

Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики
Московский международный институт эконометрики, информатики,
финансов и права

Романов А.А.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

по дисциплине

«ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА»

МОСКВА 2002г.

Содержание

Введение

Глава 1. Основы Интернет-маркетинга

Глава 2. Особенности рекламы в компьютерных сетях.

- 2.1. Краткие сведения из истории Интернет
- 2.2. Специфика, достоинства и недостатки рекламы в Интернет
- 2.3. Анализ потребителей Интернет-рекламы

Глава 3. Рекламные услуги Интернет

- 3.1. Основные виды рекламы в Интернет
- 3.2. Направления размещения рекламы в Интернет

Глава 4. Организация производства рекламы в Интернет

- 4.1. Выбор рекламных носителей и анализ возможностей размещения рекламы
- 4.2. Вопросы оформления элементов рекламы в Интернет
- 4.3. Требования к тексту и цветовому оформлению рекламных сообщений

Глава 5. Эффективность рекламы в Интернет

- 5.1. Вопросы оценки психологического воздействия рекламы на пользователей
- 5.2. Экономическая эффективность рекламы в Интернет

Заключение

Приложения

Введение.

Настоящее учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Статистика». Она имеет своей целью ознакомление с теорией и некоторыми практическими вопросами в области интернет-рекламы, знаниями, которые

могут помочь в работе предпринимателя, экономиста, менеджера и, особенно тем, кто хочет сделать рекламное дело своей основной профессией.

Специалисту, работающему как в сфере бизнеса, так и в государственных организациях, необходимы определенные навыки, связанные с рекламой своей организации, своей собственной деятельности. Для того, чтобы приступить к исследованию особенностей электронной рекламы, и, в частности, интернет-рекламы необходимо знание маркетинга и теории рекламного дела. Изучение настоящей дисциплины призвано ознакомить студентов с основами электронной коммерции, интернет-маркетинга и особенностями интернет-рекламы.

Курс «Интернет-реклама» занимает промежуточное положение между дисциплинами предпринимательского цикла и цикла дисциплин информационных технологий. Его назначение состоит в выполнении двойкой функции - во-первых, обеспечения необходимой информацией студентов как рядовых потребителей товаров и услуг и, во-вторых, в предоставлении учебно-практического материала для профессиональной подготовки экономистов, менеджеров, предпринимателей и информатиков, деятельность которых может быть связана с интернет-рекламой.

При подготовке данного учебного пособия использовались: «Энциклопедия Интернет», работы Т. Бокарева «Энциклопедия Интернет – рекламы», Г.Л.Багиева, В.М. Тарасевич, Х.Анн «Маркетинг», интернет-материалы. При написании тем 4 и 5, автор использовал некоторые данные дипломного исследования Н.Н.Булановой. «Состояние и развитие рекламы в Интернет». Эти источники имеются в списке литературы, и на них даются ссылки в данной работе.

Глава 1. Основы Интернет – маркетинга.

В основе бизнес-коммуникаций лежит обмен информацией, который по мере развития электронных СМИ, прежде всего телевидения и электронных сетей послужил возникновению и развитию *мультимедиа технологий*. Термин «мультимедиа» употребим, как к аппаратным средствам персональных компьютеров, так и к Интернет, где он означает сочетание звука, графики, видео и в известной степени интерактивных возможностей. *Интерактивные коммуникации* – это взаимодействия, благодаря которым пользователь может получить доступ к предложенной информации в любое время, в любом месте, свободно и многократно. С их помощью возможен многоступенчатый диалог с пользователем, однако по сравнению с межличностными коммуникациями его возможности ограничены заранее запрограммированными рамками.

Мультимедиа технологии представляют собой сложную многофункциональную совокупность элементов СМИ и электронных сетей, а также способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе определенной, в том числе предпринимательской деятельности. Мультимедиа технологии послужили основой возникновения интерактивных маркетинговых и коммерческих коммуникаций среди теоретически неограниченного круга лиц – предпринимателей и потребителей в любых сферах деятельности. Они приобретают все более важную роль для представителей крупного, среднего и малого бизнеса.

Основными формами мультимедиа технологий выступают электронный обмен информацией (ЭОИ) и Интернет.

При ЭОИ широкое распространение нашли системы EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration) – мировая ратифицированная регулируемая система для электронного обмена информацией в рамках бизнес-коммуникаций, не ограниченных одной отраслью, в сфере администрирования, коммерции и транспорта. Цель этих систем заключается в осуществлении деловых безбумажных коммуникаций, передача деловой информации на протяжении всех звеньев – от поставщика до производства, поставки товара, обслуживания клиентов и внешних инфраструктурных образований (банков, страховых фирм, таможни).

Всемирная паутина (WWW) является системой связанных между собой страниц, представляющих Web-сайты всего мира. Эти страницы содержат специфические ссылки, которые имеют вид выделенного текста или рисунков, включающие элементы коммерческой, маркетинговой, рекламной и иной информации. «Кликнув» мышью на

такую ссылку, пользователь переносится с данной страницы на новую, которая в принципе может находиться на каком-нибудь компьютере с другой стороны земного шара. Для того, чтобы перемещаться по паутине, необходим *Web-браузер* – как бы проводник по сети. Среди современных браузеров наиболее популярны Microsoft Internet Explorer – или, как его стали называть, Обозреватель Интернета и Netscape Navigator. Оба этих браузера представляют мощные и одновременно достаточно простые в использовании средства, которые позволяют извлечь максимум из всего, что содержится в Паутине. Браузеры дают возможность доступа к тексту, графике, прослушивания и просмотра аудиовизуальной информации, а также доступа к интерактивным Web-страницам.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории:

1. Технологии построения Интернета лежат в основе функционирования сети и реализации сервисов высокого уровня. К ним относятся технологии построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения, протоколы построения сетей.

2. Сервисы Интернета – услуги, предоставляемые пользователям (электронная почта, списки рассылки, телеконференции и др.). Сервисы могут быть *отложенными* (когда есть определенный перерыв между запросом и получением информации) и *прямые* (когда информация по запросу поступает немедленно), в частности, носящие интерактивный характер.

3. Пользователи Интернета – разделяются на клиентов - конечных пользователей, представленных физическими лицами и организациями, и пользователей, участвующих в сети посредством предоставления и реализации ее серверной части.

Интернет является ведущим источником информации для **электронной коммерции**. По некоторым данным (3, с 511) в сети расположена информация о следующих продуктах:

- компьютерное оборудование – 78%
- программное обеспечение – 77%
- книги и журналы – 72,4%
- планирование путешествий – 68,2%
- музыкальные записи – 62,6%.

Однако, следует заметить, что большинство пользователей пока более склонны приобретать продукты в традиционной системе розничной торговли.

С точки зрения маркетингового мышления, Интернет представляет собой значительный рынок товаров, услуг, технологий и потребителей. Его реальное существование, прежде всего, обусловлено возможностью реализации различных платежных систем. Особенности электронного рынка Интернет заключаются в его *открытости* (доступности) для компаний любых размеров и потребителей и *глобальности* (то есть доступности из любой точки земного шара).

Особенности Паутины как средства розничной торговли заключаются в следующем:

- покупатель может взаимодействовать с WWW и направлять запросы о покупке непосредственно через сеть

- пользователи могут контролировать получать информацию о продуктах и услугах в любое время суток, в любом месте земного шара и контролировать получение этой информации

- организация розничной торговли, создание виртуальных магазинов в Интернет требует минимальных вложений по сравнению с другими способами

- потребители могут оперативно запрашивать любую дополнительную информацию и быстро получать ее (в отличие от торговли по телевидению, торговли по каталогам и т.д.), в том числе в интерактивном режиме.

Таким образом, преимущества Интернет – рынка заключаются в активной позиции потребителя, минимальном объеме вложения средств для выхода на рынок, глобальный характер рынка, его круглосуточную доступность и возможность получения необходимого объема информации по производителям, продавцам, товарам, условиям продажи и т.д.

К основным *факторам развития Интернет* – рынка можно отнести:

- наличие маркетинговых усилий со стороны фирм, направленных на завоевание доверия среди потребителей

- обеспечение достоверности информации, участников и их сделок

- обеспечение безопасности передачи и хранения коммерческой информации в среде Интернет.

Методы завоевания доверия фирмой (создания и сохранения имиджа) могут включать в себя:

- увеличение гарантий, перемещающих риск покупки с покупателя на продавца

- развитие систем скидок (особенно для первых клиентов)

- подробная и достоверная информация о фирме, включая ее историю, философию бизнеса, знаки одобрения от других фирм и др.

- обеспечение безопасности и секретности сделок.

Платежные системы, используемые в Интернет как среде электронного рынка можно разделить на следующие основные группы:

- протоколы сеанса связи, обеспечивающие безопасную передачу данных
- кредитные и дебетовые карточки
- смарт-карты¹
- электронные платежи.

К разновидностям маркетинговых исследований в Интернет можно отнести:

- исследование фирменной или товарной структуры рынка (анализ информации о производителях, их продукции и товарах)
- исследования пользователей (потребителей)
- исследования эффективности электронного бизнеса.

Важнейшим инструментом маркетинга являются Web-сайты, создаваемые фирмой для реализации следующих основных задач /2, с.63-65/:

- формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив максимально широкой аудитории (рекламная бизнес-модель сайта)
- расширение своей клиентской базы, формирования благоприятного имиджа (модель поддержки существующего бизнеса)
- создание нового бизнеса или бизнес - единиц внутри компании (модель создания нового бизнеса)
- рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проектов (модель капитализации проекта)
- решение частных задач (энтузиазм), которое в дальнейшем может стать основой бизнеса.

Проблемы принципов построения и функционирования сайтов, а также инструментов работы с аудиторией и др. подробно разбираются в работе /2, с.66-87/.

Уникальные свойства Интернета позволяют его использовать как эффективное средство для размещения рекламы и проведения рекламных кампаний.

¹ Смарт-карта – миниатюрный компьютер с процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Ее многофункциональность обеспечивает использование смарт-карты для разных финансовых операций и в различных коммуникационных инфраструктурах.

Глава 2. Особенности рекламы в компьютерных сетях

Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризованной рекламы, включающей в себя компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.

Под термином «Интернет» в настоящее время понимают:

-глобальную компьютерную сеть, многоуровневую коммуникационную модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств;

-компьютерную информационную среду коммуникативного взаимодействия физических и юридических лиц;

-современную разновидность СМИ;

-рыночную среду, электронную сферу совершения обмена, купли-продажи и рекламы товаров и услуг в среде World Wide Web с использованием мультимедийных ресурсов;

-средство общения людей.

Все эти определения раскрывают отдельные стороны сети и их значение для анализа Интернет в качестве средства распространения рекламной информации, так или иначе, будет учитываться в дальнейшем.

2.1.Краткие сведения из истории Интернет

Все развитые страны мира движутся в направлении создания информационного общества. Так, согласно некоторым оценкам на рубеже XX и XXI веков в США информационная сфера охватывала уже более 60% работников. Профессор английской филологии Маршалл Маклюзи еще в конце 60-х годов XX века считал, что современные аудиовизуальные средства коммуникации ведут к вытеснению всех прежних видов искусства и отвечающих им форм общения. Электронные средства коммуникации создают «глобальную деревню» и упраздняют пространство /McLuhan M. The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man., N.Y., 1969/. Значение развития информационной среды заключается и в том, что с помощью развития электронных коммуникационных сред создается возможность более полно сохранять и отображать опыт предшествующих поколений в какой бы то ни было области. «Интернет» как бы становится важнейшим хранителем разнообразной информации во всех областях человеческой деятельности – науке, технике, культуре и искусстве, экономике, бизнесе и т.д.

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Так, если на развитие речи у человечества ушло 500 тысяч лет, письма – 4 тысячи лет, печатного дела – 500 лет, телефона – 100 лет, радио – 50 лет, телевидения – 25 лет, то на создание такого принципиально нового средства массовой информации как Интернет ушло не более 5 лет/4, с.105-106/.

Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы. Объем мирового рынка интернет-рекламы в 2000 году составил порядка 5 млрд. долларов США (против 4,62 млрд. долларов в 1999 году), в то время, как в России объем рынка интернет-рекламы в 2000 году был около 5 млн. долларов США (в 1999 году 2 млн.).

Начало работ по созданию информационных сетей восходит к 1964 году, когда крупнейший американский мозговой центр того времени Rand Corporation разработал концепцию децентрализованной сети. В 1969 году первые четыре компьютера были объединены в реально действующую сеть, которая в честь финансирующей ее организации (Advanced Research Projects Agency – ARPA) была названа ARPANet.

Для создания объединенной компьютерной сети необходимо было разработать единый «язык» или протокол, который передавал бы пакеты с информацией через сложную паутину компьютерных сетей предполагаемым адресатам. Такой протокол был создан в 1974 году и получил название TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

К концу 70-х компьютерные сети начали возникать повсюду. В 1983 году часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была замещена к 1990 году NSFNet, которая стала «хребтом» Интернет в США.

Одним из последних и наиболее важных событий в истории Интернет, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание той самой всемирной паутины, среды World Wide Web, в основу которой легла технология гипертекста¹. С помощью гипертекстового языка HTML (Hypertext Markup Language), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, всемирная паутина унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который хранится в Интернет в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

¹ Гипертекст – текст, в котором содержатся ссылки на другие текстовые документы, что дает возможность при чтении некоторого текста легко и быстро переходить к другой, связанной с ним по смыслу текстовой информации.

На начало XXI века сеть Интернет объединяла около 100 тысяч сетевых структур 100 государств мира. Самыми активными пользователями Интернет в мире считаются шведы (65% жителей), канадцы (60%) и американцы (59%)¹.

Интернет превратилась в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают ее как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

2.2. Специфика, достоинства и недостатки рекламы в Интернет

Достоинства Интернет как средства электронного бизнеса и рекламы определяется следующим².

