

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕБ-РЕСУРСА СРЕДСТВАМИ
ТРАДИЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

доцент,
канд. филос. наук

В. С. Лузан

Выпускник

А. П. Баранова

Рецензент

ген. директор
ООО «Велюкс»

Е. Н. Рябушкина

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа по теме «Специфика продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы» содержит 104 страницы текстового документа, 5 приложений, 99 использованных источников.

ИНТЕРНЕТ, ВЕБ-РЕСУРС, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ.

Объект исследования – веб-ресурс.

Цель исследования – выявить особенности продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы.

Задачи исследования:

- изучить понятие «веб-ресурс»;
- выявить характеристики современного Интернет-пространства;
- проанализировать роль традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса;
- проанализировать рынок веб-ресурсов в Красноярске;
- разработать рекламный продукт для веб-ресурса OptWear.

В результате комплексного анализа особенностей продвижения веб-ресурса с помощью традиционных инструментов рекламы посредством интернет-опроса, был разработан рекламный продукт, осуществлен его «посев» на телевидении, предварительно исследованный на эффективность при проведении фокус-группового исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Веб-ресурс как основополагающий элемент современного интернет-пространства.....	12
1.1 Понятие «веб-ресурс».....	12
1.2 Характеристика современного интернет-пространства.....	26
2 Продвижение веб-ресурса с помощью традиционных инструментов рекламы.....	34
2.1 Роль традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса.....	34
2.2 Анализ рынка веб-ресурсов г. Красноярск.....	50
2.3 Разработка рекламного продукта для веб-ресурса «OptWear.ru».....	57
Заключение.....	74
Список использованных источников.....	77
Приложения А-Д.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Основная особенность 21 века – это стремительный рост объема информационных ресурсов, и главную роль в этом процессе играет информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Появившись относительно недавно, Интернет на данный момент является самым широко используемым видом электронной коммуникации. Прежде всего, это связано с его оперативностью, повсеместностью и технологической адаптируемостью. На сегодняшний день каждый пользователь может выйти в Интернет в любом месте: не только со стационарного компьютера, но и с портативных гаджетов (смартфона, ноутбука, планшета).

По данным Mediascope количество пользователей сети Интернет в России составляет 87 млн. человек.

На сегодняшний день информационные ресурсы Интернет используются практически во всех сферах человеческой деятельности. Интернет стал основным местом поиска необходимой информации, товаров, услуг. Онлайн услуги дают возможность, не выходя из дома, совершать различные операции, например, покупка товара, оплата услуг ЖКХ, запись к врачу на прием.

Развитие Интернет в наше время дает компаниям целый ряд инструментов продвижения своих услуг или продажи товаров. Основным инструментом является – веб-ресурс (веб-сайт), предназначенный для продвижения товаров или услуг фирмы.

Веб-сайт – это центральный элемент коммуникативной политики. Поэтому от качественного продвижения зависит его эффективность, т.е. узнаваемость и запоминаемость пользователями сети.

Чтобы привлечь пользователей на веб-сайт – необходимо провести ряд мероприятий, для того чтобы заинтересовать целевую аудиторию зайти и воспользоваться услугой, либо приобрести товар.

Задача веб-сайта – донести информацию до пользователя, дать понять, что товар или услуга, предлагаемая на веб-ресурсе ему необходима и полезна.

В настоящее время конкурентная борьба на рынке товаров и услуг высока. Чтобы привлечь покупателя в фирму, существует не мало способов рекламы.

Реклама как важнейшая составная часть маркетинговой деятельности является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в условиях конкуренции весьма актуально. При правильной организации реклама способствует быстрой реализации производимой продукции и услуг.

Продвижение веб-сайта связано в первую очередь с продвижением в Интернете. Но на сегодняшний день существует множество проблем связанных с рекламой в Интернет. Одна из проблем рекламы в Интернете заключается в том, как наиболее точно проверить эффективность рекламы, в частности эффективность веб-сайта. Также проблемой размещения рекламы в Интернете является высокая зашумленность информационного пространства. В связи с чем, продвижение веб-ресурса традиционными средствами рекламы является актуальным.

Реклама в СМИ является достаточно эффективным способом продвижения веб-ресурса, потому как им охватывается довольно большой сегмент целевой аудитории.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что тема данного исследования «Специфика продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы» является актуальной.

Степень научной разработанности проблемы

Многоаспектный характер темы исследования требует обширного обзора научной литературы, включающей в себя определенные фундаментальные труды отечественных и зарубежных исследователей.

Теоретической основой разработки информационных продуктов и услуг, ориентированных на удовлетворение потребительских ожиданий

пользователей, послужили теория информационного менеджмента и сервисная концепция информационного обслуживания, разрабатываемые Ю. В. Бабушкиной, В. В. Брежневой, Р. С. Гиляревским, А. А. Грузовой, В. А. Минкиной.

Коммуникационные и маркетинговые функции и свойства сети Интернет рассмотрены такими учеными, как: Дж. Райт, Д. Белл, Ф. Гуров, Э. Кинг, М. Зуев, А. Прокофьев, М. Хейг, Р. Рэддик, Г. Васильев, Д. Забегаллин, П. Маурис, Т. Козлова, А. Н. Шеремет и др.

Влияние Интернета на развитие культуры отображено в научных трудах следующих авторов: И. В. Успенского, Т. И. Яковлева, А. В. Петюшкина, Б. Барроу, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Д. А. Чернова, О. В. Орловой, С. В. Расторгуева, Е. П. Белинской, Ю. Кузнецовой, С. Кремлевой, Н. Чудовой и др.

Интернет с точки зрения социологии и психологии рассмотрен в трудах: Д. Майерса, Р. Чалдини, Ф. Зимбардо, Н. Лумана, В. Л. Иноземцева и др.

Западные авторы, такие как: Г. Лассуэл, М. Гуревич, И. Есипов, Р. Дебри, Э. Гидденс рассматривали коммуникационный процесс с использованием Интернета как интерактивное СМИ.

Вопросы воздействия технологий Интернета на развитие общества затрагиваются в работах И. И. Засурского, А. Хайтиниса.

И. В. Алешина в книге «Паблик Рилейшнз для менеджеров» считает, что развитие всемирной паутины - относительно нового средства Интернет, предоставляет перспективные возможности для PR, т.к. число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении им свойств СМИ.

Б. З. Докторова, П. К. Залесский, Т. В. Филиппова изучают аудиторию российского Интернета, как специфическую группу.

Использование Интернета в коммерческих целях, первые шаги по созданию сайта, привлечения потребителей в Интернете, раскрутки сайта изучал Мэт Хейг.

Я. Нильсен рассматривал ключевые аспекты создания и продвижения веб-сайтов в глобальной сети.

Вопросы Интернет-маркетинга изучали такие представители как, Р. Уилсон, Д. Козье, Т. Кеглер, Б. Тейлор, Т. Бокарев и др.

Продвижение – это составная часть комплекса маркетинговых мероприятий. Вопросами продвижения занимались такие авторы, как, Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Мориарти, Е. П. Голубков, Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский и др.

Необходимо также упомянуть исследователей в области теории рекламы: Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, С. В. Веселов, П. Дойль, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, Дж. Маклюэн, Д. Маккуэйл, Дж. Дтболд, В. П. Терин, Г. Г. Почепцов, Р. Харрис, Б. С. Разумовский и др.

В. П. Федько, Ю. Р. Титова, В. А. Алексунин, Н. П. Ващекин, Г. Л. Багиев, А. Н. Романов, В. И. Кожаяев посвятили свои труды проблеме изучения эффективности рекламы. Они рассматривали общие вопросы маркетинговых коммуникаций, анализировали современную рекламу и исследовали эффективность рекламной деятельности.

Рекламу как систему маркетинговых коммуникаций рассмотрели: Ф. Котлер, Д. Бернет, И. Крылов, А. Уильям, Е. Ромат, С. Мориарти и др.

А. Н. Мудров рассматривал преимущества и недостатки основных каналов распространения рекламы.

Влияние современных средств массовой информации и рекламы на массовое сознание и массовую культуру раскрыто в ряде работ европейских и американских социологов и философов – Т. Адорно, Т. Беннета, Г. Маркузе, М. Паренти, К. Фарбера, Г. Шиллера и др.

Таким образом, анализ научной литературы по теме настоящего исследования показывает, что, не смотря на обширные накопленные знания по исследуемой проблематике, в настоящее время отсутствуют глубокие аналитические публикации, комплексно раскрывающие теоретические, а главное, практические аспекты продвижения веб-ресурса с помощью

традиционные инструментов рекламы. Кроме того, на сегодняшний день не уделено должного внимания разработке методических подходов, оценивающих эффективность применения традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса. В трудах отечественных и зарубежных авторов, как правило, преобладают работы по исследованию продвижения веб-ресурса отдельно от традиционных инструментов рекламы.

Все вышесказанное свидетельствует о недостаточной разработанности исследуемой проблемы, имеющей высочайшую прикладную значимость.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – выявление особенностей продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих основных исследовательских задач:

- 1) Изучить понятие «веб-ресурс»;
- 2) Выявить характеристики современного Интернет-пространства;
- 3) Проанализировать роль традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса;
- 4) Проанализировать рынок веб-ресурсов в Красноярске;
- 5) Разработать рекламный продукт для веб-ресурса OptWear.

Объект и предмет исследования

Объект исследования - веб-ресурс.

Предмет исследования – специфика продвижения веб-ресурса традиционными средствами рекламы.

Гипотеза исследования

Гипотезой исследования является предположение, что использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска.

Теоретико-методологическая основа исследования

При написании настоящей дипломной работы в соответствии с целями и задачами и особенностями предмета изучения были рассмотрены конкретные теории и концепции в следующих областях знаний: рекламы, маркетинга, коммуникации (массовой, маркетинговой), Интернет-коммуникации, Интернет-маркетинга.

Основные теории и концепции глобальной сети Интернет, рассмотренные в рамках теорий информационного общества и интернет-коммуникации в числе которых выделяются: теории информационного общества – М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, О. Тоффлер и др.; теория глобального информационного канала – А.В. Соколов, теория обмена электронной информацией – А. Саммер, Г. Данкан; теория использования и вознаграждения в интернет-коммуникации – Д. Уолтер, С. Рафаели, К. Розенгрэн; теории психологии межличностного взаимодействия в сети Интернет – Ю. Д. Бабаева, А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская, К. Янг.

Теории маркетинговой коммуникации в сети Интернет – Дж. Райт, Ф. Гуров, Э. Кинг, А. Прокофьев, Г. Васильев, опирающиеся на основополагающие теории в области маркетинга и рекламы: теории маркетинга – Ф. Котлер, М. Д. Бейкер, В.И. Беляев; теории маркетинговых коммуникаций – Е. Ромат, П. Дойль; теория уникального торгового предложения – Р. Ривз; теория брендинга – Д. Аакер; теория рекламы – К. Бове, Р. Росситер, Л. Перси.

Практический аспект разработки рекламных материалов отражают концепции следующих авторов: Д. Старч, К. Хопкинс, А. Нильсон, Д. Кэплс.

Методологической основой теоретической части настоящего исследования стала совокупность таких общенаучных методов, как анализ фундаментальных трудов отечественных и зарубежных исследователей; историко-генетический анализ, сравнительный анализ. В практической части использован метод проектирования и аналитический метод, состоящий из: классификации, описания, наблюдения, анализа и синтеза данных.

Научная новизна исследования

Анализ научной литературы отечественных и зарубежных исследователей на сегодняшний день показывает, что тема настоящей дипломной работы привлекает многих ученых. Однако стоит отметить, что, не смотря на обширный обзор фундаментальных трудов в данной области, они лишь косвенно затрагивают тему использования традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса. На данный момент нет ни одного научного исследования, освещающего проблему эффективности продвижения веб-ресурса не в сети Интернет. Кроме того, продвижение веб-ресурса, рассматривается отдельно от традиционных инструментов рекламы, следовательно вопрос о наиболее эффективных способах и средствах продвижения веб-ресурса остается открытым.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Значимость настоящего исследования определяется тем, что в результате полноценного анализа фундаментальных трудов в областях прямо и косвенно затрагивающих тему: «Специфика продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы», а именно исследования глобальной сети Интернет, маркетинговой коммуникации, интернет-рекламы и.т.д. можно выделить особенности продвижения веб-ресурса средствами традиционных инструментов рекламы, оценить эффективность и целесообразность их применения в продвижении веб-ресурса.

Результаты исследования могут быть использованы в практической рекламной деятельности при разработке средств продвижения веб-ресурса компании, с целью привлечения и ознакомления целевых потребителей с продуктом или услугой.

Разработанный при написании данной дипломной работы рекламный продукт использован для рекламирования на практике.

Структура исследования

Содержание данной дипломной работы отражает цели и задачи исследования, его предмет, а также логику и содержание поставленных вопросов. Структура работы состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя параграфы, заключения, списка использованных источников и приложений. В приложениях: таблицы, фото, кадры видеоролика, анкеты исследований и разработанный рекламный продукт (видеоролик).

1 ВЕБ-РЕСУРС КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

1.1 Понятие «веб-ресурс»

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью каждого человека. Количество пользователей растет с каждым днем. Возможность свободного доступа к информационным и развлекательным продуктам и ресурсам сети создает условия для опосредованного взаимодействия пользователя Интернет с миром в виртуальном пространстве.

На данный момент Интернет является крупнейшей компьютерной телекоммуникационной системой, представляющей собой огромное информационное хранилище, которое содержит в себе знания обо всех сферах жизни человека и окружающем его мире.

Интернет – детище «холодной войны». После Второй мировой войны страны, которые выступали одним фронтом в войне против нацистской Германии и ее сателлитов, довольно быстро выяснили, что их интересы противоположны. Прямое военное столкновение между СССР и США, которое казалось вполне возможным, должно было привести к войне с полномасштабным применением ядерного оружия. К счастью, этого не случилось, но гонка вооружений была запущена.

Серьезным успехом Советского Союза оказался запуск искусственного спутника Земли 4 октября 1957 года. В ответ на победу СССР в космосе президент Д. Эйзенхауэр, возглавлявший с тех годы США, приказал предпринять меры, чтобы Советы больше никогда не обогнали США в важных военных областях. Уже в 1958 году для этого была создана новая правительственная структура, которая называлась Агентством перспективных исследований, Advanced Research Projects Agency (ARPA) [6].

На возникновение того, что мы сегодня называем Интернетом, повлияла еще одна организация, возникшая в США на десять лет раньше, чем ARPA.

Организация называлась «RAND Corporation». Ее название представляет собой сокращение английского термина «Research and Development» – «научно-исследовательские разработки». Корпорация была основана в 1948 году в Калифорнии.

Принято считать, что начало развитию Интернета положил доклад «RAND Corporation» по вопросу устойчивости систем связи в условиях ядерной войны. Доклад этот в 1960 году представила группа, которой руководил видный инженер-электрик Пол Бэрен. Таким образом, П. Бэрена с полным основанием можно считать отцом-основателем Интернета.

Одним из самых успешных проектов, инициированных ARPA, считается проект создания электронной сети, которая позволяла осуществлять устойчивый обмен информацией между компьютерами. Эта сеть называлась ARPANET. При ее создании были разработаны и отлажены практически все составляющие будущего Интернета. Даже само слово «Интернет», появилось в процессе работы над этим проектом. В 1969 году продолжались работы по созданию сети ARPANET. Создавался зародыш межкомпьютерной сети. Линиями для передачи данных были соединены четыре компьютера, находящихся в четырех разных университетах на Западе США. Это были Исследовательский институт Стэнфордского университета (Stanford Research Institute - SRI), Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе (University of California at Los Angeles - UCLA) и Калифорнийский университет в Санта-Барбаре (University of California, Santa Barbara - UCSB). Четвертый университет находился в соседнем штате Юта (Utah State University - USU). Все перечисленные университеты располагались на расстоянии сотен километров друг от друга. Каждый университет выполнял работы в рамках различных программ, курируемых агентством ARPA. Все компьютеры были разные и работали они под управлением различных операционных систем.

В течение 1969 года в каждом университете был организован узел сети. Узел обслуживался специализированным мини-компьютером, изготовленным

на фирме «BBN». У этого мини-компьютера было собственное название – «Процессор интерфейсных сообщений» (Interface Message Processor, IMP).

В сентябре 1969 года два IMP поступили в Стэнфордский университет и в Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе. Настройка узлов связи, которые разделяло более 500 километров, и проверка соединения между ними заняли около месяца. 29 октября Л. Клейнрок и группа руководимых им студентов старших курсов начали проверку связи между компьютерами двух университетов. Для проверки было решено, находясь в Лос-Анджелесе, зайти на компьютер, находился в Стэнфорде, то есть передать слово «login», а затем пароль. И 29 октября 1969 года произошло дистанционное подключение. Таким образом, 29 октября можно считать днем рождения Интернета. Сеть ARPANET стала расти и развиваться очень активно. В 1971 году к ней были подключены уже пятнадцать университетов США. В 1973 году к ARPANET подключились первые пользователи из-за океана: из Великобритании и Норвегии. Сеть стала международной [6].

Электронная почта сейчас – одна из главных служб Интернета. Программу для обмена сообщениями между компьютерами, соединенными сетью, написал в ноябре 1971 года программист Рэй Томлинсон. Адресом «почтового ящика» в программе Р. Томлинсона служил логин адресата и имя компьютера, на котором адресат был зарегистрирован. Чтобы разделить эти два имени, Томлинсон использовал ставший впоследствии знаменитым значок @. В русском Интернете он получил название «собачка» [12].

С 1992 года Интернет становится таким, каким мы знаем его сейчас. То есть мигающим цветными экранами, поющим песенки, позволяющим поиграть в разные игры. Таким, в котором главным управляющим движением является клик по Интернет - ссылке. Таким Интернет стал благодаря изобретению Тима Бернераса-Ли, изобретением «WWW».

WWW — это «World Wide Web» — «Всемирная паутина». Так сейчас принято называть всемирную сеть мультимедийной информации, образованную перекрестными ссылками. Мультимедийная информация может

находиться на разных компьютерах, связанных между собой каналами Всемирной сети Интернет. Тим Бернерс-Ли придумал и реализовал специальный протокол HTTP (Hypertext Transfer Protocol, протокол передачи гипертекста). С помощью этого протокола происходит передача мультимедийной информации с компьютера на компьютер. Тим Бернерс-Ли придумал также и специальный язык разметки гипертекста HTML (HyperText Markup Language, язык гипертекстовой разметки), позволяющий поместить переданную информацию в нужном месте на экране принимающего компьютера [89].

Трудно представить Интернет без браузера. Браузер — это компьютерная программа для просмотра веб-сайтов. Слово «браузер» и происходит от английского глагола «to browse — «перелистывать». И программа-браузер действительно реализует представление об интернете как о гигантской книге с миллиардами страниц.

Первый общедоступный веб-браузер с графическим интерфейсом разработала в апреле 1992 года группа студентов – дипломников из Политехнического института в Хельсинки. Браузер работал под управлением операционной системы Unix. В 1993 году студент, Марк Андриссен, написал первый браузер с графическим интерфейсом для операционной системы Windows. Он назывался «Mosaic», потому что в нем, как мозаичные плитки, в едином узоре были соединены несколько популярных в то время Интернет - протоколов. В том числе и протокол HTTP. Благодаря браузеру Mosaic 1993 год стал переломным в развитии Интернета. Появление браузера сделало Интернет понятным для всех. В середине 1995 года Microsoft создал первую версию своего веб-браузера – Internet Explorer [89].

Этот момент стал решающим в развитии интернета, так как стремительно увеличилось число жителей желающих зарегистрироваться в сети, создавать собственные веб-странички, распространять о себе информацию при помощи социальных сетей, поделиться фото и найти друзей по всему миру.

Что же касается России, то историю развития Интернета отсчитывают с 1982 года, когда Курчатовский институт начал разрабатывать unix – подобную операционную систему. К 1986 году появилась сеть из трех узлов Демос – КИАЭ – СП Диалог. В начале 1990 года состоялся первый сеанс связи с зарубежными сетями Интернет (Хельсинки). И уже к осени 1990 года сложилось ядро сети в СССР. Узлы общались друг с другом по dial-up, а в сентябре 1990 года был зарегистрирован домен SU. В феврале 1991 года запущен первый в России междугородний канал связи на TCP/IP, работающий по модему между Москвой и Барнаулом [96].

В 1994 году быстро начало расти количество пользователей, был зарегистрирован домен RU, начавший официальное существование Интернета в России.

Первое определение термину Интернет было дано в октябре 1995 года Федеральным Сетевым Советом США: Интернет — это часть глобальной информационной системы, которая логически связана с ней унитарным адресным пространством, основанном на IP-протоколе или на его перспективных расширениях; может поддерживать коммуникации, используя Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) или его расширения и/или IP-совместимые протоколы; предоставляет, использует или делает доступными (для всех или конфиденциально) сервисы высокого уровня, основанные на коммуникациях и связанной с ними инфраструктуре, здесь определенной [6].

