**Международная Академия Бизнеса и Управления**

Институт современных коммуникационных систем и технологий

специальность реклама и выставочная деятельность

**Курсовая работа:**

**по психологии рекламной деятельности**

Тема:

«Психология интернет рекламы»

Выполнил:

студент 4 курса очного отделения

специальности «Реклама»

Афонин А. М.

Проверил:

кандидат юридических наук

кандидат социологических наук

доцент

Бородин И. И..

**Защищена**

15 июня 2010 г.

Оценка

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Москва 2010***

**Содержание:**

[Введение - 3 -](#_Toc264152971)

[Актуальность - 3 -](#_Toc264152972)

[Цель курсовой работы - 3 -](#_Toc264152973)

[Задача курсовой работы - 4 -](#_Toc264152974)

[Объект исследования - 4 -](#_Toc264152975)

[Предмет исследования - 4 -](#_Toc264152976)

[Методы исследования - 4 -](#_Toc264152977)

[Глава 1. Теоретико-методологические основы интернет рекламы - 5 -](#_Toc264152978)

[1.1 Понятия, цели и функции рекламы. - 5 -](#_Toc264152979)

[Цели рекламы - 6 -](#_Toc264152980)

[Функции рекламы - 7 -](#_Toc264152981)

[Виды рекламы - 8 -](#_Toc264152982)

[1.2 Специфика интернет рекламы - 15 -](#_Toc264152983)

[Поисковая реклама - 15 -](#_Toc264152984)

[Баннерная реклама - 16 -](#_Toc264152985)

[Контекстная реклама - 16 -](#_Toc264152986)

[Определение аудитории - 16 -](#_Toc264152987)

[Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) - 17 -](#_Toc264152988)

[Просмотр рекламы за плату или подписка на рекламу - 18 -](#_Toc264152989)

[Электронная доска объявлений - 19 -](#_Toc264152990)

[Регистрация в каталогах - 19 -](#_Toc264152991)

[Участие в рейтингах - 19 -](#_Toc264152992)

[Pop-up окна - 20 -](#_Toc264152993)

[Spyware - 20 -](#_Toc264152994)

[Глава 2. Анализ практики - 21 -](#_Toc264152995)

[2.1 Преимущества интернет рекламы. - 21 -](#_Toc264152996)

[2.2 Проблемы интернет рекламы и пути их решения - 24 -](#_Toc264152997)

[Заключение. - 30 -](#_Toc264152998)

[Источники - 32 -](#_Toc264152999)

# Введение

Реклама сопряжена с таким же количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом.

**Клод Хопкинс**

### Актуальность

В настоящее время интернетом пользуется все большее число населения планеты (в основном это обеспеченные и образованные люди преимущественно в небедных странах), причём сотрудники коммерческих структур и "домашние" пользователи распределены примерно поровну. Сейчас общий трафик Сети удваивается каждые три месяца**.** Ввиду этого интернет реклама становится очень важным способом продвижения товара. В пост кризисное время этот способ рекламирования становится очень популярным среди рекламодателей из-за своей относительно низкой стоимости по сравнению с остальными СМИ. В наше время не одна акция не проходит без интернет поддержки. Разумеется, каждая уважающая себя компания также считает своим долгом иметь своё интернет представительство. Поэтому в настоящее время

так важно понимать психологию интернет рекламы, осознавать ее положительные и отрицательные стороны.

### Цель курсовой работы

Определить особенность психологии создания и воздействия интернет рекламы. Рассмотреть технологии создания и каналы распространения интернет рекламы. А также изучить проблематику законодательного регулирования данного вида рекламы.

### Задача курсовой работы

1. Изучить понятия, принципы и функции рекламы.
2. Рассмотреть специфику интернет рекламы.
3. Выделить положительные стороны объекта исследования.
4. Проанализировать проблемы интернет рекламы и предложить пути их решения.

### Объект исследования

Интернет реклама

### Предмет исследования

Психология интернет рекламы

### Методы исследования

В методологию данного исследования вошёл подбор и анализ материала по данной тематике, сравнение и систематизация материалов, а также их описание и обобщение.