1. Аудитория Интернет пользователей стремительно расширяется, и в 2000-ом году количество подключенных к сети людей превысило 300 млн. 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 дешевого (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 прямых продаж. 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,

¹ «Клиент», 2001, №25, с.2.

² Нижеприведенные данные получены в ходе исследования, проведенного Центром Информационных Технологий «Gallup Media» в конце 1999 г.

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 свое 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, видео-роликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации.

8.Отличительной чертой рекламы в Интернет является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы, она обладает меньшей навязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноразмерный баннер¹ занимает около 10 процентов среднего монитора компьютера (468x60 пикселей²). 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 таргетинга³ во время поиска информации в каталогах и поисковых 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 ресурсах в Интернет размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данного сайта, а также с учетом социально-демографического состава аудитории этого ресурса.

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

¹ Баннер – небольшое по размерам, графическое рекламное изображение. При щелчке мыши по данному изображению компьютер обращается к серверу, на котором можно найти более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге.

² Пиксель является основным элементом (кирпичиком) изображений. Это единица измерения, принятая в компьютерной графике, аналогичная привычным для нас сантиметру или литру в повседневной жизни.

³ Таргетинг (target (*англ.*) – мишень, цель) – показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации.

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 (возможно лишь за исключением Москвы).

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-серфингом.

3. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

4. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернет. В последнее время, это ситуация изменяется к лучшему, и во многом благодаря появлению новых технологий в области телекоммуникаций, например ADSL.

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

6. Утверждение, что во многих странах мира практически отсутствует правовая база, регламентирующая деятельность в Интернет физических и юридических лиц, не совсем верно. Законы, регулирующие деятельность существуют, но сложность возникает на этапе контроля выполнения этих законов, из-за технологических особенностей Сети.

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

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что несмотря на существующие недостатки, а также несмотря на разразившийся кризис Интернет-компаний в 2000-2001

годах, Интернет-реклама имеет все возможности к дальнейшему развитию, как один из самых дешевых и массовых способов рекламы.

2.3. Анализ потребителей Интернет-рекламы

Что же представляет собой сегодняшняя глобальная аудитория Интернет и каково ее отношение к рекламе? Для ответа на этот вопрос попробуем воспользоваться данными проведенного в конце 1998 года обследования Hotwired Millward Brown International, специалистами Internet Advertising Bureau в 1999 году и данными Gallup Media (март-апрель 2000 года). Согласно полученным в ходе этих обследований данным, отношение пользователей сети к Интернет-рекламе следующее:

- 18% - горячо поддерживают ее
- 41% - одобряют
- 34% - не возражают
- 6% - противники
- 1% - крайне не одобряют.

Понятие «Российский Интернет» (Рунет) объединяет Интернет России, других стран бывшего Советского Союза, а также русскоязычных пользователей этой «подсети» из других стран мира. Большинство из них имеет имя домена «ru» или «su», а также «com».

По данным «Российского центра Интернет» 20% пользователей Российского Интернета – частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий, 25% - руководители различного ранга, включая государственных служащих, 10% - деятели культуры и искусства и 10% - студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей можно отнести к представителям науки и компьютерным технологиям.

Российский Интернет локализован в Москве, Санкт-Петербурге, европейской части страны. 50% пользователей – жители Москвы, а 75% - жители всех крупных городов России. Доли запросов российской части Интернет распределены так: СНГ и Россия – 50%, США – 30%, остальные страны – 20% /3, 511-512/. Однако, следует иметь в виду, что корректное получение такого рода информации должно ориентироваться на определенные разрезы тематики отдельных, наиболее известных серверов.

При ответе на вопрос о русскоязычных пользователях можно основываться и на результатах исследования аналитической компании Комкон-2.

Использование Интернет в нашей стране наиболее характерно для молодых людей в возрасте от 16-ти до 34-х лет. На возраста 20-45 лет в среде московской аудитории примерно 70% пользователей. 25% пользователей сети - квалифицированные

специалисты с высшим образованием, 17% (почти каждый пятый) - руководители и менеджеры различного уровня.

Информация о сферах деятельности пользователей на 1 квартал 2000 года выглядит следующим образом. Интернет-технологии в наибольшей мере используются:

- среди представителей средств массовой информации и рекламы, оптовой и розничной торговли (около 40%)
- в финансово-кредитной сфере (28,5%)
- в науке и образовании (около 27%).

Нынешняя российская Интернет-аудитория – публика достаточно обеспеченная – наиболее характерно регулярное обращение к ресурсам сети людей, имеющих доход на одного члена семьи выше среднего.

Среди занятых в наибольшей мере представлены квалифицированные специалисты с высшим образованием и руководители высшего звена (около 37%), а среди неработающих – учащиеся и студенты (свыше 27% общего объема пользователей).

По данным Monitoring.Ru в феврале 2000 года в России:

- 1,2 млн. человек от 18 лет и старше проводят в Интернет не менее 1 часа в неделю
- 1,7 млн. человек посещают Интернет не реже одного раза в неделю, их средний возраст 31 год
- 2,8 млн. человек от 18 лет и старше регулярно (но не обязательно каждую неделю) посещают Интернет (их средний возраст – 30 лет)
- 4,2 млн. человек от 18 лет и старше посещают Интернет время от времени
- максимальная аудитория (включая, имеющих единичный опыт) составляет 6,6 млн. человек со средним возрастом 31 год, причем ее прирост за 1999 год составил 46%.

Для анализа отношения пользователей как к институту рекламы и товарам, которые рекламируются, а также их поведения как потребителей рекламных сообщений аналитической компанией Комкон-2 были сформированы четыре группы, представляющие разные степени лояльности к рекламе в Интернет:

«рационалисты» - люди, рационально относящиеся к рекламе, не отвергающие ее, но и не делающие из нее 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 процентами 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 процента от всей аудитории Интернет;

«пожиратели» - активные потребители рекламной продукции, отличаются самой высокой степенью лояльности. «Пожирать» рекламу более свойственно подросткам и молодежи. 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 процента;

«ненавистники» - группа, негативно относящаяся к рекламе, почти не использующая рекламную информацию в своих целях; таковых – 21,7 процентов.

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.

Глава 3. Рекламные услуги Интернет

3.1. Основные виды рекламы в Интернет

К основным видам рекламы в Интернет можно отнести:

- рекламу на Web-сайтах
- баннерную рекламу
- реклама в почтовых рассылках
- реклама в группах новостей (usenet)
- реклама в системах электронной торговли

Реклама на Web-сайтах представляет собой изначальный и наиболее распространенный вид рекламы. Говоря об этом виде правильнее использовать термин «реклама на тематических сайтах», к которым можно отнести /2, с.91/:

- Интернет-сервисы
- Порталы
- Контент проекты (тематические сайты)
- Новостные сайты.

Рекламное обращение на сайте может иметь форму текстового блока, байрика, рекламной вставки (interstitials), а также представлено в виде мини-сайта или коллажа.

Текстовый блок представляет собой популярный рекламный носитель, используемый на сайтах и при рекламе в рассылках. Особых стандартов для их размера и формата не предусмотрено, однако более распространены текстовые рекламные блоки формата – 5 строк по 72 символа и текстовые блоки – до 50 символов.

Байрик – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. Из-за жалоб пользователей, раздраженных выскакивающими, помимо их воли вездесущими байриками, они не нашли значительного распространения, за исключением серверов бесплатного хостинга и порносайтов.

Interstitials – это растянутая на весь экран браузера рекламная заставка рекламодателя (по типу рекламной ленты в СМИ), не получившая широкого распространения.

Мини-сайты – одна (максимум несколько) страница, размещенная на стороне веб-издателя и, посвященная конкретной маркетинговой или рекламной акции, товару или услуге.

Коллаж отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, в идеале гармонично вписываясь в контент сайта и практически никогда не оставаясь незамеченным.

Для размещения рекламной информации на веб-сайте необходимо следовать определенным принципам его построения и наполнения. В этой связи можно использовать следующие рекомендации Т.Бокарева /2, с.66-72/.

Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом. При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

1) Тип и формат представления информации

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на несколько вопросов. Будет ли достаточным использование только обычного текста и графики? Возможно, оптимальной будет необходимость интегрировать в контент сайта видео, звуковые файлы и т.д.? Будет ли сайт состоять из статичных Html-страниц, или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных (например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них)? В случае динамических страниц появляется возможность выдавать пользователю именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т.д.

2) Структурирование информации

С самого начала следует определиться, каким образом можно структурировать информацию, из каких разделов будет состоять сайт. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по различным критериям:

- по типу аудитории, для которой та либо иная информация будет интересна или полезна
- по времени поступления информации
- по степени важности информации
- по структуре принятой внутри самой компании (для корпоративных сайтов)
- по типу самой информации и по множеству других критериев.

Нужно определиться и с общим объемом представленной на сайте информации и о путях расширения содержания в будущем. Важный вопрос - источники формирования контента. Сможете ли Вы подготовить всю информацию сами или Вам нужно привлекать сторонних специалистов (журналистов, копирайтеров, аналитиков и т.д.)? Сколько времени займет процесс подготовки материалов, будете ли Вы использовать внешние источники информации, если да, то на каких условиях?

От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Главное требование, предъявляемое к системе навигации состоит в том, чтобы она была

интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она не только должна позволять пользователю быстро найти именно то, что ему необходимо и сразу давать представление о том, из чего состоит сайт и что еще полезного можно здесь найти.

Существует целый набор средств навигации. Считается хорошим тоном иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых будет более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере. К элементам навигации относятся:

Меню - список основных разделов сайта (часто с раскрывающимися подменю), располагается на главной или сразу на всех страницах сервера

Выпадающий список - не обладает наглядностью меню, где все сразу разделы находятся в зоне видимости, но очень компактен

Карта сайта - наиболее полезный, с моей точки зрения, инструмент - специальная выделенная страничка на сервере, содержащая полную структуру сайта

Back and Forward - если на сайте информация изложена последовательно (как в книге), то практикуется система листания, когда после прочтения страницы пользователь нажимает кнопку "next" и получает следующую порцию информации

Поисковая машина на сервере - незаменима для очень больших сайтов со сложной структурой и особенно с отсутствием оной. Ищет документы, содержащие введенные пользователем ключевые слова или выражения.

3) Форма подачи информации

В Интернете, как ни в каком другом СМИ, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем он будет интересен и полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность - показатель динамичного развития компании и сайта.

Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже - подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса - если интересно, нажми на ссылку "подробнее" и прочитай полный текст. Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время "версии для печати" рекомендуется делать "нормального" размера, а не дробить на небольшие куски. Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки Вашего сайта. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к

размеру еще жестче. Не злоупотребляйте графикой и другими элементами, имеющими большой объем. А та графика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована. Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д.

На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн - графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию. Существует целый ряд дизайнерских приемов, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях.

4) Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться с тем, кто будет поддерживать информационную составляющую сайта и каким образом будут происходить обновления. От характера, объема, регулярности обновлений и квалификации персонала, производящего обновления, будет зависеть выбор инструментария.

На небольших ресурсах корректировки можно проводить на уровне изменения текста в html-коде заданных страниц. Причем за Вас это может делать интернет-агентство, создавшее сайт. А вот большим интернет-проектам с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной паблишинг-системы, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание HTML. У всех ведущих веб-разработчиков в Рунете имеются свои собственные модули паблишинг-системы с разным уровнем функциональности. Иногда их установка входит в стоимость создания сайта, иногда за это необходимо внести отдельную плату.

Баннерная реклама.

Несмотря на постоянное развитие технологий, важнейшим и наиболее популярным средством рекламы в Интернет остается **баннер** (от полигр. американизма «banner» - флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на рекламируемый сайт. Четкого стандарта на размеры баннеров не существует, но есть вариант, предложенный одними из законодателей Интернет-рекламы - Internet Advertising Bureau совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment):

Таблица 3.1.

Разновидности используемых баннеров

468 x 60	Full Banner
392 x 72	Full banner with Vertical Navigation Bar
234 x 60	Half banner
125 x 125	Square banner
120 x 90	Button 1
120 x 60	Button 2
88 x 31	Micro Button
120 x 240	Vertical Banner

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 10-15 килобайт.

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

Со временем традиционный баннер эволюционировал в другие формы. Например, текстовый рекламный блок. Появился он примерно в то же время, что и баннер, но особую популярность приобрел чуть позже, когда возросла проблема перегруженности страниц графическими элементами и соответственно такой тип рекламы оказался очень кстати – потому что практически не увеличивал объема страницы.

С техническим прогрессом для баннеров открылась новая жизнь – стало возможным создавать баннеры на основе технологии Flash/Shockwave, что раскрывает больше возможностей перед создателями баннеров – например, теперь в рекламных кампаниях можно использовать звуковое сопровождение. Несмотря на то, что данный вид

рекламы несет ряд неоспоримых достоинств (звук, анимация, интерактив), существующие недостатки препятствуют широкому использованию этого вида рекламы в Сети.

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 владельцем другого сайта на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться с сайтами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у Вас нет возможности программно 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 сайтов.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному 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 около 2%. 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 браузере. 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. 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, несолидности 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 теперешнем 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 отсылает в ответ требуемую информацию (например, сведения о ценах, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени 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 экономит расходы на бумагу, почтовую пересылку, 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 кампании 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. Осуществлять четкую работу с клиентами. Проверять электронную почту хотя бы раз в день и оперативно отвечайте 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 пошлите 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 держать 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, что бы 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 «Петров С.И.» может выглядеть вот так: "pEФТПЧ у.й.". К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к нормально воспринимаемому виду приходится использовать специальные программы.

3. Демонстрировать четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов. Как всегда, первые 2-3 слова самые важные и описывают 80 % письма. Остальные слова

часто просто не влезает 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.Проявлять 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 напоминать 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). Целесообразно 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, информацию 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 спаммеры¹ 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.

¹ Спаммер (spammer) – человек, занимающийся множественной рассылкой непрошеной рекламы в Интернет.