В 2001 году определение термина Интернет было уточнено: Интернет означает совокупность неограниченного числа компьютеров и различных телекоммуникационных составляющих, включая оборудование и управляющее программное обеспечение, которые, будучи соединенными, составляют всемирную Сеть. Эта Сеть использует протоколы TCP/IP для передачи информации любым образом посредством кабелей/проводов или радио.

Техническое понятие сети Интернет — это всемирная система объединенных компьютерных сетей, которая построена с помощью маршрутизации пакетов данных и протокола IP [12].

Кастельс М. писал, что Интернет — это не только информационная технология, но и социальная форма, воплощающая в себе информационную эпоху [35].

Саммер А. и Данкан Г. В своей книге «Маркетинг. Пятая волна» характеризуют Интернет как цепь компьютерных сетей, которые можно рассматривать как самое простое и дешевое средство обмена электронной информацией между бизнесом и всем остальным миром [83].

А. В. Соколов с точки зрения теории коммуникаций приводит следующее понятие Интернета — это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий [1].

Ю. М. Кузнецова и Н. В. Чудова, определяя психологический феномен Интернета и его функциональные особенности, рассматривают Интернет как среду интериоризации (как пространство эксперимента и пробы, а также как этапа внешне опосредованного преобразования картины мира) и как среду экстериоризации личности (проблемы психологического содержания) [14].

Более привычное понятие Интернет звучит следующим образом: Интернет (от англ. Inter — «между» и net — «сеть, паутина») представляет собой совокупность компьютерных сетей, связывающих военные, правительственные, образовательные, коммерческие институты, а также отдельных граждан [6].

Интернет сегодня стал для общества не просто одним из коммуникационных каналов, но и, как утверждает М. Кастельс в своем труде: «Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе», организационной структурой современного информационного общества,

которая объединяет мировые информационные ресурсы в единую систему, стирая границы пространства и времени [35].

Основным информационным элементом сети Интернет является веб-сайт.

Веб-сайт, или веб-ресурс (от англ. web — «паутина, сеть» и site — «место, сегмент, часть в сети») — совокупность взаимосвязанных гиперссылками веб-страниц и программно-аппаратных средств, имеющих общую тему, стиль оформления и объединенных под одним уникальным доменным именем сервера (IP-адресом) в информационно-телекоммуникационной сети [89].

Веб-сайт — это объединенная под одним адресом совокупность документов частного лица или организации [11].

Веб-сайт — это место, куда заходят посетители, клиенты, покупатели, чтобы найти нужную им информацию, товар, услугу или общение [12].

Веб-сайт — это набор веб-страниц, связанных между собой ссылками и хранящихся на одном сервере [89].

Назначение веб-сайта – удовлетворение информационных потребностей пользователей сети.

На сегодняшний день в Интернете находится огромное количество веб-сайтов. Самый первый веб-сайт `info.cern.ch` появился в 1990 году. Его создателем был Тим Бернерс-Ли. И первое, что было опубликовано на странице – это описание принципа работы World Wide Web, протокола HTTP и языка HTML. Впоследствии этот сайт был превращен в каталог и на сегодняшний день он используется, как музейная страница [89].

Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов. По мере развития коммуникаций они стали выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность.

В науке выделяют 4 стадии развития веб-сайтов, по которым прослеживается путь их эволюции со времен зарождения до текущего состояния:

- 1) Набор статических HTML-документов (1980-199-х)
- 2) Набор документов с использованием «скриптов» (199-х-200х)
- 3) Веб-сайт с системой управления (CMS) (199-х-н.в.)
- 4) Веб-сайт, интегрированный с ИС компании (199-х - н.в.)

Первая стадия эволюции веб-сайтов относится к довольно ограниченному применению веб-сайтов. Стандарт HTML использовался по своему первоначальному применению: для представления системы гипертекстовых документов. Основное наполнение таких сайтов - текстовые документы, с местным использованием гиперссылок. Графические материалы на страницах были редкостью, а сами страницы мало отличались от обычных текстовых документов с логической разметкой. Структура таких документов была максимально простой, так как развитых средств навигации не существовало и реализация динамического содержимого была невозможна. Технологии, свойственные этому периоду: HTTP, HTML, CSS, FTP.

Вторая стадия была ознаменована началом использования CGI, расширения протокола HTTP. Данный стандарт определял способы взаимодействия веб-браузера, веб-сервера и программы для функционирования первых веб-приложений. Стали появляться простейшие веб-программы, которые назывались «скриптами», т.к. часто они были написаны на языках высокого уровня типа Perl, Bash, Python и позже на специальном веб-языке PHP. Скрипты решали локальные задачи, например, отправляли письма по электронной почте, добавляли и выводили на сайт гостевые сообщения. Веб-сайт стал обрастать дополнительными полезными возможностями, которые были недоступны на первой стадии. Появление скриптов, способных работать с простыми базами данных заложило основу веб-ориентированных систем. Технологии, свойственные этому периоду: HTTP, HTML, CSS, FTP, CGI, PHP, Perl, MySQL.

Третья стадия соответствует современности. Веб-сайты основаны на системах управления (CMS). Системы управления сайтами сделали из веб-сайта цельное приложение, в отличие от набора скриптов. Системность

позволила упростить поддержку программного кода и создавать повторно используемые модули, появились тиражные системы управления сайтами. Технологии, свойственные этому периоду: HTTP, HTML, CSS, FTP, CGI, PHP, Perl, Java, ASP, .Net, MySQL.

Четвертая стадия стала ответвлением от третьей и они существуют параллельно. Интеграция веб-сайта с информационными системами реализовывала через систему управления сайтом или с помощью специального приложения – коммутатора. Сайт, синхронизированный в ИС дает новые возможности: от вывода количества клиентов на главной странице до синхронизации состояния склада и отслеживания состояния заказов через веб-сайт. Технологии, свойственные этому периоду: HTTP, HTML, CSS, FTP, CGI, PHP, Perl, Java, ASP, .Net, MySQL, SOAP, eXML, YML [6].

В результате эволюции построения веб-сайтов они различаются по различным параметрам и признакам, поэтому существуют основные классификации.

По принципу построения и управления информационными ресурсами веб-сайты делятся на две категории: статические и динамические.

Статический сайт — это сайт, состоящий из статичных html (hnm, dhtml, xhtml) – веб-страниц с различным контентом наполнения (текста, изображений, мультимедиа), связанных гиперссылками (ссылки могут быть и на другие веб-страницы сети Интернет). Особенностью статических веб-страниц является то, что содержание и форма его представления в документе слиты воедино. Все изменения в такой сайт вносятся в исходных код веб-страниц сайта, для чего необходимо иметь доступ к файлам на веб-сервере.

Динамический сайт — это сайт, состоящий из динамических (созданных, как правило, на языке PHP или Perl) веб-страниц, формируемых системой управления содержимым (CMS) сайта по запросу клиента. CMS обеспечивает создание и поддержку веб-сайтов различных уровней сложности. Система управления содержимым сайта использует динамическую модель данных. Все информационное наполнение такого сайта хранится в базе данных. Каждое

конкретное представление этой информации строится «на лету» в соответствии с запросом пользователя и настройками системы. Таким образом, процедуры разработки дизайна сайта и его информационного наполнения в такой системе являются независимыми процессами, т.е. содержание и форма страниц логически разделены. Веб-страницы сайта строятся системой управления из шаблонов, файлов с изображениями, базы данных, скриптов и прочего в виде отдельных файлов. В базе данных находится текстовое содержание сайта и ссылки на графические файлы. В шаблонах хранится форма страниц и элементов, из которых страница состоит. Страница формируется динамически по запросу пользователя из шаблона-страницы и отдельно расположенного содержимого. Возможность править страницы предоставляется только определенной категории пользователей (например, администраторам или зарегистрированным пользователям) [83].

По доступности сервисов веб-сайты классифицируют на открытые, полуоткрытые, закрытые [92].

Открытые сайты – все сервисы полностью доступны для любых посетителей.

Полуоткрытые сайты – для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно).

Закрытые сайты – полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга людей. Доступ новым людям обычно дается через приглашения.

По физическому расположению веб-сайты делятся на внешние и локальные [27].

Внешние – доступны во всей сети Интернет.

Локальные – доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

Типы веб-сайтов делятся на три большие группы: интернет - представительства, информационные ресурсы и веб-сервисы.

Интернет-представительства – сайты и порталы общественных некоммерческих и коммерческих организаций, а также сайты и порталы различных коммерческих структур. Виды интернет-представительств: сайт-визитка, промо-сайт, интернет-витрина, интернет-магазин, корпоративный сайт, корпоративный портал.

Сайт-визитка – содержит, как правило, краткое описание компании, ее миссии и целей, а также необходимые контактные данные, может состоять из одной страницы, а также может иметь небольшие дополнительные разделы типа «Наша продукция», «Наши услуги», «Наши цены».

Промо-сайт – содержит различные материалы для раскрутки и продвижения какого-либо товара, бренда (создаются на время проведения рекламной акции или кампании, например, сайты выставок).

Интернет-витрина, или Интернет-каталог товаров, – содержит, как правило, самую различную информацию о товарах (описания, технические характеристики, отзывы и рекомендации экспертов), а также условия и контакты для покупки товара по определенным адресам.

Интернет-магазин – этот вид сайтов в отличие от сайта типа «Интернет-витрина» обеспечивает возможность заказа товара, его оплату или предоплату и доставку прямо через сайт. Кроме этого, здесь, как правило, можно сравнивать товар с его аналогами, прочитать отзывы о продукте других потребителей и оставить свой.

Годом рождения интернет-магазинов считается 1994 год, когда Джефф Безос, хозяин книжного магазина под названием Amazon, задумался над расширением своего бизнеса. И в июле 1995 года был запущен сайт магазина. Первоначально на Amazon можно было приобрести только книги, но постепенно ассортимент расширялся. Уже через четыре года оборотные средства магазина оценивались в несколько сотен тысяч долларов. Сегодня этот

сервис - один из крупнейших интернет-магазинов в мире с многочисленным денежным оборотом [6].

Первым проектом Интернет-торговли в России стало Издательство «Символ-Плюс», запущенный 30 августа 1996 года. Интернет-магазин оказался успешным, активно развивается и существует в настоящее время. С 1997 года Интернет-магазин называется books.ru - Книги России.

Корпоративный сайт – наиболее распространенный тип сайта коммерческой компании или фирмы, обеспечивает полнофункциональное представительство компаний в сети Интернет. Такой сайт содержит полную информацию о компании и ее деятельности, объединяет в себе, как правило, все атрибуты перечисленных типов сайтов, поддерживает обратную связь в виде форума и содержит собственные медиа ресурсы.

Корпоративный портал – в настоящее время это сложная двуединая структура, объединяющая в себе расширенный корпоративный сайт локальной сети корпорации (интранет, как правило, это частная локальная сеть в сети Интернет, построенная на основе технологий виртуальных сетей) для использования исключительно в пределах компании, а также корпоративный сайт в фирменно стиле для остальных пользователей сети Интернет. Такое расширение сети корпоративного портала получило название «Экстранет». Доступ к разделам корпоративного портала строго регламентируется политикой разграничения прав доступа на основе ролей и профилей сотрудников компании. Корпоративный портал, как правило, включает в себя автоматизированную систему документооборота, различные системы автоматизации деловых процессов, программное обеспечение для рабочих групп подразделений корпорации, разные базы и банки данных структурированной и неструктурированной информации.

Информационные ресурсы:

Тематический сайт – веб-сайт, предоставляющий исчерпывающую информацию о какой-либо теме.

Тематический портал – это очень большой веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) - это среда существования пользователя.

Веб-сервисы – решают конкретную пользовательскую задачу напрямую связанную с сетью Интернет: поисковые сервисы (Яндекс, Google); почтовый сервис; веб-форумы; блоггерский сервис; фотохостинг; хранение видео; доска объявлений.

Веб-сайты выполняют целый ряд функций, основными из которых являются: коммуникативная, информационная, маркетинговая [84].

Информационная функция – предоставление полной информации пользователям о компании; среди предоставленной информации должно присутствовать описание вида деятельности, информация о товаре или услуге, история, ценовая политика, а также краткие сведения о руководстве.

Коммуникативная функция – эта функция отвечает за налаживание «обратной связи» с пользователями. Важным элементом в случае налаживания коммуникативной функции является установка специальных инструментов, позволяющих посетителям задать вопрос, оставить отзыв или проконсультироваться по интересующему вопросу.

Маркетинговая, или рекламная функция – с помощью этой функции, пользователь узнает, почему он должен приобрести именно этот товар, а не тот, что представлен на соседнем сайте.

В соответствии с функциями и задачами сайта выделяют ряд структурных элементов веб-сайтов [89].

Стандартные элементы структуры сайта:

- 1) Информация о компании. Общая информация о компании, ее истории, руководстве, информация о сертификатах, наградах и призах;
- 2) Информация для партнеров, поставщиков;

3) Информация о производимой продукции (услугах): каталог продукции (услуг); персональные страницы продуктов (услуг); форма для заказа;

4) Актуальная информация (новости): новости и события, происходящие в компании, новинки продукции и цены.

5) Наличие обратной связи. Наличие контактной информации для связи с компанией: телефон, электронная почта, социальные сети; скайп и т.д.

Помимо информационного наполнения сайта, необходимо, чтобы программное разрешение сайта обеспечивало определенную функциональность и интерактивность.

Функциональность сайта характеризует его технологическую сторону. Хорошая функциональность, означает, что сайт быстро загружается, все его ссылки живые, а технологии применяются к месту и отвечают целевой аудитории. Сайт должен быть независим от платформы и типа браузера.

Интерактивность характеризует возможности, которые сайт предоставляет пользователю. Сайт должен предоставлять пользователю возможность ведения диалога, т.е. возможность двустороннего обмена информацией. Благодаря интерактивным элементам пользователь должен ощущать отличие Интернет от печатной информации на бумажных носителях или телевизора.

Таким образом, подробно изучив труды выдающихся ученых различных областей знаний, можно сделать вывод, о том, что на данный момент времени крупнейшей телекоммуникационной системой является Интернет. Интернет затрагивает все сферы человеческой деятельности. Основным информационным элементом сети Интернет является – веб-сайт. И практически каждая компания имеет свое интернет-представительство в сети, что на сегодняшний день очень важно. Правильное продвижение веб-сайта и выделение среди многих других веб-ресурсов в сети Интернет в настоящее время это трудоемкий процесс. В современном Интернет-пространстве находится большой поток различной информации, в котором пользователь не

всегда быстро может ориентироваться. Информация может быть как полезной, так и совершенно не нужной для него. Веб-ресурс является основополагающим элементом современного Интернет-пространства.

Подробно характеристика современного Интернет-пространства будет рассмотрено в следующем параграфе.

1.2 Характеристика современного интернет-пространства

В последние годы Интернет стремительно развивается. Растет аудитория Интернета, растет количество ресурсов, которые располагаются в нем.

Современный Интернет все более интегральный и более мобильный. Он предоставляет неограниченные возможности пользователям:

- 1) Поиск информации;
- 2) Работа, не выходя из дома;
- 3) Обучение он-лайн;
- 4) Общение (социальные сети);
- 5) Он-лайн шоппинг;
- 6) Развлечения (просмотр фильмов, игры, радио);
- 7) Электронная почта, связь;
- 8) Электронные государственные услуги.

Рост спутникового, мобильного, беспроводного сегментов Интернета делает все его возможности доступными не только из дома, офиса, но и из любой точки, и даже в движении. Интернет становится более всеобъемлющей и всепроникающей коммуникационно-информационной средой.

Каждый человек при помощи смартфона может не только заказать, но и купить билеты в кино, вызвать такси, найти ближайший банк или кафе. Польза от этого колоссальная. Эти технологии позволяют жить проще, тратить меньше времени на поиски нужного товара или услуги.

Согласно статистическим данным Mediascope, ежемесячная аудитория Интернета в октябре 2016 – марте 2017 года достигла 87 млн. человек, что

составило 71% от всего населения страны. За год российская Интернет-аудитория увеличилась на 2%. При этом 66 млн. человек, или 54% от населения РФ, пользуются Интернетом хотя бы 1 раз в день через мобильные устройства, а 20 млн. человек – 16% от населения страны - только с мобильных устройств [40].

Быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на октябрь 2016 - март 2017 года 46% населения страны заходят в Интернет со смартфонов – прирост составил 15% за год. При этом снижается число россиян, использующих для выхода в интернет десктопные компьютеры (на 4% - до 54% населения) и планшеты (на 8% - до 19% населения) [40].

Российская аудитория Интернета составляет 87 млн. человек, из них 66,5 млн. человек выходят в Сеть каждый день.

62 миллиона россиян ежемесячно пользуются мобильным Интернетом. Аудитория Рунета растет практически только за счет мобильных пользователей. 91-124 минут в сутки, в среднем, проводят пользователи 12-64 лет в мобильном Интернете. В возрастной группе 12-24 года этот показатель составляет 124 минуты, в группе 35-64 года - 91 минуту. Большую часть этого времени – как со стационарных компьютеров, так и с мобильных устройств – пользователи моложе 35 лет проводят в соцсетях. Примечательно, что россияне старше 35 лет проводят больше времени в социальных медиа с десктопов. На мобильных устройствах 26% своего времени они проводят в браузере, соцсети на втором месте. Мессенджеры актуальнее всего для пользователей старше 25 лет, но и они проводят в них только десятую часть своего времени в Интернете [41].

Читать новости, писать и просматривать отзывы на продукты, сверяться со словарями подавляющее большинство российских пользователей мобильных устройств предпочитает с помощью браузера. Сверяться с картами и отправлять сообщения – напротив, в отдельном приложении. В социальные сети они предпочитают заходить и через браузер и через клиент.

По данным опроса фонда «Общественное мнение» были выявлены цели использования Интернета россиянами [98]:

- 1) Для общения;
- 2) Для образования, расширения кругозора, развития своего ума;
- 3) Для работы;
- 4) Чтобы узнать новости;
- 5) Чтобы расслабиться, отдохнуть, приятно провести время;
- 6) Для поиска информации (не для работы, образования);
- 7) Для поиска, заказа, покупки товара или услуг;
- 8) Другое.

Каждый день пользователи сети Интернет делают поисковые запросы в Яндекс, Mail.ru, Google. Поиск Яндекс ежедневно отвечает примерно на 280 миллионов запросов. Какие-то из них, вводят в поисковую строку практически каждую секунду. Какие-то запросы уникальны – их задают один раз, и они, возможно, больше никогда не повторятся. Уникальных и редких запросов очень много – около 100 миллионов в день. Поиск используют с тремя основными целями: для перехода на сайты, как энциклопедию или справочную службу и для поиска контента. Все три функции поиска востребованы примерно одинаково. По данным Яндекс.Вордстат 10 самых популярных формулировок запросов [66]:

- 1) Фильм;
- 2) Порно;
- 3) Одноклассники;
- 4) Видео;
- 5) Смотреть онлайн;
- 6) Игры;
- 7) Песни;
- 8) Вк;
- 9) Дети;
- 10) Погода.

Активность пользователей в Интернете зависит от времени года, текущих событий и ряда других факторов, поэтому количество поисковых запросов по ключевым словам постоянно меняется. Во всех городах и населенных пунктах России самыми популярными поисковыми темами являются: социальные сети, игры, музыка, порно, авто, кино, здоровье, дети.

По данным Яндекс.Метрики, из всего потока запросов, который обрабатывают поисковые системы, около 30% приходится на мобильные устройства. Со смартфонов задают в 2,5 раза больше поисковых запросов, чем с планшетов. С компьютеров люди задают примерно одинаковое количество запросов в течение рабочего дня, а на мобильных устройствах заметно меньше ищут утром и больше по вечерам. Планшеты – наиболее «домашние» устройства: их чаще используют для выхода в сеть в выходные и по вечерам в будни. Один и тот же человек может в течение одного и того же дня использовать разные устройства: например, на работе – компьютер, в обеденный перерыв – телефон, а дома вечером - планшет.

