них является привлекательность игры и дух соревнования. К основным принципам их организации можно отнести:

- решение не должно быть найдено большинством участников;
- конкурс не должен допускать игры случая;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- наличие компетентного жюри;
- тема конкурса должна быть связана с самим товаром и с общей ориентацией на его рекламу;
- конкурс проводится, когда товар находится в фазе зрелости.

Конкурсы классифицируют по субъектам их организации и по группам аудитории, для которой они проводятся (таблица 4.2.).

Таблица 4.2. Классификация конкурсов

По инициаторам проведения	По типам аудитории
Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники.	Для широкой публики. Для детей.
Конкурсы, организованные прессой.	Для специалистов (технические).
Конкурсы, организованные производителями.	Семейные.

В качестве *торговых посредников* – организаторов конкурса могут выступать магазины, коммерсанты, представляющие интересы какой-либо территории (конкурс на оформление витрин района).

Для *прессы* конкурсы выступают средством привлечения подписчиков и читателей, а *производители* могут использовать различные каналы и средства их проведения с целью продвижения продаж.

Призы, получаемые победителями конкурсов, организуемых для *широкой публики*, как правило, носят характер товаров широкого потребления.

Детские конкурсы отличаются понятностью и простотой, и в качестве призов выступают предметы для игры и проведения досуга.

Технические конкурсы обращены к строго определённым группам населения, выбор которых зависит от характера товара и отличаются достаточно строгими правилами участия (конкурс на лучшую рекламу товара среди профессиональных художников и т.п.). *Семейные конкурсы*. К ним чаще всего прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг (банки, торговцы недвижимостью, страховые компании). Вопросы в этих конкурсах должны, в первую очередь, привлекать внимание домохозяек и их мужей. Можно говорить о двух типах этих конкурсов:

Конкурсы, основанные на известности марки. Они рассчитаны на наблюдательность, способность к дедукции и здравый смысл участников и связаны с рекламной кампанией товаров данной марки.

Конкурсы, основанные на знании качественных параметров товара, который необходимо иметь в семье, чтобы принять в них участие.

Предлагаемые на конкурсах *призы* могут быть самыми разнообразными, но достаточно ценными и приятными. К подготовке конкурсов обычно привлекаются специалисты в данной области и

работники рекламных агентств.

Лотереи и игры. В отличие от конкурсов, лотереи и игры не требуют существенного интеллектуального напряжения, носят развлекательный характер и являются общедоступными.

Лотереи. Самыми эффективными лотереями, с точки зрения стимулирования продаж, являются такие, которые не требуют никаких (или требуют минимальных) затрат со стороны их участников. Они могут носить характер тотализатора (обычные лотереи с публикацией тиражей выигрышей) или осуществляться путём заполнения специальных бланков, которые опускаются в специальные урны, размещаемые в торговом зале, что создаёт выгодное продавцу оживление в местах продажи («чемпион торговли»).

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи) часто проводятся с помощью карточек, на которых информация о выигрыше защищена непрозрачной плёнкой, которая весьма просто стирается.

Стимулирующие игры и лото. Они занимают промежуточное состояние между игрой, основанной на теории вероятностей и лото (например, если потребитель предъявляет три карточки с удалённым покрытием, на которых обозначена одна и та же сумма, он получает её).

В настоящее время многие сталкиваются со значительным увеличением масштабов рекламы перечисленных видов стимулирования продаж.

Стимулирование работников сбытового аппарата и торговых посредников предусматривает ряд многочисленных приёмов, позволяющих усилить их заинтересованность в конечных коммерческих результатах. Данные виды стимулирования имеют связь лишь с корпоративной рекламой.

Реклама на месте продажи (РМП) – это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Её главная особенность состоит в том, что РМП, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др).

РМП выполняет следующие основные функции:

1. *Рекламно-информационная деятельность* магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

2. *Рекламные средства стимулирования торговли* – оформление

демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.

Специалисты в области магазинной рекламы считают, что с помощью внемагазинной рекламы целесообразно рекламировать лишь около 15-20% товара, поэтому самая важная роль отводится рекламе на месте продажи.

Главным принципом рекламы на месте продажи (РМП) выступает разработка *фирменного стиля* торгового предприятия, которая осуществляется с учётом следующих требований:

- большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;
- большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчётах числа покупателей в течение дня и в час-пик;
- наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;
- маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;
- размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;
- важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

Оформление помещений. При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

- не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются – «не считываются»;
- нецелесообразно использовать множество контрастных цветов – это утомляет покупателя;
- выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;
- основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей

путём умелой выкладки товаров.

Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен.

Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаще всего это – «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» – с использованием дерева и других материалов «под старину».

Оформление витрин. Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьём», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей, обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес.

Витринная реклама как правило выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

Можно говорить о следующих *видах витрин*:

Фасадные. Это застеклённый проем в фасадной части торгового предприятия. В них особенно эффективно размещать модные и перспективные товары. Они могут быть классическими (с глухой задней стенкой) и сквозными, обеспечивающими большой приток света в торговый зал.

Наружные (уличные). Демонстрационные. Торговые.

Все виды витрин подразделяются на «моновитрины» (выставляется один вид товара) и «стереовитрины» (выставляется несколько групп товаров).

К основным *подходам к оформлению витрин* относятся:

– **Текстово-цветовой.** Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветовое оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов.

– **Композиционный подход.** Размещается композиция из объёмных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары.

– **Цветочный.** Размещается декоративная зелень, светильники, цветы.

– **Товарный.** Размещается сами товар с декоративными элементами.

Желательно использовать сочетание различных видов витрин, но таким образом, чтобы полученный коктейль не был безвкусным.

К *рекламно-оформительским материалам* относят:

1. *Вывески и указатели.*

Вывеска – это элемент наружной рекламы, обычно содержащий

название магазина, указывающий на вид собственности (например, ТОО) и профиль деятельности. Раньше, а иногда и сейчас, это мог быть, к примеру, крендель, сапог, слон и т.д. В настоящее время на вывесках часто размещается товарный знак.

Указатели размещаются вблизи магазина и могут сообщать адрес, направление движения (маршрут следования) к магазину, информировать об ассортименте товаров, новом товаре и т.п.

Ценники, наклейки, ярлыки, плакаты и объёмные конструкции.

Ценники и наклейки информируют о цене на товар, могут нести в себе элементы фирменного стиля. Они могут прикрепляться непосредственно к товару (наклейки) или размещаться рядом с товаром.

Товарные ярлыки содержат информацию о свойствах товара, их употреблении и правилах пользования, ухода за товаром.

Плакаты – как правило, объёмная рекламная продукция, изготавливаемая вручную или типографским способом. Среди них выделяют так называемые *бланко-плакаты*, на которых размещается основная идея рекламы (торговая марка), а дополнительные реквизиты (цена, адрес, телефон, скидки), дополняют их.

Объёмные конструкции представляют собой увеличенное (изменённое в размере) или модифицированное изображение товара, например, куб, шар и т.п.

Важное значение имеют *упаковочные материалы*, к основным функциям которых относятся:

- предохранение продукта от порчи;
- средство расфасовки (определённая дозировка товара);
- удобство потребления (упаковка мороженого, кондитерских изделий, чипсов и т.п.);
- средство для переноса или транспортировки (сыпучие вещества);
- носитель информации (рецепт приготовления, инструкция по использованию и др.);
- носитель определённых эстетических атрибутов, цветовых сочетаний и рекламы;
- средство идентификации.

Наиболее популярной считается упаковка, которая проектируется исходя:

- из оптимальной массы товара – вес, количество (например, на одноразовое индивидуальное приготовление, использование, на семью и т.п.);

- по удобству открывания или откупоривания (консервы и т.п.);
- по удобству применения (продукты в фольге для разогревания в печи);
- по эстетическим критериям (различные пластиковые флаконы, ёмкости, коробки, которые эстетично смотрятся в ванне, на кухне и т.д.;
- по возможности вторичного использования (пакеты, бутылки, графины и т.п.);
- по контрастному выделению среди других товаров (особенно важно в магазинах самообслуживания);
- по удобству хранения в массе товаров.

Многие рекламодатели рекламируют не только товар, но и упаковку, указывая на её удобство. Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках. Совместная реклама товара и упаковки эффективный элемент брэндинга, средство увеличения сбыта, координации рекламной деятельности производителей и сбытовиков.

Цвет упаковки имеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов (глубинка, Африка предпочитают яркие и броские сочетания).

Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонировать с цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания – например, бежевый зал, жёлтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

Защитные свойства упаковки. Упаковка должна сохранять определённые качества товара в течение какого-то времени: с одной стороны, не иметь дефектов для утраты части товара (высыпание), с другой – защищать товар от воздействия внешней среды (например, некоторые лекарства от воздействия солнечных лучей) и, с третьей, не допускать быстрой порчи товара. Качество упаковки может иногда выступать и предметом рекламы.

Работа персонала. Маркетинговые исследования показывают, что смена позиции продавца с пассивной на активную ведёт к ежедневному увеличению товарооборота примерно на 7%.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал включают:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях группы целевого воздействия;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

Классическая *программа обучения* торгового персонала чаще всего состоит из трёх частей:

- маркетинг;
- управление и организация;
- реклама и общение, применительно к продаже.

При *планировании работы персонала* прежде всего учитывается достижение:

1. Минимального времени обслуживания клиента.
2. Максимального внимания к покупателю.

Для этого необходимо решить ряд проблем, связанных:

- с режимом (часами) работы магазина, сменности;
- с необходимостью раннего прихода и позднего ухода из магазина;
- с наличием «узких» мест (интенсивностью работы в течение дня и в час-пик);
- с определением наиболее удобного времени для пополнения запасов;
- с механизмом подмены продавцов;
- с системой сбора сведений о ходовых и залежавшихся товарах и др.

Контроль за работой персонала – это, прежде всего, контроль за правильностью расстановки торговых кадров и, как результат, использование их на тех местах, где они могут работать наиболее эффективно,

Главным критерием оценки работы персонала являются показатели повышения сбыта, культуры обслуживания, имиджа магазина.

С учётом достижений в работе торгового персонала должна разрабатываться тщательная и гибкая система поощрения их работы.

Устная реклама

Устная реклама осуществляется путём устной передачи рекламной информации, проведения диалога, консультации, как правило, в местах продажи товаров и скопления людей – в магазинах, на выставках, ярмарках и т.п., а также по телефону. Главная особенность устной рекламы заключается в факте личного общения с потенциальным покупателем. При её проведении первостепенную роль играют личное обаяние, одежда и манеры поведения, умение вести диалог, глубокое знание предмета рекламы, искусство быстро учитывать индивидуальные особенности покупателя, убеждать.

К достоинствам устной рекламы можно отнести:

- широкие возможности личных коммуникаций и диалога с покупателем;
- эффективную обратную связь с покупателем;
- избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей;
- сокращение потерь по охвату полезной аудитории;
- охват вполне определённых сегментов рынка;
- возможность вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов. Слабые стороны, присущие устной рекламе заключаются в следующем:

- высокие удельные затраты на одного потенциального покупателя;
- невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории;
- большие затраты на привлечение и обучение персонала;
- низкая эффективность использования медиа средств;
- эпизодичность воздействия.

Проводящему устную рекламу, не помешает иметь ряд психологических навыков и помнить некоторые основные правила общения с покупателем:

1. Попробуйте выяснить степень информированности покупателя о рекламируемом товаре (если она высока, то Ваше подробное изложение характеристик товара может его утомить).

2. Оцените интеллектуально-профессиональный уровень покупателя и ориентируйтесь на него при выборе стиля и объёма изложения, использования определённой терминологии.

3. Попытайтесь определить психологический тип покупателя (любит слушать, любит общаться, не может обойтись без высказывания

своих мнений, любит, чтобы его уговаривали и т.п.).

4. Ваше отношение должно быть одинаковым как к тем, кто выглядит «реальными» покупателями, так и к тем, кто явно «пришёл посмотреть» (он может прийти в следующий раз именно к Вам).

5. Не старайтесь показать себя умнее и информированнее покупателя, умейте соглашаться, будьте доброжелательнее, терпеливее и мягче в своих объяснениях. Улыбайтесь.

6. Помните, что интонации богаче и важнее конкретных слов.

7. Можно попробовать заранее продумать несколько различных сценариев диалога (для «решительных» и «нерешительных», «знатоков», «ворчунов», «скандалистов» и т.д.) и использовать их в той или иной ситуации.

8. Словесные убеждения хорошо подкреплять практической демонстрацией, показом товара наяву и в работе (как, например, при продаже набора тёрков для овощей), позволить покупателю потрогать, испробовать товар в работе и т.п.

Л.Ю. Гермогенова даёт полезные рекомендации для ведения разговора с покупателем, в частности:

- лучше сказать, меньше, чем наговорить лишнего;
- чётко излагать необходимую информацию;
- по возможности строить короткие фразы, с небольшим количеством оборотов;
- не употреблять жаргона, терминов и выражений, не понятных покупателю;
- брать за основу мнения и желания покупателя.

При проведении рекламы по телефону, естественно, самыми важными являются речевые особенности – тембр и мягкость голоса, культура речи, интонации и т.п.

Рекламный монолог менее эффективен, однако позволяет охватить большую аудиторию потенциальных покупателей и использовать различные средства усиления звука, музыкальное сопровождение и др.

Методы по стимулированию сбыта в Интернете. Основные средства e-mail-маркетинга. Реклама с использованием электронной почты

Электронная почта является одним из самых старых и самых распространённых инструментов Интернета. На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернете, куда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. При правильном использовании электронная

почта может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, служащих продвижению компании, развитию её имиджа или рекламе Web-сервера фирмы.

Многие западные эксперты сегодня сходятся во мнении, что отклик на правильно размещённую рекламу в службах Интернета, использующих электронную почту, выше, чем отклик баннеров на Web-страницах, и, что самое главное, выше качество переходов на сервер рекламодателя, то есть среди общего числа посетителей доля настоящего заинтересованных посетителей достаточно велика.

В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие моменты:

- электронная почта появилась задолго до появления WWW и есть практически у всех пользователей Сети;

- электронная почта позволяет достигать конкретного пользователя и тем самым даёт возможность персонализированного обращения;

- благодаря чёткому тематическому делению списков рассылки и дискуссионных листов можно воздействовать только на целевую аудиторию;

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

- большинство пользователей сегодня имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML, что позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу, в частности баннеры, а также проводить учёт её эффективности, то есть отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

Будет рассмотрено основные направления использования электронной почты в качестве инструмента маркетинга.