К примеру, Вы продаете аудиоаппаратуру. Лучшая конференция для рекламы - telcom.music. Находите хорошую ссылку на Web-сайт с обзором музыкальных серверов. Псылаете письмо в telcom.music. В теме сообщения ставите слова "ссылка на сайт" и пишете: "Обзор музыкальных серверов"

В самом письме после приветствия пишете: "По адресу <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 пространным, 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. Желающих давать ответы после Intel обычно нет. Таким образом, если ваш ответ будет достаточно исчерпывающим и интересным, его прочет большое число участников данной группы новостей.

Реклама в системе электронных торгов может быть «задействована» на следующих этапах:

-на этапе передачи коммерческого рекламного сообщения (в любом виде) в сеть

-на этапе передачи имиджевой информации о фирме-продавце
-на этапе дополнительного ознакомления клиента с особенностями рекламируемого товара

В качестве рекламируемого товара пока еще наиболее часто выступает различного рода информация и средства программного обеспечения, передаваемые по сети.

Электронные коммерческие сети очень широко используются для передачи рекламной информации, ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

3.2. Направления размещения рекламы в Интернет

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия /Багиев,с.535-537/:

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 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. 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 берется исключительно из регистрационной формы.

3.Размещение ссылок в «Желтых страницах». «Желтые 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 «Желтых 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 определенной 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 партнеров по бизнесу, например фирма – производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров, или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров;

-обмен ссылками – для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнерских 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 объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной 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 определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит

от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах.

Среди **методов ценообразования** на рекламу можно выделить следующие:

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

-Оплата по количеству «кликов». Метод основан не на измерении посещений страницы с баннером, а на учете количества людей, «кликнувших» на данный баннер, то есть на учете 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 определенную часть рекламной информации в сознании пользователя.

-Оплата в зависимости от конечных результатов. Стоимость рекламных услуг привязывается к конечным результатам рекламной кампании (например, ориентируется на изменение объема сбыта рекламируемой продукции).

-Повременная оплата. Это обычный способ рекламы, однако, в основе его лежит предварительный учет 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 своем 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.

Глава 4. Организация производства рекламы в Интернет

4.1. Выбор рекламных носителей и анализ возможностей размещения рекламы

Выбор тех или иных рекламных носителей или их сочетания определяется целым рядом факторов, в частности:

- характером решаемых задач (престижные или коммерческие)
- требуемым форматом рекламных носителей, регламентирующим формы, объемы и характер распространяемой рекламной информации
- профессиональным потенциалом содержательного и дизайнерского оформления рекламы
- особенностями целевой аудитории (возможностью охвата пользователей)
- возможностью последующего статистического анализа результатов рекламной кампании.

Основная задача рекламодателя перед проведением РК заключается в том, чтобы получить информацию об охвате его потенциальных потребителей (пользователей) теми сайтами, на которых будет расположена рекламная информация, а также, каким образом и за какие деньги будет оказываться воздействие на потребительскую аудиторию, то есть предварительную информацию о возможной эффективности рекламного воздействия. Он также должен иметь возможность получения информации о рекламных Интернет - проектах основных конкурентов.

Поэтому свои рекламные исследования рекламодателю целесообразно начать с анализа посещаемости (а, следовательно, и привлекательности) серверов, на которые он рассчитывает при проведении РК.

Анализ должен проводиться не только на основе показателей посещаемости, но и с привлечением сведений о регулярности посещений, количестве повторных визитов, времени, проводимого на сервере, количества просматриваемых страниц, а также степени вовлеченности в жизнь сайта /2, с.314-319/. Для этого необходимо, чтобы сайты, на которых предполагается размещение информации, отвечали требованиям исчерпывающей полноты представленной на них информации, ее авторитетности и компетентности, актуальности и удобства восприятия.

Количественными характеристиками посещаемости выступают:

1. *Размер аудитории сайта (Site Reach)* – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенный период времени.

2. *Частота посещения страницы (Site Frequency)* – усредненная величина, показывающая, как часто посетители возвращаются на веб-сайт.

Зная Site Reach можно понять, какому количеству людей будет продемонстрирована реклама, а зная Site Frequency, можно рассчитать, сколько раз она в среднем будет показана уникальному пользователю.

Для сбора информации об аудитории прежде всего необходимо познакомиться с тематиками серверов и их позиционированием. Так, к примеру, если Вы занимаетесь рекламой автомобилей, запасных частей к ним, автокосметики и т.п., Вам, прежде всего, нужно обратить внимание на автомобильные сервера.

Способы сбора информации об аудитории могут быть различными:

1.Использование *логов сервера и данных счетчиков*. Так, например, с помощью счетчика Spylog (www.spylog.ru) можно узнать как распределена аудитория того или иного сайта по регионам России, по времени суток и дням недели, по типу компьютеров и установленного на них ПО.

2.*Опросы аудитории сервера*. Имеется возможность организации опроса посетителей сайта, которая может быть реализована с помощью анкетирования и продуманной системы поощрений. Собирая и анализируя массивы полученных анкет, необходимо проследить как полноту заполнения анкет, так и вопросы представительства в полученном массиве различных социально-демографических групп опрошенных, то есть репрезентативность полученных результатов. Наиболее часто регистрируются такие социально-демографические параметры пользователей, как пол, возраст, семейное положение, образование, занятость, социальные статусы, а также оценки доходов.

3.Системы аудита и данные исследовательских компаний. В Рунете пока отсутствует, широко используемая в развитых странах, система аудита Интернет-ресурсов, однако имеется ряд исследовательских агентств, например Comcon 2 (www.comcon-2.com) и Gallup Media (www.gallup.ru), которые профессионально занимаются исследованием аудитории крупных рекламных площадок Рунета.

Собрав все необходимые сведения рекламодатель должен решить вопрос о конкретном наборе сайтов для демонстрации своей рекламы. В нефокусированном проекте (когда реклама рассчитана на самые широкие круги пользователей) выше требования к посещаемости сайта и меньше стоимость рекламного контакта с аудиторией. Если же реклама рассчитана на сравнительно узкую целевую аудиторию, то нужен подбор сайтов, хотя бы частично ориентированных на интересы данной группы. Обычно посещаемость таких сайтов невысока и, следовательно, стоимость рекламного контакта весьма значительна.

4.2. Вопросы оформления элементов рекламы в Интернет

Проблема создания компактной, привлекающей внимание и эффективной рекламы заслуживает особого внимания. Перед выбором формы рекламы на странице сайта, необходимо тщательно продумать с какими чувствами, ощущениями и ожиданиями будут обращаться к ней пользователи, как будут реагировать на ее оформление и как добиться того, чтобы она была ему интересна, не раздражала и не вызывала депрессию при долгом и пристальном рассматривании, особенно после тяжелого трудового дня. Как правило, хватает всего одного весьма поверхностного знакомства с рекламой, чтобы отнести впечатления от увиденного к какой-то определенной категории. Если пользователю по какой-либо незначительной причине не понравится страница, он уже никогда к ней не обратится и вследствие этого не сможет узнать о новинках, предлагаемых кампанией, не увидит нового «переделанного» дизайна, если страница в тот момент находилась на доработке.

Прежде чем обсудить все многообразие вариантов, в которых может воплотиться рекламная страница, стоит рассмотреть, что во время поиска должен увидеть или прочитать пользователь, чтобы заинтересоваться и обратиться именно к ней.

Баннерная реклама

Существует несколько вариантов увеличения откликов пользователей по баннеру на страницу рекламодателя /2, с. 46-50/.

1 способ. До недавнего времени дизайнерами часто использовались такие простые способы, как помещение на баннере фраз “click here”, «жми сюда», “visit now”, “enter”. Они просто просили об этом пользователей. Отклик на эти баннеры на 30 процентов выше, чем на подобные. Но эффективность этого способа имеет тенденцию к снижению. Это объясняется тем, что под такими подписями может находиться самая разнообразная информация, по большей мере не имеющая никакого отношения к интересам большей части откликнувшихся пользователей. Таким образом мы часто имеем дело с баннерами – «обманками». После нескольких просмотров таких баннеров интерес пользователя постепенно снижается и, в конце концов, исчезает.

2 способ. Некоторые баннеры с той же целью делают загадочными. Это очередная уловка, делает пользователя заинтригованным. Он начинает задавать себе вопросы: «Что они хотели этим сказать?» или «Куда ведет баннер?». Как вариант, можно также использовать сексуально-эротические мотивы.

За некоей простотой и быстрым увеличением откликов, достигаемых при использовании этих двух «нечестных» способов, скрывается внешне незаметная деталь:

к сожалению, баннеры с подобной тематикой рассчитаны не на целевую аудиторию, а на пользователей, относящихся к категории «пожирателей» рекламы. Они не ставят перед собой цели найти именно ту информацию, которую предлагает рекламодатель, они не нуждаются в ней и «приход» напрямую заинтересованного человека можно считать удачей. Но эти способы все-таки имеют определенную положительную сторону. С их помощью можно достичь большого эффекта в имиджевой рекламе. Например, для того, чтобы сделать более известным и посещаемым сервер поисковой системы, действительно можно поместить интригующие баннеры или баннеры с фразами в разных местах Интернет. После нажатия на них мышкой, на экране монитора загружается титульный лист поисковой системы. На такие баннеры обычно откликаются люди, которые ищут что-либо развлекательное или просто заполняют время за неимением лучшей альтернативы, поэтому реклама поисковой системы в этих случаях будет наиболее эффективной.

3 способ. Помещение в Интернет баннеров, большого размера. Такие баннеры имеют преимущество перед стандартными, быстрее попадают в поле зрения пользователя и даже незаинтересованный пользователь невольно обращает на них свое внимание. Их недостаток в более высокой стоимости.

4 способ. Объем баннера. Помимо размеров баннера в пикселях очень важен его объем в байтах. От него напрямую зависит быстрая загрузка баннера и вероятность того, что пользователь увидит его до того, как перейдет к другой странице. Если баннер будет слишком объемным, пользователь не успеет его просмотреть, уже будет совершенно неважно, насколько красочен и привлекателен был баннер, сколько места занимал на странице и сколько сил было затрачено на его составление. Поэтому многие службы по обмену баннерами лимитируют его размер до 15 кбайт.

5 способ. Использование анимации. Любое движение привлекает взгляд любого живого существа. Его ответная реакция была названа Павловым безусловным рефлексом. Отклик на анимированные баннеры на 25 процентов выше, чем на обездвиженные баннеры, заполненные обычными рисунками и надписями.

6 способ. Использование изображений помимо игры текста и цветов может дополнить смысл рекламного слогана. Поскольку основная масса пользователей в сети - мужчины, многие рекламодатели помещают на баннерах изображения женщин, если это не противоречит концепциям их проектов. Если же в состав целевой аудитории входит большее количество женщин, то на баннере можно разместить изображения младенцев, щенков или котят. Этот способ следует применять органично со всем содержимым баннера, а не как его независимую прямоугольную часть.

7 способ. Использование игры цветов привлекает взгляд пользователя также, как и в случае использования анимации. Очень важно подобрать оптимальное цветовое сочетание составляющих частей баннера. Существует некий список взаимодействия цветовых сочетаний в порядке постепенного ухудшения восприятия:

- синий на белом
- черный на желтом
- зеленый на белом
- черный на белом
- зеленый на красном
- красный на желтом
- красный на белом
- оранжевый на черном
- черный на пурпурном
- оранжевый на черном
- черный на пурпурном
- оранжевый на белом
- красный на зеленом.

Например, сочетание таких красок, как красный, синий и небольшое количество белого в рекламе “Coca-Cola” особенно привлекает к себе внимание и мы невольно, сами того не подозревая, останавливаем свой взгляд на продукции этой фирмы (ассоциации с американским, российским, французским, нидерландским и другими государственными флагами).

8 способ. Для большей эффективности показов баннеров следует проводить одновременно их тестирование – запускать в показ сразу несколько по виду однотипных баннеров, незначительно изменять текст, добавлять или убирать какие-либо черты, интегрируя различные способы, и наблюдать. Иногда даже незначительные изменения в тексте или композиции баннера дают значительные изменения в показателях их посещаемости. Через некоторое время тестирования те баннеры, которые имеют более низкий CTR по сравнению с остальными, убираются. Тестирование необходимо проводить с самого начала размещения баннера и по мере снижения его эффективности, поскольку нет общих правил по которым он сразу может превратиться в эффективный и популярный. Это объясняется различными тематиками баннеров, тенденциями рекламных концепций, намеченными целевыми аудиториями и, что очень важно, изменениями в ожиданиях, предпочтениях, вкусах и установках пользователей.

Рекламные сообщения в телеконференциях (группах новостей)

Положительной чертой телеконференций является их тематическая направленность. Например, на сервере «Автомобили в России» (<http://www.auto.ru>) находится крупнейшее собрание конференций, посвященных автомобилям. Каждая конференция направлена на повышение опыта, знаний в конкретных областях,

обсуждению появившихся новинок, их недостатков и достоинств, а также их альтернатив. Здесь можно разместить тематический баннер или (что многими модераторами запрещается) использовать саморекламу, напрямую обсуждая вопросы, касающиеся рекламируемой продукции непосредственно с интересующимися пользователями. Чтобы обойти запрет, можно использовать скрытую рекламу, влияя на мнение участников конференции положительными качествами товара и предоставляемыми услугами компании (если таковые имеются). Например: «Да, я согласен, но вместе с тем...».

Реклама на досках объявлений

В отличие от конференций доски объявлений были созданы именно для размещения на них рекламы, бесплатных объявлений. Здесь можно использовать те же способы, что были описаны в разделе баннерной рекламе.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки индивидуальных писем.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

- желательно, чтобы в начале письма стояло прямое обращение к человеку по имени (ФИО) с указанием его должности и профессиональных статусов;
- необходимо указать причину обращения. Например, «Я видел Ваше письмо в дискуссионном листе №..., датированное d/m/y, и думаю, что Вас может заинтересовать...». При этом желательно согласовать текст Вашего предложения с данными о его получателе;
- содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
- в строке 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 письмах обязательно должна быть адресная часть, подпись с указанием контактной информации.