# Глава 1. Теоретико-методологические основы интернет рекламы

## Понятия, цели и функции рекламы.

Понятие рекламы можно трактовать по-разному. Большая Советская Энциклопедия предлагает такое определение: «реклама» (лат. reclamare - выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространить сведения о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности. А известный маркетолог Филипп Котлер даёт следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредствам платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования».

Среди массы определений рекламы выберите то, которое ближе всего Вам. Вот примеры некоторых из них:

Реклама - публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Реклама - форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

С точки зрения федерального закона (ФЗ) о рекламе, реклама это - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Я больше склоняюсь к определению, данному в законе. Считаю его наиболее полным и отражающим суть рекламы.

Цели рекламы

Для чего же нужна реклама? Основными целями рекламы являются следующие:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: "не трать времени", "поторопись", "счастливый случай", то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Функции рекламы

Рекламирование товаров и услуг включает в себя несколько функций. Основными функциями являются:

Информационная функция: распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи.

Экономическая функция**:** заключается в стимулирование потребителей к покупки товара. Поскольку реклама является неотъемлемой частью рыночной экономики, её экономическая функция очевидна. Приведу цитату из статьи американского журнала «Newsweek» международной рекламная ассоциации. Слогон статьи был следующий: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою». И далее: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает».

Эстетическая функция**:** воспитывает вкус потребителей. Рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д. позволяют постоянно поднимать и улучшать вкус потребителей.

Просветительская функция**:** объясняет назначение лучших товаров и услуг. Рассказывает о новых технологиях. Пропагандирует все наиболее передовое и новое.

Социальная функция**.** На мой взгляд одна из самых важных. Поскольку реклама является очень действенным способом манипуляции массовым сознанием. Для многих является образцом стиля, моды, моделей поведения. Также одним из видов рекламы является «Социальная реклама». Она призвана пропагандировать здоровый образ жизни и различные социальные нормы и устои.

Виды рекламы

Можно выделить несколько видов рекламы по способу воздействия. Это:

**Информативная** - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

**Увещевательная** - формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами, т.е. реклама уникального торгового предложения.

**Сравнительная** - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

**Напоминающая** - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Возможны различные виды рекламы в зависимости от объекта рекламирования:

1. **Реклама продукции**. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению продаж рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. **Реклама торговой марки**. Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. **Реклама имени услугопроизводителя** (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.   
4. **Реклама имени реализатора товаров и услуг** преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. **Реклама деятельности политических партий и политиков** имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. **Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности** преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Информация может также распространяться по различным каналам, таким образом, виды рекламы можно классифицировать по каналам распространения.

Наиболее часто нам приходится встречаться с рекламой в **средствах массовой информации (СМИ).** Это:

* радио (специальные рекламные передачи или передачи рекламы по ходу радиопередач);
* телевидение (специальные передачи, видеоролики, заставки);
* газеты (общенациональные, ежедневные региональные, технические и профессиональные, рекламные, бесплатные);
* журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические...);
* издания для бизнесменов;
* справочники, каталоги,
* телефонные справочники;
* бюллетени;
* аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.)...

Также реклама может распространяться с помощью:

**Наружных экспозиций (наружная реклама):**

* щиты с информацией (bild board);
* крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
* мультивизионные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
* столбы, тумбы, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролы, брандмауэры, ламбрекены; транспаранты;
* плакатная панель, щит; роллеры (трехпозиционные рекламные стенды - подвесные, на стойках, наземные);
* надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
* электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями ("бегущая волна");
* пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;
* неоновые установки;
* вывески магазинов;
* надписи на световых экранах;
* лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой);
* свободно стоящие витрины с товарами...

**Рекламы на транспорте:**

* надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла...);
* бусорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
* печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях)...

**Рекламы на месте продажи:**

* витрины магазинов (наружные и внутренние);
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
* упаковка (коробки, футляры, бумага, скотч и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя);
* витринная наклейка;
* напольные наклейки;
* дисплеи;
* манекены и бутафория;
* горки и стеллажи;
* роспись стен;
* фирменные ценники;
* устная реклама;

**Оригинальных конструкций:**

Мобили – большие картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над тем местом, где продается товар, для того чтобы покупатель, желающий приобрести бутылку минеральной воды, не блуждал среди полок с алкогольными напитками.

