
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В. С. Голик

В настоящее время количество компаний в странах СНГ, которые реализуют интернет-маркетинг, постоянно увеличивается. Интернет-маркетинг требует своей доли в бюджете маркетинга, которая будет стремиться к увеличению с течением времени, учитывая существующие для этого предпосылки. Для успеха современной кампании необходимо сконцентрировать огромное внимание на проблеме оценки эффективности использования интернет-маркетинга.

Данная статья основана на анализе работ как отечественных, так и зарубежных авторов: В.В. Царева, А.А. Кантаровича [1], Илайеса Эвода [2], И.Л. Акулича [3], А.И. Толкачева [4], И. Успенского [5], С.Н. Шебеко [6], А. Себранта [7], Ф. Каталано [8], В.А. Алексунина, В.В. Родигина [9] и других.

Целью данной статьи является анализ и совершенствование существующих направлений таких маркетинговых коммуникаций в Интернете, как интернет-реклама, методы стимулирования сбыта в Интернете, связи с общественностью в Интернете и директ-маркетинг в Интернете.

В.В. Царев и А. А. Кантарович [1] отмечают, что интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий.

Илайес М. Эвод [2] видит цель интернет-маркетинга в эффективном использовании инвестиций, быстром расширении бизнеса, прогнозировании направлений сбыта товаров и услуг, понимании уникальных свойств товаров, привлечении новых клиентов и расширении базы постоянных клиентов, а также в поддержке непрерывной круглосуточной связи с потребителями и поставщиками.

Как известно, комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, методы стимулирования продаж, общественные связи и прямой маркетинг [3].

Эффективность маркетинговых усилий фирмы зависит от комплекса ее коммуникаций, в которых должны наиболее полно и

эффективно использоваться современные информационные технологии для укрепления отношений с целевой аудиторией.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете включает: рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью.

Реклама в Интернете состоит из двух уровней: внешняя реклама и сайт [4].

К внешней рекламе относятся:

- баннерная / контекстная реклама;
- регистрация сайта в каталогах и его индексация поисковыми системами. Например, портал Yahoo.com предлагает платную регистрацию в своей директории;
- реклама с использованием электронной почты, списков рассылки и дискуссионных листов. Данный вид рекламы эффективен тогда, когда он не превращается в спам, т.е. в рассылку нежелательных электронных сообщений;
- реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений;
- партнерские программы;
- всплывающие рекламные окна, которые открываются при загрузке сайта пользователями или после его просмотра. К всплывающим рекламным окнам сложилось неоднозначное отношение. Многие рекламодатели требуют, чтобы открывалось одно дополнительное рекламное окно. Это обычно не раздражает посетителей [5].

В настоящее время одним из популярных видов интернет-рекламы является контекстная реклама. Суть контекстной рекламы состоит в том, что рекламодатель создает текстовое рекламное сообщение, определяет для него соответствующие ключевые слова, по которым будет показываться данная реклама, указывает стоимость клика для каждого ключевого слова, дату и бюджет рекламной кампании.

Также распространена и баннерная контекстная реклама. Например, при запросе «отовый телефон» появляется соответствующий данному словосочетанию баннер.

Кроме этого, широко используется тематическая контекстная реклама, которая появляется на многих специализированных сайтах.

Таким образом, контекстная реклама включает следующие виды:

- поисковая (текстовая / баннерная);
- тематическая (текстовая / баннерная).

Баннерная реклама является эффективным инструментом имиджевой рекламы.

Участие в партнерских программах позволяет компании обеспечить рост объемов продаж товаров, а издателю сайта, который участвует в данной партнерской программе, получить прибыль.

Базисом интернет-рекламы является сайт, который содержит полную информацию о товарах или услугах компании, а также может представлять собой виртуальный магазин [6].

Эффективность интернет-рекламы определяется следующим образом [7]:

- Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы определяет те ее средства, которые доставляют целевым пользователям нужную информацию и создают благожелательное отношение к фирме, ее товарам и услугам. Анализ коммуникативной эффективности позволяет повысить уровень качества рекламы и рекламной кампании в целом.

- Экономическая эффективность интернет-рекламы представляет собой чистую прибыль, полученную от применения интернет-рекламы, которая определяется разницей между общей прибылью и затратами на нее за определенный интервал времени.