Рассылка индивидуальных писем

Рассылка индивидуальных писем является одним из очень эффективных, но вместе с тем и трудоёмких методов. Одной из главных проблем метода является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. С другой стороны, в результате проведённой работы письмо попадёт именно тому человеку, в чьём внимании фирма заинтересована в наибольшей степени.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их Web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах,

конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирмы и т. д.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем.

Желательно, чтобы в начале письма стояло прямое обращение к человеку по имени.

Необходимо указать причину обращения. Например, «Я видел Ваше письмо в дискуссионном листе NN, датированное dd/mm/yy, и думаю, что Вас может заинтересовать &». При этом желательно согласовать текст предложения с данными о его получателе.

Содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения полезного конкретному получателю.

В строке отправителя почтового клиента получателя должен стоять только один адрес, то есть каждое письмо должно посылаться индивидуально.

Не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах.

В письме обязательно должна быть подпись с указанием контактной информации.

4.3. SMM (маркетинг в социальных сетях)

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

SMM (Social Media Marketing) — это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в соцсетях. Продвижение должно быть настолько профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьёзно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также нацеливая на более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно чётко разделить на 4 направления:

— продвижение в социальных сетях;

- управление репутацией в соцсетях;
- клиентская поддержка в соцсетях;
- мониторинг соцсетей.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блог-сфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Продвижение в соцсетях применяют, если нужно:

- вывести на рынок новый продукт или услугу, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и др.);
- увеличить узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.

Продвижение в соцсетях лучше использовать для рекламы массовых продуктов (например, кофе, шампунь), широко известных брендов (например, Nestle) или услуг, чья аудитория готова общаться в соцсетях (например, Билайн).

Продвижение в социальных медиа напрямую не влияет на продажи, но повышает узнаваемость компании и «работает» на лояльность потребителей.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (необязательно негативный).

Если качество продуктов или услуг действительно низкое, то управление репутацией в соцсетях не сможет кардинально изменить мнение аудитории. В то же время если компания улучшила качество продукта, но мнение аудитории о нем по-прежнему негативное, то именно с помощью управления репутацией можно завоевать доверие недовольных клиентов. Чтобы вовремя среагировать на негатив о бренде, необходимо мониторить огромное количество площадок в различных социальных сетях и блогах, что может осуществляться автоматизированным сервисом (например, Babkee).

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях: они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей даёт ответы на важные вопросы:

- каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.
- Мониторинг соцсетей позволяет:
- быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

Зачем и кому нужен SMM?

Люди заходят в соцсети, видят что-то интересное, хотят подписаться, прокомментировать или сделать покупку. Через социальные сети знакомятся, налаживают связи, узнают о конкурентах, а также ищут потенциальных партнёров.

Без преувеличения — маркетинг в соцсетях нужен всем: онлайн и офлайн-магазинам, крупным торговым сетям, локальным брендам. Но,

нужен с определёнными нюансами. Social media marketing окажется успешным, когда им занимаются правильно и эффективно.

Если вы не уверены в своих силах — не спешите. Для начала разберитесь в преимуществах и недостатках SMM. Социальный маркетинг, к сожалению, не волшебная палочка. Присутствовать в соцсетях важно, но только качественно. Неудачный SMM, в итоге, может сыграть с бизнесом злую шутку и подпортить репутацию.

Преимущества SMM-продвижения.

Это вызывает доверие. Социальные сети — фундамент доверия аудитории к бизнесу. Если компания представлена в популярных соцсетях, рассказывает о себе, создаёт контент, делится выгодными предложениями и общается с клиентами, значит, она существует.

К тому же, людям не всегда хочется отправляться в офлайн-магазин или общаться с менеджером по телефону. Путь к покупке должен быть максимально комфортным для клиента — желательно дома, с телефоном в руке и менеджером, готовым ответить на любые вопросы online.

Информирует клиентов. Новый продукт, интересная акция, новости компании — аудитории удобно следить за всем этим с помощью телефона. Задавать вопросы, сделать скриншот фото продукции или сохранять публикацию с описанием услуги. Сегодня соцсети превратились в большую записную книжку полезных контактов, доступ к которой имеют практически все.

Повышает узнаваемость и лояльность к бренду. Представляя свой бизнес в онлайн, вы рассказываете не об отдельных продуктах, а о бренде. При правильном алгоритме действий люди начинают узнавать его, делиться информацией о нем и ассоциировать с определёнными ценностями.

Чем теснее связь бизнеса с аудиторией — тем комфортнее клиенту. Регулярное взаимодействие показывает людям, что вы заботитесь о них и что вам не всё равно. В будущем он будет готов делиться информацией о вашем продукте — например, если совершит покупку или воспользуется услугой.

Упрощает общение. Как узнать, что о вас говорят, как оценивают или критикуют ваш продукт? Достаточно зайти в комментарии! Причём, в соцсетях сидят практически все. Соответственно, вам доступны разные слои аудитории.

Сложности SMM-продвижения

Приготовьтесь уделять много времени. Социальные сети — не разовое мероприятие. Здесь постоянно нужно создавать новый контент, вовремя публиковать его, общаться с аудиторией, решать проблемы и настраивать рекламу. Если у вас небольшой бизнес и ограниченные ресурсы — SMM маркетинг может оказаться сложной затеей.

Приготовьтесь к негативным комментариям. Если кому-то не понравился ваш продукт или услуга, поделиться своим недовольством можно за минуту в комментариях. Так, чтобы это увидели все.

Платформы в соцсетях — своеобразная выставка жалоб и отрицательных отзывов. Люди чаще пишут о плохом опыте, нежели о хорошем — иногда, клиенту банально нужно выговориться. А некоторые воспринимают это как социальную обязанность — чтобы другие «не наступили на их грабли». Конечно, негативные отзывы могут влиять на бизнес: новые пользователи видят отзывы, оценки или комментарии. Они доверяют опыту других людей, если впервые слышат о новом проекте.

Как справиться с негативом? Негативные отзывы — возможность выявить проблемы вашего бизнеса, понять, что работает не так или что нужно улучшить. Никогда не удаляйте жалобы и не оставляйте их без внимания. Спокойный ответ, желание помочь и разобраться в конфликтной ситуации — всё это показывает уважение к клиенту и говорит об определённых ценностях компании.

Приготовьтесь ждать. Пригласили дизайнера и маркетолога, написали стратегию, создали аккаунт, но... ничего не работает, либо работает медленно. Маркетинг в социальных сетях не даёт мгновенных результатов. Он зависит от общего успеха вашей компании и от позиционирования бренда. Грубо говоря, недостаточно сделать пост с просто хорошим фото и сразу ждать охватов, лайков и подписчиков. Увидеть результаты кампании можно через несколько недель и больше — в зависимости от её длительности и ваших целей.

Лучшее, что можно сделать — отслеживать эффективность публикаций в соцсетях. Когда PR закончится, у вас будет возможность сравнить охваты и показатели после её старта.

Чем занимается СММщик и зачем он нужен?

На первых порах кажется, всё просто: почаще делать публикации и постить котиков. Но, СММ-маркетинг работает немного сложнее.

Важен профессиональный комплексный подход. Сегодня соцсети не впечатлить просто фотографиями и текстами. Нужно составлять

контент-план, изучать целевую аудиторию, анализировать конкурентов, настраивать рекламу.

А самое главное — всё вышеперечисленное создаётся индивидуально, под каждый проект.

Здесь на помощь приходит SMM-специалист или попросту — СММщик. Человек, который создаст «лицо компании в социальных сетях» и сделает так, чтобы это лицо понравилось потенциальным покупателям.

Работа СММщика заключается в следующем:

— создавать контент для социальных сетей — придумывать, о чем вы будете рассказывать клиентам и почему это должно их заинтересовать;

— публиковать тексты, фото, видео и другие материалы в соцсетях. Создавать креативы — интересные решения, которые помогут вам выделиться среди конкурентов;

— работать над визуальной частью вместе с дизайнером/фотографом и прописывать ТЗ. Конечно, бывают и «универсальные солдаты» — СММщики, которые сами создают визуальный контент. Но это влияет на качество. Визуальную часть лучше оставить тем, чья работа связана непосредственно с этим;

— модерировать комментарии — отвечать на вопросы, объяснять, помогать и решать конфликтные ситуации, если клиент остался недоволен;

— устанавливать контакт с блогерами, инфлюенсерами, лидерами мнений — в случае, если реклама от интернет-знаменитостей подходит вашему бизнесу;

— разрабатывать стратегию — в ней SMM-менеджер прописывает, как именно будет продвигать ваш бизнес, за какой период и каких результатов он сможет достигнуть. А также — сколько это будет стоить;

— заниматься продвижением — настраивает платную рекламу, придумывает конкурсы;

— отслеживать статистику — сколько клиентов приносят социальные сети, какой контент или маркетинговые инструменты работают лучше всего.

Цели SMM

Допустим, вы решили — вашему бизнесу очень нужен SMM. Самое время определить цели проекта, потому что, основываясь на них, будет

строиться дальнейшая SMM-стратегия. Иначе не совсем понятно, куда идёт проект и зачем ему это нужно.

Вот основные цели, которые может поставить перед собой социальный маркетинг:

Продажи — чаще всего так звучит основная цель в SMM. Соцсети — удачное место, чтобы рассказать о вашем продукте максимальному количеству пользователей.

Узнаваемость — или увеличение числа людей (подписчиков), которые знают о вашем бренде и его ценностях. Эта цель подходит, если вы презентуете новый продукт, выходите на новый рынок или совсем недавно зашли в соцсети. Узнаваемость — фундамент, благодаря которому потенциальные клиенты понимают, кто вы и чем занимаетесь.

Репутация — кажется, что эта цель похожа на предыдущую, но в случае репутации вы работаете не с новыми клиентами, а анализируете опыт людей, уже ставших пользователями продукта. Понравилось им или нет, какие отзывы они оставили, сколько людей стали постоянными клиентами.

Репутация — это ещё и о том, как пользователи описывают ваш бренд в сети, с чем ассоциируют, что говорят о нем и доверяют ли ему.

Создание комьюнити. То, как вы взаимодействуете с постоянными и потенциальными покупателями в сети. Обсуждение, призыв выразить своё мнение в комментариях, ответы на вопросы, полезная информация, смешные картинки или даже мемы — всё это поощряет людей общаться с вашим бизнесом и лучше его узнавать.

Увеличение посещаемости сайта. Для многих компаний привлечение трафика — часть онлайн-продаж. Ведь сайт часто является последним этапом перед покупкой.

Цели могут быть любыми, а создавать их можно, в том числе в процессе развития вашего бизнеса. Воспользуйтесь подходом S.M.A.R.T. Он поможет сформулировать их максимально понятно и реалистично.

Цели должны быть:

- конкретными (Specific);
- измеримыми (Measurable);
- достижимыми (Attainable);
- соответствующими вашему бизнесу (Relevant);
- своевременными (Timely).

Инструменты социального маркетинга

Давайте разберёмся, какими способами SMM помогает бизнесу заявить о себе. И как это работает на практике.

Контент-менеджмент

«Content is a king» — хотя Билл Гейтс сказал эту фразу ещё в 1996, она остаётся актуальной. Контент — основа аккаунта. Какой бы рекламный бюджет вы не заложили, всё упирается в содержание.

Контент-маркетинг — подход, направленный на создание интересного, актуального и привлекательного наполнения вашей странички. Вместо того чтобы напрямую рекламировать товар, предложите аудитории прочесть или посмотреть что-то полезное.

Конкурсы и подаPRu

Конкурс — хороший способ не только поднять активность среди подписчиков, но и привлечь новую аудиторию.

Вы объявляете конкурс и прописываете его условия — например, подписаться на аккаунт, репостнуть запись к себе в ленту и отметить друга в комментариях. А также указываете дату окончания конкурса — день, когда в рандомном порядке определится победитель.

Участники начинают выполнять условия конкурса и делятся вашим постом.

Запускается цепная реакция — люди репостят запись, и о бренде узнают новые потенциальные клиенты. Да, после конкурса они могут отписаться, но часть новопривывших всегда остаётся.

Хэллоуинский квест

Хэллоуинский квест от Jägermeister. Пользователям нужно было переходить в разные аккаунты, стилизованные под локации, и искать предметы.

Интерактивный контент

Здесь всё зависит от вашей фантазии. Главное — выделиться на фоне других брендов и мотивировать аудиторию проявить активность: прокомментировать, написать отзыв, посмотреть сториз или видео. Всё это помогает алгоритмам соцсетей выводить ваш контент в топ. Формат может быть разным — тесты, вопросы, челленджи, оригинальный дизайн или анимационные картинки.

Общение в интернете сегодня не менее важно, чем вживую. И тут огромное значение имеет формат или tone of voice — какие именно формулировки вы используете, какого стиля коммуникации придерживаетесь. Бренд, который не только рассказывает о себе, но и дружелюбно говорит с аудиторией, спокойно решает конфликты и

отвечает даже на негативные комментарии — повышает лояльность клиентов.

Важно не игнорировать вопросы аудитории и стараться своевременно на них реагировать. Так бизнес может наладить дружественный контакт с пользователями и показать, что ему не всё равно.

Методы продвижения в SMM

Часто алгоритмы соцсетей работают так, что аккаунтам сложно выбиться в топы и нарастить аудиторию. В этом случае на помощь приходит платная реклама.

Таргетинг

Таргетированная реклама — форма онлайн-маркетинга, которая фокусируется на конкретных интересах и характеристиках потребителя. Социальные сети узнают эту информацию, отслеживая вашу активность — что вы лайкаете, сохраняете, покупаете, что смотрите чаще, а что пролистываете.

Данные позволяют вычлениить конкретную целевую аудиторию продукта. Тогда молодые родители получают рекламу подгузников, а автолюбители — зимней резины. И никак иначе.

Таргет особенно популярен сейчас — когда пользователи научились игнорировать ненужные или слишком навязчивые объявления. Теперь реклама появляется в ленте, исходя из того, что нужно и нравится именно вам.

Таргетированная реклама в СММ

Реклама в сообществах

Пабрики в Telegram, группы в Facebook или упоминания аккаунта в stories — реклама там поможет пользователям определённого сообщества узнать о вас и вашем продукте. Сообщество подбирайте, подходящее под тематику вашего продукта, и с высоким процентом вашей целевой аудитории.

Работа с блогерами

Люди верят людям. Поэтому сегодня настолько популярен инфлюенс-маркетинг — дружественные отношения бренда с блогерами, инфлюенсерами или лидерами мнений. Сотрудничество с ними помогает не только нарастить подписчиков, но и персонализировать бренд — проассоциировать его с определённым известным человеком.