На компьютерах чаще ищут интернет-сервисы, сайты с развлекательным контентом и соцсети, на планшетах – сайты, связанные с товарами и услугами и разнообразные СМИ. Информационные запросы больше задают на мобильных устройствах – особенно на телефонах. Эти запросы разнообразны. Чаще всего ищут инструкции, значения и перевод слов, отзывы, цены на товары и услуги, контакты организаций. В транзакционных запросах самые популярные типы контента - это видео и тексты. Софт (в том числе игры), аудио и изображения ищут в три раза реже. Транзакционные запросы больше задают на компьютерах и меньше на планшетах. У каждого типа устройств есть свои типы контента, которые с таких устройств ищут чаще, чем в среднем. На планшетах это видео, на компьютерах – текст, софт и аудио, на телефонах – текст, аудио и изображения. Личные вопросы – например, ремонт тужель, поиск рецепта, покупка телевизора и другие самые разнообразные повседневные заботы - чаще решают на планшетах. Образованием – как обучением, так и просто расширением кругозора – чаще занимаются с телефонов. Про работу (в том

числе и поиск вакансий) и разные развлечения (включая досуг вне интернета) чаще спрашивают с компьютеров.

Помимо популярных поисковых запросов существует ТОП-50 из Top1000-RU популярных сайтов в России (по данным Hotlog.ru). Десятка лидеров среди них, это [67]:

- 1) Вконтакте.ру
- 2) Одноклассники.ru
- 3) Одноклассники.ru
- 4) Главная страница Яндекс
- 5) Mail.ru
- 6) Яндекс Почта
- 7) Яндекс Картинки
- 8) Яндекс Новости
- 9) Поиск Mail.ru
- 10) Avito - бесплатные объявления: авто, недвижимость, работа, услуги, вещи.

Социальные сети в России давно уже завоевали большую часть интернет-аудитории. В результате всероссийского опроса «Левада-центр» в декабре 2016 года установлено, что социальными сетями пользуются 60% россиян. Наиболее популярная социальная сеть «Вконтакте» ею пользуются 40% пользователей, 34% выбрали «Одноклассники», 9% – Facebook, 7% – «Мой Мир», 5% – Twitter. 66% интернет-пользователей заходят на сайты социальных сетей ежедневно [34].

Помимо информационного поиска, общения и развлечения, многие россияне совершают покупки в Интернете. 88% российских потребителей хотя бы 1 раз совершали покупку в Сети. Чаще всего приобретают: одежду и аксессуары – 53% пользователей, 38% покупают онлайн книги и музыку, также 38% пользователей покупают электронику, 34% российских потребителей заказывают через Интернет билеты на различные мероприятия, 33% – приобретают косметику и средства для ухода за собой, 30% берут путевки и

оплачивают отели и билеты. Наименее популярными категориями для онлайн-шопинга в России является свежая продукция и упакованные продукты питания. Существует рейтинг TOP-100 магазинов E-Commerce, представленный Data Insight и Ruward [72]. Рейтинг интернет-магазинов основан на объеме онлайн-продаж.

ТОП-10 интернет-магазинов:

- 1) WILDBERRIES.RU - одежда, обувь и аксессуары;
- 2) ULMART.RU - универсальный магазин;
- 3) CITILINK.RU - универсальный магазин;
- 4) MVIDEO.RU - электроника и техника;
- 5) ELDORADO.RU - электроника и техника;
- 6) LAMODA.RU - одежда, обувь и аксессуары;
- 7) OZON.RU - универсальный магазин;
- 8) EXIST.RU - автозапчасти и автоэлектроника;
- 9) SVYAZNOY.RU - электроника и техника;
- 10) KUPIVIP.RU - одежда, обувь и аксессуары.

В 2016 году россияне чаще всего покупали в Интернете с помощью смартфонов. Среди всех магазинов, торгующих в России наибольшую аудиторию имеет Aliexpress – более 22 млн. уникальных посетителей. На втором месте Ozon.ru с аудиторией около 9 млн. человек, далее расположены Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие.

Основной причиной роста числа покупателей в интернет-магазинах является более выгодная цена, нежели в традиционном магазине.

Что касается именно Красноярска, по данным TNS Web Index интернетом регулярно пользуются примерно 670 тыс. человек старше 12 лет —это 77% всех горожан [86]. Почти половина красноярцев выходят в сеть не только с компьютеров и ноутбуков, но и с мобильных устройств – в основном со смартфонов.

Каждую неделю жители Красноярского края задают поиску Яндекса примерно 18 млн. запросов, более 80% из них поступают из Красноярска. В

среднем на каждого пользователя, который ищет с компьютера, приходится 16 запросов в неделю, а на пользователя смартфона – семь. Чем ближе к вечеру, тем чаще люди обращаются к поиску. Больше всего запросов к Яндексу они задают с 8 до 10 часов вечера – как в будни, так и в выходные. Четверть запросов связана с поиском информации. Примерно столько же запросов красноярцы задают, чтобы найти нужный сайт или просто перейти на уже известную страницу. Еще одна четверть связана с поиском кино, музыки и другого контента.

Наиболее популярные темы в поиске – игры, социальные сети и автомобили. На них приходится примерно 15% всех запросов. В число популярных тем входят здоровье, воспитание детей, школьное образование, а также развлечения - музыка, кино, сериалы. С досугом и развлечением связано более 40% всех запросов, которые задают жители Красноярска в будни. Популярность некоторых тем сильно зависит от сезона. Например, с наступлением лета заметно снижается количество запросов о школьной программе, зато резко вырастает число запросов о ЕГЭ и программе вступительных экзаменов. Пользователи начинают чаще интересоваться приусадебным хозяйством, строительством, обустройством дома и туристическими поездками.

В ТОП-100 запросов входят преимущественно названия социальных сетей, порталов и интернет-сервисов, а также разного рода мультимедийного контента. Такие запросы люди задают, чтобы перейти на известный им сайт, посмотреть видео, поиграть в игру и т.д. Если говорить о местных ресурсах, то чаще всего красноярцы ищут автомобильный портал 24auto.ru и интернет-аукцион 24au.ru. Следующие за ними по популярности – портал ngs24.ru, сайты совместных покупок 24-ok.ru и optwear.ru, видеохостинг krasview, сайт СФУ [68].

Также красноярцы часто ищут адреса и улицы города; номера телефонов, часы работы организаций. Среди организаций чаще всего ищут банки, гостиницы и автосервисы.

Еженедельно красноярцы задают поиску Яндекса более 700 тыс. запросов на автомобильную тематику.

Популярна в поисковых запросах информация о товарах и ценах. Чаще всего ищут мобильные телефоны, ноутбуки, планшеты и телевизоры.

Таким образом, подробно рассмотрев характеристики современного Интернет-пространства можно сделать вывод, что количество интернет-пользователей растет, все больше россиян выбирают мобильный Интернет. Так как при помощи телефона (смартфона) можно не только заказать, но и купить билеты в кино, вызвать такси, найти ближайший банк или кафе, совершить покупку в приложении и многое другое. Что позволяет существенно экономить время. Основные цели использования Интернета: общение, поиск информации, новости, поиск работы, поиск фильмов, покупка товаров. Количество покупок в Интернете растет. 88% россиян хоть один раз совершали онлайн-покупку. Чаще всего приобретают одежду и аксессуары, книги, электронику, билеты.

Подводя итоги к главе настоящего исследования, важно отметить, что Интернет на сегодняшний день является неотъемлемой частью каждого человека. Подробно рассмотрев трактовки данного понятия различных авторов, мы придерживаемся мнения А.В. Соколова, который отметил, что Интернет — это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых потребностей за счет исполнения телекоммуникационных технологий. Основным информационным элементом сети Интернет является – веб-ресурс (веб-сайт). Основные функции веб-сайтов: коммуникативная, информационная, маркетинговая. Задача веб-сайта – удовлетворение информационных потребностей пользователей сети. Количество информации в сети огромное. Каждый день Яндекс обрабатывает 280 млн. запросов. В насыщенном информационном потоке, пользователям не всегда просто найти нужную компанию или сайт (если конкретно не знать адрес), что может повлиять на спрос того или иного веб-ресурса. Проинформировать пользователей о существовании веб-сайта помогают традиционные инструменты рекламы.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ВЕБ-РЕСУРСА С ПОМОЩЬЮ ТРАДИЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ

2.1 Роль традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса

На сегодняшний день количество веб-ресурсов в сети достаточно высоко, а точнее по данным компании по мониторингу рынка интернет-услуг Netcraft их количество приближается к 2-м млрд. [39]. Без продвижения веб-ресурса пользователи о нем могут просто не узнать.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [24].

Продвижение — это любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество [27].

Одним из основных видов продвижения является реклама.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [42].

В законе Российской Федерации «О рекламе» реклама трактуется как «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» [61].

Продвижение веб-ресурсов проходит как в сети Интернет, так и традиционными инструментами рекламы вне сети (оффлайн).

Способами продвижения в сети Интернет являются: контекстная реклама, баннерная реклама, поисковая оптимизация, PR, E-mail-рассылки, дополненная реальность, мобильные приложения, социальные медиа, краудсорсинг.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы (чаще в виде короткого текста с явным рекламным посылом), уникальной особенностью которого является демонстрация возможному клиенту именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить товар/услугу и начал поиск нужной ему информации посредством ввода информации в поисковую систему. Рекламное обращение можно назвать контекстным, если оно попадает в контекст поведения потребителя, т.е. востребовано сценарием поиска, покупки и потребления товара/услуги. Плюсы данного типа рекламы:

1) Оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);

2) Таргетинг (выбор критериев демонстрации объявлений - тематика ресурса, регион);

3) Целевая аудитория (по объявлению переходит посетитель, которого заинтересовало содержание рекламного сообщения);

4) Высокий коэффициент конверсии (посетители, пришедшие через «контекст», часто совершают запланированное маркетером действие).

Существуют и отрицательные аспекты:

1) Ограниченный охват аудитории;

2) Низкая возможность влияния на имидж, ограниченное визуальное воздействие;

3) Сложность управления кампаниями с большим количеством ключевых запросов [93].

Можно выделить несколько систем контекстной рекламы, несомненными лидерами среди которых являются Яндекс Директ, Бегун и Google Adwords.

Баннерная реклама – с помощью нее можно решить многие маркетинговые задачи, которые могут быть не под силу контекстной рекламе.

По способу размещения баннеры могут быть статическими или динамическими [84].

Статические баннеры размещаются в выбранных рекламодателем разделах сайтов постоянно на определенный срок. Рекламодателю выделяется определенное рекламное место. При этом число показов и число кликов не гарантируется. Статическое размещение применяется на мелких сайтах или при очень масштабных рекламных кампаниях.

Динамические баннеры показываются на случайным образом выбранных веб-страницах, по очереди с баннерами других рекламодателей. В данном случае число показов и число кликов может быть определено. Динамическое размещение характерно для рекламных площадок с большим количеством показов рекламы в день.

Баннерная реклама применяется тогда, когда недостаточно точечного воздействия на целевую аудиторию, когда важен максимально широкий охват аудитории и низкая стоимость контакта с ней. Цель баннерной рекламы - добиться узнаваемости проекта, добиться доверия и обеспечить значительный процент постоянных пользователей сервиса.

Положительные аспекты баннерной рекламы:

- 1) Наличие визуального образа;
- 2) Оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);
- 3) Положительное влияние на рекламируемый бренд;
- 4) Большой охват (при желании и наличии необходимых ресурсов баннер увидит каждый пользователь).

Как минус можно выделить низкий коэффициент конверсии.

Баннерную рекламу часто называют медийной. Под медийной рекламой принято понимать размещение тексто-графических материалов на сайтах, представляющих собой рекламные площадки, и по многим признакам она аналогична рекламе в печатных СМИ. Наличие у баннера гиперссылки и возможность анимации изображения значительно расширяют возможности

воздействия медийной рекламы. Такая реклама может быть разделена на формат баннерной и контекстной рекламы.

Баннерная реклама используется для продвижения, где упор делается на визуальные образы. Контекстная реклама применяется тогда, когда требуется большее таргетирование аудитории. А.А. Романов определяет таргетинг как «показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации» [85].

Поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization) — это продвижение сайта с целью получения высоких мест в результате поиска по заданному запросу в поисковых системах типа Google, Яндекс, Mail.ru [92].

Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта с точки зрения соответствия поисковому алгоритму, составление семантического ядра, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы, размещение внешних ссылок на сайт.

Положительные стороны данного вида:

- 1) Низкая стоимость в расчете на переход;
- 2) Целевая аудитория с высоким коэффициентом конверсии (около 80% посетителей, пришедших на сайт, находят проект посредством поисковой системы);

Существуют также и минусы:

- 1) Возможность репрессивных мер со стороны поисковиков при грубых методах оптимизации («серая» или «черная» оптимизация);
- 2) Большое время до получения первых результатов;
- 3) Нестабильность результатов, необходимость постоянной поддержки и сопровождения.

PR — технология создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. PR осуществляется через публикации информации о компании на других сайтах посредством статей и пресс-релизов, а также с

работой в социальных сетях и блогах через специальных сотрудников организации - агентов влияния.

E-mail-рассылки. Реклама по e-mail работает напрямую и достигает конкретной группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки. Помимо списков рассылки можно выделить такие инструменты, как дискуссионные листы и конференции, индивидуальные письма, спам.

Почтовая рассылка – маленький контент-проект со всеми вытекающими последствиями. Самый важный плюс почтовой рассылки – выстраивание лояльных отношений с целевой аудиторией.

Но негативных сторон больше:

- 1) Относительно большие трудозатраты;
- 2) Необходимость соблюдать периодичность рассылки;
- 3) Небольшой охват.

Рассылка по e-mail служит в основном для того, чтобы удержать людей, которые проявили интерес к продукту, зайдя на страницу сайта или уже приняв какое-либо предложение.

Дополненная реальность (Augmented reality или AR) – это термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами [55]. С помощью этой технологии сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать ее в интернет-магазине, или увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением. Появление этой технологии обязано популярности веб-камер, камер мобильных телефонов.

Мобильные приложения (Mobile Application) – относительно новый канал, позволяющий брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией [65]. Пользователи загружают на свои телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпровождения. При этом мобильные приложения становятся площадкой для рекламы.

Социальные медиа (Social Media): блоги, блог-сообщества, форумы и другие UGC-сервисы (User Generation Content — сервисы, контент которых создается и поддерживается самими пользователями). Социальные медиа — интернет-ресурсы, которые наполняют и потребляют сами участники. Такие ресурсы представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Цель социальных медиа — содействовать объединению взаимодействию и обмену контентом [65].

К социальным медиа относятся блоги (LiveJournal.com), микроблоги (twitter.com), социальные сети (vkontakte.ru, ok.ru, Facebook.com), доски объявлений, фото- и видеохостинги (Youtube.com), чаты, сервисы закладок и знакомств.

Рекламные возможности в таких сетях довольно разнообразны. Это и брендированная страница, блог или сообщество, где компания общается со своими клиентами; и площадка для баннеров, вирусной рекламы и просто спама.

Положительные стороны социальных медиа:

- 1) Открытость целевой аудитории;
- 2) Низкие затраты (стоимость размещения постов в сообществах бесплатна);
- 3) Возможность прямой коммуникации с пользователями.

Негативные стороны:

- 1) Узкий охват;
- 2) Риск ухудшить деловую репутацию в случае неверного ведения дискуссии;
- 3) Много времени тратится на мониторинг и участие. Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «подбор ресурсов») — форма взаимодействия бренда и потребителя на платформе Web 2.0. [27].

Алгоритм работы краудсорсинга:

- 1) У компании возникает проблема;
- 2) Компания сообщает о проблеме в онлайн-среде;
- 3) Пользователей (людей) просят найти решение;
- 4) Люди находят решение;
- 5) Люди рассматривают и обсуждают решения;
- 6) Компания награждает за лучшее решение;
- 7) Компания присваивает лучшее решение;
- 8) Компания получает прибыль.

Не всегда интернет-реклама дает те результаты, которые необходимы веб-ресурсу определенной компании. В этих случаях применяется реклама в традиционных СМИ. Это реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, телереклама, радиореклама, наружная реклама. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки.

Рекламные обращения в прессе. Отличительные черты рекламного текста:

- 1) Содержит информацию о товаре/услуге;
- 2) Предназначен для неопределенного круга лиц;
- 3) Призван формировать или поддерживать интерес к товару/услуге;
- 4) Способствует реализации товаров/услуг.

Главная задача рекламного текста – реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, – главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие и часто даже побудить к действию.

В каждой газете есть более и менее читаемые места. Читаемость рекламы зависит от того, на какой странице помещено объявление, в каком месте страницы и в каком редакционном разделе. Считается, что объявление, размещенное на первой странице привлекает в два раза больше внимания читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания.

На сегодняшний день существуют самые различные варианты классификации рекламной продукции в газетной и журнальной рекламе. А.Н. Назайкин и С.В. Веселов выделяют следующие виды рекламной продукции [4]:

1) Стандартное рекламное объявление – обычное объявление со всеми атрибутами – может содержать рекламный текст, реквизиты рекламодателя, рисунки, фотографии;

2) Рекламное объявление с отрывным купоном – рекламное объявление содержит отрывной купон, который дает его обладателю некоторые льготы или привилегии;

3) Вкладываемая реклама – это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемых внутрь газет и журналов;

4) Рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах газеты или журнала;

5) Строчная реклама – это реклама в словах, размещаемая в газете построчно;

6) Строка под «шапкой» издания – в газетах на первой странице под титульным названием издания может размещаться, как правило, компактная строчная реклама, на которую устанавливаются специальные тарифы;

7) Логотип на страницах – в некоторых газетах и журналах рекламодатели могут разместить свой логотип в углу каждой страницы;

8) Рекламная статья – представляет собой, как правило, текст, стилизованный под обычный журнально-газетный материал;

9) Упоминание в редакционном материале - так сказать обзор, испытание товаров/услуг с фотоматериалами и указанием названия фирмы и ее адреса;

10) Фоторепортаж – разновидность «серийной» рекламы, когда продукция фирмы рекламируется в основном при помощи серии фотографий, расположенных либо подряд на одной странице, либо на разных, дающих полное представление о рекламируемой продукции;

11) Разворот – рекламное объявление, полностью занимающее две соседние полосы на развороте;

12) Обложка – размещение рекламного объявления на обложке журнала;

13) Многостраничное объявление – одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного выпуска издания.

Преимущества печатной рекламы:

1) Относительная дешевизна;

2) Информационно-рекламные материалы могут быть подготовлены для разных категорий потребителей;

3) Некоторые носители позволяют обеспечить достаточно длительный контакт с получателем;

4) Яркость и оригинальность цветового и шрифтового оформления;

5) Хорошая запоминаемость;

6) Возможность использования в прямой почтовой рассылке.

Недостатки:

1) Кратковременность существования;

2) Слабая избирательность;

3) Необходимость большого внимания к выбору мест размещения;

4) Возможны дефекты печати;

5) Информационно-рекламный материал может попасть в руки не к тому человеку, на которого он был рассчитан.

Печатная (полиграфическая) реклама – это из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие.

И. А. Гольман и С. В. Веселов выделяют следующие виды полиграфической рекламы [11]:

1) Листовка – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное недорогое издание;

2) Проспект – многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;

3) Каталог – менее содержательное по сравнению с проспектом издание, содержащее, как правило, лишь основные сведения о каждом виде и образце рекламируемой продукции или услуге;

4) Буклет – сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание;

5) Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, складывается пополам и обычно рассылается по почте без конверта;

6) Флайер – хорошо иллюстрированный пригласительный билет.

Их преимущества:

1) Высокая географическая и демографическая избирательность;

2) Достоверность и престижность;

3) Высокое качество воспроизведения;

4) Длительность существования;

5) Значительное число «вторичных» читателей.

Недостатки:

1) Наличие «бесполезного» тиража.

Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей. Виды телевизионной рекламы [7]:

1) Телеролики – рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению;

2) Рекламные сериалы – в рамках одной рекламной кампании демонстрируется целая серия логически или эмоционально связанных между собой роликов;

3) Фотофильмы ли слайд-фильмы – представляют собой череду стоп-кадров;

4) Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором;

5) Телетекст – текст с конкретными рекламными предложениями;

б) «Бегущая строка» – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;

7) Телезаставки – транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты.

Преимущества:

- 1) Сочетание изображения, звука и движения;
- 2) Чувственное воздействие;
- 3) Высокая степень привлечения внимания;
- 4) Широта охвата аудитории.

Недостатки:

- 1) Высокая абсолютная стоимость;
- 2) Перегруженность рекламой;
- 3) Мимолетность рекламного контакта.

Радиореклама. Радио можно слушать в магазине, дома, в офисе, в автомобиле, на отдыхе. Радио не навязывает «картинку» и позволяет слушателю создать свой образ рекламируемого продукта. Самыми распространенными видами рекламы на радио являются [4]:

1) Объявления – информация, зачитываемая диктором или актером;

2) Аудиоролик – специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте;

3) Выступления – прямые обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями;

4) Радиорепортажи – репортажи с выставки, ярмарки, магазина и других мероприятий, содержащие прямую и косвенную рекламу.