Основная идея *метода оценки коммуникативной эффективности* состоит в том, что затраты на рекламу рассматриваются как инвестиции. В расчетах используются количественные показатели, большинство из которых заданы изначально, такие как целевой охват аудитории, стоимость отклика на рекламу и др. При оценке эффективности инвестиций используется известная модель «возврата инвестиций» (return on investment, ROI) или их рентабельность.

Рассмотрим в качестве примера некоторый интернет-магазин «А» по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним. Руководство данного интернет-магазина решило разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 000 долл. США. Данная реклама была показана аудитории в 25 000 человек, причем на сайт интернет-магазина «пришло» 5 000 человек. Из них 500 человек

стали покупателями интернет-магазина «А». В результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 000 долл. США.

Используя модель ROI, рассчитаем эффективность данной рекламной кампании.

Известны следующие данные:

- целевая аудитория – 25 000 человек;
- затраты на рекламу – 5 000 долл. США;
- количество посетителей сайта магазина – 5 000 человек;
- число покупателей – 500 человек;
- общая прибыль – 20 000 долл.;
- средняя прибыль от одного покупателя – 40 долл.

Перейдем к расчетам.

Стоимость одного контакта = Затраты на рекламу / Аудитория:

$$5\,000 / 25\,000 = 0,2 \text{ долл.}$$

Стоимость реакции = Затраты на рекламу / Количество посетителей, сайта магазина: $5\,000 / 5\,000 = 1 \text{ долл.}$

Стоимость приобретения нового покупателя = Затраты на рекламу / Количество покупателей: $5\,000 / 500 = 10 \text{ долл.}$

Рассчитаем коэффициент ROI:

$$ROI = (\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} * 100 \\ ((20\,000 - 5\,000) / 5\,000) * 100 = 300 \%$$

300 % означает, что на каждый вложенный доллар в рекламную кампанию интернет-магазин «А» получил 3 доллара чистой прибыли. Следует отметить, что ROI считается хорошим, если превышает 300 %, а 500 % и более – отличным.

Если же ROI был отрицательным, то рекламная кампания провалилась, и фирма потеряла деньги.

Если ROI составил 0 %, – фирма осталась «при своих интересах». Рекламная кампания оказалась неэффективной.

Исходя из подобных результатов можно сравнивать коэффициенты ROI разных маркетинговых мероприятий и на основании этого избирать наиболее эффективную рекламную кампанию.

Рассмотрим вопрос, связанный с планированием ожидаемой эффективности маркетингового мероприятия и служащий обоснованием целесообразности проведения намеченной рекламной кампании.

Предположим, что интернет-магазин «А» планирует провести еще более крупную рекламную кампанию. Руководство интернет-магазина готово выделить на рекламную кампанию 150 000 долл. США и планирует получить прибыль в тридцать раз большую

(600 000 долл. США) по сравнению с предыдущей рекламной кампанией.

Предположим, что максимальная целевая аудитория интернет-магазина «А» составляет 500 000 человек.

На основании статистики прошлой рекламной кампании получаем следующие значения:

- реакция (% от общего количества пользователей, посетивших интернет-магазин) – 20 %;
- конверсия (% от посетителей интернет-магазина, ставших покупателями) – 10 %;
- средний доход от одного покупателя – 40 долл. США;
- целевая аудитория – 500 000 человек;
- расходы на рекламу – 150 000 долл.

Стоимость одного контакта = Затраты на рекламу / Целевая аудитория
 $150\,000 / 500\,000 = 0,3$ долл.

*Количество среагировавших на рекламу = Целевая аудитория * (Реакция / 100):*
 $500\,000 * (20/100) = 100\,000$ человек.

*Количество покупателей = Количество среагировавших на рекламу * (Конверсия / 100)*
 $100\,000 * (10 / 100) = 10\,000$ человек.

Стоимость реакции = Затраты на рекламу / Количество посетителей сайта магазина

$$150\,000 / 100\,000 = 1,5 \text{ долл.}$$

Стоимость привлечения нового клиента = Затраты на рекламу / Количество покупателей

$$150\,000 / 10\,000 = 15 \text{ долл.}$$

*Прибыль от рекламной кампании = Средняя прибыль * Количество покупателей*
 $40 * 10\,000 = 400\,000$ долл.

*ROI = (Прибыль от рекламной кампании – Затраты на рекламную кампанию) / Затраты на рекламную кампанию * 100 :*
 $(400\,000 - 150\,000) / 150\,000) * 100 = 166,67\%$.