На последнем элементе стоит остановиться чуть подробнее. Использование обратной адресной части во всех электронных сообщениях является одним из эффективных способов рекламы. Несколько строчек адресной части позволяют еще раз прорекламировать отправителя сообщения, его страницу в Интернет или его компанию. Кроме того, подпись значительно повышает доверие к сообщению в целом. Если письмо

посылается не конкретному получателю, а, например, в конференцию, то подпись тем более полезна, так как ее могут увидеть тысячи пользователей.

Подпись обычно состоит из нескольких элементов:

- горизонтальная разделительная линия. Она отделяет подпись от самого сообщения и, тем самым, привлекает внимание;

- для облегчения перехода на рекламируемую страницу или для автоматического формирования ответного сообщения электронной почты желательно указать адрес страницы в Интернет или адрес электронной почты, сделать их активными. Для активизации адреса страницы нужно перед ним поместить строку “http://”, а непосредственно перед адресом электронной почты – “mailto:”;

- подпись должна включать не только имя компании, но и имя отправителя. Пользователи предпочитают получать письма от отправителя, общаться с конкретным лицом, а не почтовым роботом;

- помимо адресов нужно упомянуть название рекламируемой страницы или название компании, представленной в сети по данному адресу. Можно поместить небольшой текст, дающий представление о странице, компании, услугах и т.д.

- желательно не использовать подпись, состоящую более чем из пяти линий. Длинная подпись, содержащая рекламу, может быть негативно воспринята получателем и расценена как навязчивый способ заявить о себе.

Полезно иметь несколько различных вариантов подписи и использовать их в зависимости от ситуации, поскольку не всегда удастся придумать короткую универсальную подпись.

Дискуссионные листы

Выделим несколько правил эффективного использования дискуссионных листов:

- поскольку подписчики попали на лист для обмена мнениями и получения новой информации, нельзя посылать в подобные листы прямую рекламу. Также не следует писать в лист «что попало», с целью продемонстрировать в конце подпись с адресом и контактной информацией;

- перед тем как посылать свои первые письма в лист, необходимо внимательно ознакомиться с его правилами. Иногда полезно просмотреть архив, чтобы не поднимать потом вопросы, которым уделялось уже много внимания ранее. Для начала желательно не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных участников и другую полезную информацию;

- следует принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых рекламодатель компетентен. Его задача – зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к нему как специалисту;
- нельзя забывать ставить подпись под каждым сообщением;
- желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных письмах не использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные у бесплатных почтовых серверов. Это может вызвать недоверие, так как их часто используют спаммеры¹ для того, чтобы скрыть свой реальный почтовый адрес.

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

4.3. Требования к тексту и цветовому оформлению рекламных сообщений

Основная и единственная цель рекламного текста заключается в том, чтобы заинтересовать пользователя и заставить его купить рекламируемый продукт или воспользоваться предоставляемой услугой. Общие вопросы составления эффективных рекламных текстов рассматриваются в общей части курса «Рекламное дело», однако, с учетом специфики Интернет рекламы, имеется ряд специфических требований.

Прежде чем приступить к началу работы над стилем, качеством и формулировкой текста на сайте необходимо тщательно рассмотреть рекламируемый продукт или предоставляемую услугу: его положительные черты, недостатки, которые, если это возможно, могут быть превращены в достоинства. Важным моментом выступает четкое отграничение целевой аудитории, на которую будет ориентирован будущий, еще не написанный рекламный текст. Одновременно проводится исследование в сети уже существующих рекламных проектов товаров-аналогов.

Текст должен быть составлен грамматически правильно. После составления он должен быть тщательно проверен на существование возможных ошибок на согласовании числа подлежащих и сказуемых, сверено правописание, выявлены частые повторения некоторых слов и тому подобное.

Если пользователь заметит одно из отклонений, одну из ошибок в тексте, он мысленно сразу же сделает вывод, что если рекламодатель не способен грамотно и качественно составить сообщение, то качество его продукции или услуги находится под сомнением.

¹ Спаммеры – пользователи, использующие электронную почту неподобающим образом, относящимся к категориям спама.

Учитывая интернациональный характер Интернет, непозволительно и неэтично составлять текст даже с отдаленными оттенками какой бы то ни было дискриминации (расы, национальности, пола и т.д.)

Нужно избегать штампов и предсказуемости текста. Не стоит писать того, что именно ожидает прочитать пользователь – реклама для того, чтобы быть интересной должна быть слегка неожиданной, в некоторой степени шокирующей.

Наряду с формой расположения, видом шрифта и текстом, цвет играет очень важную и ответственную роль. Необычный, но тщательно продуманный и сбалансированный набор цветов вполне может стать основой великолепной композиции даже при том, что остальные ее аспекты будут весьма ординарными.

Очевидно, что восприятие цвета обязано быть более субъективным, чем восприятие, скажем, формы, - разные у всех людей не только любимые цвета, но и ощущения при их восприятии, особенности зрения и т.д. Тем не менее, в цветовой гамме есть свои, вполне универсальные законы, хотя, к сожалению, разработанный в полном соответствии с ними макет все равно не будет нравиться всем, однако, по крайней мере, следование этим законам и правилам позволит избежать распространенных ошибок и придать рекламному сообщению элементы профессионализма.

Цвет – это область, в которой компьютерная графика имеет самое большое преимущество перед графикой естественной. Экран компьютера, в отличие от листа бумаги, сам излучает свет и регулирование его количества позволяет охватить гораздо более широкий цветовой спектр, чем тот, который можно воспроизвести на бумаге. До недавнего времени единственный недостаток состоял лишь в сравнительно низком качестве компьютерных дисплеев и небольшом количестве памяти, которое отводилось для хранения изображений в массовых персональных компьютерах. Но в настоящее время начали повсеместно применяться режимы поддержки видеосистем “high color” и “true color” и компьютер превратился в лучший инструмент работы с цветом, доступный не только профессиональным дизайнерам, но и большому количеству обычных пользователей.

Человеческое восприятие по природе своей синтетично – визуально человек раскладывает образ по составляющим размера, формы, цвета и так далее, тогда как его органы чувств передают всю картинку целиком, со всеми искажениями и неточностями, вызванными одновременным влиянием всех элементов. В полной мере это относится и к цвету – удивительно, насколько по-разному воспринимается цвет в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает и, какие другие цвета его окружают.

При уменьшении занимаемой цветом площади количество оттенков, которые глаз способен различить, уменьшается, и большинство цветов начинают выглядеть более тусклыми и темными, особенно если их яркость и насыщенность не являются максимальными. На практике это означает, что для небольших по размеру элементов нужно выбирать более яркие, "примитивные" цвета, а для того чтобы показать всю красоту какого-нибудь темного, слабонасыщенного оттенка, необходима достаточная площадь (например, фон всей страницы).

С другой стороны, цвета, достаточно близкие к черному или к белому, вряд ли удастся эффектно преподнести даже на очень большой площадке. Если цвет слишком темен, глаз склонен считать его просто черным, а незначительную его «светлоту» списывать на неаккуратность дизайнера или на монитор. То же относится и к белому: почти любые незначительные примеси (кроме синего – не случайно при стирке белья добавляют синьку) вызывают ощущение неопрятности, нечистоты и чтобы заставить их звучать, необходимо поддержать и развить этот оттенок в других элементах.

Любые два цвета в близком соседстве воспринимаются несколько иначе, чем по отдельности. Дизайнеры знают, что предметы материального мира связаны сложными цветовыми отношениями – они бросают друг на друга отраженный свет и окрашенные тени.

Если цвета-соседи обладают примерно одинаковой яркостью, то они склонны обмениваться насыщенностью и цветом. Скажем, тускло-синий рядом с ярко-зеленым приобретает зеленоватый оттенок и становится несколько более "цветным", зеленый же несколько теряет в яркости и также сдвигается в сторону голубого. Эти эффекты заметнее всего проявляются тогда, когда один цвет окружает со всех сторон другой, подавляя его.

Однако непосредственно около границы двух цветов начинает проявляться противоположная тенденция – цвета как бы отталкиваются друг от друга, стараются подчеркнуть свои различия; более темный цвет в соседстве с более светлым приобретает еще более темную "кромку", а светлый возле самой границы делается несколько ярче. Такое влияние цветов друг на друга, приводящее к усилению контраста между ними, заметнее всего тогда, когда цвета-соседи заметно отличаются по яркости. На ярком белом фоне почти любой достаточно темный цвет выглядит черным, а на темном или черном фоне особенно сочно смотрятся яркие и насыщенные цвета, тогда как темные и ненасыщенные выглядят бледновато.

Сочетаемость цветов – уникальная область дизайна, имеющая многочисленное количество вариантов в своем исполнении. К примеру, качество зеленого цвета: в своих

оттенках он может отличаться не менее сильно, чем черный от белого. Здесь нет определенных конкретных правил и во многих случаях они не могут заменить интуицию и опыт.

Особенно важны для подбора цветов противоположные и взаимодополняющие принципы единства и контраста. Принцип единства требует, чтобы используемые цвета были как можно ближе друг к другу, а в идеале представляли собой один и тот же цвет. И это действительно правильно – как женщины выбирают "шляпку в тон перчаткам", так и дизайнеры обычно ограничивают спектр каждой отдельной композиции небольшим количеством (обычно не больше 3-4) цветов, используя каждый цвет для нескольких разных элементов (иногда близких по своим функциям и оформлению, а иногда и совершенно различных).

Более того, иногда принцип единства главенствует и при подборе цветов, которые обязаны быть различными. Многие профессиональные страницы в Интернет выполнены в одной цветовой гамме: например, с темными оттенками основного цвета для фона, более светлыми – для текста и более насыщенными – для декоративных элементов. Однако при поиске подобного цветового решения нужно быть очень осторожным, так как слишком близкие, но не одинаковые цвета могут раздражать своей близостью, а отсутствие достаточной меры контраста делает композицию скучной. Поэтому, в течение времени сформировалось основное правило: пользоваться минимумом цветов, но сами цвета при этом подбирать по возможности контрастные.

Появляются вопросы: «Как выбрать хорошее сочетание контрастных цветов?» и «Чем вообще определяется контраст между цветами?».

Рассмотрим, как цвет разлагается на три составляющие в системе HSV¹ и попробуем проанализировать каждую из составляющих в отдельности.

Начнем с тона. Первое правило формулируется просто: нельзя пользоваться цветами, расположенными слишком близко друг к другу на цветовом круге – диссонанс между такими цветами буквально бьет по глазам. С другой стороны, прямо противоположные цвета тоже редко образуют гармоничные пары – зеленый с фиолетовым или красный с голубым обычно кажутся слишком разнородными (относительно неплохо сочетаются только синий с желтым). Пожалуй, лучше всего сочетаются и контрастируют друг с другом цвета, расположенные приблизительно на расстоянии четверти окружности друг от друга.

¹ HSV (Hue-Saturation-Value) – тон-насыщенность-яркость.

С другими двумя параметрами несколько проще. Разница в яркости или насыщенности двух цветов заметна сразу, но все же она обычно воспринимается лишь как нечто дополнительное к разнице основных тонов.

Следовательно, нужно стремиться к тому, чтобы по одному из этих двух параметров цвета резко различались, поддерживая контраст тонов, а по второму – поддерживали друг друга, не позволяя цветовому решению распасться.

Если общность и перекличка цветов дизайнеру не так важна, можно применить еще один способ: противопоставить все три компонента цвета – увеличение количества противоположных аспектов не усиливает, а ослабляет контраст, разобщая элементы. И наоборот, если нужно подчеркнуть взаимодействие между цветами, связав их особо тесным контрастом, можно использовать два параметра для объединения и один (лучше всего яркость) для противопоставления.

По этим причинам белый и особенно черный цвета очень хорошо сочетаются с большинством других. Отсутствие у этих цветов компонентов тона и насыщенности позволяет сознанию зрителя считать их яркой или темной модификацией того цвета, с которым они в данный момент соседствуют, применяя к ним вариант двух общих и одного противоположного параметра, то есть почти оптимальное сочетание начал единства и контраста.

Многие дизайнеры пользуются советом дизайнера Роджера Блэка: "The First Color is White, The Second Color is Black, The Third Color is Red". Все действительно очень просто – самый яркий и самый темный из всех возможных цветов создают ощущение тесного единства и максимального контраста, а если дизайнеру необходим третий цвет – красный великолепно сочетается и с черным, и с белым.

Противоположностью такого минималистского подхода является особый, нарочито пестрый цветовой стиль, соединяющий максимальное количество максимально ярких и насыщенных цветов. Известно, что всевозможные радужные, "кричащие" краски – один из излюбленных приемов дизайнеров-любителей. Однако этот мотив можно встретить и во вполне профессиональных композициях.

Эти правила могут оказать существенную помощь, но они никогда не заменят личного опыта и экспериментирования. Существует множество великолепных цветовых ансамблей, с трудом укладываемых в описанную выше схему. И наоборот – многие приготовленные по всем правилам цветовые пары иногда не взаимодействуют. Кроме того, подбор цветов очень сильно зависит от того, для какого рода элементов эти цвета предназначены.

Элементы, без которых не обходится ни одна страница в Интернет, - фон, текст и гипертекстовые ссылки – ставят перед дизайнером задачу гармонизации трех или четырех цветов, занимающих в композиции резко различающиеся площади и выполняющих разные функции. В Интернет существует немало страниц с минимумом графики и достаточно ординарной композицией, которые привлекают и запоминаются исключительно своей цветовой гаммой (например – www.versaware.com).