Джумби – объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Они используются, как правило, в больших магазинах. Их подвешивают под потолок, либо размещают на витринах или ставят на полки. Есть варианты джумби в виде огромных упаковок сока или огромных надувных бутылок, которые зрительно доминируют как в торговом зале, так и в подсознании покупателей.

Шелфтолкеры (от англ. shelf – полка, to talk – говорить) – длинные уголки, прикрепляемые к полкам с целью выделить товарный ряд одной фирмы среди других. Эти уголки представляют собой недорогой рекламный материал, поэтому часто используются производителями.

Воблеры (от англ. to wobble – вибрировать) – специальные приспособления, прикрепляемые к полкам. Они имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой "ножке", привлекая этим внимание посетителей магазина к товарной полке. рекламно-информационные планшеты размещаемые рядом с товаром...

**Рекламы посредством сувениров:**

* записные книжки с указанием рекламы;
* календари с фирменным текстом;
* авторучки с надписями;
* фирменные значки, флажки, карманные календари; бювары рекламные; папки с нанесенной рекламой; линейки, закладки для книг, термометры; зажигалки, брелоки для ключей...

**Экранных средств:** кино; слайд-проекция; полиэкран...

**Печатных средств:**

* проспекты, каталоги, плакаты, листовки;
* открытки, календари, планшеты, афиши; брошюры, фолдеры, визитные карточки...

**Прямой рекламы:**

* по почте (direct mail);
* лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма; реклама по телефону; реклама по принципу "в каждую дверь"; раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры...

Также к отдельным видам рекламы можно отнести ряд мероприятий, способствующих стимулированию сбыта:

* public relations;
* проведение выставок, ярмарок;
* оформление витрин, демонстрация товаров;
* проведение конференций;
* проведение встреч с покупателями;
* предоставление различных услуг, скидок;
* выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
* проведение дегустаций;
* бесплатная выдача товаров;
* проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
* сенсационные зрелища;
* реклама на спортивных соревнованиях, концертах;
* оформление скамеек на остановках;
* пресс-конференции;
* приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов

Я специально не стал выделять в перечне видов рекламы по способу распространения интернет рекламу. О ней более подробно речь пойдёт далее.

## 1.2 Специфика интернет рекламы

Интернет реклама является самым молодым видом рекламы, тем не менее, подчиняется всем базовым понятиям, целям и функциям рекламы.

По мнению «википедии», справочника, который формируют сами пользователи интернета, интернет реклама - это особый вид рекламы с использованием различных интернет-средств.

В ФЗ «о рекламе» нет определения интернет рекламы, и она даже не выделяется как отдельный канал распространения.

Для себя я определил интернет рекламу, как информацию, распространенную посредством сети интернет, в любой форме и с использованием любых технических средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

**Интернет реклама подразделяется на следующие виды:**

Поисковая реклама 50% от общей суммы расходов на интернет-рекламу.  Это оптимизация поисковых машин и рекламные кампании по принципу «цена за клик». Три крупнейших источника поисковой рекламы  в мире - Google, Yahoo и MSN (в России Яндекс, Рамблер и Google). Эти поисковые машины владеют 98% всего рынка поисковой рекламы. Каждый поисковик имеет свою систему проведения рекламных кампаний по принципу «цена за клик», интерфейс проведения достаточно дружелюбен. Самое главное,  что с помощью поисковых машин можно сделать трафик максимально полезным. Поисковая реклама очень проста в действии, настройке, оплате. Все что Вам нужно - выбрать ключевые слова и регион. Надо отметить, что платить надо только за реальные клики, то есть Вы не будете платить, если никто не пройдет по объявлению (как это происходит в Яндекс директ). Вы только представьте, что Вам надо будет платить за рекламный щит на Ярославке, только если кто-то позвонит? Эксперты утверждают, что объем этого типа рекламы продолжает сильно расти.