В результате ROI составил 166,67 % вместо запланированного 300 %. Поэтому не оправдались надежды фирмы на получение прибыли в размере 600 000 долл. США.

Для нахождения «максимальной» эффективности (ROI) рекламной кампании при «минимальных» затратах на ее организацию достаточно провести графический анализ функции зависимости ROI от инвестиций.

График для такого случая представлен на рис. 1.

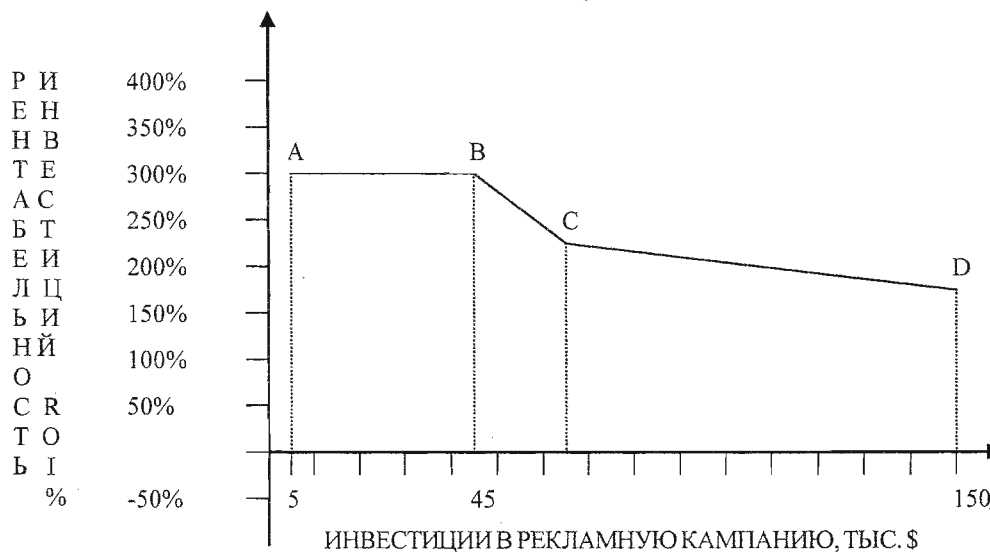


Рис. 1. Графический анализ функции зависимости ROI от инвестиций

На рис.1 видно, что в точках А и В рентабельность инвестиций достигает максимального значения при разных затратах на рекламную кампанию. Очевидно, самым оптимальным положением будет точка В, ROI которой принимает максимальное значение (300%) при затратах 45 000 долларов США.

Изучение эффективности интернет-рекламы для фирмы имеет важное значение.

Необходимо определять результативность рекламной кампании и ее воздействие на потенциальных покупателей [8]. Кроме того, необходимо рассматривать вопросы, связанные с корректировкой рекламной кампании или ее заменой на другую, более эффективную.

Можно выделить следующие этапы рекламной кампании в Интернете:

- 1) определение целей и сроков проведения рекламной кампании в Интернете;
- 2) анализ конкурентоспособности товара в Интернете;
- 3) определение размера рекламного бюджета;
- 4) выбор видов интернет-рекламы;
- 5) определение критериев при выборе рекламных площадок;
- 6) формирование списка рекламных площадок с указанием затрат на размещение рекламы;
- 7) определение дополнительных источников трафика;
- 8) исполнение рекламы;
- 9) тестирование рекламы;
- 10) анализ результатов рекламы и возможная корректировка (повторное тестирование);
- 11) запуск рекламной кампании;
- 12) получение промежуточных результатов и их анализ;
- 13) возможная корректировка рекламной кампании;
- 14) завершение и анализ рекламной кампании;
- 15) оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

На первом этапе определяются коммуникативные; коммерческие; коммуникативные и коммерческие цели рекламной кампании в Интернете и задаются сроки ее проведения.

На следующем этапе анализируется конкурентоспособность товара фирмы по сравнению с аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми в Интернете. Определяются сильные и слабые стороны предлагаемого товара. Далее анализируется возможность корректировки его слабых сторон, например, цены товара для улучшения его показателей.

На третьем этапе определяется планируемый рекламный бюджет.

Далее выбираются виды интернет-рекламы: контекстная, баннерная реклама, публикации и другие.

На пятом этапе определяются критерии выбора рекламных площадок: стоимость каждого вида рекламы, целевая аудитория ресурса издателя, география пользователей и другие.