Партнёрство

Иногда партнёрство происходит между брендами. Что позволяет обмениваться аудиторией и создать инфоповод. Также это актуально,

когда компания запускает новый продукт и создаёт для него отдельный аккаунт — она может захотеть рассказать о нем, как в новом, так и в своём основном профиле. Например, благодаря функции совместных постов Collabs брендам в Instagram стало удобно рассказывать о своих коллаборациях.

Партнёрство в инстаграмме

Важно: ещё несколько лет назад в сети часто применялся массфоловинг. Так называют подписку на большое количество аккаунтов — как вручную, так и автоматически, с помощью сервисов подписки. Делается это в надежде, что человек подпишется в ответ, что создаст иллюзию популярного аккаунта.

Но сегодня подобное «накручивание» утратило эффективность. Люди видят, что на них подписывается магазин, и понимают — скорее всего, это сделано неискренне и только ради продажи. Человек не чувствует свою ценность, поэтому мотивация посмотреть продукцию или услуги снижается.

Как понять, что SMM работает эффективно?

Маркетинг в социальных сетях — это марафон, где нужно поддерживать определённый темп. Важно понимать, насколько эффективен SMM. Чтобы иметь возможность вовремя скорректировать стратегию.

Вот по каким основным мePРам вы можете оценить KPI (ключевые показатели эффективности):

- рост количества подписок;
- рост количества отписок — определить его можно с помощью специальных приложений. Например — Reportly (для IOS и Android);
- охват — количество людей, которые видели и реагировали на вашу публикацию;
- количество просмотров;
- цена за клик (Cost Per Click) — сколько вы платите за клик пользователя по вашему объявлению;
- уровень привлекательности аккаунта: лайки/количество подписчиков * 100%;
- уровень вовлеченности: количество подписчиков, совершивших взаимодействие/общее количество подписчиков.

Для эффективной оценки активности аудитории вам нужно будет настроить бизнес-аккаунт, где будет доступна расширенная статистика.

Для Facebook и Instagram — это Facebook Ads Manager; для TikTok — TikTok for business.

Через них вы сможете настраивать рекламу и выбирать аудиторию. А также получите доступ к отчётам об охвате аудитории, затраченных средствах, длительности кампании, её эффективности.

Запомнить. Чек-лист про SMM

SMM — это всегда про стабильную работу и некую дисциплину. В бизнес-аккаунтах не стоит хранить тишину, это чревато падением интереса к вашей страничке. Поэтому есть действия, которые нужно совершать регулярно.

Каждый день:

- публиковать контент — в ленте или сториз;
- отвечать на комментарии и в личных сообщениях;
- проверять метрики публикаций: охват, комментарии, сохранения, репосты, просмотры;
- готовить контент на следующий день либо дать ТЗ копирайтеру, дизайнеру;
- настроить таргет либо дать ТЗ таргетологу;
- посмотреть новости индустрии маркетинга.

Каждую неделю:

- составить контент-план на неделю;
- посмотреть на рубрикации — возможно, аккаунту не хватает новых рубрик;
- проанализировать статистику и результаты рекламных кампаний;
- выбрать способ SMM-продвижения — оригинальный визуал, конкурс, интеграция, таргет;
- обсудить тактику продвижения с командой;
- обновить highlights в Instagram — закреплённые истории.

Каждый месяц:

- собрать статистику за прошедший месяц;
- сравнить показатели с предыдущим периодом;
- проанализировать собственную SMM-стратегию;
- запланировать новую фотосъёмку;
- договориться о сотрудничестве с блогерами или запланировать интерактив.

Последние два пункта — не обязательны для всех. Не каждый бренд использует фото для своего продвижения или интеграции с инфлюенсерами. Но такие опции существуют.

Например, если вы занимаетесь доставкой еды — яркие и разнообразные фото блюд уместны. Визуал должен быть приятным, потому что люди вряд ли обратят внимание на некрасивую еду. Но, если речь идёт о продаже VPN-сервиса, эффективнее дать ТЗ дизайнеру. Вместо фото здесь лучше использовать креативы, слайды с тезисами или слоганами.

При создании своего первого проекта необходимо придерживается следующего плана действий:

- Подумайте о целях для своего бизнеса в социальных сетях — зачем вам это нужно и чего вы хотите добиться.

- Определить свою целевую аудиторию — кому, зачем и почему вы интересны. А также: сколько этим людям лет, где они живут, чем увлекаются — нужно максимальное количество информации о потенциальных клиентах.

- Создайте контент-план постов в социальных сетях. Обязательно старайтесь публиковать разное — например, в один день отвечать на вопросы; в другой день рассказывать о вашем продукте; в третий — об интересных фактах, связанных с вашим продуктом.

- Использовать дополнительные инструменты SMM-продвижения: от оригинального контента или конкурсов до сотрудничества с партнёрами и таргетированной рекламы.

- Анализировать результаты своих рекламных инвестиций.

- Фокусировать на качестве, а не на количестве контента.

4.4. SEO-продвижение и реклама

Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов;

- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга).

Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок. [21].

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- реализация внутренней перелинковки;
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, провеPRa орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические.

Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования.

Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.). Методы внешней поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта,

Mail.ru, Yahoo и др.;

- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся не уникальный контент (статьи, новости и т.д.); технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам; избыточное число внешних ссылок; фреймы; использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

С чего начать SEO продвижение сайта

Прежде всего определите, с какой целью проводится SEO-оптимизация и каким образом будет измеряться её эффективность. Например, SEO-продвижение может иметь такие цели:

- вывод сайта в топ определённым поисковым запросам;
- увеличение трафика ресурса;
- повышение конверсии;
- улучшение позиций сайта в поиске относительно проектов конкурентов и пр.

Также собираясь заниматься SEO-продвижением сайта следует определить те категории и веб-страницы, которые являются наиболее актуальными и важными. Благодаря их первоочередной раскрутке сайт начнёт приносить прибыль быстрее. Составьте план действий со списком всех необходимых работ и указанием их приоритета:

- очерёдность оптимизации страниц сайта;
- порядок добавления контента на сайт;
- ресурсы, на которых можно разместить ссылки на свой проект и др.

Для чего нужно SEO продвижение сайта?

SEO-продвижение направлено на улучшение позиций сайта в SERP по выбранным поисковым запросам, целью которого является увеличение трафика, рост популярности проекта, увеличение количества продаж и лидов.

Без SEO-оптимизации ваш проект затеряется среди сотен и тысяч других проектов той же тематики, присутствующих в сети и пользователи никогда не смогут его найти с помощью поисковиков. Чем выше позиции сайта, тем больше посетителей вы будете получать. Часть трафика будет забирать контекстная реклама, но большинство пользователей выбирают сайты из топа органической выдачи. Поэтому очень важно регулярно работать над улучшением позиций сайта и не останавливаться при выходе в топ, так как иначе вас могут вытеснить конкуренты.

Почему SEO продвижение сайта выгодно?

Вкладывать средства в SEO-продвижение — это более выгодный тип инвестиций, чем заказ контекстной рекламы, поскольку контекст требует регулярного пополнения бюджета на существенные суммы. При использовании SEO после выхода в ТОП можно снизить затраты на продвижение, занимаясь только регулярным созданием нового качественного контента.

Поисковая оптимизация имеет такие преимущества, как:

- невысокая стоимость привлечённого клиента;
- продолжительный эффект даже после завершения работ по продвижению;
- большее доверие со стороны клиентов, которые могут считать, что в контексте нуждаются менее качественные проекты, чем те, которые заняли первые позиции естественным путём;
- охват большой аудитории и пр.

Что включает SEO?

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов постоянно развиваются. Алгоритмы ранжирования совершенствуются, появляются новые сервисы аналитики и отслеживания результатов проделанной работы.

Например, ещё несколько лет поисковая оптимизация сайта заключалась в основном в наращивании внешней ссылочной массы. Сегодня же основной этап SEO продвижения — это работа по внутренней оптимизации, а для внешней следует тщательно отбирать доноров по принципу «лучше меньше, но качественнее».

SEO-продвижение сайта в поисковых системах включает три ключевых направления: внешнюю, внутреннюю оптимизацию или органическое SEO и аналитику. Каждое направление состоит из разных действий, которые нужно выполнять в определённой

последовательности. [21].

Этапы поискового продвижения сайтов:

Анализ ниши и аудит конкурентов. Необходимо изучить сайты подобной тематики, которые находятся на высоких позициях. Обратите внимание на структуру, юзабилити, количество доноров, посещаемость, возраст, продвижение в соцсетях. На этом этапе вы узнаете, какие методы оптимизации эффективны среди ваших основных конкурентов.

Параллельно необходимо проанализировать нишу в целом. Откуда стоит ждать максимальный трафик, какие дополнительные каналы задействовать? Для анализа конкурентов можно использовать Serpstat, Seolib, Similarweb и подобные сервисы.

Чтобы быстро найти конкурентов в поисковой выдаче, можно использовать инструмент Serpstat «Конкуренты». Просто введите адрес своего домена в поисковую строку, и сервис покажет релевантных соперников в выдаче Гугл и Яндекс на основе семантики.

Если ресурс уже существует, нужно проверить его текущее состояние и оценить продвижение за прошлый период. У молодого сайта отсутствует история оптимизации, поэтому нужно его подключить к инструментам веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Search Console, Яндекс.Вебмастер).

На этом этапе следует проанализировать текущие позиции сайта, количество используемых ключевых фраз, источники трафика (если они есть).

Также необходимо проверить сайт на технические ошибки, определить скорость загрузки страниц, узнать, из каких поисковиков приходит трафик, есть ли грубые нарушения, которые могут тормозить продвижение. При необходимости проводится правильная настройка технических файлов и других параметров, влияющих на индексацию и ранжирование сайта.

Чтобы быстро проверить сайт на наличие ошибок, используйте модуль Serpstat «Аудит сайта». Он найдёт неполадки и даст рекомендации к их исправлению. Подробнее обо всех этапах проверки читайте в полной инструкции:

Составление семантического ядра. Подбор максимального количества релевантных ключевых фраз помогает увеличить приток посетителей (трафик). Не существует оптимального количества ключевых запросов, для каждого проекта они подбираются индивидуально.

Собрать семантическое ядро можно с помощью Яндекс Вордстат, Serpstat, Key Collector и подобных сервисов.

Чтобы научиться самостоятельно собирать семантическое ядро, читайте инструкции или запрашивайте персональную демонстрацию:

Отработка структуры сайта. В зависимости от собранного ядра необходимо создать или обновить существующую структуру. В связи с этим могут быть добавлены новые разделы и страницы каталогов.

В создании структуры сайта может помочь инструмент «Кластеризация». Он разобьёт собранные фразы на кластеры под отдельные страницы, категории и разделы. Вам останется только быстрое редактирование, чтобы «подчистить» результат.

Наполнение страниц контентом. Он должен быть уникальным и максимально полезным для посетителей. При этом каждая страница должна быть заточена под конкретный ключевой запрос или группу запросов.

Также важно добавить на каждую страницу метатеги Title, Description, подзаголовки H1–H6 и создать привлекательные сниппеты. Для этого желательно использовать микроразметку.

Внутренняя перелинковка. При наличии текстового и графического контента необходимо добавить ссылки, ведущие на внутренние страницы сайта, чтобы увеличить время пребывания пользователя на сайте и глубину просмотра.

Внешняя оптимизация. На этом этапе необходимо составить план постепенного получения ссылок с сайтов-доноров, которые предварительно проверяются на авторитетность.

Сегодня правило «чем больше внешних ссылок, тем лучше» не действует. В плане внешней оптимизации необходимо указать названия источников, около ссылочный текст и количество ссылок, необходимых для продвижения ежемесячно.

Узнать оптимальных доноров можно с помощью анализа конкурентных веб сайтов. Также рекомендуется использовать каталоги компаний и сайтов, форумы и агрегаторы в качестве бесплатных источников. Купить внешние ссылки можно в специальных сервисах, таких как Gogetlinks, Miralinks, Rotapost.

Продвижение в социальных сетях. Создание групп и профилей, видеоканала повышает узнаваемость вашего сайта, бренда, товара и косвенно помогает в поисковом продвижении.

Параллельно с этими действиями важно отслеживать новые тенденции в продвижении, изучать новые инструменты, узнавать

новости в тематической нише, следить за конкурентами. Регулярно составлять отчёты и отслеживать тенденцию продвижения сайта. Допускается проведение экспериментов, тестов, опросов среди посетителей. Все перечисленные действия помогут вывести сайт в топ выдачи. [22].

Распределение действий по оптимизации в процентном соотношении выглядит примерно так:

Занятость SEO-специалиста, распределение времени работы по продвижению сайта

Чтобы узнать основы SEO, читайте официальную справку поисковых систем, рекомендации из авторитетных источников, посты в популярных блогах и новости. Для успешного старта продвижения желательно пройти курсы SEO, которые помогут лучше разобраться в терминологии, изучить базовые этапы и необходимые действия, которые помогут раскрутить сайт с нуля.

Оптимизация сайта под поисковые системы состоит из нескольких этапов. Большинство проводится внутри сайта, но также важно привлечение трафика из внешних источников.

Параллельно нужно проводить аналитику уже совершенных действий и планировать будущую работу по продвижению. Алгоритмы поисковиков постоянно совершенствуются и дополняются. Поэтому важно следить за новостями и тенденциями SEO-оптимизации.

Продвигать в поисковых системах можно любой сайт, с помощью которого продаются товары, услуги либо предоставляется полезная пользователям информация.

Перед началом работы над повышением позиций в выдаче необходимо провести тщательный SEO-анализ сайта, а также изучить конкурентов, свою тематическую нишу. Любые действия должны происходить по плану. Чтобы более подробно узнать основы поисковой оптимизации, рекомендуется пройти SEO-обучение.

Контрольные вопросы:

1. В чем сходство и принципиальное различие печатной и прессы рекламы?
2. Каковы основные виды печатной рекламы?
3. По каким основаниям классифицируется прессы реклама?
4. В чем особенности газетной и журнальной рекламы?
5. В чем сущность основных принципов создания эффективной прессы рекламы?

6. Какова сфера использования элементов теории массовой коммуникации при создании рекламных сообщений в прессе?
7. В чем сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов?
8. Каковы специфика и виды радиорекламы?
9. Каковы особенности и виды телевизионной рекламы?
10. Каковы этапы подготовки телевизионной рекламы?
11. В чем проявляется взаимодействие рекламы?
12. В чем заключаются достоинства и недостатки Интернет-рекламы?
13. Каковы основные характеристики российских пользователей Интернет?
14. Каковы основные виды Интернет-рекламы?
15. В чем специфика и каковы основные виды наружной рекламы?
16. В чем особенности и основные функции рекламных сувениров?
17. Каково содержание основных этапов организации ППР?
18. Каковы рекламные функции выставок и ярмарок мероприятий паблик-рилейшнз?
19. Как взаимосвязаны реклама и стимулирование продаж?
20. Каковы основные подходы к проведению устной рекламы?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1. Feel the difference!