Преимущества:

- 1) Массовость использования;
- 2) Высокая географическая и демографическая избирательность;

3) Относительно низкая стоимость.

Недостатки:

- 1) Представление только звуковыми средствами;
- 2) Степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения;
- 3) Мимолетность рекламного контакта.

Наружная реклама – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. Виды наружной рекламы [54]:

1) Стандартные уличные щиты – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах;

2) Брандмауэры – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;

3) Конструкции сити-формата – отдельно стоящие конструкции размером 1,2х1,8м.;

4) Суперсайты – крупноформатные (15х5м, 12х5м) отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;

5) Крышные установки – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки;

6) Панель-кронштейны – небольшие рекламные конструкции, основанные на принципе кронштейна;

7) Призматроны – рекламные конструкции, периодические меняющие изображения путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама;

8) Уличные рекламные конструкции – специальные конструкции, предназначенные для размещения на них рекламы;

Преимущества:

- 1) Гибкость;
- 2) Высокая частота повторных контактов;
- 3) Относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

- 1) Отсутствие избирательности аудитории;
- 2) Ограничения творческого характера.

Реклама в сети Интернет на данный момент не новизна, это обычное медиа со своими плюсами и минусами. В отличие от традиционной рекламы интернет-реклама воспринимается иначе. Интернет заполнен массой различной информацией, мигающими баннерами, интерактивными ссылками. Все это вводит в заблуждение пользователей. Интернет перенасыщен рекламными материалами, доверие к которым становится все меньше. В Интернете пользователи больше времени уделяют общению, отдыху, поиску нужной информации. Желание спокойного времяпровождения в виртуальном мире. Но «рекламный шум» сопровождает повсюду: захотели посмотреть видео, вначале просмотрите рекламные ролики; зашли на почту, увидели много спама, на который вы не подписывались; захотели поиграть в онлайн-игру, также нужно просмотреть рекламные ролики; зашли почитать новости в социальные сети, в ленте увидели 90% рекламы. Все больше пользователей стремятся скачать и установить программы, блокирующие различного вида рекламу.

Доверие к традиционным средствам рекламы выше нежели к интернет-рекламе. Телевизионной рекламе на сегодняшний день доверяют 63% респондентов, рекламе в печатных СМИ, – газетах – 60%, журналах – 58%. Уровень доверия рекламе в Интернете – 48% [62].

Например, по данным АКАР многие рекламодатели не получают эффекта от интернет-рекламы, напротив от ТВ-рекламы видят максимальный эффект и прозрачность.

Для того чтобы понять как успешно продвигать веб-ресурс с помощью инструментов традиционной рекламы, остановимся на анализе рекламных продуктов, применивших это в практике (Приложение А).

Одним из самых популярных видеороликов интернет-магазина, который многие наблюдают на телеэкранах является LaModa.ru. На сегодняшний день рекламная кампания проходит на территории России, Украины, Беларусь и

Казахстана. Видеоролик транслируется на каналах Пятница, СТС, ТНТ, СТС Love и других. Тематика данного ролика - яркое и динамичное видео, в котором заявляется о главных преимуществах сайта: огромный ассортимент, возможность заказа через мобильные приложения, быстрая доставка и услуги примерки. LaModa дарит удовольствие от шопинга, предлагает почувствовать как быстро меняется мир вокруг, немного помечтать о том, каким хочется быть завтра, и выбрать то, что сделает жизнь проще.

Не менее популярной является реклама игры World of tanks от компании Wargaming.net. Ролики этой игры крутятся по всему миру: в Америке, Китае, Вьетнаме, Корее, Белоруссии, Украины в странах Европы и России. Один из последних роликов в России - история Андрея. Суть ролика - Андрей недавно устроился на работу, все лето не играл в танки, но вернулся со словами: «Мастерство не пропьешь». Содержание ролика – обычные люди играют в игры.

Один из крупнейших сайтов частных объявлений с посещаемостью более 25 000 000 пользователей ежемесячно также вышел с рекламной на широкую аудиторию. На телеканалах мы видим целую серию роликов:

1) Видеоролик «Подруга» – от девушки ушел муж, она в ярости пытается выбросить его вещи из окна, ее останавливает подруга со словами: «Ты весь район одеть собираешься? Ты же их покупала, продай на Avito!» Далее показывается принцип приложения: сфотографировала, бесплатно разместила и все. Сосед, молодой человек сразу после выставления объявления, сразу же заинтересовался со словами: «А можно примерить?» Завершается ролик показом приложения и текстом: «Фотографируй. Договаривайся. Продавай» и логотипом Avito.

2) Видеоролик «Роддом» – молодой папа, приехал встречать жену из роддома со всем розовым, приготовился забирать дочку, но узнает, что у него сын. Жена из окна говорит: «А это продавай на Avito. Фотографируй. Размещай бесплатно и жди». Покупатели находятся сразу же. Завершается ролик показом

приложения и текстом: «Фотографируй. Договаривайся. Продавай» и логотипом Avito.

3) Видеоролик "Поиск новой работы" – ролик начинается с рассказа молодого человека Сергея о себе (резюме) в обеденный перерыв в столовой. Итог: показ приложения со словами: «Искать новую работу, оставаясь на старой не сложнее чем продать портфель». Разместите резюме через мобильное приложение Avito и если хотите, скройте его от начальника и коллег. Логотип Avito.

Также хочется отметить, что на телеэфир вышла реклама ресурса Arteka.ru. Видеоролик достаточно красочный, яркий. Суть ролика – мюзикл, в котором рассказывается о различных болях, лекарства от которых можно подобрать на Arteka.ru. Завершается ролик логотипом с текстом: «Зайди и закажи».

На экранах телевидения также был замечен сайт Drom.ru. В кадре можно увидеть мужчину, призера всемирных соревнований по силовому экстриму Михаила Кокляева. Сгибая гаечный ключ, он произносит свои правила жизни: «Одна страна, Одна жена, Один сайт». Преданность – одна из основополагающих черт настоящего мужчины, которая отражена в ролике. Реклама ориентирована на тех, кто тщательно взвешивает любой свой выбор и не разменивается по пустякам. Drom.ru – сайт для настоящих российских мужчин.

На сегодняшний день реклама у веб-ресурсов наиболее популярна реклама на телевидении. Помимо рассмотренных примеров веб-ресурсов, рекламой на большие экраны выходили такие веб-ресурсы как, Au.ru – крупнейший аукцион Сибири, а теперь и России, интернет-магазин одежды Otto.ru и Quelle.ru, сайт, который поможет найти работу hh.ru, интернет-магазин инструмента для мужчин Кувалда.ру.

Помимо телероликов, интернет-магазин LaModa и Bonprix используют такие инструменты, как печатная реклама в журналах Караван и Cosmopolitan. Реклама представляет собой яркий глянцевый снимок в пол разворота журнала.

На снимке модель в актуальной сезону одежде, кратким слоганом, указанием цены и логотипом сайта.

Реклама веб-ресурсов с помощью традиционных инструментов относительно новое явление и имеет ряд преимуществ [38]:

1) Минимум конкурентов. Размещая рекламу в журнале или на телевидении веб-ресурс, скорее всего, станет единственным интернет-представителем (зависит от тематики), и будет иметь уникальное преимущество перед товарной рекламой;

2) Выход на целевую аудиторию, которая в просторах Интернета не воспринимает и не видит веб-ресурс. Например, если человек пользуется одним интернет-магазином, он доверяет ему, и вряд ли будет искать новый. Реклама в традиционных СМИ поможет донести предложение до людей, а также на новую целевую аудиторию;

3) Неоднократная реклама. Если это реклама в печатном издании, то прочитав газету/журнал один раз, его можно прочесть и в другой раз, тем самым увидев рекламу не раз. Что касается, телевидения, то рекламные ролики не единоразовые. Если человек не увидел ролик утром, он может увидеть его вечером;

4) Растущая аудитория. После того как потребитель прочитал, просмотрел рекламное сообщение, он покажет или расскажет о нем своей семье, друзьям, коллегам;

5) Новые покупатели. Увидев рекламу, например интернет-магазина, часть людей, которые до этого времени не решались на онлайн-покупку, возможно захотят это исправить, и именно рекламе в СМИ, они зайдут в Интернет на рекламируемый веб-ресурс;

6) Эффект повсеместного присутствия. Все клиенты, скорее всего не заикленные на интернете люди. И если им попадаться на глаза повсюду и везде, где они получают информацию, то они запомнят веб-ресурс быстрее; веб-ресурс получит больше доверия, нежели с конкурентами, рекламы которых нет; есть возможность оказаться в нужное время в нужном месте. Например,

смотря сериал человек, захотел что-то купить, рекламная пауза и реклама веб-сайта; или же наткнулся на страницу в журнале с рекламой сайта. И человек, скорее всего, зайдет на сайт и посмотрит, а вероятнее что и приобретет желаемое;

7) Имиджевая составляющая. В СМИ рекламируются серьезные компании, а не сайты, сделанные за 2 часа. Реклама в СМИ помогает, обозначит статус компании среди массы других.

Таким образом, подробно рассмотрев различные инструменты рекламы для продвижения веб-ресурса можно сделать вывод, что на данный момент времени интернет-реклама не так эффективна для продвижения веб-ресурсов, как реклама в традиционных СМИ. Интернет стал слишком «зашумлен» различной ненужной информацией, обилием рекламы, которая сопровождает человека всюду: на электронной почте, при просмотре фильмов, на страницах социальных сетей и других местах. Человек старается ограничить себя от нее, скачивая специальные программы на свой компьютер, блокирующие ее. Таким образом, реклама веб-ресурса может попросту не дойти до потенциального клиента. Традиционные инструменты рекламы помогают достичь этого. Не так много веб-сайтов, сейчас рекламируют себя, но десяток крупных сайтов уже используют рекламу в СМИ. Продвижение веб-ресурса с помощью традиционных инструментов рекламы дает ряд преимуществ: минимум конкурентов, выход на новую целевую аудиторию, неоднократное упоминание о веб-ресурсе, эффект повсеместного присутствия и имиджевая составляющая. Реклама является важным инструментом в продвижении веб-ресурсов как в мировом масштабе, так и на региональном уровне. Подробно рынок веб-ресурсов в городе Красноярск будет рассмотрен в следующем параграфе.

2.2 Анализ рынка веб-ресурсов в г. Красноярск

Интернет на сегодняшний день это огромный источник информации. На его просторах можно найти ответ на практически любой вопрос. Помимо

информации с помощью сети можно: посмотреть фильм, не выходя из дома и не покупать билеты в кинотеатр; заказать продукты или готовую еду; записаться на прием к врачу; приобрести одежду, электронику и другие товары. И в этом человеку помогают веб-ресурсы различных компаний. Красноярск не является исключением. Красноярск - город-миллионник, в котором достаточно много фирм, которые стараются заявить о себе в сети, донести до потребителей свои товары и услуги. Региональным веб-ресурсам приходится конкурировать с федеральными, а также и с международными ресурсами.

В Красноярске существуют новостные, развлекательные, образовательные, медицинские веб-ресурсы, интернет-магазины, форумы.

Новостные веб-ресурсы Красноярска:

1) Интернет-газета «Newslab» – работает на территории Красноярска и Красноярского края с 2001 года, считается одним из авторитетных электронных СМИ региона. Ежемесячно газету читают примерно 420 000 жителей города и края, заходят на сайт не только с компьютеров, но и с мобильных устройств. Ежедневно в газете публикуются новости, блоги, статьи, фоторепортажи с мероприятий города, видео обзоры, афиши мероприятий [28];

2) Сибирское агентство новостей «Sibnovosti.ru» – работает на территории Красноярска с 2002 года. Ежедневно на сайте размещаются новости из различных областей, статьи, фоторепортажи, видеонюжеты, афиши. Ежедневно посещают сайт примерно 13 000 пользователей [81];

3) Новости Красноярска «НГС» – в Красноярске компания работает с 2007 года. Ежедневно ресурс посещают около 50 000 человек. На сайте публикуются новости, объявления, афиши, фоторепортажи. На сайте также присутствует форум для знакомств и общения [60];

4) Живой Красноярск «krasmix.ru» – это уникальный проект для красноярцев. Видеонаблюдение онлайн за пробками в городе, телевидение и фильмы, точки доступа Wi-Fi. Ежедневное посещение примерно 12 000 пользователей. Проект работает на территории Красноярска с 2005 года [26];

5) Красноярский информационный портал «Redom.ru» – это портал, где собрана вся информация о жизни города. Ежедневно публикуются новости, афиши, фотоотчеты. Портал основан в 2007 году [44];

6) Интернет-газета «KrasNews.com» – новостной портал Красноярского края на котором представлена важная, актуальная и объективная информация. Ежедневно на портале публикуются новости Красноярска, оперативная информация о происшествиях, фото и видеорепортажи с места событий, «народные новости». Ежедневно портал посещают около 700 пользователей. Портал открыт в 2014 году [29];

Информационные, развлекательные, познавательные веб-ресурсы Красноярска:

1) Мультимедийная социальная сеть «Krasview.ru/hlamer.ru» – видео хостинг с элементами социальной сети, в основе которого лежит идея обмена видео и другим мультимедийным контентом. На сайте также можно общаться с людьми, искать друзей. Ежедневно сайт посещают около 150 000 пользователей. На сайте постоянно обновляются и добавляются видеоролики, новости, фильмы [57];

2) «Au.ru» – крупнейшая торговая интернет-площадка Сибири. Здесь покупают, продают, меняют вещи, товары, недвижимость, бизнес. Ежедневно ресурс посещают около 80 000 пользователей. Сайт основан в 2008 году [52];

3) 24auto.ru – сайт, который продает автомобили, позволяет узнать все об авторынке города и региона, не выходя из дома. Сайт создан в 2003 году. Доска объявлений помогает выгодно продать или купить любой автотранспорт, дисконтный клуб - получать скидки в компаниях города, регулярно обновляющая лента новостей – быть в курсе событий автомобильного мира. Ежедневно посещают около 100 000 пользователей [74];

4) Krasbilet.ru – первое в Красноярске Агентство по бронированию, продаже и доставке билетов на спектакли, концерты, цирковые представления, спортивные мероприятия, проходящие на всех площадках города. Благодаря

этому сайту можно узнать, где что проходит, и будет проходить в будущем. Сайт создан в 2014 году [63];

5) Веб-регистратура.ру – это электронная запись на прием к врачу. Запись производится пациентом самостоятельно, без участия медицинских работников, через Интернет. Ежемесячно на прием через данный ресурс записываются около 50 000 пациентов [10];

6) Krasnaya.ru – региональный, информационный сайт для родителей как настоящих, так и будущих. Сайт был открыт 26 марта 2006 года и на сегодня имеет в среднем 23 000 посетителей в день, в месяц более 250 000 человек. Сайт имеет активно посещаемый форум, шоппинг-клуб, раздел справочной информации и иные сервисы [33];

7) Затыленка.ру – портал для мамы и ребенка. На сайте удобный каталог компаний, который позволяет легко найти адреса и телефоны развивающих центров, спортивных секций, детских садов, медицинских клиник от рождения до 18 лет. Статьи портала помогут найти ответы на все вопросы о здоровье и воспитании ребенка. Сайт создан в 2013 году [69];

8) Замуж.ру – портал для невест Красноярска. Огромный каталог компаний и специалистов поможет выбрать свадебного фотографа, ведущего, визажиста, транспорт, салон. Статьи портала расскажут подробно о тенденциях свадебной моды и об организации свадьбы любого уровня. Сайт создан в 2011 году [70];

9) Tugun.ru – рыболовный форум Сибири. Ежедневно форум посещают более 4500 человек. На форуме представлены статьи о реках, рыболовные отчеты, красочные фотографии. Представители магазинов помогают купить товары для рыбалки и отдыха, а опытные мастера научат, как правильно рыбачить или охотиться. Форум создан в 2008 году [73];

10) «ВСЁ в Красноярске» – рубрицированная база товаров и услуг, афиша, доска объявлений. Сайт создан в 2001 году. Ежемесячное посещение около 30 000 пользователей [2].

Многие торговые компании и магазины имеют свои интернет-магазины в сети, например:

1) 24btt.ru – крупнейший интернет-магазин бытовой техники в Красноярске и Красноярском крае. Сайт создан в 1993 году [53];

2) Virage24.ru – универсальный интернет-магазин. Продажа автозапчастей, утеплителей, теплоизоляции, ручного инструмента, крепежа. Сайт создан в 2001 году [91];

3) Mebelkmk.ru – мебельный интернет-магазин [56];

4) Ermak-k.ru – интернет-магазин канцелярских товаров и бумажно-беловой продукции. Сайт создан в 2010 году [30];

5) Rich-toys.ru – интернет-магазин детских товаров. Сайт создан в 2013 году [31];

6) Krasbaby.ru – Красноярский магазин детских товаров [45];

7) Umka24.ru – интернет-магазин игрушек в Красноярске. Сайт создан в 2004 году [32];

8) 24-ok.ru – клуб успешных приобретений. Клуб создан в 2012 году. Клуб создан для приятного и полезного времяпровождения. Форум для общения, обмена ссылками и шопинга [37];

9) Sp-sunshine.com – совместные покупки в Красноярске и Красноярском крае. Сайт создан в 2011 году [87];

10) 24-sp.ru – совместные покупки в Красноярске. Сайт создан в 2012 году [88].

Также свои веб-ресурсы имеют и организации общественного питания, доставки ресторанов, например:

1) Bellinigrroup.ru – доставка еды из ресторанов Bellini group в Красноярске [15];

2) Ninjapizza.ru – доставка пиццы в Красноярске [17];

3) Chikki-pizza.ru – доставка пиццы в Красноярске [16];

4) Kras.sushi-terra.ru – доставка суши в Красноярске [14];

5) Imagiuro.ru – Оригами – доставка суши на дома [18];

- 6) Азия-микс.рф – доставка азиатской еды [19];
- 7) Openkims.ru – доставка китайской еды в коробочках [20];
- 8) Dostavkaslon.ru – доставка домашней еды [21];
- 9) Buffet24.ru – доставка еды в Красноярске [22];
- 10) 24shashlik.ru – доставка шашлыка и мясных блюд [23].

На сегодняшний день практически все образовательные учреждения имеют свои веб-ресурсы:

- 1) Sibsau.ru – Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева [77];
- 2) Sfu-kras.ru – Сибирский Федеральный университет [78];
- 3) krasgmu.ru – Красноярский государственный медицинский университет им. профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого [51];
- 4) kgau.ru – Красноярский государственный аграрный университет [46];
- 5) ksru.ru – Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева [47];
- 6) kghi.ru – Красноярский государственный художественный институт [48];
- 7) sibur.ru – Сибирский институт бизнеса, управления и психологии [79];
- 8) krsk.irgups.ru – Красноярский институт железнодорожного транспорта [49];
- 9) sibli.ru – Сибирский юридический институт МВД РФ [80];
- 10) kgii.ru – Красноярский государственный институт искусств [50].

Помимо высших образовательных учреждений, школы, детские сады, образовательные центры также имеют свои сайты в сети Интернет.

На сегодняшний день очень многие люди читают новости и общаются в социальных сетях, посредством мобильных телефонов (смартфонов). Поэтому многие компании не ограничиваются только веб-сайтами, они создают специальные приложения, которые пользователи смогли бы скачать на свой смартфон и пользоваться их услугами или заказывать товары. Красноярск не

без исключений, на сегодняшний день веб-приложения имеют следующие компании:

1) KrasBus – Транспорт Красноярск – приложение для информирования жителей города Красноярска о текущем местоположении общественного транспорта в реальном времени;

2) 24auto.ru – официальное приложение автомобильного сайта 24auto.ru для просмотра объявлений о продаже машин и запчастей к ним;

3) НГС – официальное приложение, с помощью которого можно читать и комментировать новости, смотреть погоду;

4) Зоопарк Роев Ручей – мобильное приложение поможет узнать о событиях и мероприятиях проходящих в парке, новости о питомцах, связаться с администрацией парка;

5) Мой Красноярск – городское мобильное приложение, которое дает доступ ко всей информации о городе: новостям, афише и справочнику организаций;

6) 2ГИС – справочник и навигатор;

7) Максим – заказ такси;

8) Якитория – доставка японской кухни;

9) Au.ru – приложение интернет-аукциона позволит быть в курсе событий по вашим лотам и ставкам;

10) Красноярские столбы – приложение-справочник Красноярского заповедника «Столбы».