Затем формируется список рекламных площадок с указанием затрат на каждый вид рекламы. Например, на тематическом web-сайте «А» стоимость баннерной рекламы составляет «S» условных единиц за одну тысячу показов. По выбранным критериям определяются лучшие рекламные площадки и задаются

сроки размещения каждого вида рекламы для отдельно взятой площадки.

На седьмом этапе определяются дополнительные источники трафика (платные и бесплатные). Например, реклама с использованием электронной почты, покупка трафика (посетителей) в специализированных агентствах по покупке: продаже трафика, размещение информации о товаре на бесплатных досках объявлений и т.д. Затем из предложенных источников выбираются лучшие по определенным критериям (цена, таргетинг и другие).

На следующем этапе в зависимости от рекламной площадки (ее целевой аудитории, дизайна) выбирается вид рекламы и определяется ее расположение на web-странице. Затем создается графическое и/или текстовое исполнение рекламы.

Далее проводится тестирование трафика рекламной площадки и выбранного вида рекламы.

Затем анализируются результаты тестирования и проводится корректировка входных показателей (графическое (текстовое) исполнение, расположение рекламы, вид рекламы). Проводится повторное тестирование на улучшение показателей. Например, обычно используется показатель CTR – отношение количества пользователей, которые откликнулись на рекламу (количество посетителей web-сайта рекламодателя по рекламной ссылке с ресурса издателя), к общему числу пользователей, которым она была показана. В данном случае оценивается выполнение коммуникативных целей. Кроме того, рекламодатель может оценивать трафик по прибыльности, т.е. получит ли рекламодатель прибыль от приобретенного трафика. В этом случае оценивается выполнение коммерческих целей. Показатели выбираются в зависимости от целей рекламодателя и его модели web-сайта.

На следующем этапе при удачном тестировании запускается рекламная кампания.

Во время рекламной кампании анализируются промежуточные результаты и осуществляется ее возможная корректировка в сторону улучшения показателей.

После окончания рекламной кампании анализируются ее результаты, затраты на ее проведение, определяется соответствие полученных результатов поставленным целям, и на основании полученных данных делается вывод об эффективности проведенной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете определяется следующими показателями [8]:

- количеством пользователей, увидевших рекламу;
- количеством пользователей, посетивших по рекламной ссылке web-сайт рекламодателя;
- количеством посетивших web-сайт покупателей;
- количеством повторных покупателей.

Расходы на покупку одного посетителя в i -ом источнике рекламы для j -ого вида рекламы определяются по формуле (1):

$$C_{ij} = \frac{Z_{ij}}{K_{ij}}, \quad [1]$$

где: Z_{ij} – общая сумма расходов на j -ый вид рекламы в i -ом источнике рекламы, K_{ij} – общее количество посетителей, пришедших по рекламной ссылке j -ого вида рекламы с i -ого источника рекламы на web-сайт рекламодателя.

Причем фирма-реklamодатель определяет K_{ij} исходя из общего количества посетителей, увидевших j -ый вид рекламы на i -ом источнике рекламы или пришедших по рекламной ссылке j -ого вида рекламы с i -ого источника рекламы на web-сайт рекламодателя.

Рекламодатель может использовать показатель α для оценки эффективности рекламной кампании, который определяется формулой (2):

$$\alpha = \frac{K_p}{K_y}, \quad [2]$$

где: K_p – общее количество посетителей, пришедших по рекламной ссылке на web-сайт рекламодателя; K_y – общее количество посетителей, увидевших рекламу.

Коэффициент α определяет эффективность используемого вида рекламы, его исполнения и выбранного источника рекламы, причем $\alpha \geq 0$.

Таким образом, чем больше посетителей пришло по рекламной ссылке на web-сайт рекламодателя, тем выше показатель α .

Коэффициент α представляет собой известный показатель CTR.

Если для рекламодателя целью проведения кампании является привлечение на свой web-сайт посетителей, то стремление α к 1 ($\alpha \rightarrow 1$), характеризует эффективность рекламной кампании.

Таким образом, чем ближе α к 1, тем эффективнее рекламная кампания.

Коэффициент α используется при тестировании источников рекламы и видов рекламы.