Баннерная реклама 21% от всей интернет рекламы. Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение с эффектом «слайд шоу» в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью JAVA (язык программирования), ShockWave (мультимедиа-технология) и т.д. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей. Недостаток этого **вида интернет рекламы** в том, что платите за показы вне зависимости от того, сколько людей придёт на сайт. Это довольно рискованный вид рекламы, но существует множество различных площадок для размещения и порой она оказывается эффективнее поисковой. Главное - найти правильные ресурсы для размещения, с учётом целевой аудитории.

Контекстная реклама 17% от всего объема интернет рекламы, в прошлом году на подобную рекламу было потрачено порядка $4 биллионов. Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы .За прошлый год подобная реклама заняла 1/3 от объема рекламы по ключевым запросам. Оплата происходит не за количество показов а за количество переходов по рекламной ссылке. Что выгодно отличает этот вид интернет рекламы от баннерной.

Определение аудитории6% от всего объема интернет рекламы или $1,4 биллиона в прошлом году. Довольно интересно, как Google позиционирует этот вид рекламы. Например, если я потрачу 1 доллар, чтобы получить 3 доллара на традиционную рекламу (ТВ, радио, пресса), то размещая рекламу в Google, я получу 9 долларов из одного.

Электронная почта (Electronic mail, e-Mail)удерживает 2% от всего объема интернет-рекламы.  Сложно представить, что этот вид рекламы оценивается в 500 миллионов долларов.

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы:

* Рассылки подписчикам

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты.

* Размещение рекламы в новостных рассылках — значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход в том числе от размещения рекламы.
* Несанкционированная рассылка
  + *Спам*— массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Также запрещается ФЗ «о рекламе». Это единственное ограничение, накладываемое им на интернет рекламу. Специфичность этого вида интернет продвижения состоит не в анонимности рекламораспространителя и не в том, что спам — незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или «несанкционированными», многие — анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории.
  + *Индивидуальные письма*: рассылка индивидуальных писем по электронной почте — инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Также существуют и другие виды интернет рекламы. Они занимают очень маленький процент от общего объёма. Вот некоторые из них:

Просмотр рекламы за плату или подписка на рекламу

При регистрации на определенных сайтах вам выдается несколько рекламных ссылок в день, которые вы должны просмотреть примерно по 2 минуты. За каждую ссылку вам даётся символическое вознаграждение в среднем 0,05 $. Также вы получаете большую плату за приглашения в сервис своих друзей и знакомых. Этот метод не показал особой эффективности в сравнении с другими и в настоящее время используется мало.

Электронная доска объявлений

Сайт, по содержанию вполне аналогичный обычным бытовым доскам объявлений или рекламным газетам. Качественно отличается от них высокой оперативностью обновления содержимого и глобальной доступностью. Размещение объявлений на таком сайте бесплатно. Но за демонстрацию их в «топе» сайта взимается плата.

Регистрация в каталогах

Этот вид рекламы также не очень специфичен для Интернета — в офлайне тоже есть каталоги и справочники, внесение в которые даёт свою долю клиентов. Интернет каталоги отличаются от офлайновых своим количеством. На данный момент регистрация в каталогах не является успешным методом продвижения, так как поисковые системы могут анализировать, откуда ведет ссылка. Таким образом, ссылки, ведущие из каталогов, приносят лишь небольшой процент в рейтинг сайта.

Участие в рейтингах

Для некоторых сайтов этот метод приносит существенную часть клиентов. Для большинства — незначительную часть. К тому же, не существует добросовестных способов подняться в рейтинге за деньги. Поэтому данный способ не укладывается в типовую экономическую схему «деньги-реклама-клиенты-деньги». Тем не менее, его с натяжкой можно отнести к методам рекламы.

Также существует полулегальные и крайне нелюбимые пользователями виды интернет рекламы:

Pop-up окна это рекламные баннеры, всплывающие при открытии страницы и мешающие её просмотру пользователем. Данный вид интернет рекламы используется только на неследящих за своей репутацией сайтах с целью получения максимальной прибыли.