Продвижение практически всех красноярских веб-ресурсов на данный момент происходит внутри сети Интернет. На телевидении рекламные ролики выходили таких компаний, как Au.ru и 24auto.ru.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок веб-ресурсов в Красноярске достаточно развит. Свои представительства в сети имеют практически все организации: образовательные, медицинские, развлекательные, информационные, магазины. Это связано с тем, что Интернет в нашей жизни играет большую роль, и время в сети проводится достаточно велико: за

компьютером, в планшете и на смартфоне. На данный момент не достаточно иметь только компанию в физическом плане, необходимо о ней заявить на просторах сети, чтобы информацию о ней узнали потребители. На сегодняшний день компании Красноярска имеют в сети не только веб-сайты, но и представительства в социальных сетях и приложения для смартфонов. Веб-ресурсы в сети дают возможность компаниям информировать своих клиентов о новостях, новинках продукции и услуг, изменениях в работе. Одним из популярных в Красноярске веб-ресурсов является - «OptWear.ru», для которого будет разработан и описан рекламный продукт в следующем параграфе.

2.3 Разработка рекламного продукта для веб-ресурса «OptWear.ru»

Практически все организации и фирмы, как было выявлено ранее в настоящем исследовании, не только имеют свои физические объекты, но и активно создают свои представительства в просторах глобальной сети Интернет. В результате изучения обширного теоретического материала и анализа успешного продвижения веб-ресурсов вне сети, был сделан вывод, что использование традиционных инструментов рекламы, способствует его эффективному продвижению, приводя к запоминаемости и узнаваемости среди потребителей. В теории это доказывает поставленную гипотезу.

В контексте данной выпускной квалификационной работы, для того, чтобы доказать или опровергнуть поставленную гипотезу: «использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска», помимо анализа теоретических данных, проведем первичное социологическое исследование, по результатам которого создадим рекламный продукт для распространения вне сети Интернет и посмотрим на его результативность.

Программа социологического исследования.

Для проведения исследования с целью «определить, какое традиционное средство рекламы является эффективным для продвижения веб-ресурса среди потребителей» был выбран следующий вид социологического опроса – анкетирование. Тип контакта с аудиторией – заочное анкетирование (интернет-опрос), избранный в рамках следующих причин: во-первых, тематика настоящего дипломного проекта предполагает работу с интернет-аудиторией; во-вторых, интернет опрос не требует больших финансовых вложений и позволяет выйти на широкую аудиторию. Целевой аудиторией интернет-опроса стали женщины и мужчины в возрасте от 20 до 45 лет, так как именно данная возрастная категория пользуется веб-ресурсом «OptWear.ru». Для того чтобы результаты исследования были наиболее полными, число респондентов должно быть не малым. В нашем случае - это полторы тысячи человек, из которых 1200 человек женщины и 300 мужчины.

Результатом проведения интернет-опроса должно стать решение следующих задач:

- 1) Выделить традиционные СМИ, которому потребитель больше всего уделяет внимания;
- 2) Понять, каким каналам и программам потребители отдают предпочтение;
- 3) Выяснить при каких обстоятельствах потребители запоминают, увиденное в рекламе;
- 4) Определить отношение потребителей к рекламе веб-ресурсов и выявить являются ли традиционные средства рекламы определяющим фактором, влияющим на эффективное продвижение веб-ресурса вне Сети.

Период проведения интернет-опроса – 2-6 мая 2017 года.

Особенности выборки – случайная.

Разработанная анкета социологического исследования состоит из 8 вопросов открытого и закрытого типа (Приложение Б).

Вопрос №1 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) – направлен на выявление разновидности средств

массовой информации, которому отдают предпочтение потребители и звучит следующим образом: «Какое средство массовой информации Вы предпочитаете?»

Вопрос №2 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) – позволяет определить каналы наиболее популярную среди потребителей. «Какие каналы по ТВ Вы смотрите?»

Вопрос №3 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) – позволяет определить радиостанции наиболее популярные среди потребителей. «Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать?»

Вопрос №4 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) – позволяет определить, какие виды печатных СМИ выбирают потребители. «Какие виды печатных СМИ Вы читаете?»

Вопрос №5 – «Назовите какие программы/рубрики в выбранных СМИ вызывают у вас наибольший интерес» – предназначен для определения тематики интересующих программ наиболее популярных у потребителей.

Вопрос №6 (вопрос закрытого типа) – предназначен для выявления отношения респондентов к рекламным материалам. «Как Вы относитесь к рекламе веб-сайтов в традиционных СМИ?»

Вопрос №7 – «Приведите в пример рекламу (ролик, аудиоролик, изображение, статью) которую Вы запомнили» и вопрос №8 - «Назовите рекламу веб-сайта, которая Вам больше всего понравилась. Вы ее запомнили? (вопросы открытого типа) - позволяют проанализировать несколько аспектов данного исследования:

– вопрос №7 и вопрос №8 позволяют подтвердить результаты ответов респондентов на вопросы №1 – №5, а именно: на основе анализа примеров рекламы, которые респонденты запомнили, они увидели их в традиционных средствах массовой информации;

– ответы респондентов на вопрос №8 определяет отношение к рекламе веб-ресурсов в традиционных СМИ (наряду с вопросом №6) и позволяют

выяснить, запоминается ли реклама в традиционных СМИ, и какая тематика является преобладающей в запомнившейся рекламе.

Проанализируем ответы респондентов настоящего социологического исследования. Для наглядности покажем доленое распределение ответов респондентов (в процентном соотношении) графически (Приложение В).

Ответы респондентов на вопрос №1: «Какое средство массовой информации Вы предпочитаете?» разделились следующим образом: телевидение предпочли 58% опрошенных (870 респондентов); радио – 24,6% (369 респондентов); печатные СМИ (газеты/журналы) – 10,2% (153 респондента) и 108 респондентов предложили свой вариант ответа (предпочтительны все СМИ (78 респондентов) ничего не предпочитают (30 респондентов). Таким образом, вышеперечисленные данные показывают, что наибольшей популярностью среди респондентов отличается таков вид СМИ, как телевидение, на втором месте по популярности радио.

Результаты ответов на второй вопрос первичного социологического исследования «Какие каналы по ТВ Вы смотрите?», показывают какие каналы на сегодняшний день самые популярные среди потребителей. Из 1500 опрошенных канал ТВК смотрят 311 респондентов, что составляет 20,73% от всех опрошенных. Первый канал смотрят 299 респондентов (19,9%); Россия смотрят 273 респондента (18,2%); ТНТ смотрят 234 респондента (15,6%); СТС смотрят 214 респондентов (14,4%); НТВ смотрят 72 респондента (4,8%); Пятница смотрят 63 респондента (4,2%); 33 респондента (2,2%) предложили свой вариант ответа (троим - интересны все каналы, тридцати - не смотрят ничего).

Следующий вопрос – «Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать?». Европа+ слушают 398 респондентов (26,5%), Авторadio слушают 337 респондентов (22,46%), Love Radio слушают 199 респондентов (13,26%), Радио Energy слушают 139 респондентов (9,26%), Радио Россия слушают 8 респондентов (0,53%). 456 респондентов (30,4) предложили свой вариант, так 159 респондентов (10,6%) ответили, радио слушают редко, 157 респондентов

(10,46%) слушают радио Дача в летний период и 103 респондента (6,86%) не слушают радио.

Результаты ответов на четвертый вопрос «Какие печатные СМИ журналы/газеты Вы читаете?». 302 респондента (20,13%) читают газеты, 118 респондентов (7,86%) читают гляцевые журналы; 56 респондентов (3,73%) читают журналы. 1024 респондента (68,26%) предложили свой вариант ответа и ответили, что не читают печатных СМИ.

Проанализировав ответы на вопрос №5: «Какие программы/рубрики в выбранных СМИ вызывают у вас наибольший интерес?», важно отметить, что 937 респондентов (62,46%) предпочитают новостные программы и прогноз погоды, 300 респондентов (20%) предпочитают развлекательные программы, фильмы и сериалы выбрали 263 респондента (17,53%).

Проанализировав ответы респондентов на вопрос №7: «Приведите в пример рекламу, которую Вы запомнили», мы подтверждаем выводы, сделанные к вопросам №1 – №5. Разбив ответы респондентов на несколько блоков мы пришли к заключению: 78,2% опрошенных, вспомнили ТВ -рекламу; 13,4% – вспомнили рекламу с радиостанции; 5% привели пример рекламы из журнала; 3,4% – не дали четкого ответа. Данные показатели свидетельствуют о том, что практически все респонденты запоминают рекламу, которую видели именно на телевидении, если она им понравилась.

Ответы респондентов на вопрос №6 приводят к заключению, что реклама в СМИ воспринимается потребителями в основном с негативной стороны. 820 участников интернет-опроса (54,6%), при ответе на вопрос: «Как Вы относитесь к рекламе веб-сайтов в традиционных СМИ?», выбрали ответ – «отрицательно отношусь к любой рекламе»; 270 респондентов (18%) посчитали, что «реклама может быть интересной»; 410 респондентов (27,3%) выбрали нейтральную позицию. Поэтому не удивительно, что многие респонденты (37,7%), отвечая на №8 – «Назовите рекламу веб-сайта, которая вам больше всего понравилась», при заполнении анкеты, отвечали: «нет такой», «нет», «не смотрю рекламу». Подробно проанализировав ответы респондентов на восьмой вопрос, важно

отметить, что 509 респондентов не смогли привести пример рекламы веб-сайта (33,9%); 535 респондентов привели пример обычной рекламы, не продвигающей веб-ресурс. Оставшиеся 30,4% опрошенных смогли привести конкретный пример рекламы, основу которого составляет продвижение веб-ресурса. Подводя итог по результатам ответов на вопросы №6 и №8 можно констатировать тот факт, что большой процент потребителей не воспринимает рекламу веб-ресурсов из-за сложившегося негативного отношения к рекламе в целом, те же респонденты, кто считает, что реклама может быть интересной, привели в пример рекламные ролики, основу которых составляет продвижение веб-ресурса (некоторые из приведенных примеров мы анализировали во второй главе настоящего исследования).

Таким образом, подробно изучив данные, полученные в результате интернет-опроса, мы выяснили:

- наибольшей популярностью и запоминаемостью среди респондентов отличаются рекламные ролики на телевидении;
- максимум своего внимания респонденты в СМИ уделяют телевидению, а именно новостным программам;
- негативное отношение к рекламе в целом привело к тому, что реклама веб-ресурсов не воспринимается потребителями как что-то новое и интересное, однако если выводить на первый план интересный и цепляющий сюжет – реклама воспринимается непосредственно и запоминается.

Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта, перейдем к практике – создадим рекламный продукт для форума совместных покупок «OptWear.ru» и запустим его на телевидение.

Разработка рекламного продукта состоит из трех ключевых этапов, а именно: построения стратегии, определения идеи и реализация идеи в рекламном продукте.

Первый этап – построение стратегии.

Компания-заказчик – форум совместных покупок «OptWear.ru».

Целевая аудитория – мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет – люди, работающие, имеющие семью или будущие родители и которые любят экономить; максимальный регион охвата - город Красноярск.

Цель создания – распространение на телевидение.

Задача – увеличить узнаваемость объекта рекламы.

Вид рекламы – видеоролик, продолжительностью не более 30 секунд.

Впечатления от просмотра – ролик должен понравиться зрителю.

Рекламируемый объект – привлечь внимание и запомниться.

Предполагаемый бюджет – средний (монтаж ролика и эфирное время на телевидении).

Канал посева – телеканал ТВК.

Второй этап – определение идеи (изложение смысла).

Основная идея видеоролика – донести до целевой аудитории, что такое совместные покупки, с помощью изображений, зарисовок и текста.

Подробное описание ролика. Весь видеоролик напоминает рисованный мультфильм. Начинается все с заставки «Откройте для себя новый вид интернет-шопинга – Совместные Покупки», сопровождаемое легкой музыкой. После заставки кратко рассказываются достоинства совместных покупок перед розничными магазинами. Первое, что упоминается, это огромный выбор товаров по оптовым ценам в одном месте, а именно более 1 000 000 товаров. Далее, показываем по какой причине цена в совместных покупках более выгодная, чем в магазине. Выстраиваем небольшую цепочку от производителя до потребителя. В игровой форме показываем эмоции покупателя в завершении цепочки. После этого приводим примеры, того, что можно приобрести с помощью совместных покупок, а именно продукты, одежду взрослую и детскую, игрушки, спорттовары, технику и другие товары. Затем снова отмечаем достоинство именно форума совместных покупок OptWear, в том, что покупки можно совершать не только с компьютера, но и с телефона, так как у форума разработаны специальные мобильные приложения. Завершается ролик

появлением логотипа и адреса форума с побудительной фразой «заходи и регистрируйся».

При создании ролика использовалась игровая мультипликационная форма, чтобы зрителям было интересно наблюдать за действием. Использована мелодичная музыка на протяжении всего ролика. В ролике нет текстовых вставок, его нужно смотреть и вникать в смысл, который расписан и показан по пунктикам.

Третий этап – реализация идеи в рекламном продукте.

Реализация идеи в данном случае не требует больших вложений (ролик довольно прост в исполнении). Принцип его создания - зарисовка необходимых картинок в специальных программах и монтаж созданных кадров между собой, а также наложение музыки на ролик (Приложение Г).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, важно отметить, что в результате проведенного первичного социологического исследования в форме интернет-опроса, выбранного для настоящей дипломной работы с учетом всех особенностей ее тематики, а именно: работа с интернет-пользователями и выход на широкую аудиторию с минимальными затратами, было выяснено, что в большинстве случаев, для того, чтобы рекламный ролик запомнился и вызвал желание попробовать предлагаемый продукт, нужно, чтобы он оказал эмоциональное воздействие на потребителя и был увиден в том СМИ, которому больше всего уделяют внимания люди. Именно использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса способствует запоминанию его среди потребителей. Выводы, полученные в результате ответов респондентов приведенного социологического исследования, наряду с выводами теоретической части данной дипломной работы позволяют подтвердить гипотезу: «использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска». Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные

теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта был создан рекламный продукт для форума совместных покупок OptWear.ru.

Подготовка рекламной кампании не ограничивается только этапами создания рекламного продукта и «посевом» его в СМИ. Цель разработанного продукта рекламы – заинтересовать потребителя зайти на веб-ресурс, а в идеале – заинтересовать не только идеей ролика, но и самим брендом, увеличив доходы компании заказчика.

В контексте данной дипломной работы было подтверждено, что использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурсов способствует его запоминанию среди потребителей.

Докажем данный факт на практике, отследив результаты «посева» и продвижения разработанного в данной главе рекламного продукта для форума совместных покупок OptWear.ru. Однако, перед тем, как запускать рекламный продукт в СМИ, убедимся, что видеоролик соответствует результатам проведенного нами интернет-опроса, а именно подтвердим тот факт, что использование инструментов традиционной рекламы является основополагающим элементом при продвижении веб-ресурса, кроме того изучим все особенности воздействия рекламного сообщения (видеоролика) на потребителей посредством модерлируемой групповой дискуссии (методом фокус-группы).

Фокус-группа является качественным, т.е. достаточно гибким методом сбора социологической информации, позволяет прийти к достоверным выводам и не требует серьезных временных затрат в применении.

Дискуссия в фокус-группах — это групповое интервью, во время которого участники с помощью профессионального ведущего (модератора) обмениваются мнениями по интересующим исследователей вопросам.

Процесс фокус-группового исследования предполагает последовательное проведение следующих этапов:

- формирование программы социологического исследования;

– знакомство с группой, вводная часть, в которой модератор объясняет цель проведения исследования, приглашает участников к дискуссии, схематически обозначает содержательные направления дискуссии и временные границы обсуждения;

– основная часть – респонденты обсуждают основные вопросы;

– заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании;

– расшифровка стенограммы фокус-групповой дискуссии, анализ исследовательских материалов, формирование выводов исследования;

– оформление и представление результатов исследования - отчет о проведенном мероприятии.

Первый этап. Формирование программы исследования.

Цель исследования – оценить эффективность воздействия рекламного ролика на потребителя и выяснить является ли использование инструментов традиционной рекламы определяющим элементом в продвижении веб-ресурса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) Выявить общее представление респондентов о разработанном видеоролике, его запоминаемость;

2) Определить, воспринимают ли респонденты видеоролик, как телерекламу;

3) Выделить сильные и слабые стороны рекламного видео;

4) Исследовать вероятность преобразования разработанного продукта;

5) Проанализировать факт достижения разработанным рекламным продуктом основной задачи – увеличить узнаваемость объекта рекламы (форума совместных покупок OptWear).

Вид социологического исследования – первичное качественное фокус-групповое исследование.

Особенности выборки: не случайная, на основе отбора типичных представителей. Основным критерий – возраст (основная аудитория форума - от

20 до 45 лет), для фокус-группы был выбран средний возрастной показатель (25 - 35 лет); все респонденты – активно используют интернет-пространство и СМИ. Число респондентов – 10 человек (30% мужчин, 70% женщин).

Место проведения фокус-группового исследования – город Красноярск.

Дата – 16 мая 2017 года.

Продолжительность – 1 час 25 минут.

Фиксация хода исследования – цифровая аудиозапись.

Сценарий исследования включает в себя 9 открытых вопросов, предлагаемых для обсуждения.

1) Каково ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного/негативного отношения к данному ролику?

2) На что Вы обратили внимание при просмотре видеоролика? (Что запомнилось?)

3) Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?

4) Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, чтобы это было?

5) Хочется ли Вам еще раз посмотреть данное видео и почему?

6) Вы бы обратили внимание на этот ролик, если бы увидели его на телевидении?

7) Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ.

8) Связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?

9) Захотелось ли Вам больше узнать о форуме совместных покупок OptWear?

Стенограмма фокус-группового исследования представлена в приложении Д.

Результаты фокус-группового исследования.

Анализ ответов респондентов, полученных в ходе фокус-групповой дискуссии, показали, что не существует общего, едино мнения участников фокус-группы ни на один из предложенных вопросов в оценке эффективности

разработанного рекламного продукта – видеоролика для форума совместных покупок OptWear. Одни респонденты на протяжении всего времени проводимого исследования высказывали свои мысли в отношении просмотренного видеоролика, зачастую отличающиеся от мнения других респондентов.

Подробно изучив стенограмму хода социологического фокус-группового исследования, разберем поэтапно результаты обсуждения группы по каждому из 9 предоставленных вопросов. Нельзя не обозначить тот факт, что ответы респондентов на многие вопросы, в той или иной степени, дублируются или дополняются в ответах на последующие вопросы, это обусловлено тем, что фокус группа проводится в форме дискуссии и позволяет рассуждать и высказывать полное мнение, в котором уже может быть косвенный ответ на следующие вопросы. Данный факт позволяет получить более точные результаты при анализе мнений респондентов.

Первый вопрос, заданным участникам дискуссии после просмотра видеоролика: «Каково ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?» позволил выяснить их общее представление. Большинство респондентов ответили, что видео им в целом понравилось и при просмотре не вызывало никаких негативных эмоций, скорее даже наоборот - эмоции только положительные.

Респондент №1 (Марина, 32 года): «Мое впечатление от ролика, положительное. Ролик простой и легкий, занимает минимум времени, но рассказывает значительную информацию».

Подтверждают положительное отношение к видеоролику и ответы участников фокус-группы на вопрос №3: «Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?»

Респондент №5 (Юлия, 31 год): «Ролик понравился и вызвал только положительные эмоции».

Но не у всех участников обсуждения были теплые отзывы о просмотренном видеоролике, некоторые респонденты высказали мнение, что ролик их не впечатлил, они затрудняются определить свои эмоции.

Респондент №4 (Елена, 27 лет) (ответ на вопрос №3) «Очень сложно выразить состояние, не возникло каких-либо эмоций после просмотра».

Респондент №9 (Александр, 29 лет): «Ролик не плохой, но эмоций после просмотра нет, негатива нет».

Вывод: после просмотра видеоролика у участников фокус-группового исследования в целом сложилось положительное впечатление, большинство респондентов, признались, что испытали позитивные эмоции и не могут сказать, что ролик отталкивает.

Проанализировав ответы участников дискуссии на второй вопрос: «На что Вы обратили внимание при просмотре видеоролика?» мы выяснили, что многим запомнилось само название форума OptWear и определенные моменты.

Респондент №6 (Татьяна, 35 лет): «Мне запомнились забавные человечки и название сайта, которое встречается несколько раз».

Вывод: все участники фокус-группы при просмотре видеоролика обратили внимание не только на определенные, понравившиеся или наоборот, не понравившиеся моменты сюжетной линии, но и запомнили само название форума совместных покупок, что свидетельствует о хорошей запоминаемости рекламируемого объекта.

Четвертый вопрос: «Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, что бы это было?» позволил выявить слабые стороны ролика с точки зрения его воздействия на потребителя. Приведем примеры высказываний.

Респондент №8 (Тарас, 34 года): «Я бы уделил внимание переходам между сценами, увеличил бы время».

Респондент №2 (Татьяна, 30 лет): «Я бы заменила платье на что-то другое, у мен сложилось впечатление, что на сайте можно купить только платье».

Респондент №10 (Павел, 30 лет): «Хочется увидеть что-то реальное в ролике».