При тестировании l -ого исполнения рекламы для j -ого вида рекламы на i -ом источнике определяются:

$$\alpha_{ijl} = \frac{K_{ijlp}}{K_{ijly}}, \quad [3]$$

где: K_{ijlp} – общее количество посетителей, пришедших по рекламной ссылке при l -ом исполнении j -ого вида рекламы с i -ого источника на web-сайт рекламодателя; K_{ijly} – общее количество посетителей, увидевших l -ое исполнение j -ого вида рекламы на i -ом источнике; $l = \overline{1, f}$, $j = \overline{1, m}$, $i = \overline{1, n}$, f – количество исполнений рекламы, m – количество видов рекламы, n – количество источников рекламы.

Выбор наиболее эффективного исполнения, вида и источника рекламы состоит из трех этапов.

На первом этапе тестируются различные варианты исполнения рекламы и выбирается лучший вариант, т.е. максимальное $\alpha_{l_{\max}}$, близкое к 1 ($\alpha_{l_{\max}} > 1$). Таким образом определяется лучший вариант исполнения для каждого j -ого вида рекламы i -ого источника.

На втором этапе из всех j -ых видов рекламы каждого i -ого источника выбирается максимальный показатель $\alpha_{j_{\max}}$ ($\alpha_{j_{\max}} \rightarrow 1$). На данном этапе выбирается наиболее эффективный вид рекламы i -ого источника.

На следующем этапе среди всех i -ых источников выбирается лучший источник трафика (рекламная площадка), каким является максимальный коэффициент $\alpha_{i_{\max}}$ ($\alpha_{i_{\max}} \rightarrow 1$).

Следовательно, фирма может приобрести j_{\max} -ый вид рекламы исполнения l_{\max} на i_{\max} -ом источнике.

В данном случае рекламодатель привлекает наибольшее количество посетителей на свой web-сайт.

Общие расходы на покупку одного посетителя в i -ом источнике рекламы для m видов рекламы определяются по формуле (4):

$$C_i = \sum_{j=1}^m C_{ij} = \sum_{j=1}^m \frac{Z_{ij}}{K_{ij}}, \quad [4]$$

где: m – количество видов рекламы. Например, некоторая фирма рекламирует свой web-сайт на портале А с помощью двух видов рекламы: баннерной и контекстной.

Затраты на покупку одного посетителя для m видов рекламы в n источниках рекламы определяются формулой (5):

$$C = \sum_{i=1}^n C_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{Z_{ij}}{K_{ij}}, \quad [5]$$

где: n – количество источников рекламы.

Например, некоторое предприятие рекламирует свой web-сайт на трех порталах ($n=3$), используя два вида рекламы: контекстную и баннерную рекламу ($m=2$).

Общая прибыль от одного посетителя для m видов рекламы в n источниках рекламы определяется формулой (6):

$$P = \sum_{i=1}^n P_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{P^{общ}_{ij}}{K_{ij}}, \quad [6]$$

где: P_i – прибыль от одного посетителя в i -ом источнике рекламы для m видов рекламы; P_{ij} – прибыль от одного посетителя в i -ом источнике рекламы для j -ого вида рекламы; $P^{общ}_{ij}$ – общая прибыль от j -ого вида рекламы в i -ом источнике рекламы; K_{ij} – общее количество посетителей, пришедших по рекламной ссылке j -ого вида рекламы с i -ого источника рекламы на web-сайт рекламодателя.

Чистая прибыль от одного посетителя определяется формулой (7):

$$P_o = P - C = \sum_{i=1}^n (P_i - C_i) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (P_{ij} - C_{ij}) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \left(\frac{P^{общ}_{ij}}{K_{ij}} - Z_{ij} \right). \quad [7]$$

Следовательно, рекламная кампания эффективна в том случае, когда $P_o > 0$ или

$$P_o^{общ} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (P^{общ}_{ij} - Z_{ij}) > 0. \quad [8]$$

Если общая чистая прибыль $P_o^{общ} \leq 0$, то необходимо найти ошибки рекламной кампании исходя из определения $P^{общ}_{ij} - Z_{ij} \leq 0$ для каждого $i = 1, \dots, n$ и $j = 1, \dots, m$ и провести корректировку данных таким образом, чтобы > 0 .

Методы стимулирования продаж в Интернете могут быть следующими:

- скидки на определенный товар (услугу). Интернет-магазин публикует соответствующую информацию;

- подарки. Интернет-магазин проводит рекламную акцию, в ходе которой при покупке товаров на определенную сумму покупатель получает подарок;

- конкурсы, лотереи. Фирма проводит на сайте различные конкурсы для посетителей [9].