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски (таблица 5.1.).

Таблица 5.1. Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции [24].

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета- фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета-фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета-фактуры (покупатель)	-	

Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание № 2. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием (таблица 5.2.).

Таблица 5.2. Бизнес-моделей электронной коммерции и их краткие описания [26].

1.	B2B = Business-to-Business («компания – компания»)	A	«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи; вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;
2.	B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель»)	B	это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;
3.	C2C = Consumer-to-Consumer («потребитель-потребитель») -	C	Вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;
4.	C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания»)	D	подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть
5.	B2G = Business-to-Government («компания – государство»)	E	удовлетворена, то она автоматически передаётся на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;
6.	E2E = Exchange-to-Exchange («биржа–биржа»)	F	деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Задание № 3. Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Задание № 4. Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями (рис.5.1.):

- базовые поиски; запрос серверам; запрос;
- матрикснет; метапоиск;
- обработка запроса; ответ;
- результаты для популярных запросов; страница результатов поиска.

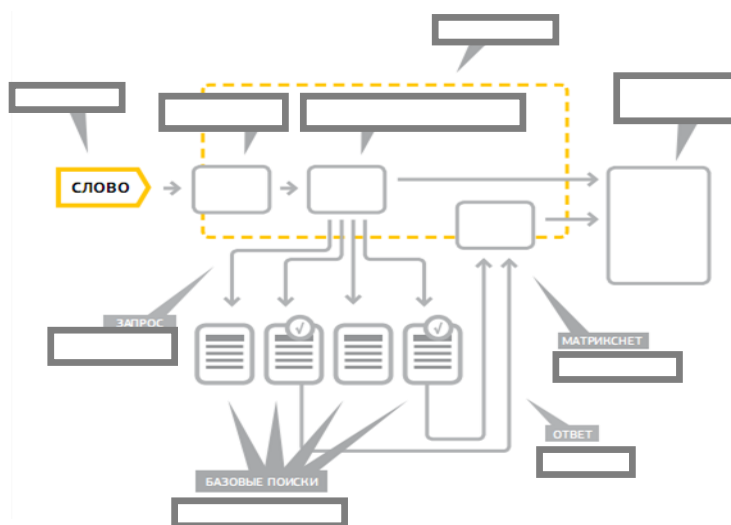


Рис.5.1. Логическая схема обработки запроса в поисковой системе Яндекс

Задание № 5. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности.

Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты (таблица 5.3.):

Таблица 5.3. Портрет потребителя[26].

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание № 6. «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика»

Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым.

Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например, wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании (рис.5.2.).

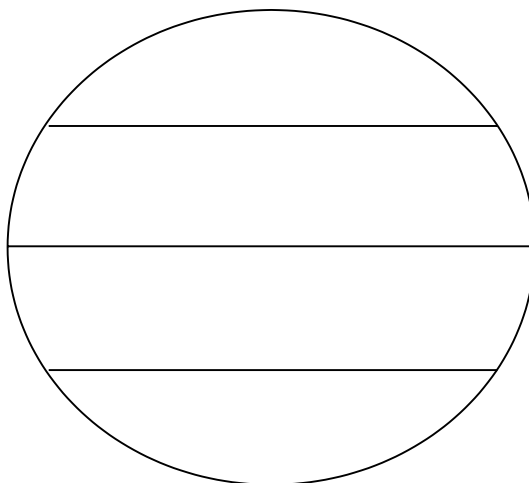


Рис.5.2. Основные направления работы сайта (не более 5)

Для этого необходимо:

- определить специфику сайта и объект продаж;
- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика (таблица 5.4.);
- презентовать проект семантического ядра.

Таблица 5.4. Расширенные запросы для каждого направления

Задание № 7. Деловая ситуация «Buy and Use it!»

Посмотрите ролик биржи покупки и продажи готовых сайтов Telderi «Как это работает».

Справка: *Telderi* (<http://www.telderi.ru/ru/?pid=39ba92>) – это популярная биржа покупки и продажи сайтов. Сама продажа сайтов организована по принципу аукциона. Искать готовые сайты для покупки можно по тематике, возрасту, уровню дохода, CMS, техническим показателям и т.д. Всего к продаже предлагается более 5 000 сайтов общей стоимостью свыше 45 000 000 руб. Продавцы и покупатели сайтов имеют рейтинг, который складывается из различных показателей: полноты информации в профиле, числа купленных сайтов, числа продаж и др. На бирже можно купить не только сайты, но и домены.

Выберите сайт по тематике, выбранной в рамках работы над темой.

Опишите выбранный сайт

Общее описание сайта:

Параметры сайта (дата регистрации домена, дата запуска сайта, регистратор домена, sms сайта и т.д.)

Доходы:

Расходы:

Трафик и SEO-оптимизация:

Контент и дизайн:

Задание № 8. Этапы работ по продвижению

Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- определение целей;
- оптимизация сайта;
- отчётность;
- оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- первоначальный аудит;
- повышение конверсии сайта;
- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.

Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. *(Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?)*

Первоначальный аудит. *(Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).*

Подбор (уточнение) семантического ядра. *(Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).*

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. *(Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).* **Подбор релевантных страниц.** *(Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).*

Оптимизация сайта. *(Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро).*

Работа со ссылочной массой. *(Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).*

Повышение конверсии сайта. *(Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).*

Отчетность. *(Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).*

Задание № 9. Кейс-стади «Сравнительный анализ оптимизированных сайтов»

В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Сайты анализируются по следующим критериям (таблица 5.5.)

Таблица 5.5. Критерии для анализа сайтов [24].

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		

Задание № 10. Повышение коэффициента кликабельности сайта

CTR — Click Through Rate – коэффициент кликабельности. Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем по теории вероятности будет выше и CTR. Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки.

Определите месторасположение структурных единиц, указанных в столбике справа, в выдаче Яндекс (рис. 5.3.):

- быстрые ссылки;
- привлекательный фавикон;
- сниппет;
- цепляющий заголовок.

Справка: Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше

CTR у сайтов без быстрых ссылок и находящихся ниже в поисковой выдаче.

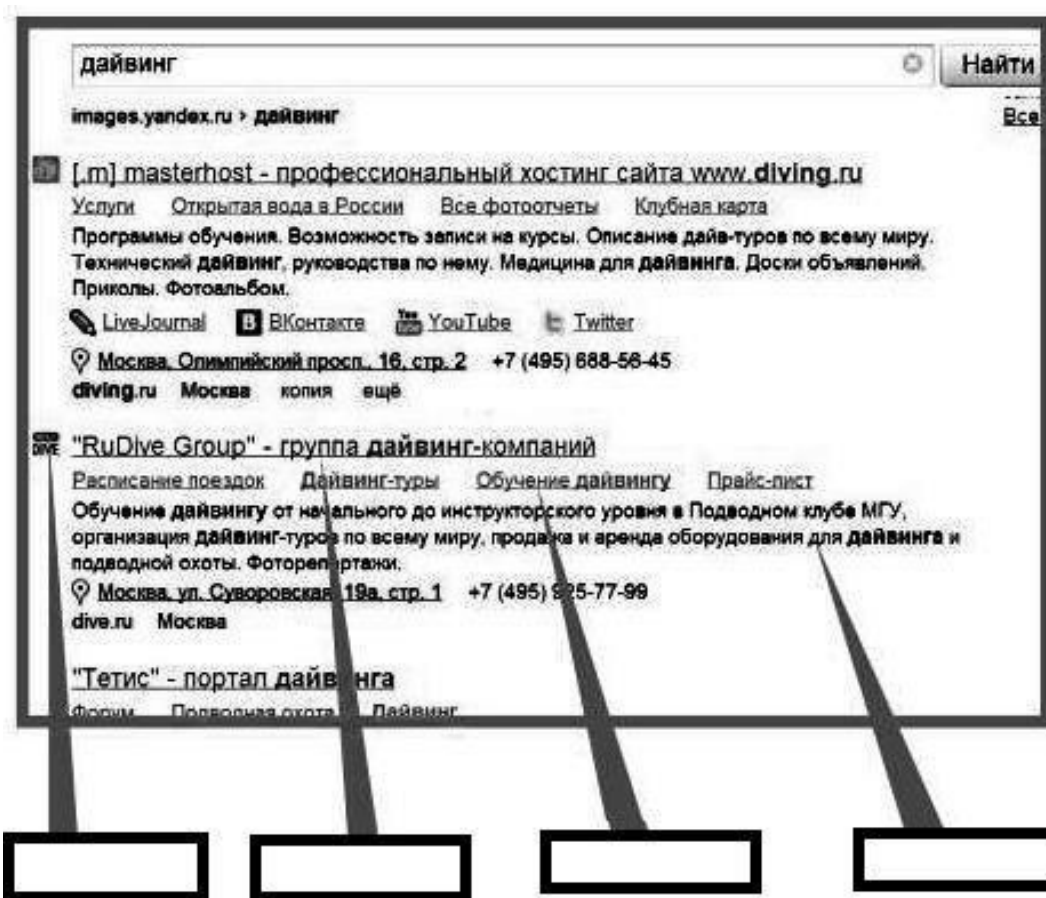


Рис.5.3. Быстрые ссылки

Разработайте все указанные структурные элементы для вашего сайта и заполните таблицу 5.6.

Таблица 5.6. Структурные элементы для сайта

Заголовок	
Фавикон	
Сниппет	
Быстрые ссылки	

Задание № 11. Online-реклама VS offline-реклама

Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям (таблица 5.7.).

Таблица 5.7. структурные элементы для сайта [24].

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	Сложно отследить и оценить результат кампании. Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию	Сложно попасть в потребность клиента	Оперативное внесение корректировок. Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками.
Возможность определения потребностей клиента	Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание № 12. Результативность баннерной рекламы

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание № 13. Интерактивный семинар «Платить за клик или потребителя?»

Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями.

В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок **нового товара** с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий.

Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями:

Вам предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:

1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.

2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.

3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.

4. Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.

5. Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки ванной.

6. Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.

7. Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.

8. Если не покупают, то пусть захотят его купить.

9. Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.

10. Если о твоём товаре ещё не ходят слухи и легенды, распускай их сам.

11. Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них

заплатит следующая тысяча.

12. Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.

13. Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.

Задание № 14. Деловая игра «Формирование правильного представления о целевой аудитории как основа для успешной лидогенерации»

Для участия в игре вам необходимо разделиться на команды (3-4 человека в каждой). Каждая команда составляет поле для игры «Лидогенерация»: необходимо составить алгоритм, по которому игрок дойдет до получения необходимого ему результата, – получит запрашиваемую информацию. Например, для получения информации о конкретной модели автомобиля необходимо заполнить развернутую анкету, включающую персональные данные. Цель игры: создать максимально эффективные и при этом ненавязчивые лиды для потенциальных потребителей.

От каждой команды выберите ответственного «лидогенератора», который занимает место в зале и ждет посетителей «на сайте». Остальные игроки

«перемещаются по сайтам» и выполняют задания «лидогенераторов»:

«регистрируются на сайтах», заполняют анкеты, участвуют в маркетинговых исследованиях и т.д. По завершении игры каждая команда подводит итог: объем собранных данных о потенциальных потребителях для анализа. Игроки делятся также впечатлениями о заданиях лидогенераторов: на каком сайте они бы выполнили все требования, на каком отказались бы от получения информации.

Задание № 15. Проект «@»

Создайте письмо-оповещение (рис.5.4.) и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей).

Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков.

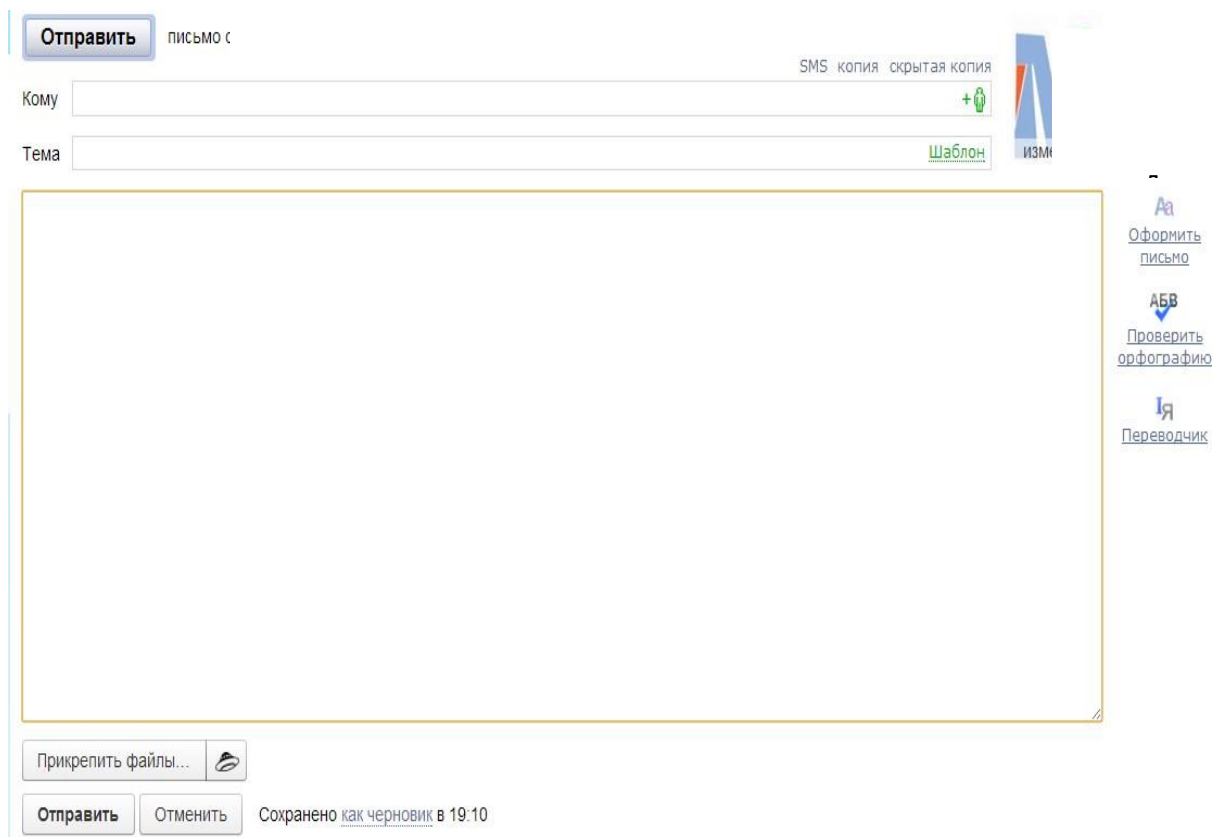


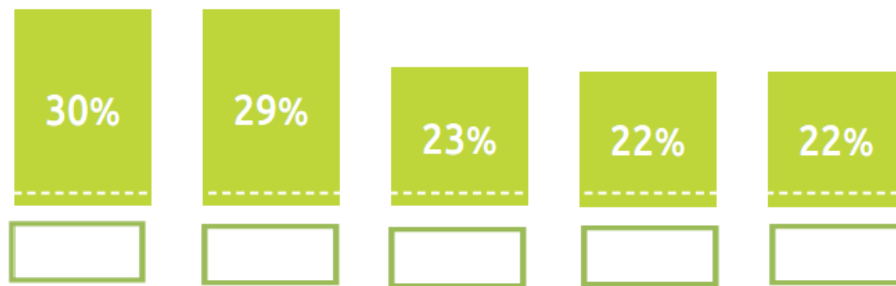
Рис.5.4. Письмо оповещение

P.S. Чтобы письма не вызывали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отказаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут письма компании в спам-лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет канал связи по e-mail с данным клиентом.