Spyware - это шпионское программное обеспечение. Программа, которая скрытым образом устанавливается на компьютер с целью сбора информации о конфигурации компьютера, пользователе, пользовательской активности без согласия последнего. Программа также может производить другие действия: изменение настроек, установка программ без ведома пользователя, перенаправление действий пользователя. Чаще всего это рекламное сообщение, которое вы не можете убрать с экрана или которое полностью парализует работу вашего компьютера. Для её снятия с вас требуют отправки платного sms. Разумеется это нелегальный способ рекламы. Но никаких случаев наказания за него не было.

**Немного любопытной статистики о рекламе в интернете:**

77% пользователей  используют поисковики чаще всех остальных интернет-средств связи (баннеры, ссылки);  
84% пользователей проводят в интернете более 4 часов каждый день;  
55% пользователей делают покупки в результате интернет-поиска;  
9% пользователей делают покупку после просмотра баннера;  
80% пользователей просматривают только первые 3 результата по запросу;  
54% пользователей просматривают только первую страницу, 19% - вторую и 10% пользователей - третью страницу результатов поиска.[[1]](#footnote-2)

# Глава 2. Анализ практики

## 2.1 Преимущества интернет рекламы.

Интернет обладает рядом достоинств, которые - если их надлежащим образом донести рекламодателю – привлекут его внимание низкими расходами и весьма ощутимой отдачей. Ведь **Интернет — среда максимально эффектного и полного представления объекта рекламы.**

Приведу простой пример. Пачка соли является продуктом, для принятия решения о покупке которого, потребителю будет достаточно убедиться в ее наличии в магазине. А вот при выборе, например, сотового телефона потребитель должен анализировать сразу несколько параметров: какими функциями телефон обладает, какие форматы поддерживает, как выглядит, насколько удобен в использовании, сколько стоит… и все это сравнивается с характеристиками целого ряда конкурирующих моделей.

Именно Интернет — единственная на сегодняшний день среда, позволяющая:

— получить все технические характеристики (причем все это будет отображено в виде сравнительной таблицы с конкурирующими моделями, и сравниваться по критериям, указанным пользователем);

— с сайта производителя скачать инструкцию по эксплуатации;

— посмотреть, как выглядит сам телефон и все аксессуары к нему;

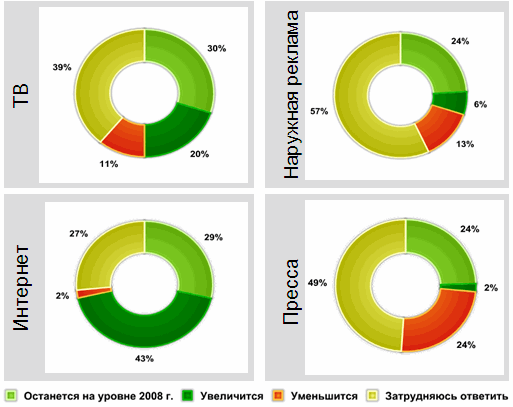
— сравнить цены на данный продукт у разных интернет-магазинов и узнать о наличии его в настоящий момент;

— изучить на практике виртуальную, но полностью функциональную моделью телефона

— ознакомиться с отзывами пользователей.

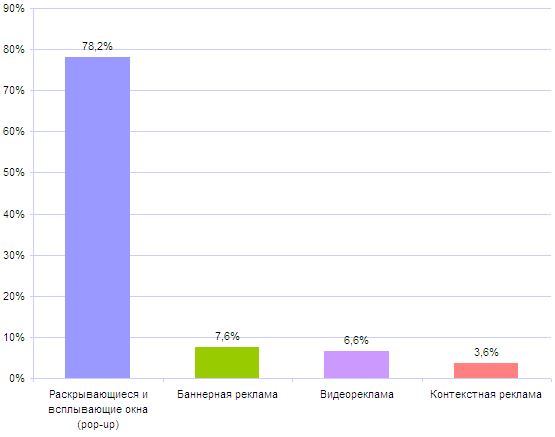
То есть Сеть способна предоставлять информацию, достаточную для принятия решения о покупке. В Сети часто исчезает (или заметно сокращается) так называемое «время раздумий»— промежуток между моментом, когда пользователь узнал о товаре, и моментом, когда он принял решение о покупке.