Связи с общественностью в Интернете (*Public Relations – PR*) начинаются с выявления целевых аудиторий, заинтересованных в определенной степени в товарах и услугах фирмы и установления с ними контакта. После этого фирме необходимо направить все усилия на создание благоприятного общественного мнения о себе, своих товарах и услугах, используя различные методы PR в Интернете.

На своем сайте фирма публикует пресс-релизы, сообщает своим посетителям о различных благотворительных акциях, в которых она участвует, заявляет о спонсорстве различных мероприятий и т.д.

Фирма (предприятие) может публиковать пресс-релизы на различных популярных ресурсах в сети Интернет, ориентированных на целевые контактные аудитории.

Интернет-технологии дают возможность реализовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как *прямые продажи (личные продажи или директ-маркетинг)*.

Компания может воздействовать на своего потребителя непосредственно через сайт, оказывая влияние на его мнение и желание приобрести товар [4].

Благодаря интернет-технологиям компания может значительно увеличить свою целевую аудиторию. Основываясь на определенных критериях, она может четко выявить контактную аудиторию и максимально расширить ее в соответствии со своими возможностями.

Следует отметить и роль доменного имени, как эффективного средства интернет-маркетинга [10]. Доменное имя с целевым трафиком позволяет постоянно создавать приток новых посетителей сайта фирмы (предприятия) и формировать необходимую для него целевую аудиторию [11].

Проанализированные в данной статье направления маркетинговых коммуникаций в Интернете, предложенные методика проведения рекламной интернет-кампании и метод оценки ее эффективности могут использоваться в коммерческой деятельности различных предприятий.

Внедрение передовых интернет-технологий в различные сферы жизни даст экономический эффект всей экономике Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2002.
2. Эвод Илайес. Электронная коммерция. Практическое руководство / Пер. с англ. Илайес Эвод. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.
3. Акулич Л.И., Герчиков И.З. Маркетинг. Мн.: УП «Светоч», 2004.
4. Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006.
5. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2001.
6. Шебеко С.Н. Эффективность международной электронной торговли / Под научной редакцией академика П.Г. Никитенко. Мн.: ИООО «Право и экономика», 2002.
7. Себрант А. Оценка эффективности сайта и рекламной кампании. Практический семинар «Реклама в Интернете». Иркутск, 18 июня 2004 года. Презентация Microsoft PowerPoint http://www.cwr.ru/seminar/yandex/irkutsk_sebr_3.ppt;
8. Каталано Фрэнк, Смит Бад. Интернет-маркетинг для «чайников» / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.
10. Голик В.С., Толкачев А.И. Виртуальная недвижимость. Ваш гид в бизнес доменных имен. М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006.
11. Virtual Real Estate by Vadim Golik, Alexey Tolkachiov: Wheatmark, USA, 2006.

РЕЗЮМЕ

Данная статья посвящена маркетинговым коммуникациям в Интернете. В ней рассматриваются такие направления маркетинговых коммуникаций, как интернет-реклама, методы стимулирования сбыта в Интернете, связи с общественностью в Интернете и директ-маркетинг в Интернете.

Во введении дается краткий обзор литературы по данной проблематике как отечественных, так и зарубежных авторов.

Большое внимание уделяется существующим видам интернет-рекламы и методам оценки эффективности интернет-рекламы. В частности рассматривается метод оценки коммуникативной эффективности и приводится конкретный практический пример для анализа данного метода.

Автор статьи предлагает методику проведения рекламной кампании и метод оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.

Кроме этого, отмечается роль партнерских программ и доменного имени как эффективных средств интернет-маркетинга.

SUMMARY

Marketing communications in the Internet are considered. Such directions in marketing communications in the Internet as advertising, stimulation methods of sale, PR (public relations), and direct-marketing are viewed in this article.

In the introductory part there is a brief review of literature on the given topic, written by native and foreign authors.

Special attention is paid to present aspects of Internet advertising and its efficiency evaluation methods. In particular, there is a closer review of a communication efficiency evaluation method with its concrete practical analysis.

The methodology of an advertising campaign and the method of efficiency appraisal of Internet advertising are suggested.

Moreover, the role of affiliate programs and domain names as efficient instruments of Internet marketing is also stressed by the author.

* Статья поступила в редакцию 7 августа 2006 г.