Задание № 16. Угадай-ка

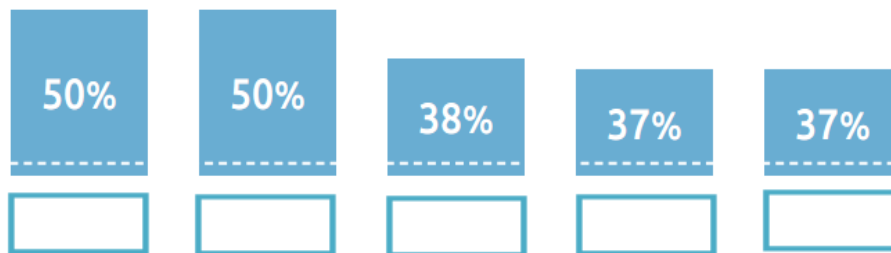
Постарайтесь угадать, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики (рис.5.5.).

О чем лгут пользователи?



- ✓ внешность;
- ✓ возраст;
- ✓ имя;
- ✓ семейное положение;
- ✓ хобби.

О чем молчат пользователи?



- ✓ доход;
- ✓ покупки;
- ✓ политические взгляды;
- ✓ религиозные взгляды;
- ✓ сексуальные отношения.

Рис.5.5. Характеристики пользователи социальных сетей

ТЕСТЫ

Вопрос	Правильный ответ	Ответ	Ответ	Ответ
В области маркетинга можно выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции:	*производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия	социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия	сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия	производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга
Маркетинговые мероприятия начинаются:	*с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей	с развития сбытовой сети, каналов сбыта	с производства качественных товаров	с формирования рыночных отношений
Под термином информационные технологии понимается	*совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных	совокупность программно-технических средств вычислительной техники	аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования	средства разработки приложений, сетевые технологии

	предметных областях			
Основная идея производственно й концепции	*Произвожу то, что могу	Производств о качественны х товаров	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Основная идея сбытовой концепции	Произвожу то, что могу	Производств о качественны х товаров	*Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Основная идея товарной концепции	Произвожу то, что могу	*Производст во качественны х товаров	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Основная идея концепции традиционного маркетинга	Произвожу то, что могу	Производств о качественны х товаров	* Произвожу то, что нужно потребителю	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Основная идея концепции социально- этического маркетинга	Произвожу то, что могу	Производств о качественны х товаров	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	*Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Основная идея концепции взаимодействия	Произвожу то, что могу	Производств о качественны х товаров	* Удовлетворени е потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческо го	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества

			взаимодействи я	
Родиной Интернета является	Россия	*США	Англия	Германия
Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации ARPANet появилась	*в 1970 г	в 1977 г	в 1979 г	в 1973 г
оснащенный модемом компьютер с установленной на нем какой программой мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.	*UUCP	UNIX	MS DOS	MS Windows
Какие основные направления в области развития информационны х систем:	*развитие методологии управления предприятиям и, развитие общих возможностей компьютерных систем и развитие подходов к технической и программной реализации информационн ых систем	развитие общих возможносте й компьютерн ых систем и развитие подходов к технической и программно й реализации информацио нных систем	развитие подходов к технической и программной реализации информационн ых систем	развитие общих возможностей компьютерны х систем

Основная задача, решаемая в рамках методологии MRP	*состоит в минимизации издержек посредством эффективного управления материальными запасами.	состоит в максимизации прибыли посредством эффективного управления материальными запасами.	Описание состояния материалов	распределение времени для производства необходимой партии готовой продукции за планируемый период
Основными результатами использования системы стандарта MRP являются:	*План Заказов. Изменения к плану заказов являются модификациям и к ранее спланированным заказам	План Заказов.	Изменения к плану заказов являются модификациям и к ранее спланированным заказам	Определяет, какое количество каждого материала должно быть заказано в каждый рассматриваемый период времени в течение срока планирования.
Под электронной коммерцией подразумеваются	любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.	*любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.	применение цифровых технологий	оптимизация продуктов и услуг организации
По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории	1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B); 2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);	1. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C); 2. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);	1. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C); 2. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C); 3. бизнес-администрация	*1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B); 2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C); 3. потребитель-потребитель

		3. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);	(business-to-administration, B2A);	(consumer-to-consumer, C2C); 4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A); 5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);
Под термином Интернет-маркетинг	*понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.	использование электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями	электронная розничная торговля	специальные технологии или стандарты электронного обмена данными
основу сети Интернет составляет	*семейство протоколов TCP/IP.	Электронный бизнес и электронная коммерция	Internet Service Provider- ISP	backbones
Службы Интернета	электронная почта, WWW.	*это системы, предоставляющие услуги пользователям Интернета.	телеконференции, списки рассылки,	FTP, IRC
Услуги, предоставляемые Интернетом, можно разделить на	*1.Отложенные (off-line) 2.Прямые (on-line)	1.электронная почта (e-mail). 2.Телеконференции	1.web-интерфейс 2.web-сайт	Списки рассылки (mail lists) Чаты

какие категории.				
перечислите основные инструменты поиска информации в Интернете	*Поисковые машины (spiders, crawlers). Каталоги. Мета-средства поиска.	средства передачи голоса по каналам связи	системы широкополосной передачи мультимедийной информации	программные средства для проведения видео- и аудио-конференций через Интернет;
обеспечивающий безопасность в среде Интернет, являются	протокол SSL (Secure Socket Layer),	(File Transfer Protocol – FTP)	Протокол определения адресов (ARP)	NFS Network File System
Для чего предназначены системы CRM	*для управления взаимоотношениями с клиентами	привлечение посетителей на сервер	возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей	наличие контроля над поиском и получением информации
Маркетинговая информационная система (МИС)	*система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.	привлечение посетителей на сервер	возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей	наличие контроля над поиском и получением информации
маркетинговое исследование включает в себя сколько последовательных этапов	три	два	*пять	шесть
Назовите используемые методы сбора данных	*интернет-опросы наблюдение эксперимент	анкетирование	«ручной» поиск по тематическим сайтам	web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции

<p>По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории:</p>	<p>протокол передачи файлов — FTP.</p>	<p>*файловые серверы, web-сайты, телеконференции, базы данных</p>	<p>web-сайты, телеконференции</p>	<p>файловые серверы, web-сайты</p>
<p>Средства поиска информации</p>	<p>поисковые машины, мета-средства поиска, специализированные средства поиска, каталоги</p>	<p>поисковые машины, мета-средства поиска</p>	<p>специализированные средства поиска</p>	<p>каталоги</p>
<p>Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи каких методов</p>	<p>использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников</p>	<p>основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска</p>	<p>*использование поисковых систем, поиск по гипертекстовым ссылкам</p>	<p>просматривание web-страницы</p>
<p>Маркетинговая информационная система включает каких компонентов:</p>	<p>внутреннюю систему учета</p>	<p>систему маркетинговых исследований</p>	<p>систему маркетинговых исследований и систему поддержки принятия маркетинговых решений</p>	<p>*внутреннюю систему учета, систему маркетингового наблюдения, систему маркетинговых исследований и систему поддержки принятия маркетинговых решений</p>

Товар представляет собой	*полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которой потребителем удовлетворяют его конкретную потребность.	ценность	услуга приносящее фирме прибыль	Предмет и услуга приносящее фирме прибыль
Под товарной политикой понимается	маркетинговая деятельность, связанная с планирование м и осуществление м совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и, тем самым, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую	маркетингов ая деятельность , связанная с планировани ем и разработкой товара	маркетинговая деятельность обеспечивающ ая соответствующ ую прибыль фирме	маркетингова я деятельность

	щую прибыль фирме			
Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в каких областях	создание новых товаров , сопр оведение товаров	поиск, создание новых товаров	развитие и вывод новых товаров на рынок;	вывод новых товаров на рынок;
Назовите основных факторов конкурентоспособности товара	Цена, Качество, Сервис, Маркетинговое окружение	Цена, Качество	Качество, Сервис	Качество, Сервис, Маркетинговое окружение
Виды финансовых услуг, предоставляемых через Интернет	информационные, образовательные, финансовые и услуги по подбору персонала.	* банковские услуги, услуг и по работе на валютном и фондовом рынках , интернет-страхование.	интернет-страхование — предоставление услуг страхования через Интернет	финансовые и услуги по подбору персонала.
Процесс разработки стратегии ценообразования включает в себя следующие этапы:	оценка спроса, издержек при различных объемах выпуска продукции	выбор одного из методов ценообразования	*определение целей ценового предложения; выбор ценовых стратегий компании; оценка спроса, издержек при различных объемах выпуска продукции, цен и предложений конкурентов; выбор одного из методов ценообразования	определение целей ценового предложения, выбор одного из методов ценообразования
Назначение интернет-аукционов	*оценки спроса на продукцию	определение целей ценового	повышает эффективность аукционной	связываться с продавцом, для

	компания и выявления наиболее оптимальной цены товара	предложения	формы торговли	получения дополнительной информации.
Факторы, влияющие на чувствительность к цене	*уникальная ценность, степень осведомленности о заменителе, о возможности сравнения, влияние соотношения цена-качество	программное обеспечение, видеозаписи, аудиозаписи	Осведомленность о возможности замещения одного продукта другим связывает ценовую чувствительность с наличием альтернатив и знаний о них	Обычно покупатели начинают больше реагировать на уровень цены, когда у них есть возможность сравнить товары.
Уникальная ценность	*покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет явные отличительные особенности;	покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов, то есть альтернативных товаров и услуг;	покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнить качество товаров-субститутов	покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства
Степень осведомленности о заменителе	покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет явные отличительные особенности;	*покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов,	покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнить качество товаров-субститутов	покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или

		то есть альтернативных товаров и услуг;		исключительные свойства
Назовите основные цели Интернет-аукционов	*обеспечение реализации товаров и услуг компании, проведение тестовых продаж для определения величины первоначального спроса и рыночной цены продукта	продажа товаров и услуг на публичных конкурентных торгах, в процессе которых устанавливается их конечная цена.	минимальные издержки в виде комиссионных организатору мероприятия.	позволяет предварительно оценить рыночный спрос и определить реальную рыночную цену на новый товар
Назовите наиболее популярных типов аукциона	стандартный аукцион, голландский аукцион	аукцион одновременного предложения, двойной аукцион, аукцион закрытых предложений	*стандартный аукцион, голландский аукцион, аукцион одновременного предложения, двойной аукцион, аукцион закрытых предложений	голландский аукцион, аукцион одновременного предложения
Определение канала распределения	*это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или	совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств	оказание информационных услуг для всех участников рынка Интернета	построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с клиентами на уровне прямого маркетинга.

	услугу на их пути от производителя к потребителю	поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров		
Назовите типов посредников	*дилер (от своего имени и за свой счет); дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет); комиссионер (от своего имени и за чужой счет); агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).	дилер (от своего имени и за свой счет); дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет);	дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет);	агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).
Классифицируйте по признаку степени автоматизации торговые системы электронных магазинов	*web-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС).	web-витрины, электронные площадки	web-витрины, электронные площадки, Интернет аукционы	web-витрины, электронные площадки, Интернет аукционы, web-сайты
Основные программные обеспечения интернет-магазинов	*InterShop, Элит, UlterShop, 1С:APРадия	Alta Vista, Excite, WebCrawler	Spider, Crawler, Robot	, FTP, IRC
Назовите основные организационные модели торговых площадок	*каталоги, аукционы и биржи	интернет-площадки, web-витрины	web-витрины, интернет-системы	Интернет аукционы, web-сайты

<p>Классический брокер .</p>	<p>это уникальное средство для анализа актуального состояния рынка.</p>	<p>выводят сделки на торговые площадки не напрямую, а через сеть своих контрагентов</p>	<p>брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок.</p>	<p>*брокер, предоставляющий клиентам полный набор услуг (full service broker) в которые входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> · прием ордеров и их вывод на рынок; · индивидуальные консультации по поводу покупки/продажи ценных бумаг; · управление фондовым портфелем (по желанию клиента); · полное юридическое, финансовое и другое сопровождение инвестиционного счета
<p>Дисконтный брокер</p>	<p>это уникальное средство для анализа актуального состояния рынка.</p>	<p>выводят сделки на торговые площадки не напрямую, а через сеть своих контрагентов</p>	<p>*брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок.</p>	<p>брокер, предоставляющий клиентам полный набор услуг (full service broker) в которые входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> · прием ордеров и их вывод на рынок; · индивидуал

				<p>БННЫЕ консультации по поводу покупки/продажи ценных бумаг;</p> <ul style="list-style-type: none"> · управление фондовым портфелем (по желанию клиента); · полное юридическое, финансовое и другое сопровождение инвестиционного счета
Электронный брокер	*брокер, предоставляющий свои услуги через Интернет	это уникальное средство для анализа актуального состояния рынка.	выводят сделки на торговые площадки не напрямую, а через сеть своих контрагентов	брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок.
Коммуникативная политика, проводимая в Интернете	*это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств	это курс действий предприятия, направленный на планирование взаимодействия фирмы с некоторыми субъектами маркетинговой системы	использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих их получения прибыли	это курс действий предприятия, направленный на планирование взаимодействия маркетинговой системы

	коммуникаций Интернета, обеспечивающ их стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворени я потребностей покупателей и получения прибыли.			
Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на каких видов:.	*коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке; коммуникации, связанные с продвижением товара	коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;	коммуникации, связанные с продвижением товара	коммуникации, связанные с разработкой, коммуникации, связанные с продвижением товара
Принципиальное отличие Интранет и Экстранет от сети Интернет	представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователям и которой являются сотрудники компании.	Экстранет более открытая система, чем Интранет	*отличие состоит в числе объединяемых участниками	Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании.
Основные инструменты	Баннерная, текстовая	*Реклама, Стимулирование	Реклама в списках	Публикации материалов и

маркетинговых коммуникаций в Интернете	реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	ание сбыта, Связи с общественностью	рассылки, конференциях и на досках объявлений	новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Модели использования Интернета в бизнесе можно разделить на какие группы	*Модели поддержки существующего бизнеса; Модели создания нового бизнеса в Интернете	размещения баннеров, списков рассылки и участия в телеконференциях.	налаживание более тесного взаимодействия между сотрудниками и подразделениями компании, в том числе территориально разнесенными, то есть построение сети Интранет	организация корпоративного портала в Интернете
Разработка эффективных коммуникаций в Интернете содержит каких этапов:	*определение контактной аудитории, определение целей коммуникации, создание обращения, выбор каналов коммуникации, формирование общего бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, оценка результатов продвижения.	определение контактной аудитории, определение целей коммуникации	выбор каналов коммуникации, формирование общего бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения	определение целей коммуникации, создание обращения, выбор каналов коммуникации, формирование общего бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, оценка результатов продвижения.