**Поэтому не удивительно, что даже в начале кризиса (конец 2008 – начало 2009 г.)** интернет-реклама была единственным направлением, которое ожидал рост. Об этом заявляли 43% опрошенных рекламодателей. По данным исследования «IMHO VI», сократить на неё расходы решили лишь 2%, порядка трети оставили всё на прежнем уровне. На ТВ, главного конкурента рекламы в сети, была готова увеличить расходы пятая часть рекламодателей, десятая – сократить, примерно треть собиралась оставить всё на прежнем уровне. В наружной рекламе и рекламе в прессе всё не было так благоприятно: затраты активно сокращались, рост был минимален, большинство рекламодателей затруднялись сказать, что делать с этими направлениями рекламы в дальнейшем. При общем спаде российского рекламного рынка в это время, доля интернет рекламы выросла до 5,7%[[2]](#footnote-3).



В тоже время проводилось исследование отрицательных сторон рекламы, насколько она раздражает пользователя. С точки зрения «раздражителя», интернет-реклама находится примерно на одном уровне с другими видами рекламы – 4% пользователей не раздражает ни один из видов интернет рекламы, даже раскрывающиеся и всплывающие pop-up окна. Остальных пользователей, по данным опроса, проведенного RUметрикой, больше всего раздражает pop-up реклама и раскрывающиеся окна (78%), к другим форматам пользователи толерантны, особенно по отношению к контекстной рекламе (данный вид рекламы раздражает всего 3,6% опрошенных).

Чаще всего респондентов заинтересовывает контекстная (12,7%), и баннерная (11,1%) реклама. Не переходить по рекламным ссылкам стараются 66% респондентов. Причем основным побуждением к переходу по рекламному объявлению в Интернете является не то, что понравилось сам баннер/объявление/ролик, на что часто указывают креативщики (всего 12,4%), а то, что заинтересовала сама информация в объявлении - 45% переходов делается по данному мотиву. А вот интерес к сайту, на который ссылается рекламное обращение, побуждает к активным действиям только порядка 10% части респондентов[[3]](#footnote-4).



## 2.2 Проблемы интернет рекламы и пути их решения

Из данных статистики мы видим, что интернет это огромный механизм манипуляции массовым сознанием населения. Поэтому так необходимо не только думать о преимуществах, которые дает интернет, но и стараться решать возникающие проблемы.

Прежде всего сами рекламодатели должны заботиться о том, чтобы их сайт не стал антирекламой. Антиреклама - эффект, противоположный целям и задачам рекламодателя, характеризующийся негативными последствиями рекламного воздействия на посетителя сайта. Пример антирекламы в Интернете - корпоративный сайт фирмы низкого качества и назойливая реклама.

Как известно, встречают по одежке. Пользователи Интернет впервые сталкиваются с фирмой, зайдя на сайт фирмы. От того, какое первое впечатление произведет сайт на посетителя, во многом зависит дальнейшее отношение посетителя к данной фирме. Не стоит забывать, что по качеству сайта судят об уровне самой фирмы и качестве ее бизнеса. Небольшая фирма, владея качественным сайтом, изготовленным профессиональной веб-студией, вызывает большее доверие у пользователей Интернета, чем большая компания, владеющая непрофессионально изготовленным сайтом.

**Основные «элементы» антирекламы:**

1. Сайт содержит многочисленные недоработанные страницы или страницы, находящиеся "на реконструкции".

2. Сайт и его содержание не обновлялись в течение длительного периода времени. Чтобы сайт не стал антирекламой, его необходимо поддерживать, оптимизировать, раскручивать, обновлять и пополнять.

3. Сайт содержит неверную информацию об адресе фирмы, контактных телефонах, адресе электронной почты и т.д.

4. Медленно загружающиеся страницы раздражают пользователей.

5. Сайт содержит многочисленные технические ошибки: неработающие гиперссылки, негрузящиеся фотографии, рисунки и т.д.

6. Сайт содержит многочисленные грамматические, орфографические и синтаксические ошибки.