Вывод. К слабым сторонам участники фокус-групповой дискуссии отнесли: 1) отсутствие «живого» материала (многие сочли идею ролика интересной, однако из больше бы впечатлили сцены не отрисованные, а реальные); 2) сжатый материал, хотелось бы ролик увеличить. В целом большинству респондентов ролик понравился, и они предпочли оставить его таки, какой он есть.

Отвечая на пятый и шестой вопросы, респонденты помогли нам определить вероятность просмотра ролика на телевидении. Из ответов респондентов следует, что большинство не только бы пересмотрели ролик еще раз, но и обратили бы внимание на ролик, если бы заметили его на экране телевизора.

Респондент №1 (Марина, 32 года): «...это видео посмотрела бы сколько угодно раз, оно легкое и ненавязчивое, и конечно заметила бы его на телевидении, ведь оно отличается от большинства рекламных роликов».

Есть респонденты, которые не стали бы пересматривать видеоролик, в качестве причины указали на его слабые стороны, выявленные в четвертом вопросе.

Респондент № 7 (Ольга, 29 лет): «Я бы не стала пересматривать ролик».

Вывод: так как большинство респондентов указали на то, что они готовы еще раз пересмотреть видеоролик и возможно увидели бы его на экранах телевизора, можно сделать вывод, что посев данного рекламного ролика может принести эффективное продвижение веб-ресурсу.

Вопросы №7-№9 связаны непосредственно с рекламированием. Респонденты, анализируя рекламную составляющую, должны были определить, достигнет ли рекламный продукт своей главной задачи (увеличится ли узнаваемость форума совместных покупок OptWear) в результате посева видеоролика на телевидении. Подробное изучение ответов каждого респондента, показало, что: 1) видеоролик в первую очередь воспринимается

как информативный, а не рекламный, тем не менее, рекламный объект (форум совместных покупок) откладывается в памяти, благодаря заставке в конце; 2) сюжет ролика связан с объектом рекламирования (большинство респондентов уверенно ответили, некоторые с сомнением); 3) после просмотра ролика всем респондентам (10 из 10 человек) захотелось узнать о форуме совместных покупок подробную информацию.

Вывод: все вышеперечисленные факты позволяют говорить о том, что в результате продвижения с помощью традиционных инструментов рекламы форум совместных покупок OptWear достигнет поставленной задачи – о форуме узнает большое количество людей.

Таким образом, обобщая данные анализа стенограммы фокус-групповой дискуссии по разработанному рекламному продукту – видеоролику для форума совместных покупок OptWear, можно сделать вывод, что в целом рекламный ролик производит положительное впечатление, вызывает позитивные эмоции и легко запоминается, однако не каждому может ролик может понравиться, так как не производит «цепляющего эффекта» по нескольким причинам, выявленным в ходе фокус-группового исследования: отсутствует «живой материал» (не отрисованный), ролик короткий, быстрый. Однако, не смотря на наличие слабых сторон ролика, респонденты пришли к выводу, что интересный сюжет и непохожесть на большинство рекламных роликов заставляют их пересмотреть ролик еще раз и что, скорее всего, его бы заметил на телевидении, что позволяет выдвинуть следующее предположение: существует вероятность эффективного продвижения веб-ресурса при посеве видеоролика на телевидении, что также частично доказывает гипотезу: «использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска». Что же касается факта достижения разработанным рекламным продуктом основной задачи – увеличения узнаваемости объекта рекламы (форума совместных покупок

OptWear), то мы можем предположить по результатам исследования, что задача будет успешно решена.

Учитывая, что в ходе фокус-группового исследования большинство участников сошлись на том, что ролик не нужно корректировать и дополнять, то видеоролик остается неизменным для посева на телевидении.

Канал «посева» разработанного ролика – телеканал ТВК – так как по результатам первичного исследования, большинство целевой аудитории смотрит именно этот телеканал. Запустим ролик в утреннее время в программе «Новое утро» и в вечернее посленовостное время.

Дата размещения ролика – 24-25 мая 2017 года.

В период с 24 по 26 мая 2017 года количество регистраций на форуме совместных покупок возросло в 4 раза, по сравнению с ежедневными регистрациями без рекламирования. По словам системного администратора, ежедневные посещения на сайт составляют около 25 000 пользователей и 40-60 регистраций в день новых пользователей. В период рекламной кампании количество регистраций увеличилось и стало 150-220 регистраций в день.

Данный ролик можно смело считать эффективным рекламным продуктом, так как он позволил увеличить количество регистраций на форуме совместных покупок. Именно использование телевидения, позволило добиться этой цели. По результатам статистики количество регистраций росло именно в утреннее время, что говорит о том, что регистрировались, скорее всего, мамы и домохозяйки, которые уделяют время просмотру телевидения в утренние часы, а это часть целевой аудитории форума.

Итак, подытожив результаты посева видеоролика, можно констатировать, что в целом рекламный продукт оказался эффективным, справился со своей главной задачей – повышение узнаваемости рекламируемого объекта (форума совместных покупок OptWear) причем охватив нужный целевой сегмент аудитории. Использование инструментов традиционной рекламы в продвижении данного веб-ресурса, а именно телевидения позволило сделать это эффективно, что доказывает гипотезу настоящего исследования.

Таким образом, обобщая результаты практической части настоящей дипломной работы, включающей в себя первичное исследование в форме интернет-опроса, фокус-групповое исследование по разработанному продукту и отслеживание результатов продвижения этого продукта, можно прийти к заключению, что традиционные инструменты рекламы на сегодняшний день являются довольно действенными в продвижении веб-ресурсов, посредством которых реклама замечается и запоминается непосредственно рекламируемый объект, из чего следует, что выдвинутая в начале исследования гипотеза: «использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска» верна, только с одной оговоркой: по-настоящему успешное продвижение веб-ресурса можно запустить только при грамотно спланированной программе продвижения и попадания в интересы потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящей квалификационной работе подробно изучив труды выдающихся ученых различных областей знаний, прямо или косвенно затрагивающих Интернет сферу в современном обществе и выяснив, что на данный момент времени Интернет является крупнейшей телекоммуникационной системой. На сегодняшний день информационные ресурсы Интернет используются практически во всех сферах человеческой деятельности. Интернет стал основным местом поиска необходимой информации, товаров, услуг. Онлайн услуги дают возможность, не выходя из дома, совершать различные операции, например, покупка товара, оплата услуг ЖКХ, запись к врачу на прием и другие.

Основным информационным элементом сети Интернет является веб-сайт.

Задачей веб-сайта является удовлетворение информационных потребностей пользователей сети. На сегодняшний день в современном Интернет-пространстве количество веб-ресурсов в сети велико, около 2 млрд. Практически каждая компания имеет свое интернет-представительство в сети, для того чтобы пользователи узнали о ней. Но количество информации в сети огромное, каждый день Яндекс обрабатывает 280 млн. запросов. В насыщенном информационном потоке, пользователям не всегда просто найти нужную компанию или сайт (если конкретно не знать адрес), что может повлиять на спрос того или иного веб-ресурса. В этом случае проинформировать пользователей о существовании веб-сайта помогают традиционные инструменты рекламы.

Проанализировав труды различных ученых в области маркетинга, мы подробно изучили способы продвижения веб-ресурсов. Продвижение веб-ресурсов проходит как в сети Интернет, так и традиционными инструментами рекламы вне сети (оффлайн).

Способами продвижения в сети Интернет являются: контекстная реклама, баннерная реклама, поисковая оптимизация, PR, E-mail-рассылки, дополненная

реальность, мобильные приложения, социальные медиа, краудсорсинг. В продвижении оффлайн помогают традиционные инструменты рекламы, такие как: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, телереклама, радиореклама, наружная реклама. Подробно рассмотрев различные инструменты рекламы для продвижения веб-ресурса можно сделать вывод, что на данный момент времени интернет-реклама не так эффективна для продвижения веб-ресурсов, как реклама в традиционных СМИ. Интернет стал слишком «зашумлен» различной ненужной информацией, обилием рекламы, которая сопровождает человека всюду: на электронной почте, при просмотре фильмов, на страницах социальных сетей и других местах. Человек старается ограничить себя от нее, скачивая специальные программы на свой компьютер, блокирующие ее. Таким образом, реклама веб-ресурса может попросту не дойти до потенциального клиента. Традиционные инструменты рекламы помогают достичь этого. Не так много веб-сайтов, сейчас рекламируют себя, но десятков крупных сайтов уже используют рекламу в СМИ.

Проанализировав рекламные продукты веб-ресурсов, которые вышли в традиционные СМИ (LaModa, Avito, Drom.ru, Apteka.ru и другие) мы пришли к заключению, что грамотное использование инструментов традиционной рекламы в продвижении веб-ресурсов позволяет достичь поставленной цели - заинтересовать потребителя.

Продвижение веб-ресурса с помощью традиционных инструментов рекламы дает ряд преимуществ: минимум конкурентов, выход на новую целевую аудиторию, неоднократное упоминание о веб-ресурсе, эффект повсеместного присутствия и имиджевая составляющая. Реклама является важным инструментом в продвижении веб-ресурсов как в мировом масштабе, так и на региональном уровне.

В результате проведенного первичного социологического исследования в форме интернет-опроса, выбранного для настоящей дипломной работы с учетом всех особенностей ее тематики, а именно: работа с интернет-пользователями и выход на широкую аудиторию с минимальными затратами,

было выяснено, что в большинстве случаев, для того, чтобы рекламный ролик запомнился и вызвал желание попробовать предлагаемый продукт, нужно, чтобы он оказал эмоциональное воздействие на потребителя и был увиден в том СМИ, которому больше всего уделяют внимания люди. Именно использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса способствует запоминанию его среди потребителей. Выводы, полученные в результате ответов респондентов приведенного социологического исследования, наряду с выводами теоретической части данной дипломной работы позволяют подтвердить гипотезу: «использование традиционных инструментов рекламы в продвижении веб-ресурса компании OptWear повысит эффективность, а именно запоминаемость и узнаваемость веб-ресурса среди аудитории Красноярска». Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта был создан рекламный продукт для форума совместных покупок OptWear.ru.

Подытожив результаты посева видеоролика можно констатировать, что в целом рекламный продукт оказался эффективным, справился с главной задачей – повышение узнаваемости рекламируемого объекта (форума совместных покупок OptWear) причем охватив нужный целевой сегмент аудитории. Использование инструментов традиционной рекламы в продвижении данного веб-ресурса, а именно телевидения позволило сделать это эффективно, что доказывает гипотезу настоящего исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабаева, Ю. Д. Интернет : воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскуновский, О. В. Смылова. Москва : Можайск-Терра, 2011. – 448 с.
2. База товаров и услуг «ВСЁ в Красноярске» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2-999-999.ru/>
3. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер, пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2013. – 234 с.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская – Москва: Наука, 2007. – 281 с.
5. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход: научн. изд. / Дж. Бернет; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 864 с.
6. Блау, М. Г. Удивительный интернет / М. Г. Блау. – Москва : ЭНАС-КНИГА, 2016.– 432 с.
7. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Москва : Эксмо, 2011 – 704 с.
8. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебник / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд, 2008. – 164 с.
9. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер; под редакцией Е. Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
10. Веб-регистратура.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.med-registratura.ru/>
11. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Ч.2. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности : учебник / С. В. Веселов. – Москва : Изд-во Междунар. инт-та рекламы, 2007. – 372 с
12. Высоткин, А. Реклама в Internet : Тонкости, советы, примеры и способы работы / А. Высоткин. – Москва : Познавател. КН. Плюс, 2007. – 175 с.

13. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – Москва : Буквица, 2007. – 195 с.
14. Гуров, Ф. Продвижения бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
15. Доставка еды из ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bellini.delivery/>
16. Доставка пиццы в Красноярске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chikki-pizza.ru/>
17. Доставка пиццы в Красноярске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ninjapizza.ru/>
18. Доставка суши Оригами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imagiro.ru/>
19. Доставка азиатской еды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----7sbvebmm6b4h.xn--p1ai/>
20. Доставка китайской еды в коробочках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://openkims.ru/>
21. Доставка домашней еды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dostavkaslon.ru/>
22. Доставка еды в Красноярске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buffet24.ru/>
23. Доставка шашлыков и мясных блюд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24shashlik.ru/>
24. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебник / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2007. – 512 с.
25. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 308 с.
26. Живой Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasmix.ru/>

27. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 288 с.
28. Интернет-газета «Newslab» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru/>
29. Интернет-газета «KrasNews.com» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasnews.com/>
30. Интернет-магазин канцелярских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ermak-k.ru/>
31. Интернет-магазин детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rich-toys.ru/>
32. Интернет-магазин игрушек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umka24.ru/>
33. Информационный сайт для родителей «Krasmama.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.krasmama.ru/>
34. Использование социальных сетей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/>
35. Кастельс, М. Галактика интернет : размышления об интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. А. Матвеева под ред. В. Б. Харитоновой. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 328 с.
36. Кашина, А. Е. Интернет и его роль в развитии современного общества / А. Е. Кашина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – №23. – С. 28-39.
37. Клуб успешных приобретений «24-ok.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://24-ok.ru/>
38. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социос. – 2010. – №1. – С. 58-66.
39. Количество веб-ресурсов в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.netcraft.com/archives/2017/04/21/april-2017-web-server-survey.html>

40. Количество Интернет-пользователей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>
41. Количество аудитории, использующих мобильный Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>
42. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1056 с.
43. Кошелев, А. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Кошелев. – Москва : Дашков и К, 2011. – 304 с.
44. Красноярский информационный портал «Redom.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.redom.ru/>
45. Красноярский магазин детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasbaby.ru/>
46. Красноярский государственный аграрный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/>
47. Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kspu.ru/>
48. Красноярский государственный художественный институт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kghi.ru/>
49. Красноярский институт железнодорожного транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.irgups.ru/krizht>
50. Красноярский государственный институт искусств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kgii.ru/>
51. Красноярский государственный медицинский университет им. профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasgmu.ru/>
52. Крупнейшая торговая интернет-площадка «Au.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krsk.au.ru/>
53. Крупнейший интернет-магазин бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.24btt.ru/>

54. Липсиц, И. В. Маркетинг : учебник / И. В. Липсиц. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
55. Луценко, Е. В. Интеллектуальные информационные системы / Е. В. Луценко. – Краснодар : КубГАУ, 2008. – 633 с.
56. Мебельный интернет-магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mebelkmk.ru/>
57. Мультимедийная социальная сеть «Krasview.ru/hlamer.ru» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hlamer.ru/people>
58. Назайкин, А. Н. Виды современной рубричной рекламы / А. Н. Назайкин // Журналист. – 2010. – №8. – С. 34-36.
59. Назайкин, А. Н. Факторы влияющие на эффективность рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Медиаскоп. – 2011. – №3. – С. 60-70.
60. Новости Красноярск «НГС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ngs24.ru/>
61. Реклама [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2016 №38-ФЗ ред. от 28.03.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/reklama/
62. Россошанский, А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации / А. В. Россошанский // Известия Саратовского университета. – 2009. – №1. – С. 105-108.
63. Первое в Красноярске агентство по бронированию и продаже билетов «krasbilet.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasbilet.ru/>
64. Поляков, В. А. Рекламные технологии : учеб. пособие / В. А. Поляков, И. М. Синяева. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 719 с.
65. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 502 с.
66. Популярные формулировки запросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_search_2016#chtoishhut

67. Популярные сайты в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top1000-ru.hotlog.ru/>
68. Популярные поисковые запросы Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/krasnoyarsk_search
69. Портал для мамы и ребенка «Затыленка.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zatylenka.ru/>
70. Портал для невест Красноярска «Замуж.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zamugh.ru/>
71. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 512 с.
72. Рейтинг Интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/top100/>
73. Рыболовный форум Сибири «tugun.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bylkov.ru/forum/>
74. Сайт, который продает автомобили «24auto.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.24auto.ru/>
75. Семенова, Е. Е. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения / Е. Е. Семенова // Фундаментальные исследования. – 2015. – №2. – С. 1255-1259.
76. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 240 с.
77. Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibsau.ru/>
78. Сибирский Федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru/>
79. Сибирский институт бизнеса, управления и психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibup.ru/>

80. Сибирский юридический институт МВД РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90anb7a5d.xn--b1aew.xn--p1ai/>
81. Сибирское агентство новостей «Sibnovosti.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krsk.sibnovosti.ru/>
82. Сидорская, И. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии: учеб. пособие для студентов вузов / И. Сидорская. – Москва : Изд. Гревцова, 2010.
83. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 552 с.
84. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К, 2009. – 540 с.
85. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова. – Москва : Юнити-Дана, 2011. – 495 с.
86. Статистика Интернет-аудитории Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information>
87. Совместные покупки в Красноярске «sp-sunshine.com» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sp-sunshine.com/>
88. Совместные покупки в Красноярске «24-sp.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24-sp.ru/>
89. Суворов, А. Б. Основы технологий массовых телекоммуникаций / А. Б. Суворов; под редакцией Г. В. Кудинова – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 509 с.
90. Терин, В. П. Массовая коммуникация : учебник / В. П. Терин – Москва : Инфра-М, 2009. – 197 с.
91. Универсальный интернет-магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.virage24.ru/>

92. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2013. – 265 с.
93. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет – Санкт-Петербург : Питер, 2011 – 736 с.
94. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 391 с.
95. Хэйг, М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 368 с.
96. Царева, А. В. У истоков интернета : учеб. пособие / А. В. Царева. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 20 с.
97. Царева, А. В. Человек в сети : смена веб-поколений / А. В. Царева // Сетевые структуры науки. – 2011. – №2. – С. 36-54.
98. Цели использования Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494>
99. Шарков, В. Ф. Интегрированные коммуникации : реклама, публич- релейшнз, брендинг: учебник / В. Ф. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2011. – 324 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ рекламных продуктов веб-ресурсов, использующих традиционные инструменты рекламы

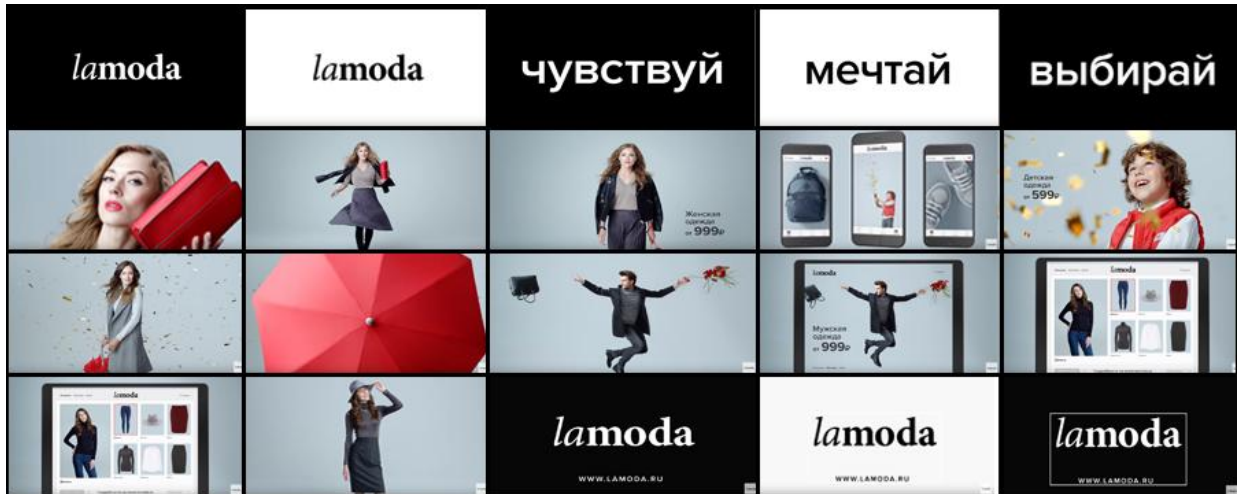


Рисунок А.1 — Рекламный ролик интернет-магазина LaModa



Рисунок А.2 — Рекламный ролик игры World of Tanks

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

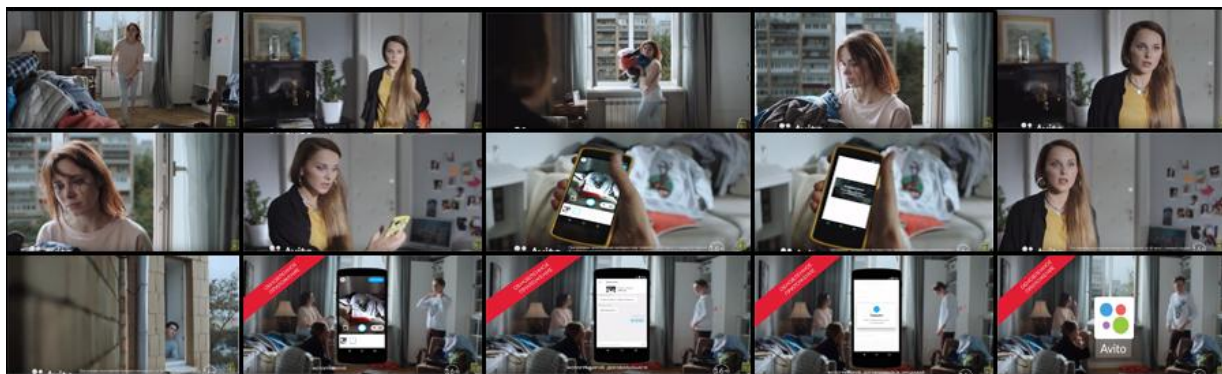


Рисунок А.3 — Рекламный ролик Авито «Подруга»