<p>Назовите главный элемент системы интернет-маркетинга</p>	<p>*web-сайт компании</p>	<p>реклама конференции; чаты; доски объявлений</p>	<p>конференции; чаты; доски объявлений; системы коллективного принятия решения, голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы</p>	<p>голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы</p>
<p>Создание web-сайтов компании включает каких основных этапов</p>	<p>*определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий; - реализация web-сайта, что требует решения таких вопросов как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработка дизайна сервера и его структуры, первоначально информационное наполнение, вопросы</p>	<p>определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий ; - реализация web-сайта, что требует решения таких вопросов как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета</p>	<p>первоначально информационное наполнение, вопросы совмещения с существующей бизнес-системой предприятия; - проведение комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер; - подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.</p>	<p>реализация web-сайта, что требует решения таких вопросов как выбор места размещения сервера</p>

	совмещения с существующей бизнес-системой предприятия; - проведение комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер; - подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.			
Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются	*баннерная реклама , регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами , реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений, партнерские программы	баннерная реклама , регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами	регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами , реклама с использованием электронной почты	баннерная реклама , регистрация сайта в web-каталогах
Назовите основные виды рекламы	баннерная реклама , регистрация	*имидж-реклама и	регистрация сайта в web-каталогах и его	баннерная реклама , регистрация

	сайта в web-каталогах	стимулирующая реклама.	индексация поисковыми системами , реклама с использованием электронной почты	сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами , реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений, партнерские программы
Назовите основные методы баннерной рекламы	*обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы, использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату, использование специальных служб обмена баннерами (Banner	обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы	обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы, использование баннерных систем	использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату, использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services)

	Exchange Services)			
Основные средства связей с общественностью в Сети.	*публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний	работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка	публикация материалов и новостей в СМИ Интернета	проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка
Основной задачей	*создание долгосрочного потребительск	Организация общественно го мнения	стимулирование сбыта, собственные	регистрация сайта в web-каталогах и

<p>брендинга является:</p>	<p>ого предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке</p>	<p>направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном влиянии на жизнь общества</p>	<p>традиционном у рынку</p>	<p>индексация сайта поисковыми системами;</p>
<p>При разработке стратегии маркетинга каких факторов надо учесть?</p>	<p>*Состояние рынка услуг</p>	<p>Каналы группировки, разделении</p>	<p>Вывод услуг на рынок</p>	<p>Все ответы правильные</p>
<p>Как организовать безопасную связь по общедоступным незащищенным каналам Интернета?</p>	<p>*Сначала к тексту применяются алгоритм шифрования и ключ для получения из него зашифрованного текста. Затем зашифрованный текст передается к месту назначения, где тот же самый алгоритм и ключ</p>	<p>Безопасность систем такого типа зависит от конфиденциальности алгоритма шифрования</p>	<p>состоит в безопасной процедуре регенерации и передачи ключей участникам взаимодействия</p>	<p>классические, или симметричные алгоритмы, основанные на использовании закрытых, секретных ключей, когда и шифрование, и дешифрование производятся с помощью одного ключа;</p>

	используются для его расшифровки, чтобы получить первоначальный текст. В методологию шифрования также входят процедуры создания ключей и их распространения.			
Какие ключи применяются асимметричным алгоритмам	один открытый ключ	Один закрытый ключ	*один открытый ключ и один закрытый ключ	Два открытых ключа
В разработке новых товаров использование средств Интернета	*позволяет повысить гибкость и динамику этого процесса, усилить обратную связь с потребителями, построить эффективную систему взаимодействия между всеми подразделениями компании.	стимулирование сбыта, свойственные традиционному рынку	формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара	предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами
Назовите основные особенности товарной политики в Интернете?	*обусловленные характеристики аудитории Сети, специфически ми особенностями процессов коммуникации	связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к		

	и некоторыми другими факторами	конечному покупателю		
Существует сколько основных способов идентификации пользователей:	2	*3	4	5
При идентификации пользователей по файлам cookies	*небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя	сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом	в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его.	Все ответы неправильные
При идентификации пользователей по IP-адресу компьютера посетителя	небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя	*сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом	в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его.	Все ответы неправильные
При идентификации пользователей при обязательной	небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении	сайт могут посетить несколько пользователей с одним и	*в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета,	Все ответы неправильные

регистрации пользователей	через браузер оставляет на компьютере пользователя	тем же IP-адресом	пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его.	
Выделите основные характеристики окружения	*возможность приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка.	удовлетворение потребности потребителя	качество товара, уникальность	поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок;
Модель жизненного цикла иллюстрирует	*всякий товар как продукт труда имеет ограничение периода продолжительности жизни	всякий товар как продукт труда имеет неограничение периода продолжительности жизни	всякий товар как продукт труда имеет ограниченное и неограниченное продолжительности жизни	Все ответы неправильные
В процессе продолжительности жизни товар проходит несколько определенных стадий	*разработку; внедрение; рост; зрелость, насыщение, спад	разработку; внедрение; рост; получение прибыли	разработку; внедрение; насыщение, спад	разработку; внедрение; насыщение, получение прибыли
От чего зависит продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий	*от типа и вида товара	удовлетворение потребности потребителя	качество товара, уникальность	его цена, качество
Какие характеристики определяет	Совокупность качественных характеристик товара	*Совокупность качественных и	Совокупность стоимостных характеристик товара	Все ответы неправильные

конкурентоспособность товара.		стоимостных характеристик товара, способствующих созданию его превосходства над товарами-конкурентами и в удовлетворении конкретной потребности покупателя		
Внешнее конкурентное преимущество	*отражает «рыночную силу» товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой, чем у конкурента цене и удовлетворение ожиданий покупателей, недовольных существующими аналогами	базируется на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.	превосходства над товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя	оптимальное сочетание потребительских характеристик товара.
Цель сервиса	* предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.	в удовлетворении конкретной потребности покупателя	развитие и вывод новых товаров на рынок	привлекательность для потребителей
Определение сферы услуг	способность компании	*любая деятельность	хорошей формой	любая деятельность,

	обеспечить его быстрый выход на рынок.	, которую одна сторона может предложить другой — неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.	рекламы нового продукта и его апробирования потенциальными пользователями и	которую одна сторона может предложить другой — осязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо
Какими основными характеристиками обладают услуги	Неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость	Неосязаемость, неотделимость	неотделимость, непостоянство, несохраняемость	неотделимость, непостоянство
неосязаемость	*услуги неосязаемы, в отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены	услуги в отличие от материальных товаров, обычно предоставляются и потребляются одновременно	качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.	невозможность хранения
В каких случаях продукт может быть нечувствительным к цене	*если его предлагает только одна компания	если на рынке существует высокая конкуренция	возросшая информативность может привести к снижению готовности потребителя платить прежнюю цену.	Все ответы неправильные
Виды каких товаров в наибольшей степени подходят для	*компьютерные товары, новые для рынка	*компьютерные товары, новые для рынка	уцененные товары, неходовые товары	недавние лидеры продаж, коллекционные товары

аукционной торговли	высокотехнологичные товары	высокотехнологичные товары, ценные товары, неходовые товары, недавние лидеры продаж, коллекционные товары		
Какая информация будет представлена на web-сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит	*от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.	от выбранной модели бизнеса	от краткосрочных и долгосрочных задач	от целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом
Составление бизнес плана формируется на каком этапе	*1	2	3	4
Проведение тестирования выполняется на каком этапе	1	*2	3	4
Основные элементы, которые должны входить в бизнес-план:	*краткое введение, миссия проекта, ключевые факторы успеха, рынок, на который ориентирован	краткое введение, миссия проекта, ключевые факторы успеха, рынок, на который	краткое введение, миссия проекта, ключевые факторы успеха, расчет потока доходов, схема	рынок, на который ориентирован проект, сервис, функциональная модель, конкуренция,

	<p>проект , сервис, функциональная модель, конкуренция , цели и задачи проекта , расчет потока доходов, схема воплощения проекта , риск и, план работ с указанием времени, поквартальный бюджет новой компании.</p>	<p>ориентирован проект , сервис, план работ с указанием времени, поквартальный бюджет новой компании.</p>	<p>воплощения проекта , риск и, план работ с указанием времени, поквартальный бюджет новой компании.</p>	<p>цели и задачи проекта , расчет потока доходов</p>
<p>Выбор места размещения web-сервера</p>	<p>*на web-сервере поставщика услуг Интернета, на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг, на собственном сервере на территории фирмы</p>	<p>на web-сервере поставщика услуг Интернета, на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг</p>	<p>на web-сервере поставщика услуг Интернета</p>	<p>на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг</p>
<p>Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт</p>	<p>*регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в web-каталогах, размещение ссылок в «желтых страницах», регистрация на</p>	<p>Регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в web-каталогах, размещение ссылок в «желтых страницах»,</p>	<p>размещение ссылок на других серверах, размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией, участие в телеконференциях и реклама в</p>	<p>размещение ссылок на других серверах, размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией, участие в телеконференциях</p>

	<p>тематических web-серверах, размещение ссылок на других серверах, размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией, участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки, указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании</p>	<p>регистрация на тематических web-серверах, размещение ссылок на других серверах, размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией</p>	<p>списках рассылки</p>	<p>циях и реклама в списках рассылки, указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании</p>
<p>Сегментацию информации можно производить по каким критериям:</p>	<p>*по типу аудитории, для которой она предназначена;</p> <p>по времени поступления;</p> <p>по степени важности;</p> <p>по структуре, принятой внутри самой компании (в случае корпоративного сайта);</p> <p>· по типу самой информации и по множеству других критериев</p>	<p>по типу аудитории, для которой она предназначена;</p> <p>по времени поступления ;</p> <p>по степени важности</p>	<p>по типу самой информации и по множеству других критериев</p>	<p>по времени поступления;</p> <p>по степени важности;</p> <p>по структуре</p>

<p>На какой странице нужно размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах</p>	<p>*На главной странице</p>	<p>На следующих страницах</p>	<p>На последней странице</p>	<p>Все ответы неправильные</p>
<p>Какими методами обновлят информации на страницах</p>	<p>*реферирование, использование ссылок, обмен информацией и партнерство, приобретение, содержание, создаваемое посетителями</p>	<p>реферирование, использование ссылок</p>	<p>приобретение, содержание, создаваемое посетителями</p>	<p>обмен информацией и партнерство, приобретение, содержание, создаваемое посетителями</p>
<p>Общий дизайн сервера должен отвечать</p>	<p>*его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой</p>	<p>его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения</p>	<p>графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера</p>	<p>его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц</p>

	аудитории сервера			
Основные средства навигации	*Меню, карта сайта, гиперссылки, поисковая машина	Меню, карта сайта	карта сайта — специальная выделенная страница на сервере, содержащая полную структуру сайта;	гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом;
Какими способами можно вовлекать самих пользователей в работу сайта	*конференции; чаты; доски объявлений; системы коллективного принятия решения, голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.	конференции; чаты; доски объявлений; системы коллективного принятия решения	голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты	доски объявлений; системы коллективного принятия решения, голосования; игры, конкурсы;
Когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать какие элементы	*представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть, поддержка клиентов	представление товара, формирование заказа	представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть	
Какие инструменты сбора информации позволяют	*опросы посетителей, проведение анкетирования, вопросники,	вопросники, голосования, гостевые книги	сбор и последующий анализ данных, получаемых из файлов	опросы посетителей, проведение анкетирования, вопросники

<p>получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д.</p>	<p>голосования, гостевые книги, сбор и последующий анализ данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или при использовании файлов cookie.</p>		<p>журналов (log files) web-сервера или при использовании файлов cookie.</p>	
<p>Почему интернет является эффективным средством представления объекта рекламы</p>	<p>возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с мультимедийной природой его среды, является интерактивной средой, предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей, предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа</p>	<p>возможность предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с мультимедийной природой его среды, является интерактивной средой</p>	<p>предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей, предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.</p>	<p>Все ответы неправильные</p>

	результатов проведения рекламных мероприятий.			
Интернет, как инструмент рекламы какими применяемыми методами отличается от традиционных рекламных средств	*внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте, также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки, web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг	внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах	реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки, web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг	внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. "What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?" *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, p. 1–14.
2. Ashmanov I., Ivanov A. Optimization and promotion of sites in search engines. – Peter, 2011.
3. Babaev A. Contextual advertising: textbook. - Publishing house "Peter", 2013.
4. Belousov A. A., Korolev N. Yu. Everything about making money on the Internet; Publishing house "AST" - M., 2014. - 288 s
5. Danilina M. V., Deinekin T. V. Internet marketing tools and its significance in the modern economy // *Science Journal Internet Journal*. - 2014. - no. 6 (25).
6. Electronic commerce and multi-jurisdictional taxation. Hague; London.
7. Jack Z. Sissors and Roger B. Baron. 2002. Advertising Media Planning, Sixth Edition. New York. McGraw-Hill.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, p. 59–68.
9. Kazakova G.Ya., Sanchirov D.V. Modern problems of enterprises: regional aspect. *Young scientist*. 2016. No. 9 (113). pp. 569-572.
10. Kirpicheva M. A., Magomedova G. M. Features of the development of an advertising campaign on the Internet // *New Science: Experience, Traditions, Innovations*. - 2015. - no. 4–1. — S. 153–158.
11. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, p. 1755–1767
12. Maksimyuk K. New Internet for business. – M.: Eksmo, 2010. Bokarev T.A. Ways to promote a company on the Internet
13. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2009, p. 357–365.
14. Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. "Engagement with Online Media." *Journal of Media Business Studies*, 2010, p. 39–56.
15. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличит продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ./ Кент Вертайм, Ян

Фенвик; Пер. с англ. – М.: Алпина Паблицшерз: Издательство Юрайт, 2010. – 377 с.