7. Сайт содержит необоснованно большое количество спецэффектов, перегружен графикой, на сайте размещено большое количество рекламных баннеров, не имеющих прямого отношения к предлагаемым на сайте товарам и услугам, и т.д.

8. Назойливая реклама, внезапно появляющаяся при выходе на какой-либо сайт. Причем реклама далеко не всегда соответствует его тематике.

Кстати, по словам Якоба Нильсена, жертвы антирекламы склонны переносить свою ненависть к всплывающей рекламе не только на сайт, размещающий такую рекламу, но и на компанию, продвигающую свои услуги таким навязчивым образом.

Существует также этическая проблема интернет рекламы. Эту проблему, на мой взгляд, нужно рассматривать как со стороны владельцев сайтов, так и со стороны пользователей.

Со стороны владельцев сайтов:

Потенциально неэтичные свойства рекламы на сайтах, не связанные со взломом ПО пользователя:

* Всплывающие окна (Pop-up)**.** В большинстве современных веб-браузеров имеются функции их блокирования.
* Окна и баннеры, которые пользователь должен закрыть, чтобы увидеть содержимое сайта.
* Отвлекающая анимированная реклама (например, мигающая или звуковая).
* Большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для посетителей.
* Принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого (например, вывод непристойных изображений или невывод полезного содержимого сайта при невыполнении браузером сценариев JavaScript).
* Маскировка рекламы под сообщения вероятной операционной системы пользователя об ошибках.
* Использование сторонних служб распространения рекламы.
* При отсутствии контроля за предоставляемыми баннерами на сайте могут с ведома или без ведома администратора рекламироваться нежелательные, вредоносные или мошеннические сайты, либо продукты, не представляющие интереса ни для владельца сайта, ни для его посетителей.
* Сторонняя служба может получать более-менее подробную информацию о посещениях пользователями сайтов и их переходах между сайтами.

Со стороны пользователей:

В связи с распространённостью неэтичной рекламы и, соответственно, отрицательного отношения к ней пользователей, существует множество средств для её блокировки или скрытия (прокси-серверы, встроенные и подключаемые функции браузеров, файл hosts и др.).

Так как размещаемая реклама часто не вызывает интереса у пользователей, но заставляет их дольше ждать окончания загрузки, они могут включить блокировку всей рекламы без исключения. Это может лишать владельцев «бесплатных» сайтов, существующих только за счёт рекламы, средств на поддержку таких сайтов.

Автор средства блокировки рекламы AdBlock Plus высказывал мнение, что многие из этих пользователей, в общем, не против рекламы, и не стали бы её блокировать, не будь она назойливой, и предлагал способ рекомендовать пользователям отключение блокировки рекламы на часто посещаемых ими сайтах.

Полный правовой нигилизм в сфере рекламы в интернет порождает факты мошенничества и обмана. Поэтому самой главной проблемой интернета в России и в частности интернет рекламы я вижу отсутствие законодательного регулирования этого важного процесса. Единственное упоминание в ФЗ «О рекламе» о сфере рекламирования в сети Интернет – это статья 18 п. 1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием[[4]](#footnote-5). Кроме того, если проанализировать основные положения ФЗ «О рекламе», то можно выделить следующий список товаров, которые допустимо или не допустимо рекламировать в Интернете:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объект рекламы**  **(вид товара)** | **При выполнении требований к содержанию и свойствам товара** | **С учетом ограничений по месту, времени и способу** |
| Оружие | Нельзя | Нельзя |
| Азартные игры и пари | Нельзя | Нельзя |
| **Алкоголь** | Можно | **Можно** |
| **Пиво** | Можно | **Можно** |
| **Табак** | Можно | **Можно** |
| Лекарства, мед. товары | Можно | Нет ограничений |
| Отдельные мед. товары | Нельзя | Нельзя |
| БАДы, детское питание | Можно | Нет ограничений |
| Финансовые услуги | Можно | Нет ограничений |
| Ценные бумаги | Можно | Нет ограничений |
| Договоры, ренты | Можно | Нет ограничений |

Также в ФЗ «О рекламе» от 27 декабря 2009 г. не прописана обязательная распознаваемость рекламы в Интернете. Так, например, на ТВ и радио перед рекламным блоком необходимо обязательное предупреждение о его начале. В печатных и периодических изданиях необходима пометка «реклама», «на правах рекламы». Для Интернета такой нормы нет. До сих пор не ясно, является ли нарушением поисковая реклама с использованием ключевых слов, совпадающих с товарными знаками и иными средствами индивидуализации (контекстная реклама). Как мы видим, на сегодняшний день – это наиболее популярный способ рекламы в Интернете.