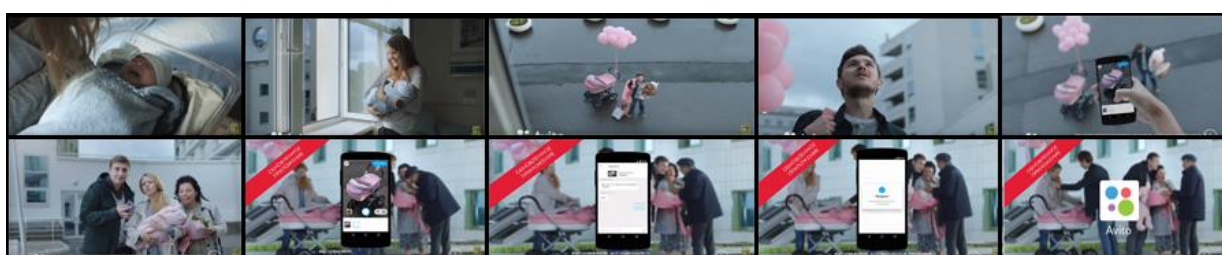


Рисунок А.4 — Рекламный ролик Авито «Роддом»



Рисунок А.5 — Рекламный ролик Авито «Работа»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

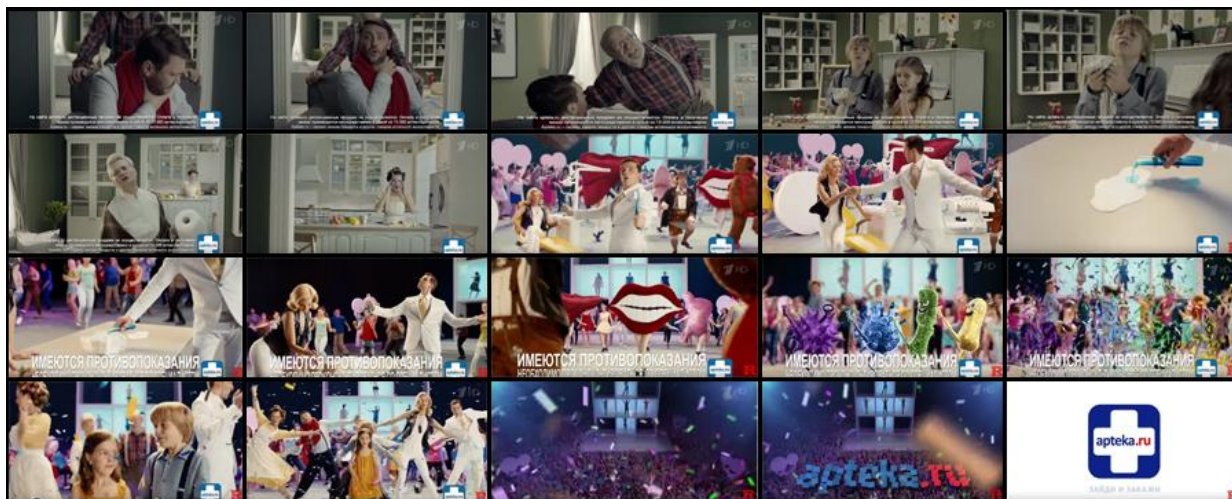


Рисунок А.6 — Рекламный ролик для интернет-аптеки Apteka.ru



Рисунок А.7 — Рекламный ролик автомобильного портала Drom.ru

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

ПЛОХОЕ СВИДАНИЕ



Парень, который мне понравился, предлагал прогуляться. Несильно душой и готовясь к встрече. А он мало того что пришел без шорта, так потом и вовсе сказал, что влюблен в мою подружку и просто хотел спросить, как к ней поживает.

КРИСТИНА ИВАНОВА, ведущая на World Fashion Channel
На первом курсе молодой человек, в которого я была влюблена, пригласил меня на концерт Аку. Завернула на мюзикл, публика пошла к сцене, кто-то наступил на подол моей юбки — и из махис она препоругалась в мши. Я остановилась в замешательстве и оклеветала парня, но он оказался таким ярким фанатом, что тотчас забыл о моем присутствии и был увлечен только тем, как бы пообщаться поближе к звезде.

СВИДАНИЕ ПРЕВРАТИЛОСЬ В КАТАСТРОФУ ИЛИ КУРЬЕЗ? СРОЧНО ПИШИ НАМ НА CONFESIONS@MEDIA.RU

ЖЕНЯ (25)
Парень предложил поехать до дома. Я сказала район в 60 км от города, а он ответил, что срочно должен уехать по делам.

ТАНЯ (24)
Во время прогулки я сказала молодому человеку, что голодно. Он ответил, что решит эту проблему и... купил мне бургер с сыром в индивидуальной упаковке.

АНАСТАСИЯ (28)
В кафе транслировали футбольный матч. Случилось так увлекся игрой, что не обращал на меня внимания. После первого тайма я ушла, а он даже не заметил моего отсутствия.

КИРИЛЛ КОВБАС, автор фильма "Жуки. Последняя битва". В кино с 20 апреля
Когда мне было 16, я увидел в кафе потрясающую девушку. Поборов робость, я пригласил ее познакомиться, и она согласилась! Но когда вечером мы поехали к ее подъезду, оттуда вышел мужчина и поцеловал мою спину!
"Знакомая, мой одноклассник! Он поцеловал меня после встречи выпускников", — сказала она своему мужчине. И он даже сказал мне "спасибо".

Василиса много дни рождения мы дружно поругались с парнем. На следующий день он появился на пороге с огромным букетом. Отдаст цветы и сразу ушел. "И тебя поцеловал! Очень приятно", — сказала Василиса.

WWW.COSMOPOLITAN.RU



одежда от 999 р.

Вдохновляйте

lamoda

WWW.LAMODA.RU

Рисунок А.8 — Печатная реклама интернет-магазина LaModa в журнале Cosmopolitan

ПРОЗА ЗВЕЗД



Наступил день, когда мне захотелось двигаться вперед, исполнять свои песни. Пришло понимание, что пора уходить из «Блестящих»

А еще занималась художественной гимнастикой. Папа с мамой это приветствовали. Мама — возможно оттого, что она педагог с тридцатилетним стажем и знает, как важно для ребенка реализовать себя. А папа — тот просто удивился, какая у него дочка неустойчива: вот здорово! Максимализм, самодисциплина, целеустремленность — хорошие проявления для ребенка и подростка, буду рада, если смогу воспитать эти качества в моих будущих детях. Делала успехи, в театре мне даже стали давать главные роли. Но я картавила, из-за чего страшно переживала. Логонед предлагал сделать операцию, но родители предпочли, чтобы я сама справилась с этой проблемой: с помощью многочисленных упорных занятий мне удалось исправить речь. И о комплексах я знаю не понаслышке. Кроме переживаний из-за внешности были и другие. Несмотря на то что часто занимала первые места на конкурсах и соревнованиях, постоянно преследовала мысль меня переосмыслить, остальные выступили гораздо лучше. Такой перфекционизм совсем не облегчает жизнь, но дает необходимую закалку. В школе училась на один интервал. И не потому, что была вундеркиндом. Просто старшая сестра Жанна,

14 КАРМАН ШОПЕВНИК

bonprix
it's me!

ФУТБОЛКА
590 руб.
974 678 95

Новые тренды джинсовой моды — на bonprix.ru!

ДЖИНСЫ
699 руб.
916 531 95

bonprix

*bonprix - это я.
Реклама. Не является публичной офертой. Товар сертифицирован. Продавец ООО «ДИРЕКТ КАТАЛОГ СЕРВИС» ОГРН 5067748542000
Адрес: Россия, г. Москва, Давыдовское шоссе, д. 186, этаж 2.
Цены действительны до 24.05.2017. Количество товаров ограничено. Условия приобретения товаров размещены на сайте www.bonprix.ru

Рисунок А.9 — Печатная реклама интернет-магазина BonPrix в журнале Караван

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для проведения социологического интернет-опроса

Уважаемый участник опроса!

Для того чтобы определить какие средства массовой информации наиболее эффективные для продвижения веб-ресурса, просим Вас ответить на вопросы анкеты.

1) Какое средство массовой информации (СМИ) Вы предпочитаете?

- телевидение
- радио
- печатные (газеты/журналы)
- другое _____

2) Какие каналы по телевидению (ТВ) Вы смотрите?

- Первый канал
- Россия
- НТВ
- СТС
- ТНТ
- ТВК
- Пятница
- другое _____

3) Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать?

- Радио Россия
- Европа+
- Авторадио
- Love Radio
- Радио Energy
- другое _____

4) Какие печатные СМИ (журналы/газеты) Вы читаете?

- газеты
- журналы
- глянцевые журналы
- другое _____

5) Какие программы/рубрики в выбранных СМИ вызывают у Вас наибольший интерес?

6) Как вы относитесь к рекламе веб-ресурсов (веб-сайтов) в традиционных СМИ?

- реклама может быть интересной
- отрицательно отношусь к любой рекламе
- нейтрально
- другое _____

7) Приведите в пример рекламу (видеоролик, аудиоролик, изображение, статья), который Вы запомнили?

8) Назовите рекламу веб-ресурса (веб-сайта), которая Вам больше всего понравилась. Вы ее запомнили?

_____ да _____ нет _____

Ваш пол жен ___ муж ___

Ваш возраст _____

Благодарим Вас за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты социологического интернет-опроса. Число респондентов - 1500 человек

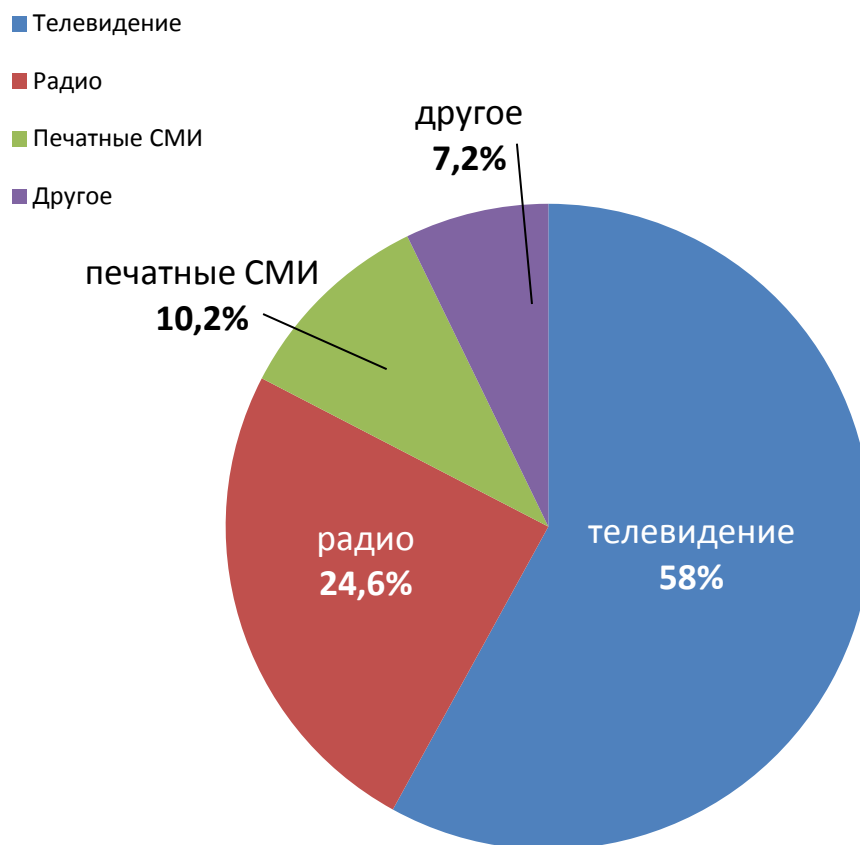


Рисунок В.1 — Вопрос №1. Какое средство массовой информации (СМИ) Вы предпочитаете?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

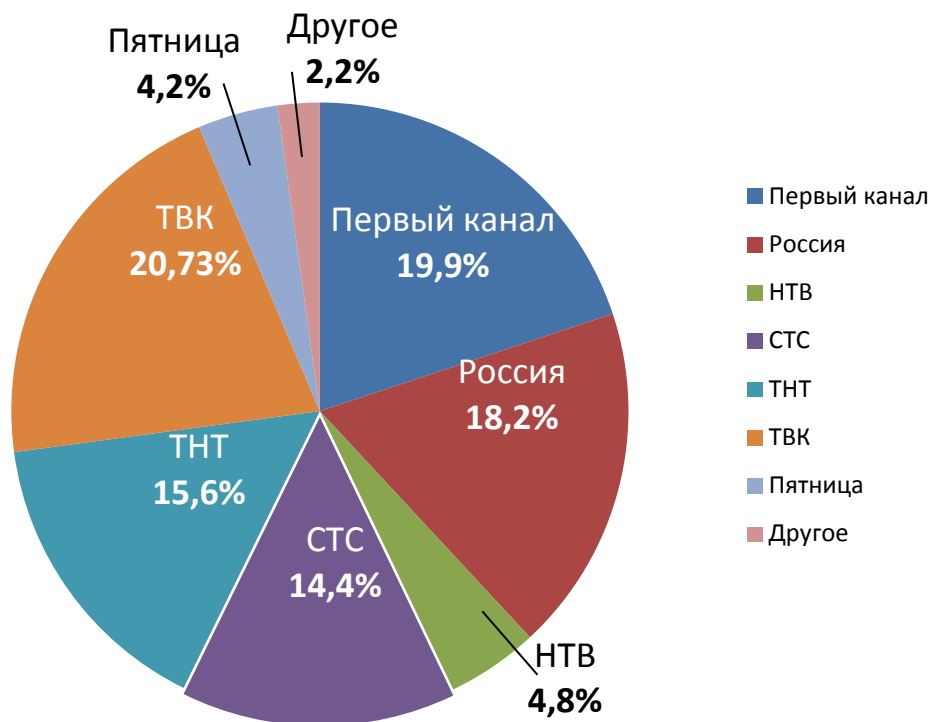


Рисунок В.2 — Вопрос №2. Какие каналы по телевидению (ТВ) Вы смотрите?

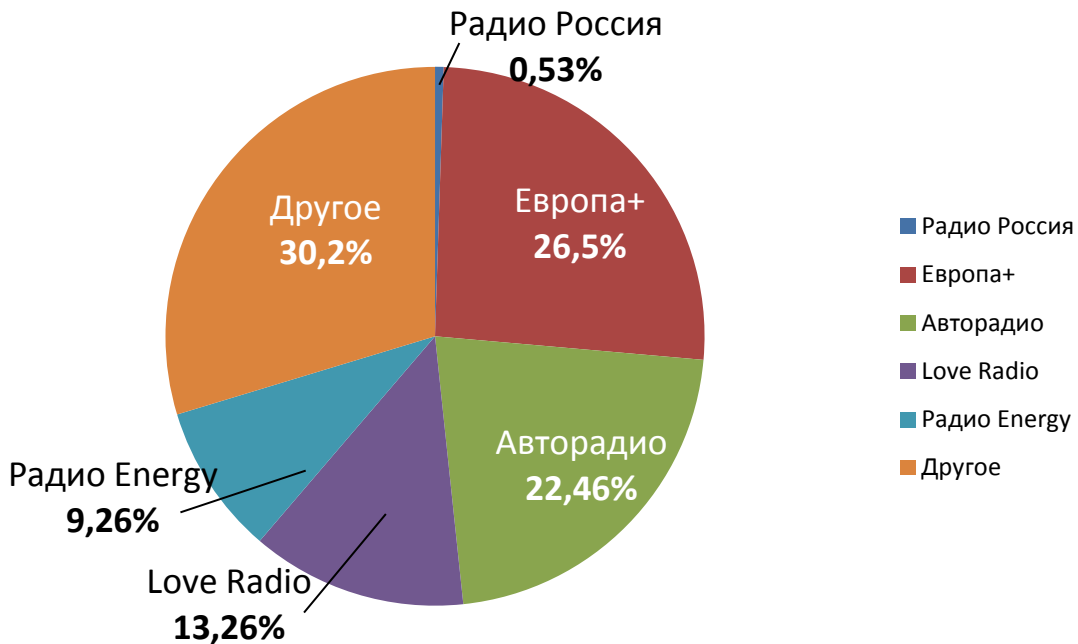


Рисунок В.3 — Вопрос №3. Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

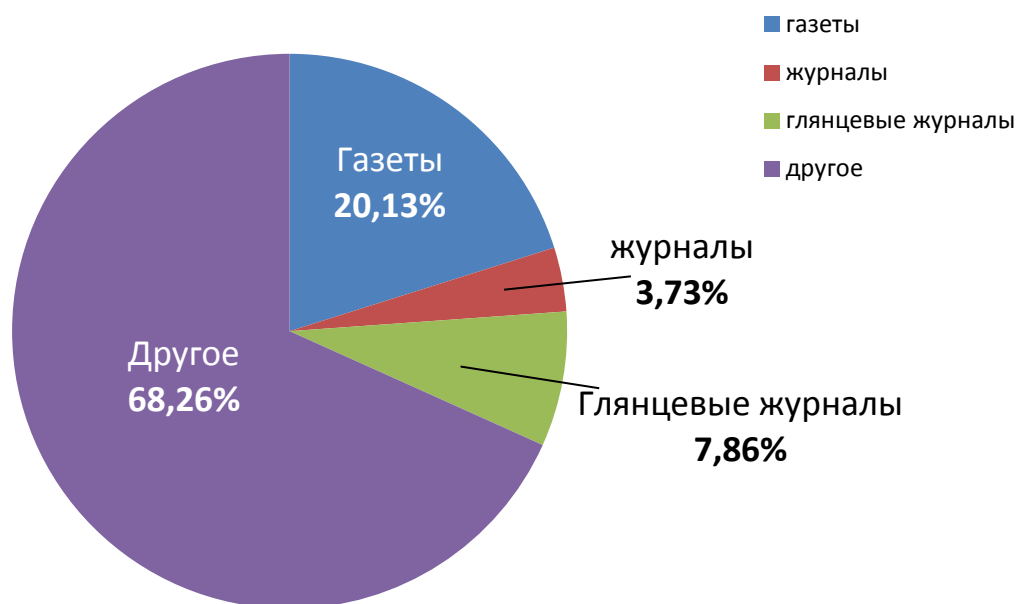


Рисунок В.4 — Вопрос №4. Какие печатные СМИ (журналы/газеты) Вы читаете?