Основное требование к паре цветов для фона и текста – достаточный контраст между ними, необходимый для комфортного, неустомительного чтения. Этот контраст, прежде всего, должен выражаться в различной яркости цветов, так как разница только в тоне или насыщенности не позволит сознанию различать текст и фон с достаточным автоматизмом, а для текста небольшого кегля его тональная окраска или степень насыщенности вообще с трудом различимы.

Неудивительно поэтому, что тесты психологов указывают на черный цвет на белом фоне как на сочетание, обеспечивающее максимальное удобство при продолжительном чтении. Однако эргономика – хотя и важный, но не единственный аспект информационного дизайна, и нередко ей приходится уступать место эстетике. Помимо черного на белом, существует бесчисленное множество сочетаний цветов, обеспечивающих хорошую читаемость текста, и при выборе одного из них нужно учитывать общий стиль дизайна страницы, сочетаемость этих цветов друг с другом и множество других, чисто эстетических соображений. Не стоит также забывать, что экран компьютера позволяет гораздо свободнее манипулировать компонентами цвета, делая возможными сочетания, не воспроизводимые на бумаге.

Необычные цветовые решения страниц можно разбить на две большие группы: с темным текстом на светлом фоне и со светлым текстом на темном фоне. Вторые значительно популярнее первых (если не учитывать традиционные черно-белые страницы, составляющие все же заметное большинство).

Посмотрим сначала, что может дать нам схема с темным текстом на светлом фоне. Оставим пока текст черным, возьмем какой-нибудь достаточно насыщенный цвет (синий, к примеру), увеличим его яркость (другими словами, смешаем его с белым) и закрасим им фон. Результат трудно назвать особо привлекательным – очевидно, что насыщенность фонового цвета противоречит его яркости. Такой фон кажется водянистым, разбавленным, неинтересным.

Теперь рассмотрим способы, которыми можно улучшить эту цветовую схему. В первую очередь нужно либо сделать фоновый цвет более темным, чтобы его насыщенность выступила на первый план, либо, наоборот, оставить его светлым, но

понизить его насыщенность. Первый способ: необходимо, чтобы фоновый цвет сам по себе был достаточно оригинальным, поскольку чистый синий смотреться не будет. Для этого здесь можно применить какой-нибудь неочевидный промежуточный тон, например сине-зеленый или кофейный.

Второй способ: понижение насыщенности – превращает фоновый цвет в светло-серый с оттенком исходного цвета. Это делает цвет менее очевидным и потому более интересным, но сам по себе он все еще может быть не слишком убедительным. Такой цвет требует поддержки со стороны цвета текста, поэтому лучше всего использовать для текста более темную вариацию того же цвета.

И, наоборот, темный цвет текста требует поддержки со стороны фона, иначе его тональная составляющая будет с трудом различима. Как аккорд звучит интереснее отдельной ноты, так и эта пара цветов гораздо лучше выражает характер их общего тонального компонента. В то же время невысокая насыщенность не позволяет цвету выйти на первый план восприятия, обеспечивая комфортное чтение.

Необходимую долю разнообразия такому цветовому ландшафту может придать более насыщенный или контрастный по тону цвет ссылок. Вообще, для эффективного опознавания ссылки обязаны иметь более заметный цвет, чем основной текст, хотя достичь этой заметности можно разными способами – контрастом тона, увеличением насыщенности, повышением или понижением яркости. Принятая в графических браузерах раскраска ссылок по умолчанию – синий цвет для "свежих" ссылок и фиолетовый для "использованных" – достигает нужного результата и без каких бы то ни было вариаций насыщенности, пользуясь тем, что фиолетовый цвет обычно производит впечатление смешанности, "нечистоты" и потому "неизначальности".

Второй тип цветовых решений – со светлым текстом и темным фоном – на первый взгляд выглядит более привлекательным. Поскольку буквы текста занимают существенно меньшую площадь, чем фон, любой достаточно темный цвет для текста, превращается в черный. Поэтому для текста выгоднее выбирать светлый и насыщенный тон, которому, естественно, требуется темный фон. Нужно также учитывать, что светлый текст на темном фоне, хотя и уступает по комфортности длительного чтения черному тексту на белом, в небольших количествах меньше утомляет глаз, так как уменьшает общее количество света, получаемое от монитора – нельзя забывать о том факте, что у многих пользователей мониторы настроены так, что белый фон страницы почти моментально вызывает резь в глазах.

Печать текста белым по черному применяется иногда и в журнальной верстке, однако только на экране компьютера эта цветовая схема открыла все заложенные в ней возможности. Любой достаточно темный цвет в качестве фона звучит сдержанно,

благородно, даже таинственно; любой светлый цвет для текста становится по-особому ярким и выразительным.

Есть, однако, одно ограничение. Фоновый цвет, который хочет выглядеть именно цветом, а не бесцветным черным, обязан быть достаточно насыщенным, – “ночью все кошки серы”, и слишком слабая примесь основного тона будет в темном цвете трудно различима, несмотря даже на большую площадь, занимаемую этим цветом. Насыщенность цвета текста может при этом поддерживать насыщенность фона, а может контрастировать с ней.

На втором месте по популярности после чисто черного фона стоят насыщенные холодные цвета (например, бархатно-синий фон страницы www.verso.com). Для текста, наоборот, популярны оттенки теплых цветов, в особенности желтого, призванного символизировать золото. Необычный цветовой колорит страницы www.bdaweb.com объясняется полным отказом от цвета как такового – темно-серые буквы на черном фоне привлекательны своей сдержанностью, хотя они выглядели бы мрачновато, если бы не ярко-оранжевый цвет логотипа и ссылок.

Большая часть графики на страницах в сети использует формат GIF¹ с его ограниченной палитрой (максимум 256 цветами). Ограничению палитры, однако, можно придать двоякий смысл: оно может распространяться либо только на количество используемых цветов, либо и на количество, и на конкретный их набор. И хотя сам формат GIF накладывает ограничения только первого рода, специфика Интернет-технологий заставляет иногда прибегать к некоторой "общепринятой" GIF-палитре с фиксированными цветами.

Зачем это нужно? Дело в том, что перевод изображения в ограниченную палитру часто сопровождается диффузией. При этом области, которые в оригинале были залиты однородным цветом, после преобразования заполняются смесью пикселей разных цветов, разбросанных по случайному закону. Как правило, каждый отсутствующий в редуцированной палитре цвет передается пикселями двух самых близких к нему цветов новой палитры. В результате изображение приобретает характерную зернистую, шершавую фактуру. Очень часто диффузия является единственным способом хоть сколько-нибудь адекватно передать исходные цвета с помощью палитры, на которой этих цветов уже нет.

В случаях, когда исходное изображение имеет значительно больше цветов, чем можно (или нужно) оставить в формате GIF, без диффузии не обойтись. Тогда ее вводит

¹ GIF – графический формат (Graphics Interchange Format) используется для поддержки цветных изображений. К достоинствам данного формата следует отнести малый размер файлов.

сам дизайнер на этапе перевода изображения в формат GIF. Но, к сожалению, иногда цветовыми преобразованиями начинает заниматься и браузер на компьютере пользователя.

Во-первых, браузеру приходится приводить к общему знаменателю палитру всех графических вставок страницы. Во-вторых, чаще всего не обойтись также без приспособления палитры графического файла к полностью или частично фиксированной системной палитре – в частности, из 256 доступных цветов в любом случае несколько цветов будут заняты под рамку окна и логотип браузера в правом верхнем углу. Чтобы эти неизбежные преобразования не приводили к совсем неприемлемым результатам, все современные браузеры пользуются при замещении палитры диффузией. Это значит, что даже если изображение состоит из идеально гладких цветовых плоскостей, но палитра его не может быть отображена напрямую, в браузере это изображение станет шероховатым.

Проблема эта действительно серьезна, так как для многих изображений, составляющих нередко основу дизайна страницы, диффузия крайне нежелательна. Что же делать? Оказывается, существует набор из 216 цветов, которые с гарантией никогда не подвергаются диффузии ни в одном из браузеров. Если изображение будет содержать только цвета из этого набора (или, по крайней мере, к этому набору будут относиться цвета, занимающие наибольшую площадь), то на 256-цветном экране оно будет выглядеть намного чище и привлекательнее. Эту палитру дизайнеры часто называют "безопасной" или "интернетовской".

Для изображений с преимущественно фотографическими текстурами, которые подвергаются диффузии еще при сохранении в формате GIF и для которых поэтому дополнительная диффузия в браузере уже не страшна, пользоваться этой безопасной палитрой нет никакого смысла. Однако сколько-нибудь значительные по размеру заливки желательно защитить от диффузии однородным, «плоским» цветом. Отсюда следует, что комбинированную графику, объединяющую фотографические и плоскоцветные элементы, желательно по возможности разделять на части, чтобы диффузия одной их составляющей не затрагивала другой. Очевидно, что профессионально относящийся к цветовому решению своих работ дизайнер должен позаботиться о цветовой безопасности на самых ранних стадиях проекта.

Диффузия в браузере и безопасная палитра, еще недавно будучи проблемой, постепенно теряют актуальность по мере того, как устаревают в общей массе персональных компьютеров 256-цветные устройства воспроизведения. Эту тенденцию нельзя не приветствовать хотя бы потому, что она открывает перед дизайнерами

настоящий океан цвета, позволяет выбирать неочевидные, непримелькавшиеся оттенки. С другой стороны, если какие-то цвета в композиции не несут большой смысловой или эстетической нагрузки, надежнее округлить их до ближайших значений безопасной палитры.

Аккуратно выполненный рекламный макет может лишь привлечь к себе внимание пользователя, но для того, чтобы в будущем при повторном обращении к Internet пользователь смог найти заинтересовавший его ресурс, необходимо на площади макета поместить хорошо запоминающийся слоган или рекламный текст, поскольку, запомнив визуально мотив рекламы, ее красоту, найти при помощи стандартных систем поиска по запомнившимся характеристикам пользователь не сможет, а, задав слоган на запрос поисковой машины, сделает это очень быстро.

Глава 5. Эффективность рекламы в Интернет

Важность оценки эффективности рекламной деятельности объясняется необходимостью подтверждения целесообразности использования различных форм и видов рекламного воздействия и их результативности. Оценка проводится по результатам анализа психологических и экономических факторов, причем существует точка зрения, что оценки психологических факторов (привлечение внимания к рекламе, интерес, фиксация в памяти) по логике самого рекламного процесса и большинства моделей воздействия на потребителя предшествуют экономическим измерениям.

5.1. Вопросы оценки психологического воздействия рекламы на пользователей

Эффективность психологического воздействия проводимой рекламной кампании характеризуется числом охвата пользователей сети, яркостью и глубиной впечатления, оставляемого в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, анкетирования, опросов. В связи с этим, *метод наблюдения* в области Интернет - рекламы приобретает основополагающее значение. Он применяется при исследовании воздействия на пользователя отдельных рекламных средств и выявления его предпочтений в предлагаемом пакете услуг или продукции. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на пользователя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. Это достигается при помощи счетчиков, размещаемых, как на главную страницу, так и на второстепенные.

Счетчики бывают разных видов: некоторые предоставляют исключительно статистические данные (сколько человек побывало за сегодняшний день на данной страничке); другие – более углубленную информацию: откуда пользователь пришел (через баннер, баннерную сеть, с другого сервера по ссылке, через поисковую систему или же он является «старым» клиентом компании и заходит на страницу уже не в первый раз, сколько времени уделил серверу); еще одна категория баннеров следит за тем, куда уходит пользователь после того, как просмотрел рекламируемую страницу (либо он заинтересовался более подробной информацией о предлагаемом товаре/услуге, либо ушел на другой сервер).

Перспективным методом представляется анализ взаимодействия с потребителем с помощью cookie – файлов, которые ведут статистику посещений веб-сервера. Cookie – файлы – это файлы, находящиеся на компьютере пользователя и позволяющие веб-серверу идентифицировать браузер пользователя. Когда пользователь посещает веб-сервер, тот запрашивает уникальный идентификационный номер браузера. Если браузер не имеет такого идентификационного номера, то сервер присваивает его данному браузеру посредством передачи – cookie-файла с некоторым уникальным числом. Этот процесс называется передачей cookie (passing the cookie). Использование cookie – файлов позволяет отслеживать информацию о поведении пользователя в WWW, благодаря чему веб-сервер может выполнять различные функции по индивидуальному взаимодействию с каждым пользователем. В рекламе cookie – файлы используются во избежание многократного показа пользователю одного и того же рекламного сообщения, а также для отслеживания количества показов одного вида рекламы пользователям. Существует практика, при которой с помощью cookie-технологий изучаются пристрастия посетителя и при каждом визите ему показывают соответствующую рекламу. Отсутствие реакции на рекламу может расцениваться, либо как ее неэффективность, либо как полное отсутствие интереса к предлагаемой рекламе (подробнее см.: /3, с .532-533/).

Log-файлы, или «логи» представляют собой своеобразный «бортовой журнал» веб-сайта. В логи сервера попадает информация, откуда пришел тот или иной посетитель, когда, сколько времени он провел на сайте, что там смотрел и скачивал, какой у него браузер и какой IP-адрес у его компьютера. Каждая запись в лог соответствует определенному хиту¹, так как сервер может фиксировать именно запрос к одному из элементов сайта. Таким образом, анализируя логи сайта можно /Бокарев, с.303/:

- оценить динамику посещения сайта
- определить, какие действия, и в каком порядке совершает пользователь
- выявить наиболее популярные маршруты по серверу, точки входа и выхода посетителей
- определить наиболее посещаемые размеры сервера
- узнать глубину интереса посетителей, то есть сколько в среднем страниц читается, сколько времени пользователи проводят на сайте
- обнаружить ошибки в навигации по сайту, «битые» ссылки
- строить другие развернутые запросы по статистике.

Для проведения такого анализа, Вы должны иметь доступ к логам Вашего сайта и специальную «продвинутую» программу – анализатор.