16. Винарский Я. С., Гутгарте Р. Д. Web applications in Internet marketing. Design, creation and application; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 п.

17. Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева Маркетинг для бакалавров и специалистов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям Москва [и др.]. 2012

18. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: ШКИМБ, 2013. 240 с.

19. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 384 с.

20. Кот Д. Е-майл маркетинг. Исчерпывающее руководство М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 124 с.

21. Манн И. и др. Интернет-маркетинг на 100%. М., 2011. 240 с.

22. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и ПР: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин; ред. А. Членова. 2-е изд. М.: Альпина Паблицшерз, 2011. 347 с.

23. Технологии создания систем электронной коммерции: учеб. - метод. пособие / К. А. ЮРов, Л. Н. Лядова, А. В. Хлызов, Г. В. Климов; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2007. 80 с.

24. Ших. К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ Клара Ших; пер. с англ. Михаила Фербера. – 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.

25. Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 381 с.

26. Яковлев А.А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки: 2-е изд., доп. И перераб. / А.А. Яковлев, В.Г. Ткачев. – СПб.: БХВ- Петербург, 2010. – 352 с.

27. С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриевой Введение в специальность. Реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" Москва 2009

28. М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге учебное пособие Москва 2017

ГЛОССАРИЙ

Ads Manager - Рекламный кабинет для создания и управления рекламой в сервисах и соцсетях, принадлежащих компании Facebook. В нем рекламодатели могут запускать рекламу, отслеживать работу кампаний, вносить корректировки и оценивать результаты размещения. Blueprint. Платформа для обучения и сертификации по продвижению в Facebook Ads. Платформа доступна для пользователей по всему миру, у которых есть аккаунт в Facebook. CPA. Стоимость целевого действия, совершенного пользователем после взаимодействия с рекламой. Также CPA в маркетинге может означать модель оплаты рекламы за совершенное действие. DBS. Модель работы на маркетплейсе, когда площадка выступает лишь как витрина. Обработка, упаковка и доставка заказов покупателям лежит на самом продавце. Facebook. Бесплатная американская соцсеть, созданная Марком Цукербергом в 2004 году. В Facebook можно не только общаться с другими пользователями и просматривать контент, но и продвигать бизнес [1].

Affinity (индекс соответствия) – показатель медиапланирования, показывающий, насколько размещение в том или ином медиа или носителе соответствует целевой аудитории. Вычисляется как отношение рейтинга носителя в целевой аудитории к рейтингу среди всего населения (генеральной совокупности) [4].

ATL-коммуникации (англ. *Above-the-line*) – размещение рекламы в медиа – ТВ, радио, прессе, наружной рекламе, Интернете. Как правило, в качестве ATL-коммуникации рассматриваются стандартные формы размещения в указанных медиа, но также включаются такие формы, как спонсорство и прочие нестандартные проекты медиаразмещения [5].

BTL-коммуникации (англ. *below-the-line* – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, ориентированный на воздействие на потенциальных потребителей через немедийные каналы, которые подразумевают стимулирование сбыта, мерчандайзинг, размещение рекламных материалов на местах продаж, директ мейл (прямые почтовые рассылки), выставки и т.п [2].

Day after recall – методика измерения аудитории эфирных медиа (ТВ и радио), в рамках которой снимается информация о прослушивании радио или просмотре ТВ в течение прошлого дня. Из-за относительно низкой стоимости исследования, хотя и недостаточной точности, и полноты получаемых данных, используется преимущественно для получения данных об аудитории радио [2].

E-mail маркетинг – это доставка пользователям рекламных сообщений посредством электронной почты. Как правило, рассылки уведомляют об акциях, скидках, снижениях цен на определенные товары/услуги [4].

GALILEO – программное обеспечение для автоматизации планирования рекламных кампаний в СМИ (в первую очередь в прессе). Позволяет для заданных целевых аудиторий выбрать предпочтительные СМИ и рассчитать объем размещения для удовлетворения критериям: длительность кампании, охват целевой группы, среднее число рекламных контактов, рекламный бюджет. Возможна оптимизация, но более чем 20 показателям. Информационная база – опросы *NRS/M'Index* компании *Gallup Media*. Разработчик – *Pulse Train Technologies* (Великобритания) [1].

GMV - Показатель, обозначающий объем оборота товаров на торговой площадке: маркетплейсе или интернет-магазине [2].

GRP – сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании вообще или па данном канале в частности. Например, имела место гипотетическая кампания с объемом размещение всего три выхода. Один вышел вечером, и его рейтинг составил 7%, два других вышли утром и днем, набрав 3 и 2% аудитории соответственно. Суммарный рейтинг этой кампании, или *GRP*, составит $7 + 3 + 2 = 12$ процентных пунктов (п.п.), т.е. *GRP* = 12. Для обозначения *GRP* также могут использоваться термины "медиадавление кампании" или "медиавес" кампании [2].

HR-специалист - Человек, который отслеживает эмоциональное и рабочее состояние сотрудников компании, собирает обратную связь о том, насколько комфортно им сейчас работать, и помогает решить текущие проблемы в отношениях внутри коллектива. По-другому такого человека называют HR, эйчаром или менеджером по управлению персоналом [6].

Indoor – рекламные носители форматов, традиционных для наружной рекламы, но размещаемых внутри помещений – объектов торговой, офисной, спортивной, рекреационной, образовательной и т.п. инфраструктуры [3].

Instagram - Социальная сеть, в которой пользователи обмениваются фотографиями и видео и распространяют через другие соцсети. Принадлежит компании Facebook. [4].

KPI - Главный показатель эффективности продвижения. По его изменению определяют результативность размещения [7].

Messenger - Мессенджер, созданный компанией Facebook в 2011 году. В нем пользователи могут обмениваться сообщениями, фото и видео, а также созваниваться по видеосвязи. [1].

Party-Plant – одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому вовремя специально устроенного приема гостей [7].

Playable Ads - Интерактивный формат рекламы в myTarget. Отображается в ленте Одноклассников на мобайле в виде баннера с вступительным видео и демоверсией игры или другого приложения [10].

Press-Relations– установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров [10].

Promotion – содействие продаже, сбыту за счет специальных коммуникативных технологий, называемых зачастую комплексом маркетинговых коммуникаций [12].

Public Relations (PR) – система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основным средством *PR* является обеспечение полной информированности [9].

realFBS - Схема работы на маркетплейсе Ozon, при которой продавец хранит товары у себя на складе, сам собирает заказы, а потом отправляет их покупателю — самостоятельно или с помощью служб доставки. Схема возможна в двух вариантах: Standard и Express, которые различаются сроками доставки заказа. [7].

Sales Promotion – непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга [6].

SEO - Комплексное развитие и продвижение сайта, которое призвано повысить значимость сайта с точки зрения поисковых систем и, как следствие, увеличить трафик на сайт [1].

UGC - Контент, который покупатели публикуют на маркетплейсах и других e-commerce-площадках. [2].

Video Action - Тип видеорекламы в Google Ads с оптимизацией количества установок и цены за конверсию. [12].

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного,

музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки [8].

Агрегаторы брендов - Компании, которые покупают бизнесы успешных продавцов на маркетплейсах, а затем продвигают и продают их товары самостоятельно. [9].

Адекватная выборка – при проведении исследования (в том числе рекламного) такое количество и структура предметов или лиц, которое позволяет делать на основании данных этого исследования правдоподобные предположения о реальном положении дел или ситуации [8].

Аллитерация – повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста [11].

Анафора – единое начало, креативный прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи [11].

Аннотация – краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент [12].

Антрефиле – маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи [12].

Антропоморфизм – в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним [2].

Ассоциативность товарного знака – способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении [13].

Аудит СМИ – в данном случае контроль за достоверностью тиражей, указанных в выходных данных периодических изданий [13].

Аудитория (целевая аудитория, иногда – целевая группа) – группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара или услуги. В медиаисследованиях – количество зрителей, слушателей, читателей определенного СМИ [13].

Баинг – см. медиабаинг.

Баннер на поиске - Формат рекламных размещений в Яндекс Директе с оплатой за клики. [13].

Баннер – транспарант-растяжка в наружной рекламе, рекламный модуль-картинка в интернет-рекламе [3].

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса или другого транспортного средства [1].

Бокс – часть рекламного текста, выделенная обводкой [1].

Брендинг – не только и не столько создание удачного наименования продукта, сколько разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к бренду [14].

Бриф – документ, где рекламодатель в краткой форме излагает основные параметры рекламных работ, которые необходимо провести рекламному агентству, а также основные факторы (рынка, продукта и т.п.), определяющие специфику данных работ. Основные виды брифов – медиабриф на планирование и размещение рекламной кампании в медиа и креативный бриф на разработку рекламного сообщения и материалов [14].

Бул-марк – реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки [14].

Веб-аналитик - Человек, который настраивает аналитику на сайте, собирает и анализирует данные о посетителях, изучает юзабилити сайта и предлагает способы его улучшить. Также веб-аналитик часто помогает маркетологам с анализом эффективности кампаний, прогнозированием и конкурентным анализом. Такого специалиста могут называть просто аналитиком, специалистом по аналитике, аналитиком данных или digital-аналитиком. [15].

Вендор – компания, выпускающая и поставляющая продукты и услуги под своей торговой маркой [15].

Вендорная реклама – обычно совместные рекламные кампании производителей продукции и ее розничных продавцов, при которых производители частично компенсируют рекламные затраты рознице (см. также Кооперированная реклама) [16].

Видеореклама – это продвижение видеороликов, посвященных определенному бренду, продукту или услуге. Сюда же можно отнести pre-roll – это видеореклама, предшествующая показу основного ролика [16].

Геоконтекстная реклама – это показ пользователю рекламных сообщений в зависимости от его точного местоположения (как правило, используется на мобильных устройствах) [14].

Глубина просмотра - Показатель Яндекс.Метрики, который отражает, сколько страниц сайта пользователь в среднем просматривает за один визит. [1].

Данные единого источника (англ. *Single source data*) – данные о различных аспектах потребления медиа, товаров и услуг, полученные в рамках одного исследования, на единой выборке и (часто) с помощью единого источника сбора информации. Основное преимущество данных единого источника по сравнению с прочими данными – возможность построения корректных пересечений [1].

Директ-мейл – прямая почтовая рекламная рассылка. Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей [2].

Дневник – инструмент сбора информации о прослушивании радио и телесмотрении. Представляет собой тетрадь-таблицу, в которой можно отмечать просмотр и (или) прослушивание станции по 15-минутным интервалам. Исследования с использованием дневника проводятся в течение недели [2].

Договор - Соглашение двух и более сторон, например, договор между рекламодателем и подрядчиком по рекламе. Информация обо всех договорах, касающихся ведения интернет-рекламы, с 1 сентября 2022 года должна передаваться в ЕРИР [3].

Доля голоса (англ. *share of voice*, или *5010*- Показывает долю *GRP* (медиадавления) марки относительно *GRP* всех марок в товарной категории. [3].

Доля затрат (англ. *share of spending*, или *SOS*). Показывает долю рекламных затрат марки относительно рекламных затрат всех марок в товарной категории. [3].

Единый реестр интернет-рекламы, ЕРИР - Система учета интернет-рекламы в ведении Роскомнадзора, в которую подаются данные о каждом размещении digital-рекламы, предназначенной для пользователей, находящихся на территории России. [7].

Жалон – рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара [5].

Жизненный цикл товара– маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) разработка товара; 2) внедрение на рынок; 3) рост;

4) зрелость; 5) упадок или уход с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы [5].

Защитная марка – регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака *ADIDAS* в качестве защитной марки могли быть зарегистрированы *ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA* и т.п [6].

Защитная пауза – минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламными сообщениями фирм, конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует [10].

Изография – точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной, изобразительной рекламе [10].

Имидж – облик, образ. Впечатление о товаре, фирме, личности, которое формируется в результате рекламной коммуникации. (Публичный образ марки, формируемый на основании ее сообщений [11].

Инверсия – переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости "выносимого вперед" слова [12].

Интернет-реклама – это различные виды рекламных сообщений, размещаемые рекламодателями в сети Интернет. Основные особенности интернет-рекламы – быстро корректировать рекламные носители, расписание показов, а также возможность отслеживать действия пользователей на сайте и оценивать эффективность рекламы (по поступившим заказам, заявкам, звонкам и т.п.) [12].

Инфлюенсер - Человек с лояльной аудиторией, которая прислушивается к его мнению и следует его рекомендациям и советам. Чаще всего инфлюенсер — это популярный блогер в Instagram*, YouTube, TikTok, Telegram, Дзен или во ВКонтакте [14].

Кабинетные исследования – анализ на основе вторичных данных – открытых источников и ранее проведенных исследований [1].

Карточка товара - Страница с описанием и фотографиями товара на маркетплейсе или в интернет-магазине. На ней можно подробнее узнать о товаре и продавце, посмотреть похожие позиции и отправить понравившийся товар в корзину или избранное. [13].

Картуш – графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещаются рекламный текст, декоративные элементы [13].

Качественные исследования – в отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, качественные методы исследования имеют нестандартизированный характер. Как правило, качественные методы исследования носят разведывательный, поисковый характер и применяются на этапе ориентации, углубления понимания проблем, которые волнуют заказчика. Отличительная черта качественных исследований – они позволяют анализировать поведение и мотивацию потребителей не только на уровне осознанных, вербальных ответов респондентов, но и изучать неосознаваемые компоненты потребительского поведения. Для этого используются специальные техники и проективные методики. Качественные исследования могут предварять количественные замеры либо проводиться самостоятельно для уточнения каких-либо вопросов, отслеживания динамики изменений (например, изменение восприятия и отношения к бренду) и пр. Основные качественные методы исследований – фокус-группа, глубинное и экспертное интервью [13].

Количественные исследования – представляют собой сбор и анализ первичной информации. Исследования подобного рода, как правило, проводятся, когда необходимы точные, статистически выверенные численные данные. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные значения изучаемых показателей [2].

Коммивояжер – разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж [26].

Коммуникатор – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе [16].

Компендиум – сокращенное изложение основных положений.