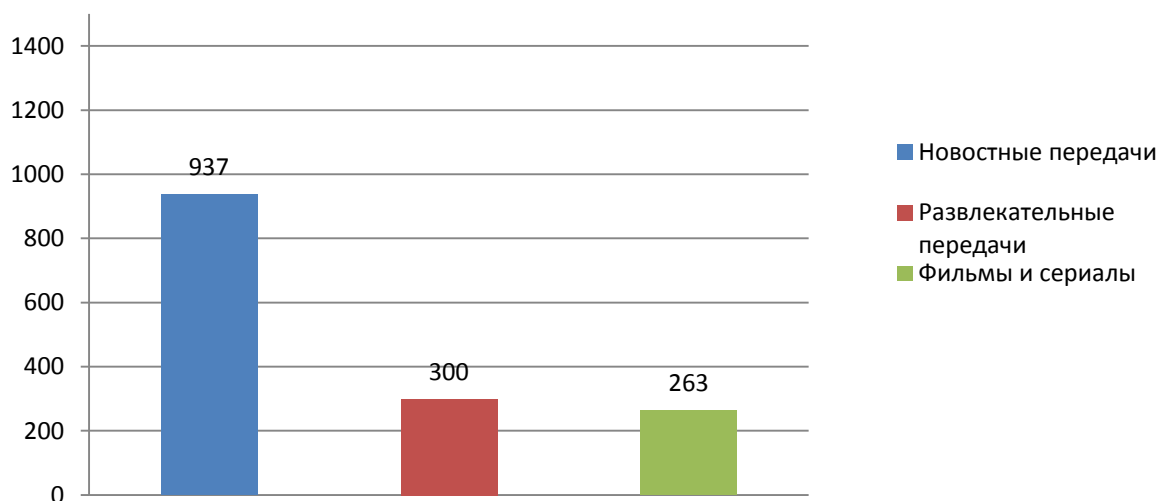


Рисунок В.5 — Вопрос №5 какие программы/рубрики в выбранных СМИ вызывают у Вас наибольший интерес?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Таблица В.1 — Ответы респондентов на вопрос №5

Ответы респондентов	Количество респондентов
Новостные передачи: Новости / Вести / Прогноз погоды	937
Развлекательные передачи: Голос / Новое утро / Жить здорово / Суд / Званый ужин / «Уральские пельмени» / КВН / Comedy Club / Точь в точь / Главная дорога / Квартирный вопрос / Успеть за 24 часа и тд.	300
Фильмы и сериалы: 6 кадров / Пираты Карибского моря / Тайны следствия / Между любовью и ненавистью / Напарницы / Кухня / Интерны / Великолепный век / Звездные войны и т.д.	263

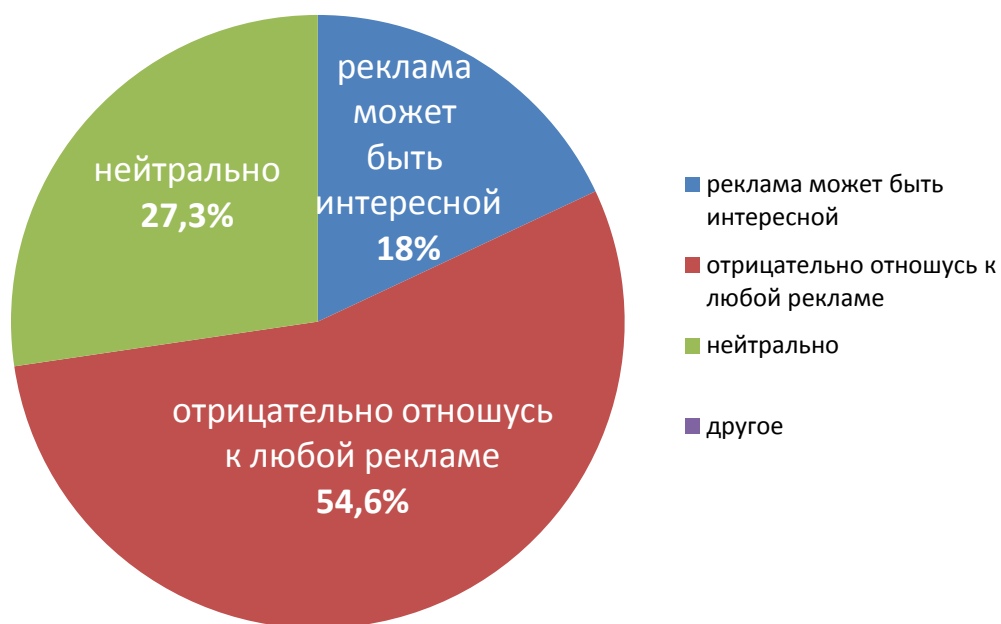


Рисунок В.6 — Вопрос №6. Как Вы относитесь к рекламе веб-ресурсов (веб-сайтов) в традиционных СМИ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

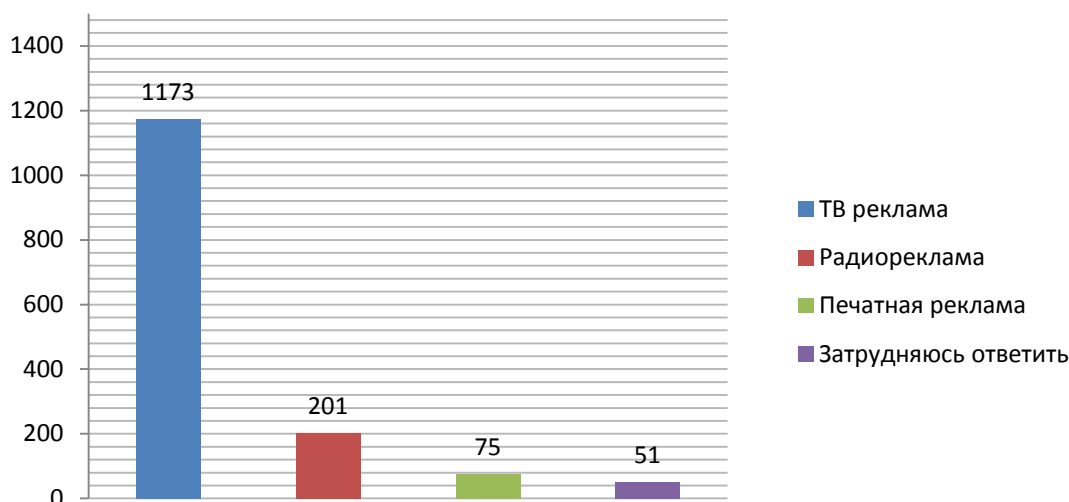


Рисунок В.7 — Вопрос №7. Приведите в пример рекламу (видеоролик, аудиоролик, изображение, статья), которую Вы запомнили?

Таблица В.2 — Ответы респондентов на вопрос №7

Ответы респондентов	Количество респондентов
ТВ реклама: Реклама МТС с Дмитрием Нагиевым / Реклама Билайн со Светлаковым / Реклама Coca-Cola / Реклама KFC / Реклама Samsung / Реклама Мегафон / Реклама Теле 2 / Реклама Активиа / Реклама сока Моя Семья / Реклама Faberlic / Реклама Gloria Jeans / Реклама шоколада Picnic / Реклама ФрутоНяня / Реклама Sprite / Реклама Фруктовый сад / Реклама автомобилей / Реклама Макдоналдс / Реклама кофе / Реклама шампуня хэд энд шолдерс и тд.	1173
Радиореклама: Реклама обуви любимая / Реклама Командора / Реклама займов	201
Печатная реклама: Реклама туалетной воды в Cosmopolitan / Реклама натяжных потолков / Реклама банков	75
Затрудняюсь ответить: Затрудняюсь ответить / Нет ответа	51

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

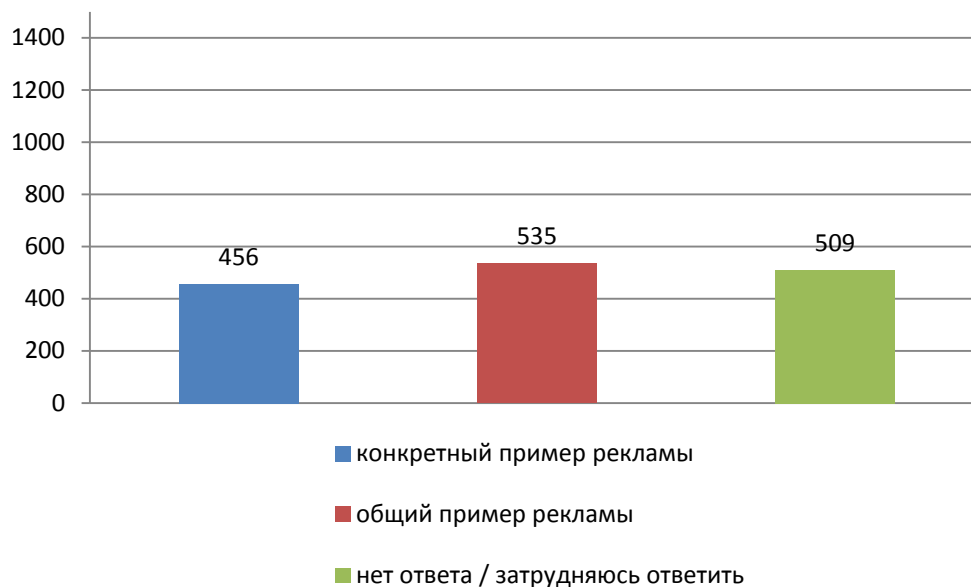


Рисунок В.8 — Вопрос №8. Назовите рекламу веб-ресурса (веб-сайта), которая Вам больше всего понравилась. Вы ее запомнили?

Таблица В.3 — Ответы респондентов на вопрос №8

Ответы респондентов	Количество респондентов
Конкретный пример рекламы: Реклама одежды LaModa / Реклама объявлений Авито	456
Общий пример рекламы: Реклама МТС с Дмитрием Нагиевым / Реклама Билайн со Светлаковым / Реклама Coca-Cola / Реклама KFC / Реклама Samsung / Реклама Мегафон / Реклама Теле 2 / Реклама Сбербанк / Реклама Faberlic и тд.	535
Затруднились ответить: Нет ответа / Затрудняюсь ответить	509

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламный ролик для форума совместных покупок OptWear.ru

Основная идея видеоролика - донести до целевой аудитории, что такое совместные покупки, с помощью изображений, зарисовок и текста.



Рисунок Г.1 — Раскадровка видео

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Стенограмма обсуждения фокус-группы (10 человек)

Модератор. Добрый день! Сегодня мы собрались здесь, чтобы оценить эффективность разработанного видеоролика. После просмотра ролика Вам будут заданы вопросы для обсуждения, нам интересно мнение каждого участника. Мы надеемся, Вам есть, что сказать, однако, если Вы не хотите высказываться по какому-либо вопросу, это Ваше право. Помните, что не существует правильных или неправильных ответов, а есть различные точки зрения. Пожалуйста, поделитесь Вашим мнением, даже если оно отличается от того, что говорят остальные. Негативное отношение столь же важно для нас, сколь и позитивное, и временами негативное отношение может оказаться чрезвычайно полезным. Я искренне заинтересована в Ваших точках зрения и хочу, чтобы Вы выражали их как можно более точно. Наша работа записывается на пленку. Это нужно для того, чтобы мы могли после дискуссии проанализировать все, что здесь происходило, не отвлекаясь на ведение записей. Я уверена, что Вы об этом забудете, как только мы начнем. Мы гарантируем анонимность хода исследования, все, что Вы сегодня произнесете, не будет связано с вашим именем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие. Итак, посмотрим ролик и начнем обсуждение.

Участники фокус-группы:

Женщины: Респондент №1 - Марина (32 года) / Респондент №2 - Татьяна (30 лет) / Респондент №3 - Анна (25 лет) / Респондент №4 - Елена (27 лет) / Респондент №5 - Юлия (31 год) / Респондент №6 - Татьяна (35 лет) / Респондент №7 - Ольга (29 лет)

Мужчины: Респондент №8 - Тарас (34 года) / Респондент №9 - Александр (29 лет) / Респондент №10 - Павел (30 лет)

Сценарий исследования:

- 1) Каково ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?
- 2) На что Вы обратили внимание при просмотре видеоролика? (Что запомнилось?)
- 3) Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?
- 4) Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, чтобы это было?

- 5) Хочется ли Вам еще раз просмотреть данное видео и почему?
- 6) Вы бы обратили внимание на этот ролик, если бы увидели его на телевидении?
- 7) Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ.
- 8) Связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?
- 9) Захотелось ли Вам больше узнать о форуме совместных покупок OptWear?

Модератор. Каково ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?

Респондент №1 (Марина): «Мне ролик понравился. Он простой, недолгий, но информативный».

Респондент №3 (Анна): «Мне тоже ролик понравился, он позитивный и веселый».

Респондент №8 (Тарас): «Ролик неплохой, достаточно информативный, мотивирует для того, чтобы заглянуть на сайт».

Респондент №2 (Татьяна): «Ролик не особо меня впечатлил, возможно, как раз из-за того, что много информации, в которую необходимо вникнуть».

Респондент №1 (Марина): «Хоть информации и много, но она нужная и полезная».

Респондент №6 (Татьяна): «А мне ролик понравился, и заставил улыбнуться, особенно когда человечки падают».

Респондент №3 (Анна): «Да, человечки смешные».

Респондент №4 (Елена): «Я считаю, что ролик информативный, краткий и негатива к нему не возникает».

Респондент №9 (Александр): «У меня негатива не возникло, но и не зацепил особо».

Респондент №10 (Павел): «Честно не совсем понял, о чем ролик, все очень быстро, возможно нужно еще раз пересмотреть».

Респондент №5 (Юлия): «А мне показался ролик очень простым и понятным, веселенький».

Модератор. На что Вы обратили внимание при просмотре ролика? (Что запомнилось?)

Респондент №2 (Татьяна): «Мне запомнились цены 2000 и 800 рублей и логотип».

Респондент №1 (Марина): «Я хорошо запомнила красное платье, на нем акцент, что ли делается».

Респондент №4 (Елена): «Мне запомнилась выгода в 300%, это цепляет».

Респондент №6 (Татьяна): «Повторюсь еще раз, мне запомнились человечки, так как они более живые и название сайта, так как оно всплывает несколько раз».

Респондент №7 (Ольга): «А мне запомнилась скидка в 300% и 1000000 товаров, очень интересно, какие именно».

Респондент №3 (Анна): «Выгоды от использования сайта, нежели обычного магазина и название сайта».

Респондент №10 (Павел): «Да, название сайта запоминается, а еще мобильные устройства, что приложения есть - это круто».

Респондент №9 (Александр): «Много всего в ролике, но особо мне запомнился лишь логотип».

Респондент №8 (Тарас): «Не успел запомнить что-то конкретное, для меня слишком быстрая смена картинок».

Респондент №5 (Юлия): «Мне тоже запомнилось красное платье и где его можно приобрести».

Модератор. Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?

Респондент №8 (Тарас): «Эмоции позитивные».

Респондент №1 (Марина): «Эмоции только положительные».

Респондент №5 (Юлия): «Я присоединяюсь».

Респондент №2 (Татьяна): «Нет эмоций от ролика никаких».

Респондент №3 (Анна): «Эмоции позитивные, улыбка на лице при просмотре»

Респондент №6 (Татьяна): «Эмоции положительные, ролик мотивирует зайти на сайт».

Респондент №4 (Елена): «Каких-то сильных чувств нет, но эмоции более положительные».

Респондент №9 (Александр): «Меня улыбнул ролик».

Респондент №7 (Ольга): «После просмотра данного ролика только хорошее настроение».

Респондент №10 (Павел): «Ролик в целом настраивает позитивно».

Модератор. Если все высказались, перейдем к следующему вопросу. Если бы Вы смогли внести коррективы в разработанный ролик, чтобы это было?

Респондент №2 (Татьяна): «Я бы изменила картинку с красным платьем, поставила бы что-то другое, так как у меня складывается ощущение, что на сайте можно купить только платье».

Респондент №1 (Марина): «А мне наоборот платье нравится, оно цепляет. Платье это же пример, и девочки любят платья. Далее в ролике говорится, что товаров много в 23 категориях. Поэтому я бы оставила все как есть».

Респондент №8 (Тарас): «Единственное, чтобы я изменил, это увеличил переход между картинками».

Респондент №3 (Анна): «На мой взгляд, в ролике все четко и понятно, я бы ничего не меняла».

Респондент №4 (Елена): «Я бы тоже менять ничего не стала. Ролик отличается от обычной навязчивой рекламы, и это, на мой взгляд, хорошо».

Респондент №9 (Александр): «Я бы ничего не исправлял».

Респондент №5 (Юлия): «Оставила бы так как есть».

Модератор. Хотите ли Вам еще раз посмотреть данное видео и почему?

Респондент №8 (Тарас): «Видео хорошее, я бы посмотрел еще раз, для того, чтобы прочитать информацию, которую не успел прочитать за один раз».

Респондент №2 (Татьяна): «Мне тоже хочется пересмотреть еще раз, чтобы понять и уловить информацию, которую с первого раза не увидела».

Респондент №1 (Марина): «Данное видео не навязчивое, поэтому его можно смотреть сколько угодно раз».

Респондент №3 (Анна): «Мне все понятно с первого просмотра. Я бы не стала смотреть еще раз».

Респондент №4 (Елена): «Хочется еще раз оценить свою выгоду от пользования сервисом и пройти регистрацию».

Респондент №6 (Татьяна): «Соглашусь с Анной, с первого раза все четко и понятно, пересматривать не стала бы».

Респондент №5 (Юлия): «Ролик легко воспринимается, пересмотрела бы еще раз, позитивный».

Респондент №9 (Александр): «Мне ролик понравился, посмотрел бы пару раз еще».

Респондент №7 (Ольга): «Воздержусь от ответа».

Респондент №10 (Павел): «Я бы тоже пересмотрел ролик еще раз, чтобы более подробно рассмотреть детали и вникнуть в суть».

Модератор. Вы бы обратили внимание на этот ролик, если бы увидели его на телевидении?

Респондент №1 (Марина): «Если бы увидела данный ролик на ТВ, то конечно бы обратила свое внимание на него».

Респондент №8 (Тарас): «Скорее да, чем нет».

Респондент №5 (Юлия): «Да, обратила бы внимание».

Респондент №2 (Татьяна): «Не могу сказать 100,% что заметила бы, возможно и нет, так как по ТВ улавливается что-то более живое и красочное».

Респондент №3 (Анна): «Да, я заметила бы ролик на телевидении».

Респондент №6 (Татьяна): «Я бы обратила внимание, он отличается от обычных рекламных роликов».

Респондент №9 (Александр): «Да, обратил бы внимание».

Респондент №7 (Ольга): «А мне кажется, что я бы не заметила этот рекламный ролик».

Респондент №10 (Павел): «Да, наверное».

Респондент №4 (Елена): «Не знаю».

Модератор. Хорошо, следующий вопрос: «Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ».

Респондент №8 (Тарас): «Не совсем, для меня в ролике показаны ступени ценообразования, при этом говорится, что цена на сайте минимальная. Поэтому как мне кажется, ролик информационный, поучительный».

Респондент №2 (Татьяна): «Воспринимается как обычный ролик, не рекламный».

Респондент №1 (Марина): «Скорее всего, ролик является рекламным, так как он говорит о товаре сайта, о плюсах сайта».

Респондент №4 (Елена): «Ролик воспринимается как информативный».

Респондент №3 (Анна): «Мне сразу запомнился логотип сайта, из этого следует, что это реклама, а не просто рассказ о плюсах совместных покупок».

Респондент №7 (Ольга): «Да, ролик воспринимается как рекламный».

Респондент №6 (Татьяна): «Конечно, воспринимается: плюсы, товар, название сайта - это все реклама».

Респондент №10 (Павел): «Не совсем, реклама отходит как бы на второй план, в первую очередь это позитивный ролик».

Респондент №9 (Александр): «Не соглашусь, ролик предлагает попробовать, зайти на сайт – и это является прямой рекламой. И мне захотелось зайти на сайт и посмотреть, что он предлагает еще».

Респондент №5 (Юлия): «Безусловно, ролик воспринимается как рекламный, но не как назойливая реклама, а как приятный мини-фильм».

Модератор. Как Вы считаете, связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?

Респондент №3 (Анна): «Да, связан. Рекламный продукт в данной случае – совместные покупки».

Респондент №8 (Тарас): «А мне кажется суть самого рекламного продукта не до конца раскрыта».

Респондент №1 (Марина): «Связан, все крутится вокруг плюсов совместных покупок».

Респондент №5 (Юлия): «Я того же мнения, связан».

Респондент №4 (Елена): «Конечно, связан, плюсы сайта, логотип показывают на это».

Респондент №2 (Татьяна): «Сложно сказать. В целом, скорее всего связан, но я бы раскрыла эту тему с другой стороны».

Респондент №9 (Александр): «Я затрудняюсь ответить на данный вопрос».

Респондент №7 (Ольга): «Конкретного продукта, на мой взгляд нет, но в целом это реклама сайта».

Респондент №10 (Павел): «Безусловно, связан».

Респондент №6 (Татьяна): «Связан, так как логотип сайта присутствует в ролике».

Модератор. Захотелось ли Вам больше узнать о форуме совместных покупок OptWear?

Респондент №1 (Марина): «Да, захотелось узнать и посмотреть все 23 вида предлагаемой продукции».

Респондент №8 (Тарас): «Да, меня замотивировало видео».

Респондент №2 (Татьяна): «Да, я бы поинтересовалась более подробной информацией».

Респондент №7 (Ольга): «Да, мне захотелось посмотреть все 1000000 товаров».

Респондент №4 (Елена): «Не только захотелось больше узнать, но и захотелось зарегистрироваться на сайте».

Респондент №3 (Анна): «Захотела, ведь предлагают такие плюсы и экономию».

Респондент №10 (Павел): «И, да и нет».

Респондент №6 (Татьяна): «Да, захотелось узнать больше о сайте».

Респондент №9 (Александр): «Да, захотелось, вдруг там не только платья...»

Респондент №5 (Юлия): «Огромное желание зайти на сайт и посмотреть все своими глазками».

Модератор. Благодарю Вас за участие в фокус-групповом исследовании.