¹ Хит (Hit) – загрузка любого элемента (документа, графического файла, баннера и пр.) пользователем. В рейтингах и счетчиках под хитом понимается количество загрузок страницы (а не всех на ней находящихся элементов), на которой установлен счетчик.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении пользователя с рекламируемым продуктом. При этом используются:

- сбор информации с использованием поисковых машин, веб-каталогов и «Желтых страниц»

- поиск с помощью тематических веб-серверов

- анкетирование посетителей веб-сервера

- опрос с улучшенным показателем возврата

- опросы с использованием телеконференций.

Следуя известной модели AIDA (Attention, Interest, Decision, Action – внимание, интерес, решение, действие) можно говорить, что психологическое воздействие рекламы осуществляется на первых трех стадиях, в частности:

На стадии *внимания* работает только пассивная реклама, не предполагающая взаимодействие рекламы с пользователем. Критерием эффективности здесь выступает индекс осведомленности – ИО, исчисляемый как число осведомленных пользователей (ОП) отнесенное к целевой аудитории (ЦА).

$$\text{ИО} = \text{ОП}/\text{ЦА}.$$

Кроме этого, для анализа параметра «внимание-осведомленность» могут использоваться:

- количество показов рекламы (AD exposure)

- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach)

- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency)

Пример. Пользователи загружают главную страницу сервера РБК (Рос Бизнес Консалтинг) с размещенным на ней баннером 50 000 раз в сутки. Согласно показаниям счетчика Rambler 10 000 из них было сделано уникальными пользователями. Таким образом за данные сутки AD exposure = 50 000, AD reach = 10 000, а AD frequency = 5.

Наиболее универсальной характеристикой *интереса* (привлечение посетителей) выступает CTR (отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована), который выступает совокупным критерием эффективности рекламных носителей, мест и схем размещения рекламы, выбранных фокусировок и др.

На стадии *решения* (контакта) может определяться своеобразный показатель «эффективности контакта», который можно рассчитать, как количество посетителей сайта, отнесенное к числу кликов на рекламу.

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если пользователи реагируют на баннер, рекламирующий, например, компанию по продаже книг в Интернет, то, проанализировав данные счетчика, компания может выяснить какая из книг пользуется большей популярностью и если это не просто случайность, а показатели стабильные, повторяющиеся изо дня в день, она может разместить баннер именно с рекламой этой книжки, упомянув, что они предлагают пользователю не только это, а еще несколько книг, которые должны заинтересовать и удивить изыскателя, а затем наблюдать за изменением реакции пользователей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную. Однако следует заметить, что малое количество обращений к рекламируемому продукту, например, баннером может явиться следствием не низкого качества рекламы, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен пользователям. Поэтому данный способ определения психологической эффективности рекламы в сети является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод анкетирования/опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого пользователя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам. Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые «всплывают» на экране монитора компьютера пользователя в момент обращения к рекламируемому серверу. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, что именно заинтересовало пользователя в рекламируемом предложении, а также данные о нем самом (возраст, в какой области работает, чем увлекается, где предпочитает проводить время в Интернет). Подобные данные очень важны при анализе и выявлении общих черт (сегментировании) целевой

аудитории, которые в свою очередь необходимы при выборе размещения баннеров в сети.

Следует обратить внимание еще на один факт. Не каждый пользователь, у которого на экране монитора появляется баннер с рекламой какого-либо товара, обращается к ресурсу, чтобы уточнить подробности. Многим пользователям вполне достаточен ознакомительный взгляд на баннерную информацию хотя бы потому, что они в настоящий момент не нуждаются в приобретении рекламируемого товара/услуги. Но это не означает, что увиденная информация бесследно исчезнет. Она запомнится с течением времени и периодическими появлениями на мониторе пользователя, а потом, когда возникнет потребность в рекламируемом продукте, пользователь обратится именно к этому ресурсу. Такой сегмент аудитории можно назвать внедряемым.

Очевидно, что реклама становится более эффективной при наличии постоянства. От того, что один и тот же баннер будет показываться в сети один день или даже неделю, а потом вовсе исчезнет; или же он будет постоянно видоизменяться, что лишит его всякой возможности быть узнаваемым снова, компании не удастся ощутить насколько плодотворной может оказаться рекламная кампания в сети Интернет и, скорее всего, она откажется от внедрения в эту среду. Но при условии, если все планы будут претворяться в жизнь постепенно, при соблюдении общепризнанных правил, но и не забывая о благотворном влиянии фантазии, то в этой области она может добиться больших результатов и продолжит развиваться далее.

5.2. Экономическая эффективность рекламы в Интернет

Экономическую эффективность рекламы в сети следует определять путем измерения ее влияния на изменение объема продаж, либо ускорение товарооборота. О непосредственном эффекте рекламы можно говорить в том случае, если она приводит к немедленному увеличению сбыта продукции сразу после воздействия рекламы на пользователей. Эта тенденция явно прослеживается при рекламировании товаров (услуг): видео-, музыкальных произведений; провайдерских услуг (при наличии льготных условий заключения контракта); услуг в области предоставления новостей, аналитических материалов (при условии, если подписка на данную группу новостей или аналитики является платной); анонсы выставок, презентаций, конференций, открытия новых галерей (в этом случае ощутимо увеличивается количество посетителей, желающих участвовать в каждом конкретном мероприятии и готовых за это платить) и тому подобное.

Намного сложнее оценить экономическую эффективность рекламы в области товаров (услуг), нацеленных на потребление когда-то в будущем, при наличии определенных условий (отпуска, если рекламируются услуги туристического агентства; определенной суммы денег для покупки или заказа дорогостоящего товара; подходящего времени, в случае когда проводит рекламную кампанию агентство по недвижимости, а, к примеру, срок съема квартиры пользователя заканчивается через три-четыре месяца и так далее). При подобных стечениях обстоятельств моменту покупки или заказа товара предшествует некий период обдумывания или психологической подготовки пользователя к совершению действия; процесс ознакомления с рынком данной продукции, компанией, представляющей ее, условиями продажи, качестве, свойствах, характеристиках товара (услуги); период ожидания приближения внешних зависящих/независящих от воли пользователя условий и прочие подобные препятствия. Ко всему вышесказанному следует иметь в виду, что на принятии решения о покупке/заказе товара/услуги пользователем сказывается его качество, потребительские свойства, цена, наличие доставки на дом, если же она не предоставляется, то месторасположение компании, сбывающий этот товар, а также доступ к приобретению аналогичных товаров/услуг.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируются оперативные и бухгалтерские данные. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1):

$$T_d = (T_c \times P \times D) / 100, \quad \text{где}$$

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы

T_c - среднедневной товарооборот до начала рекламного воздействия

P - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, исчисляется в процентах

D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = (T_d \times H_T) / 100 - (U_p + U_d), \quad \text{где}$$

- Э – экономический эффект рекламирования,
- Т_д – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы,
- Н_т - торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации,
- U_р – расходы на рекламу,
- U_д – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- эффект от рекламной кампании равен затратам на ее проведение;
- эффект от рекламной кампании больше затрат (наличие прибыли);
- эффект от рекламной кампании меньше затрат (наличие убытков).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = (\Pi \times 100) / U, \quad \text{где}$$

P – рентабельность рекламируемого товара/услуги, в процентах:

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара;

U – затраты на рекламу данного товара.

При вычислении рентабельности и экономического эффекта рекламирования необходимо использовать сумму затрат на рекламу товара/услуги. К затратам на рекламу в сети Интернет можно отнести: во-первых, арендную плату за пользование виртуальным сервером провайдеру; оплату времени, наработанного в Интернет; гонорар дизайнеру или компании, предоставляющей дизайнерские услуги по составлению сайта; во-вторых, плату за размещение баннера (при наличии достаточно высокой «кликабельности» можно использовать бесплатный обмен баннерами); в-третьих, заработанную плату наемной рабочей силы, занимающейся технической поддержкой сайта и продвижением рекламируемого продукта в сети (рекламной кампанией).

Заключение.

В настоящем учебном пособии была реализована задача первичного ознакомления студентов с особенностями Интернет-рекламы с целью использовать полученные знания в практике работы рекламодателя, маркетолога и менеджера по рекламе. Следует иметь в виду, что в настоящее время весьма ощутим рост потребности в специалистах, профессионально занимающихся производством, размещением и продажей рекламы в Интернет, иначе интернет-предпринимателей. Для получения такой квалификации необходимо более углубленное изучение рассмотренных в пособии вопросов, уже не с точки зрения рекламодателя, а с точки зрения создателя рекламных сообщений, веб-дизайнера, провайдера, а также специальных вопросов, связанных с программированием, коммуникационными и информационными технологиями, а также навыки практической работы в данной области.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Романов А.А. Интернет-реклама. Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2001.
2. Бокарев Тимофей. Энциклопедия интернет-рекламы. –М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000.-416с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

3. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник под общ. ред. Багиева Г.Л. М.: Экономика, 1999.-702с.
4. Крылов И.В. Маркетинг.-М.: Центр, 1998.
5. Романов А.А. Рекламное дело. Учебно-практическое пособие. -М.: МЭСИ,1998.-106с.
6. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие. –М.: МЭСИ, 2001.
7. Энциклопедия Интернет. Под. Ред. Л.Мелиховой. Второе издание. СПб: ЗАО «Питер БУК», 2000.-528.
8. www.promo.ru
9. «Что в рейтинге твоём?» Петр Залесский, статья <http://www.comcon-2.com/>
- 9.«The first virtual marketing department in Russia. Количество или качество?» Аркадий Морейнис, статья <http://www.t-80.ru/marketing/>
- 10.Динамика численности пользователей российской сети «weekly reach», вопрос-ответ, Гарант-Парк, <http://www.park.ru/>
- 11.«Популярность ресурсов среди Internet-аудитории России», Петр Залесский, 1999, 3 кв. <http://www.comcon-2.com/>
- 12.«Возможные формы рекламы на сайте и способы их реализации», Тимофей Бокарев, статья <http://promotion.aha.ru/publishers/article2.htm>
- 13.«Реклама в сети Internet-Россия», Демир О.В., статья <http://www.demos.com/>
- 14.«НЛП, как зеркало победившего баннера», Кирилл Готовцев, статья <http://www.bannermaker.ru/articles/.?id=3>
- 15.«Цвет в веб-дизайне», Дмитрий Кирсанов, статья <http://www.kirsanov.com/>
- 16.«Российские рекламные сети в Internet», отчеты семинара РОЦИТ, состоявшегося в августе 1999 года <http://www.rocit.org/>
- 17.«Нужны ли баннеры Internet?», статья http://www.nua.ie/surveys/analysis/weekly_editorial.html

ГЛОССАРИЙ

А

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНОЕ - независимая организация, осуществляющая полный или ограниченный объем исследовательских, творческих, производственных услуг по разработке рекламных программ, изготовлению (производству), размещению и продвижению рекламы. Как правило, осуществляет посреднические функции между рекламодателем и рекламополучателем.

АДАПТАЦИЯ – приспособление рекламных текстов к конкретным целевым аудиториям с учетом специфических условий.

АДРЕСНЫЙ КАТАЛОГ – компьютерная база, содержащая полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Используется при организации электронной рассылки.

АИДА (AIDA -Attention, Interest, Decision, Action) – внимание, интерес, решение, действие – одна из старейших моделей последовательности воздействия рекламы на потребителя.

АЛЛИТЕРАЦИЯ – повторение одинаковых или однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста («чрезвычайно чайный вкус»).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ - совокупность методов и приемов стоимостной оценки эффективности вложений в маркетинговые мероприятия, в том числе в рекламу.

АНАФОРА – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

АНТРЕФИЛЕ – маленькая статья или заметка в изданиях коммерческого или рекламного характера. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

АНТРОПОМОРФИЗМ – метод представления рекламируемого товара в приближенном к человеческому облику (мультипликация, куклы и т.п.). Чаще используется в рекламе для детей и подростков.

АПЕРТУРА – идеальный момент для представления потребителям рекламного сообщения. В этот момент потребитель находится в «коридоре поиска» (режиме покупки) или вступает в этот «коридор».

АРХИВ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ – организуется в исследовательских подразделениях рекламных агентств для хранения и систематизации рекламной продукции агентства.

АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕСТ – прием исследования в рекламной психологии, основанный на выявлении ассоциаций, возникающих у исследуемых при восприятии рекламного сообщения.

АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМНАЯ – объединение физических или юридических лиц для достижения общих целей в рекламной деятельности. АР могут быть профессиональными, специализированными, региональными, национальными, международными.

АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНАЯ – лица (как правило, непосредственные участники рыночного процесса), которые могут воспринимать конкретное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

АУДИТОРИЯ КОНТАКТНАЯ – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, но в силу различных причин, оказывающие определенное воздействие на ее результаты: финансовые и страховые компании, СМИ, органы правопорядка, санитарного, экологического контроля, общественные организации и др.

Б

БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА - разновидность рекламы, направленная на привлечение клиентов и рекламу банковских услуг. Носит, в основном, имиджевый характер. Носителями этого вида рекламы часто являются банковские отчеты и балансы.

БАННЕР (БЭННЕР)– 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет, выполненный из пластика, картона или бумаги. Выставляется в витринах, вывешивается в проходах между стеллажами, на стенах торгового зала. 2) элемент Интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение в определенном формате, располагаемый на Web-странице и имеющий гиперссылку на определенный сервер. Наиболее распространенный размер 468x60 пикселей.

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА - вид косвенной рекламы, цель которой привлечь внимание СМИ и широких слоев общественности к каким-нибудь событиям и, связанных с ними организациям. Как правило, носит некоммерческий, социальный характер.

БОКС – часть рекламного текста, выделенного обводкой.

БРИФ – краткое письменное соглашение (договор) между рекламодателем и рекламистом, в котором прописаны основные параметры планируемой рекламной кампании.

БРЭНД – 1)название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие производителя (или определенный вид товара или услуги) и, выделяющие его среди других производителей (товаров или услуг); 2)торговая марка.

БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ - денежное выражение сметы расходов, связанных с рекламой. Доходная часть бюджета, как правило, не поддается точной оценке.

В

ВВОДЯЩАЯ РЕКЛАМА – один из этапов рекламной спирали, соответствующий начальной фазе жизненного цикла товара и характеризующегося высокими расходами на рекламу.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА – совместное объединение рекламных усилий производителя, продавца и иных посредников, как правило, стимулируемых со стороны производителя.

ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЯ – современное средство передачи информации (в том числе рекламной) и общения на расстоянии посредством компьютерных сетей, спутниковой, оптоволоконной и других видов связи.

ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМЫ – 1)широкое размещение рекламы в СМИ и по другим каналам ее передачи. Обычно предшествует или сопутствует фазе внедрения товара на рынок в ЖЦТ. 2)показатель доли потребителей, запомнивших рекламное сообщение.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - рекламная деятельность фирм одной страны с целью завоевания зарубежного рынка. Элемент международного рекламного дела.

ВОВЛЕЧЕНИЕ В ПОТРЕБЛЕНИЕ – показатель, рассчитываемый как сопоставление чисел потребителей в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ – характеристика интенсивности интереса потребителя к рекламируемому товару.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (РЕКЛАМНОЕ) - система мер информирования, психологического и стимулирующего воздействия на потребителя, осуществляемая с целью его побуждения к покупке (получению услуги).

ВЫВОРОТКА – инверсия, рекламный текст, напечатанный белым на темном (чаще на черном, реже на сером и цветном) фоне.

Г

ГАРМОНИЗАЦИЯ – принцип психологии рекламы, заключающийся в стремлении обеспечения в рекламе гармонии между свойствами товара и представлениями о нем.

ГАРНИТУРА – рисунок буквы, печатного знака, символа.

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ – термин, используемый в рекламном дизайне для обозначения изображений, создающих высокую степень иллюзорности при изображении товаров.

ГЛОБАЛЬНАЯ ПЕРСПЕКТИВА - корпоративная философия, которая нацеливает продукцию и рекламную деятельность в большей мере на мировой, нежели на местный или региональный рынок.

ГЛОБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – 1)реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран; 2)использование одного и того же объявления (переведенного на разные языки) для размещения в СМИ различных стран мира.

ГЛОБАЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА - это марка, которая имеет одинаковое название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира (Coca-Cola, IBM, Marlboro и др.).

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА – объединение рекламных усилий посредников различных звеньев одного и того же уровня в процессе продвижения товара на рынок, например, розничных торговцев в рамках одной товарной категории.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – элемент плана рекламной кампании, определяющий временные аспекты осуществления рекламных мероприятий (выпуска рекламных материалов) и ориентированный на характер целевой аудитории, финансовые возможности рекламодателя, конъюнктуру рынка, сезонность и другие факторы.

ГРАФИЧЕСКИЕ ЗНАКИ (РЕКЛАМНЫЕ) - изображения, надписи, символы или их комбинации, служащие целям идентификации фирмы, товаров или услуг. К ним относятся товарные знаки, фирменные блоки, элементы фирменного стиля.

Д

ДАГМАР (DAGMAR) – модель Р.Колли. Русский перевод аббревиатуры «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой стадии воздействия рекламы на покупателя.

ДЖИ-АР-ПИ (GRP – gross rating points) – суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

ДЖИММИК – используемый в рекламе оригинальный повод для привлечения внимания. Это, чаще, необычные (придуманные) слова или выражения, уникальные или новые средства показа, картинки или заголовки, которые в действительности не связаны с сообщением, приз-новинки или иные нетрадиционные формы привлечения внимания.

ДЖИНГЛ – музыкальное рекламное обращение, куплет.

ДИАГОНАЛЬ ГУТЕНБЕРГА – траектория взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол.

ДИАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ – разновидность рекламы, чаще всего рекламная сценка, во время которой один из участников ДР предлагает товар другому. ДР может имитировать конфликтную ситуацию, которая разрешается третьим участником ДР.

ДИЛЕР РЕКЛАМНЫЙ - посредник между рекламодателем и рекламным агентством, организациями СМИ и др., как правило, осуществляющий это посредничество за свой счет и от своего имени.

ДРАЙВ-ТАЙМ – время, максимального восприятия Интернет-рекламы. Считается эффективным для передачи рекламных сообщений по каналам Интернет.

Ж

ЖЕСТКАЯ РЕКЛАМА – напористая, утверждающая, с элементами прессинга манера подачи рекламного сообщения.

«**ЖИЗНЕННАЯ СИТУАЦИЯ**» - разновидность рекламы, суть которой состоит в показе проблемной ситуации из реальной жизни, которая разрешается с помощью предмета рекламы.

З

ЗАКОН МЕРФИ – гласит, что «недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

ЗАКОНЫ ПОЛИТЦА - 1) «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». 2) «Реклама, акцентирующая внимание на признаке товара, который содержится в нем в микроскопических количествах и, который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

ЗАМЕР АУДИТОРИИ – различные методики определения численности потенциальных рекламополучателей.

ЗАСТАВКА – 1)телевизионная - непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране телевизора; 2)в радиорекламе – элемент, начальная звуковая фраза радиоролика.

ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ - См. «**БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ**».

ЗАЯВОЧНАЯ РЕКЛАМА – разновидность рекламы, побуждающей заказать рекламируемый товар по почте. Распространяется в виде каталогов, газетно-журнальной рекламы и по каналам электронной почты.

ЗВУКОВОЙ ЛОЗУНГ - лозунг, который обычно воспроизводится в конце (иногда в начале) рекламного теле- или радиоролика.

ЗНАКИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ФИРМЫ - совокупность элементов, по которым можно отличать фирму: торговую марку, товарный знак, фирменный блок (логотип), фирменная бумага, бланки документов и т.д.

И

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ - существующее разграничение и определенная систематизация биологических и социальных, первичных и вторичных, материальных и духовных потребностей человека данного общества. В теории и практике маркетинга и рекламного дела чаще всего ссылаются на иерархию базисных потребностей по А.Маслоу (так называемая пирамида Маслоу).

ИЕРАРХИЯ ЭФФЕКТОВ – набор потребительских реакций на рекламу, которые изменяются от самых простых до самых сложных.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА - иначе престижная, направлена на формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

ИНВЕРСНОЕ НАЧЕРТАНИЕ ТЕКСТА (ВЫВОРОТКА) - текст, напечатанный белым по черному (цветному). Служит для привлечения внимания читателей.

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА – в отличие от вещательной, требует активного участия потребителя в получении определенной информации путем подачи соответствующего сигнала, например, через сеть Интернет. Подача такого сигнала может выступать заказом на получение рекламного каталога, видеокассеты, пробной поездки на автомобиле в определенном месте и т.д.

ИНФОРЕКЛАМА – продолжительная (30 и более минут) рекламная передача, построенная по принципу развлекательной программы.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН – знаковая система графических, изобразительных, цветовых, словесных, звуковых символов фирмы.

ИССЛЕДОВАНИЙ ЭТАП (в рекламной кампании) - этап подготовки рекламной кампании, связанный с изучением особенностей товаров (услуг), которые предполагается рекламировать, возможностей различных рекламных средств, исследованием демографической ситуации, особенностей потенциальных потребителей, анализом рынка, его сегментации, конъюнктурных особенностей, конкуренции и др.

К

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ - комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка. Реализация этих мероприятий происходит на основе плана и бюджета РК.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ - совокупность различных средств, используемых для распространения рекламы, В интернет –рекламе это веб-сайты, баннерная реклама, телеконференции, электронная рассылка и др.

КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ - издание с перечнем товаров и услуг, их иллюстрированным описанием с рисунками, фотографиями на бумажном носителе или в электронном виде.

КАУК – рекламная лента, размещаемая сверху рекламного сообщения (страницы).

КЛОН (жаргон) – тиражирование каких-либо элементов рекламного сообщения.

КЛЮЧЕВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ – преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение.

КОДА – искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли («Никто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать»).

КОДИРОВАНИЕ – элемент рекламной коммуникации, процесс представления рекламной идеи в текстовой, чаще символической форме.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА - реклама, в первую очередь, преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров и т.п.

КОММУНИКАЦИЯ - процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. К. может быть непосредственной (рекламодатель - потребитель) и опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).

КОМПЕНДИУМ – сокращенное изложение основных положений (например, в рекламной статье).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА - система маркетинговых мероприятий, набор поддающихся контролю факторов маркетинга, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Реклама входит в число этих мероприятий и факторов.

КОМПОНОВКА РЕКЛАМЫ – различные варианты расположения рекламных сообщений на газетной или журнальной полосе, на веб-сайте.

КОМПЬЮТЕРИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА - реклама, предполагающая использование РС для создания рекламной продукции, а в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Главная разновидность КР – Интернет-реклама.

КОНКУРЕНТНАЯ РЕКЛАМА – реклама, имеющая целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных, производимых конкурентами товаров.

КОНТАКТОР – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента, обеспечивающий представление интересов заказчика в РА и представляющий РА во взаимоотношениях с заказчиком. К. координирует всю работу по заказу клиента – от его получения до полного завершения.

КОНТРРЕКЛАМА – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое с целью устранения вызванных ею последствий.

КОНЦЕПЦИЯ «ROI» - русский перевод аббревиатуры: «актуальность, оригинальность, воздействие».

КООПЕРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА – 1)реклама, совместно оплачиваемая фирмой-производителем и сбытовыми агентами. 2)реклама, финансируемая несколькими рекламодателями.

КОПИРАЙТЕР (сленг) – сотрудник РА, профессионально занимающийся сочинением оригинальных рекламных текстов или слоганов.

КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте (например, детского питания, морепродуктов и пр.). Осуществляется группой рекламодателей, имеющих общие интересы.

КОРПОРАТИВНЫЕ СИМВОЛЫ - графические изображения, знаки, символы, служащие для идентификации организации, фирмы.

КОРРИГИРУЮЩЕЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ (от лат. «corrigerе» - исправлять) – объявление, помещенное после дезинформирующей рекламы или рекламы, в которой допущены ошибки.

КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА (PR) – совокупность действий (не включающих традиционную прямую рекламу), направленных на

привлечение внимания СМИ и общественности к фирме, ее деятельности, товарам и услугам.

КУКИ-ФАЙЛЫ (Cookie-файлы) – файлы на компьютере пользователя, позволяющие Web-серверу идентифицировать браузер пользователя и тем самым вести статистику посещений Web-сервера. Использование Cookie-файлов позволяет измерять обращаемость к рекламной информации, расположенной на Web-сервере.

КУРТАЖ – вознаграждение посреднику (маклеру), в том числе рекламному.

Л

ЛЕНТА – печатное (в том числе рекламное) объявление, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Обладает высокой эффективностью воздействия на читателя..

ЛОГОТИП - или фирменный блок - графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

ЛОЖНАЯ МАРКА – текстовая компонента (наименование) и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Л.М. не подлежит регистрации и ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

М

МАКЕТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ - рисунок с текстовыми, графическими и другими изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения - объявлении, статьи.

МАРКЕТИНГ - МИКС - составная часть маркетингового плана, которая определяет позицию предприятия. В маркетинг - микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение (включая рекламу).

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА - специальное подразделение предприятия, организации, фирмы, действующее на основе принципов и методов маркетинга. В структуре МС обычно имеется подразделение, занимающееся рекламной деятельностью.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Этап исследований при проведении рекламной кампании является разновидностью МИ.

МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ – суммарный объем затрат, вложенных в создание и продвижение бренда.

МАСС МЕДИА – средства массовой информации, включающие в себя прессу, радио, телевидение и Интернет.

МЕДИАБАЙНГ – оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи РА и рекламодателям.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ.

МЕЖДУНАРОДНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - деятельность организаций, фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ – представитель рекламодателя, ответственный за планирование, координирование, финансирование и руководство рекламными программами компании.

МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ - система принципов и методов управления рекламной деятельностью.

МИРОВОЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ - часть мирового рынка, в которой осуществляется движение рекламной информации между странами.

МЕТОД ДЕЙЛ-ШАЛЛА – методика измерения степени восприятия читателями рекламных текстов, предполагающая учет длины строк и частоту использования редко употребляемых слов.

МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ - математические, статистические, эконометрические и другие формальные построения отображающие «вес» затрат на рекламу в изменении доли рынка, общем объеме прибыли, в изменении товарооборота и т.д.

МОДУЛЬ - единица поверхности поля при покупке рекламной площади. Это либо прямоугольник определенной высоты и шириной в колонку, либо один квадратный сантиметр.

МОТА – остроумное изречение, используемое в рекламе.

МОТИВАЦИЯ – комплекс факторов, влияющих на психологию потребителя с целью его побуждения к определенным действиям.

МЯГКАЯ РЕКЛАМА – стиль подачи рекламной информации, характеризующийся неспешностью и ненавязчивостью.

Н

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА – реклама, решающая задачи внушения и напоминания потребителю о потребности в данном товаре, месте его продажи, поддержка осведомленности о товаре.

НАПРАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМА – реклама, указывающая покупателю на фирму, торговую точку, магазин, где доступен товар или услуга.

НАСЫЩЕНИЕ (в рекламе) – показатель такой степени распространения рекламного обращения, при котором достигается запланированный уровень воздействия на целевую аудиторию.

НАЦИОНАЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - деятельность отечественных предприятий, организаций, фирм, направленная на завоевание и развитие внутреннего рынка страны.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА - преследует осуществление социальных, экологических задач, реализацию политических и других некоммерческих целей.

О

ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ПОПУЛЯРНОСТИ – процентная оценка удельного веса аудитории, подвергшейся воздействию рекламы.

ОБЪЕМНАЯ МАРКА – товарный знак в объемном исполнении.

ОБЪЯВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЕ - вид рекламного сообщения, который носит довольно компактный характер и, как правило, включает в себя слоган, обращение, основной текст и адресную часть.