Следует обратить внимание на то, что одновременно с принятием ФЗ «О рекламе» в 2006 г. Совет Федерации проголосовал за создание рабочей группы по разработке поправок к нему. Свои поправки было намерено разработать и Правительство Москвы, однако пока их планы не затрагивают Интернет.

На настоящий момент существуют службы, которые пытаются бороться и наказывать создателей сайтов, пропагандирующих насилие, призывы к терроризму и т.д. В тоже время, вопросам недобросовестной или неэтичной рекламы в интернете такое внимание не уделяется. И это не удивительно: за все время существования интернета в нашей стране, только в этом году Министерство связи обязало провайдеров предоставлять личную информацию о пользователях государственным органам. Также до настоящего времени выдержки из переписки через интернет не являются доказательством в суде. В настоящее время возможен какой-либо контроль над сайтами только в домене RU, во всех других доменных зонах блокировка сайтов теоретически возможна через международную организацию по контролю, но практически этого не происходит из сложности и длительности процесса.

# Заключение.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

1) Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”, в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

2) Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Наряду с явными преимуществами интернет рекламы, наблюдается и ряд проблем в этой сфере. В России существует огромная проблема отсутствия законодательного регулирования интернета, порождающее недобросовестную, а подчас и мошенническую рекламу. Также из-за отсутствия жесткого контроля, всплывают и этические проблемы интернет рекламы. Всё это, разумеется, пагубно отражается на доверии пользователей. Однако, я уверен, что все эти проблемы решаемы, и интернет сможет многое дать нам в будущем.

Конечно, Интернет – не «панацея от всех болезней», не универсальное, незаменимое рекламное средство. Реклама в Интернет для достижения наибольшего эффекта должна использоваться в сочетании с другими средствами рекламы. Таким образом, можно дать прогноз, что эволюционно рынок рекламы в Интернет будет развиваться параллельно с другими сегментами рынка рекламы, но в тоже время, за счет роста и привлечения инвестиций займет значительную долю.

Говоря о перспективах развития интернет рекламы, следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

# Источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).
2. Шарков Ф.И. «Современные маркетинговые коммуникации» (Словарь – справочник). М.: Альфа-Пресс, 2006.
3. Головлева Е.Л. «Основы рекламы». Ростов-на-Дону: Феникс, 2006
4. Дэвид Огилви «Огилви о рекламе». Эксмо, 2007 г.
5. Романов А.А «Реклама. Интернет-реклама». Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003 г.
6. В. С. Голик, А. И. Толкачев «Интернет-реклама или как делаются деньги в сети». Москва, 2006 г
7. А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров «Интернет-реклама». Дашков и Ко, 2010 г.
8. Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин «Электронный бизнес. Реклама в Интернете». Юнити-Дана, 2008 г.
9. С. Н. Бердышев «Секреты эффективной интернет-рекламы». Дашков и Ко, 2010 г.
10. Павел Алашкин «Все о рекламе и продвижении в Интернете». Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 г.
11. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\_show.html?article=3938
12. http://kras85.kubannet.ru/history.html
13. http://www.internet-history.org.ru/
14. http://www.antula.ru/reclama-aim.htm
15. http://i-net-design.narod.ru/
16. http://www.seop.ru/
17. http://www.inter.net.ru
18. http://www.clickz.ru
19. http://www.rara.ru
20. http://www.fom.ru

1. http://www.brand-internet.ru/serv\_\_idP\_49\_idP1\_2937\_idP2\_2945.htm [↑](#footnote-ref-2)
2. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\_show.html?article=3704 [↑](#footnote-ref-3)
3. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\_show.html?article=3938 [↑](#footnote-ref-4)
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями). [↑](#footnote-ref-5)