Консюмеризм – движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к

возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учету требований со стороны органов защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности [16].

Контекстная реклама - это текстовые или тексто-графические объявления, которые показываются на выдаче поисковиков или на сайтах, входящих в состав рекламных сетей [26].

Контрафакция товарного знака – использование товарного знака без согласия на то его владельца [2].

Кооперированная реклама – реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями – общенациональными, локальными и т.п. См. также Вендорная реклама. [2].

Копирайтер – составитель рекламных текстов. Разрабатывает рекламные слоганы и тексты, пишет статьи, носящие рекламный характер. [2].

Корректирующая реклама – появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и Скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц. [26].

Корректирующее объявление – объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений. [4].

Логотип – оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой. [1].

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного, или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг. [2].

Маркетинг – деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель – создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Включает в себя также анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли, для получения максимальной прибыли. [2].

Маркетинговая коммуникация – один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта. [2].

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов основных мероприятий и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии. [2].

Маркетинговые исследования – сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос: стимулирования сбыта, рекламы. [7].

Маркетплейс - Онлайн-платформа, где продавцы размещают товары, а покупатели выбирают среди них те, что устраивают их по цене и качеству, и оформляют заказ. Маркетплейс при этом выступает лишь как посредник, помогая продавцам и покупателям найти друг друга. [7].

Медиабаинг – услуги агентства по закупкам рекламного пространства в средствах распространения рекламы в целях последующего размещения рекламы (я закупил, получил скидку за объемы, а потом продаю эти места и время рекламодателю). [6].

Медиаисследования – исследования различных характеристик средств массовой информации (в первую очередь объем и структура аудитории) и эффективности размещаемой в них рекламы. [5].

Медиамикс – комплекс медиа, используемых в рамках рекламной кампании и выбранных на основании наибольшего соответствия задачам кампании. [26].

Медиаселлинг – услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения. [26].

Медийная реклама – это размещение статических или динамических баннеров разных форматов в результатах поисковой выдачи и на разнообразных сайтах.

Ментальность – психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков. [26].

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Использует в основном приемы рекламы на местах продаж и *sales promotion*. Основная задача – стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью совершения ими покупки. Относится к категории *BTL*-коммуникаций. [4].

Мониторинговые исследования – исследования, в ходе которых получается информации о факте выхода рекламных сообщений рекламодателя и их основных характеристиках – носитель, формат, дата (время) выхода, стоимость размещения по прайс-листу носителя и т.п. [4].

Медиапланирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ, при котором достигается наилучшее достижение целевой аудитории при наименьших затратах. [24].

Обратный отсчет - функция Google Ads, которая позволяет показывать в объявлениях таймер обратного отсчета до определенного момента. К примеру, это может быть старт или завершение акции, крайний срок регистрации или начало мероприятия. Когда время события наступает, таймер перестает отображаться.

Объемная марка – элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например, бутылка "*Coca-Cola*". Поддается регистрации на общих основаниях. [2].

от генеральной или целевой совокупности (всего населения или целевой аудитории).

Оферта – коммерческое, рекламное, торговое обращение. [2].

Офорт – способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины. [16].

Охват – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств хотя бы единожды в течение определенного отрезка времени. [2].

Паблицити – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. [2].

Патентный поверенный – представитель заявителя, который зарегистрирован в Патентном ведомстве и которому доверяется ведение дел, связанных с регистрацией товарных знаков. Полномочия патентного поверенного удостоверяются нотариально заверенной доверенностью. [14].

Первичная информация – информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур. [24].

Периодика – издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п. [24].

Персонификация – олицетворение. Представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

Пиксель Facebook - инструмент аналитики, который отслеживает, как ведут себя пользователи на сайте: какие страницы посещают, по каким кнопкам и ссылкам кликают, какие формы заполняют и другие действия. Он позволяет создавать аудитории для рекламных кампаний в Facebook.

Позиционирование товара – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров-конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка. [1].

Прайс-лист (англ. *price list* – прейскурант). Существует еще одно название это документа – рейт карт (англ. *rate card* – карта тарифов). Документ с ценами на размещение рекламных материалов. [21].

Пресс-клиппинг – отчет о PR-активности марки. Представляет собой отчет с подборкой статей и прочих информационных сообщений о марке, вышедших за отчетный период. [23].

Пресс-релиз – подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация о товаре или фирме. [23].

Призма-вижен – конструкция в наружной рекламе, которая периодически меняет изображение путем поворота треугольных элементов, каждый раз образующих новую полосу рекламного изображения. [2].

Психографика – сегментирование целевых потребителей на основании их стиля жизни, черт характера, жизненных позиций, психологических установок и норм. [2].

Пульсирующее размещение - один из видов распределения рекламного давления, при котором размещение выходов происходит с небольшими перерывами во времени, например, неделя через неделю.

Разаллокация - Разбивка общей суммы на продвижение на несколько сумм с пояснением, кому какая сумма по какому договору и на какой объем работ была передана.

Рейтинг – объем аудитории носителя (количество слушателей или читателей, или зрителей и т.п.), выраженный в процентах. [2].

Реклама в ленте сообщений – это рекламные материалы, которые отображаются в новостной ленте как обычный пост, но на самом деле являются специально размещенным рекламным сообщением (например, реклама в Twitter).

Реклама в приложениях – это рекламные сообщения, которые отображаются во время работы приложениях.

Реклама на досках объявлений – это платное или бесплатное размещение информации о товаре/услуге на специализированном интернет-ресурсе

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств с использованием различных видов рекламы и средств ее распространения. [8].

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и (или) рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения. [8].

Репрезентативность – способность исследования отражать мнение и потребление исследуемой совокупности за счет социальнодемографической структуры исследования, соответствующей структуре исследуемой совокупности. [6].

Репринт – повторный тираж. [2].

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение к рекламируемому товару. [9].

Сегментирование рынка (или аудитории) – процесс деления рынка/целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социальнопсихологическим и т.д.). [2].

Селективность медианосителя – способность медиа воздействовать на узкие целевые аудитории. См. также Таргетинг. [2].

Селлинг – см. Медиаселлинг.

Семантическое ядро - Упорядоченный набор слов, их морфологических словосочетаний и форм, который отражает тематику сайта и его структуру. Семантическое ядро дает понимание, какую информацию пользователь найдет на сайте.

Синдикативные исследования – исследования, заказчиком которых, по сути, являются все участники рынка, так как данные подобных исследований представляют интерес для всех них и используются для стандартных задач анализа в рамках индустрии. [26].

Ситуационный анализ – один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может являться выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения. [26].

Слоган – рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. [2].

Спот – короткое рекламное обращение или рекламный ролик, клип, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд. [2].

Стикер – наклейка, липкая рекламная аппликация, размещаемая обычно в вагонах метро. [2].

Сэндвич-мэн – человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине. [2].

Тайм-аут визита - Заданное в настройках счетчика Яндекс.Метрики время, по истечении которого при отсутствии активности посетителя на сайте визит считается завершенным. По умолчанию составляет 30 минут.

Таргетинг – см. Селективность.

Таргетированная реклама – это размещение рекламы, как правило в виде тизеров (текстово-графических объявлений) в социальных сетях (на страницах пользователей) по принципу социально-демографического и других видов таргетинга. [1].

Таргетируемость – способность носителя или всей кампании воздействовать преимущественно на целевую аудиторию или в целом на узкие целевые аудитории, определяется через высокое значение индекса соответствия (*Affinity*). [24].

Тендер – коммерческий конкурс. Используется для выбора партнеров. К примеру, рекламодатель объявляет конкурс среди нескольких рекламных агентств на решение конкретной рекламной задачи. Победителем тендера обычно признается кампания, чье предложение наиболее соответствует решению задач и достижению целей, обозначенных в тендерном задании, при наименьших затратах. Чисто ценовой тендер, при котором агентствам обозначается объем работ и им необходимо предложить наименьшую цену, называется *питч*. [26].

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности. [2].

Товарный знак – специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием товарного знака является возможность его регистрации, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту. [2].

Умная кампания в КМС - Реклама в контекстно-медийной сети Google, для которой доступны интеллектуальные стратегии «Целевая цена за конверсию», «Максимум конверсий» и «Целевая рентабельность инвестиций в рекламу». Чтобы реклама работала, должно быть настроено отслеживание конверсий.

Фирменный стиль – единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы. [12].

Флайт/флайтовое размещение – один из видов распределения рекламного давления, при котором размещение выходов происходит непрерывно и концентрированно в течение короткого периода времени, обычно не больше двух месяцев. [12].

Фокус-группа – основной метод качественных маркетинговых исследований. Заключается в проведении модератором группового

интервью в группе, состоящей из 8–12 человек с определенными заданными демографическими параметрами и (или) потребительской активностью. В ходе такого интервью могут тестироваться отношение к товару, его рекламе, выявляться мотивы покупки и пр. [12].

Цели кампаний в Facebook Ads - Настройка в кампании, которая определяет задачу и способ оптимизации рекламы.

Цикл покупки – период времени, в течение которого потребитель снова покупает товар/услугу. Например, цикл покупки для хлеба в среднем 1–2 дня, цикл покупки для товаров длительного пользования может достигать 10 лет. [24].

Частота - Среднее количество показов объявления одному уникальному пользователю за определенный период. Частота в маркетинге применяется для анализа медийной и видеорекламы, а также для ограничения показов рекламы.

Штендер – в наружной рекламе отдельно стоящая раскладная конструкция из пластика или фанеры. Ставится возле входа в магазины, бары, кафе и т.д. Для установки не требуется согласований с муниципальными властями. [24].

Эксперименты - Инструмент Google Ads, с помощью которого рекламодатели могут проводить А/Б-тестирование, чтобы проверять гипотезы и масштабировать лучшие результаты тестов в кампаниях. Подробнее

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого опрашиваются эксперты – высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности. Метод подразумевает компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы. [24].

Эластичность спроса – позволяет измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов. Например, эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1% [24].

Эфирное событие – любой самостоятельный элемент программной сетки эфирного медиа (радио и ТВ): программа, рекламный блок, ролик, заставка и т.п. [24].

Юзабилити - характеристика продукта, обычно сайта или приложения, определяющая удобство его использования, привлекательность для пользователя и эффективность. Схожее с юзабилити понятие — эргономичность.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	
1.1. Введение в интернет-рекламу. Перспективы интернет-рекламы	5
1.2. Виды и классификация интернет-рекламы	12
1.3. Методика создания интернет-рекламы	25
1.4. Размещение рекламы в Интернете	51
Контрольные вопросы	63
ГЛАВА II. ТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	
2.1. Традиционная реклама. Преимущества и недостатки интернет-рекламы	65
2.2. Мотивация к использованию Интернета и его использование в интернет-рекламе	107
2.3. Разница между онлайн и оффлайн рекламой	111
2.4. Способы создания онлайн и офлайн рекламы	115
Контрольные вопросы	119
ГЛАВА III. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
3.1. Исследование интернет-рекламы в электронной рыночной системе	120
3.2. Изучение эффективности форматов интернет-рекламы	124
3.3. Инструменты для создания интернет-рекламы	147
3.4. Интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации: практика и теория	152
Контрольные вопросы	157
ГЛАВА IV. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	
4.1. Глобальные проблемы индустрии интернет-рекламы	159
4.2. Продвижение в комплексе интернет маркетинг	169
4.3. SMM (маркетинг в социальных сетях)	184
4.4. SEO -продвижение и реклама	195
Контрольные вопросы	201
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	203
ТЕСТЫ	218
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	251
ГЛОССАРИЙ	253

MUNDARIJA

KIRISH	3
I-BOB. INTERNET-RAKLAMA	
1.1. Reklamaga kirish. Internet-reklamaning istiqboli	5
1.2. Internet-reklama turlari va tasnifi	12
1.3. Internet-reklamani yaratish metodologiyasi	25
1.4. Internet tarmog‘ida reklamaning joylas‘hishi	51
Nazorat savollari	63
II-BOB. AN‘ANAVIY REKLAMA VA INTERNET-RAKLAMA	
2.1. An‘anaviy reklama. Internet reklamadan afzalliklari va kamchiliklari	65
2.2. Internetdan foydalanishga motivatsiya hamda uni Internet-reklamada qo‘llash	107
2.3. Onlayn va oflayn reklama o‘rtasida farq	111
2.4. Onlayn va oflayn reklamani yaratish usullari	115
Nazorat savollari	119
III-BOB. INTEGRALLASHGAN INTERNET MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI	
3.1. Internet-reklamaning elektron bozor tizimidagi tadqiqotlari	120
3.2. Internet reklamaning formatlari samaradorligini o‘rganish	124
3.3. Internet-reklamani yaratish instrumentlari	147
3.4. Integrallashgan internet marketing kommunikatsiyalari: amaliyot va nazariya	152
Nazorat savollari	157
IV-BOB. INTERNET MARKETING KOMPLEKSIDA SILJITISH	
4.1. Internet-reklama sohasining global muammolari	159
4.2. Internet marketing kompleksida siljitish	169
4.3. SMM (Social media marketing)	184
4.4. SEO-siljitish va reklama	195
Nazorat savollari	201
AMALIY VAZIFALAR	203
TESTLAR	218
ADABIYOTLAR RO‘YHATI	251
GLOSSARIY	253

CONTENTS

INTRODUCTION	3
CHAPTER I. INTERNET ADVERTISING	
1.1. Introduction to Internet advertising. Perspectives on Internet advertising	5
1.2. Types and classification of on-line advertising	12
1.3. Methods of creating online advertising	25
1.4. Internet advertising	51
Questions	63
CHAPTER II. TRADITIONAL ADVERTISING AND INTERNET ADVERTISING	
2.1. Traditional advertising. Advantages and disadvantages of Internet advertising	65
2.2. Motivation to use the Internet and its use in Internet advertising	107
2.3. The difference between on-line and off-line advertising	111
2.4. Ways to create on-line and offl-ine advertising	115
Questions	119
CHAPTER III. INTEGRATED INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS	
3.1. Internet advertising researchs in the e-market system	120
3.2. Study of the effectiveness of Internet advertising formats	124
3.3. Tools for creating Internet advertising	147
3.4. Integrated Internet marketing communications: practice and theory	152
Questions	157
CHAPTER IV. PROMOTION IN INTERNET-MARKETING COMPLEX	
4.1. Global problems of Internet-advertising industry	159
4.2. Promotion in the Internet marketing complex	169
4.3. SMM (social network marketing)	184
4.4. SEO-promotion and advertising	195
Questions	201
PRACTICAL TASKS	203
TESTS	218
REFERENCES	251
GLOSSARY	253