ОДИНОЧКИ - специфический тип потребителя (пользователя), семьи, состоящие из одного человека, см. **СЕМЬИ**.

«ОПОРНЫЕ ТОЧКИ» - перечень ключевых фактов («реперных точек»), на которых строится рекламное сообщение, выполненное в стиле «импровизация».

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ - система структурного построения органов управления рекламной деятельностью, устанавливающая характер подчиненности и ответственности за выполнение тех или иных заданий.

ОРИГИНАЛ-МАКЕТ (рекламного сообщения) – текстовый и графический материал, объединенный в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная или прессовая реклама или реклама в Интернет.

ОСТРОВ – рекламное сообщение, «окруженное» на странице иными материалами на сайте.

ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ – элемент рекламной коммуникации, характеристика того или иного отклика рекламополучателей.

ОФЕРТА – коммерческое (в том числе рекламное) предложение.

ОХВАТ – 1) число представителей определенной (в частности – целевой) аудитории, вступивших в контакт с определенным средством рекламы в течение определенного периода времени; 2) процентное отношение числа семей или одиноких, имевших контакт с тем или иным носителем рекламной информации в течение определенного промежутка времени, к среднему показателю общей численности семей и одиноких, составляющих конкретный рынок.

II

ПАБЛИШЕР (издатель) – Web-страница, показывающая за определенную плату (или другие блага) рекламу рекламодателя (например, баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

ПИК-ТАЙМ (ПРАЙМ-ТАЙМ) – пиковое (наиболее удобное, эффективное) время для Интернет-рекламы, время наибольшего охвата аудитории.

ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - важнейшее средство организации проведения, контроля исполнения рекламных мероприятий и осуществленных затрат.

ПОДРЯДЧИК (рекл.) - специализированная организация (чаще всего рекламное агентство), выполняющая заказы на производство и размещение рекламы.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - заключительный этап проведения рекламной кампании, заключающийся в комплексной оценке выполнения плана РК, анализе правильности выбора группы целевого воздействия и эффективности РК.

ПОЗИЦИЯ– месторасположение рекламного материала относительно других рекламных сообщений на странице веб-сайта.

ПОЛЯ –белая кромка, «опоясывающая» рекламное изображение.

ПОМЕХИ – элемент рекламной коммуникации, вносящий искажения в переданное рекламное сообщение.

ПОСРЕДНИКИ - тип потребителей, осуществляющих закупки с целью последующей перепродажи. Они, как правило, профессиональнее индивидуальных покупателей.

ПОСТТЕСТИРОВАНИЕ – элемент системы контроля эффективности воздействия рекламы на потребителей после осуществления рекламной кампании.

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ – выбранное рекламодателем и оплаченное по специальному повышенному тарифу место размещения рекламы.

ПРЕЗЕНТАЦИИ - элемент public relations, представление организации, фирмы, товара и др. с целью ознакомления или рекламы.

ПРОДВИЖЕНИЕ - любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений (включая рекламные), используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК - увеличение объема продаж уже имеющихся товаров на существующих рынках за счет более активной маркетинговой (в том числе рекламной) деятельности.

ПСИХОГРАФИЯ - наука о разделении людей на определенные типы по стилю жизни и психологическим особенностям поведения. Знание элементов психологии необходимо при обосновании выбора группы целевого воздействия.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ - побуждение потребителя к покупке через воздействие (посредством рекламы) на их чувства, устремления и самооценки.

ПЯТНО ЦВЕТА - в печатной или прессовой рекламе однородно окрашенное пятно определенной формы, которое включается в рекламное сообщение с целью привлечения внимания читателей.

Р

РАССЫЛОЧНЫЙ СПИСОК – в электронной рассылке подборка из соответствующих баз данных адресатов целевого рынка.

РЕАКЦИЯ ОТВЕТНАЯ – элемент рекламной коммуникации, как-то зафиксированный набор откликов рекламополучателей или покупателей в результате осуществленного контакта с рекламным сообщением.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - элемент национального рекламного дела, рекламная деятельность фирм, направленная на развитие регионального рынка.

РЕКЛАМНАЯ ЛИЧНОСТЬ – вымышленный персонаж, используемый в рекламе определенного товара («Милая Мила», «Тетя Ася»).

«РЕКЛАМНАЯ ПИРАМИДА» – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания этой готовности выделяются стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Покупка находится на вершине данной пирамиды.

РЕКЛАМНАЯ ПСИХОЛОГИЯ – раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения, воздействия рекламы на психику человека.

РЕКЛАМНАЯ СПИРАЛЬ – последовательное применение вводящей (информирующей), утверждающей (увещательной) и напоминающей рекламы, осуществляемых на различных этапах жизненного цикла товара.

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – разновидность маркетинговых исследований по самым различным проблемам, связанным с потенциальными потребителями рекламы, производством, продвижением, потреблением рекламной информации, эффективности рекламы, количественными и качественными характеристиками этих процессов.

РЕКЛАМНЫЙ АРГУМЕНТ – довод в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном обращении. С помощью РА как правило подчеркиваются потребительские свойства, достоинства товара или товарной марки.

РЕКЛАМОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА – характеристика способности товарного знака привлекать внимание потребителей.

РОЛИК - короткий (от 10 секунд до нескольких минут) рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или в средствах Интернет-рекламы. Обычно строится на основе игрового сюжета.

РУБРИЧНАЯ РЕКЛАМА – реклама, сгруппированная под заголовками-рубриками, Например: «Продаю», «Сдаю жилье» и т.д.

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ – совокупность потребителей рекламной информации и услуг, представляемых рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами, рекламными агентствами.

С

САМПЛИНГ – демонстрация покупателю товара в процессе его эксплуатации, использования, употребления. С. может предполагать и бесплатную раздачу или рассылку образцов или товаров для предварительного ознакомления с ними (парфюмерия, косметика, пищевые добавки и т.п.).

СЕКТОР РЫНКА - совокупность потребителей, сходно реагирующих на рекламное воздействие.

СЭЙЛЗ-АРГУМЕНТ – торговый, коммерческий аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара, уникальное торговое предложение.

СЕЛЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА – комплекс рекламных сообщений об одном и том же товаре, направленных на различные сегменты рынка (группы потребителей).

СЕМЬИ - особый тип потребителей рекламы. Они подразделяются на потенциальные (период ухаживания), молодежные, растущие, «полное гнездо», «пустое гнездо»,

СИ-ПИ-ТИ (CPT - cost per thousand) – стоимость трансляции на 1000 телезрителей.

СИ-ПИ-ЭМ (CPM) – стоимость за тысячу показов баннеров. В русскоязычной сети Интернет у серверов, продающих показы баннеров, CPM колеблется от 2 до 50 долларов.

СИ-ПИ-ЭС (CPS – cost per sale) – стоимость одной продажи.

СИ-ПИ-ВЭ – стоимость за посетителя. Стоимость одного клика (CPV) в среднем 10-12 центов.

СИ-ТИ-АР (CTR – click/through ratio) – отклик баннера. По статистике средний CTR у баннеров, используемых в WWW – 2,11%.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА – общее название печатных, прессовых материалов и художественных произведений, содержащих привлекательную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

СЛОГАН (ЛОЗУНГ, ДЕВИЗ) РЕКЛАМНЫЙ – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. Является элементом фирменного стиля и средством идентификации фирмы.

СПАММЕР (spammer) – человек, занимающийся множественной рассылкой непрошеной рекламы в Интернет.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ - в радио-, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, а также определенным образом обработанное изображение.

СПОНСОРИНГ - система взаимовыгодного финансирования каких-либо мероприятий, как правило, связанная с рекламой спонсора.

СПОТ (КОММЕРШАЛС)– короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (МАСС - МЕДИА) - самые массовые каналы (средства) передачи рекламной информации - пресса, радио, телевидение, компьютерные сети.

СТАНДАРТНАЯ СКИДКА ДЛЯ АГЕНТСТВА - скидка, которая делается в СМИ для постоянных агентов, покупающих рекламную площадь или время.

СТАТЬЯ РЕКЛАМНАЯ - рекламное сообщение, достаточно подробно освещающее характеристики товара или фирмы.

СТИМУЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ - функция, «срабатывающая» когда потребитель уже информирован о товаре, потребность в нем уже осознана и осуществляется напоминание и побуждение потребителя к определенным действиям: покупке, установлению контактов и т.д.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ - этап подготовки и проведения рекламной кампании, связанный с формированием ее основных идей и целей, оценкой возможностей использования различных рекламных средств, привлечения ассигнований на рекламу и др.

СУПЕРЛАТИВ – использование превосходных степеней в числовом выражении, манипулирование убедительными, ошеломляющими цифрами в рекламных текстах.

СХЕМА «ПРОБНАЯ ПОКУПКА - ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА» - схема совершения покупок клиентами, при которой клиент сначала узнает о существовании товара, а затем, при наличии определенного интереса, опробует его (совершает пробную покупку). При удовлетворении его интереса, он осуществляет повторную покупку. Цель рекламодателя как можно больше сократить срок между первой и второй. На этапе повторной покупки затраты на рекламу меньше, чем на первом этапе.

Т

ТАБУ (в рекламе) – запрет на отдельные слова или действия, которые используются в рекламных произведениях – объявлениях, сценариях и т.п., осуществляемый по закону или под воздействием общественности.

ТАЙМШЕР – так иногда называют рекламные технологии, предполагающие активное психологическое воздействие на потребителей туристских услуг.

ТАРГЕТИНГ – узконаправленная реклама, показ рекламного баннера определенному кругу пользователей – целевой аудитории.

ТАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ЭТАП - этап подготовки и проведения рекламной кампании, связанный с составлением сети расходов, выбором конкретных средств и каналов распространения рекламы, составлением плана рекламной кампании и разработкой системы контроля за ее проведением.

ТАРИФ (РЕКЛ.) - система ставок, определяющая размер платы за рекламные услуги.

ТВОРЧЕСКИЙ ВАМПИРИЗМ – проблема рекламы, при которой рекламное объявление само по себе является настолько привлекательным, что затмевает собой товар.

ТЕСТЕМОНИУМ – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

ТИ-АР-ПИ (TRP – target rating points) – суммарный рейтинг для целевой аудитории.

ТИП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - определенный характер рекламной кампании в зависимости от интенсивности рекламного воздействия, направленности РК, сроков ее проведения и др.

ТРАФФИК (посещаемость): 1) количество посетителей Web-сайта, или его определенной страницы за единицу времени (день, месяц, год); 2) количество хитов за единицу времени.

ТРИГГЕР – удачно подобранная деталь рекламного сообщения, способная «зацепить» потребителя (низкая продажная цена, набранная крупным шрифтом, сильный заголовок, звуковой эффект и пр.

У

УБЫТОЧНЫЙ ЛИДЕР – товар, рекламируемый по цене равной или ниже себестоимости для увеличения притока потребителей в магазин.

УНИКАЛЬНОЕ (ЭКСКЛЮЗИВНОЕ) КОММЕРЧЕСКОЕ (ТОРГОВОЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ – положение теории рекламной коммуникации, согласно которому необходимо свести все используемые в рекламе мотивы к одному, наиболее важному, сделав тем самым рекламное сообщение конкретным, оригинальным, контрастным.

Ф

ФИФТИ-ФИФТИ ПЛЭН – план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и расходах по ее проведению.

ФУЛЛ-СЕРВИС – полный цикл услуг, например, предоставляемых рекламным агентством.

Х

ХИТ – загрузка любого элемента пользователем.

ХОЛОСТОЙ ВЫСТРЕЛ – бесперспективное отправление в электронной почтовой рассылке, обусловленное чаще всего погрешностями рассылочных списков.

ХОТ ШОП – творческое рекламное ателье, выполняющее функции разработки дизайна, фирменного стиля, оригинал-макетов и др.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИРЕКТОР (РЕДАКТОР) - квалифицированный менеджер и художник, руководитель отдела в маркетинговом подразделении

или рекламным агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОРТФЕЛЬ - образцы работы данного художника - рекламиста.

ХЭДЛАЙН (в буквальном переводе с англ. «заглавная строка») – заголовок, либо элемент, разделяющий отдельные части рекламного текста.

Ц

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ГРУППА ЦЕЛЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ) – основная, наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ее подавляющее большинство – потенциальные покупатели рекламируемого продукта.

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ТОЧКА – первый элемент в макете рекламного сообщения, который видят глаза.

Ч

ЧАСТОТА (ЧАСТОТНОСТЬ) – среднее число рекламных контактов представителей группы целевого воздействия в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени (дня, недели, месяца и т.д.).

Ш

ШТРАФНОЙ ТАРИФ – устанавливается для рекламодателей, не выполняющих условия контракта покупки рекламного времени – повышенная тарифная ставка на всю рекламную продукцию, передаваемую станцией, с которой был заключен контракт.

Э

ЭМБЛЕМА – условное изображение идеи, мероприятия, фирмы с помощью определенных изобразительных символов (животных, растений, хорошо узнаваемых предметов), буквенных обозначений, аббревиатур названия фирмы или в их комбинации.

ЭЛЛИПСИС – прием повышения рекламной выразительности сообщения, заключающийся в пропуске (пробеле) отдельных элементов

изображения (текста) с целью активизации зрительского (читательского) интереса.

«ЭПИКАЭВОРДЗ» - европейский конкурс рекламы в Париже.

ЭФФЕКТ ПОСЛЕДЕЙСТВИЯ – мера остаточного эффекта (осведомленность или воспоминание) рекламного сообщения через некоторое время после его окончания.

ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА – принцип планирования размещения рекламы, основанной на определении минимального и максимального повторения показа рекламного обращения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ - категория, в конечном счете, отображающая соотношение затрат на рекламу и тех или иных (экономических, психологических, социальных) выгод от ее использования.

ЭХО-ФРАЗА – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Использование ЭФ особенно эффективно в объявлениях значительного объема.