

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 40.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о.зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Информационные порталы г. Благовещенска как современные реклам-  
ные каналы

Исполнитель студент группы 298 об	_____	Д.Н. Радюков
Руководитель доцент, канд.филол.наук	_____	И.А. Кунгушева
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 70 с., 14 рисунков, 5 таблиц, 49 источников.

ИНТЕРНЕТ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ, WEB-ПОРТАЛ, WEB-САЙТ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, АМУР.ИНФО, РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ, ИНТЕРНЕТ-БАННЕР

Целью данной дипломной работы является изучение рекламы на информационном портале «Амур.инфо» и выявление типичных характеристик в системе общей региональной интернет-рекламы.

Объект исследования - региональная интернет-реклама на web-порталах.

Предметом исследования является баннерная реклама на информационном портале «Амур.инфо».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Современные информационные порталы как виртуальное коммуникационное пространство	9
1.1 Понятие web-портал	9
1.2 Понятие web-сайт	13
1.3 Видовая характеристика web-порталов	18
1.4 Жанры интернет-рекламы	28
1.5 Интернет-реклама: принципы создания и размещения на информационных порталах	33
2 Информационные порталы Амурской области	37
2.1 Ведущие региональные информационные порталы	37
2.2 Реклама на страницах информационных порталов	39
2.3 «Амур инфо» как ведущий информационный портал г. Благовещенска	42
3 Рекламная деятельность информационного портала «Амур.инфо»	46
3.1 Правила размещения рекламы на страницах портала «Амур.инфо»	46
3.2 Реклама на центральных страницах web-портала «Амур.инфо»	48
3.3 Сильные и слабые стороны рекламной деятельности web-портала «Амур.инфо»	56
3.4 Размещение на web-портале «Амур.инфо» интернет-баннера, созданного в рамках IV Международного молодежного фестиваля рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш»	58
Заключение	63
Библиографический список	67

## ВВЕДЕНИЕ

Влияние глобальной компьютерной сети Интернет на современный мир не имеет исторических аналогов. Его сегодняшний день – это начало эпохи электронного проникновения во все сферы человеческой жизни, это нечто большее, чем просто маркетинговая кампания, это основа новой философии и новой деловой стратегии. С точки зрения рекламы продукции или услуги Интернет – наиболее значимый ресурс. Большинство современных людей пользуются Интернетом, как наиболее доступным источником информации. В результате реклама в Интернете существует и развивается невероятными темпами. Потенциальное большинство компаний давно почувствовали все преимущества, которые таит в себе использование всемирной сети. Множество фирм и организаций открыли в ней свои представительства. Взрывной рост числа пользователей Рунета делает всемирную сеть все более привлекательным инструментом продвижения и для российских продавцов товаров и услуг. Наиболее активным средством, способным при разумном использовании принести большую прибыль является переход от корпоративных сайтов к использованию информационных порталов, содержащих большие объемы различной коммерческой информации. Интернет уже перестал быть «диковинной вещью», каждая уважающая себя фирма обзавелась выходом в Сеть, почтовым ящиком, у многих есть свои странички в сети, а более большие компании создали web-порталы, которые включают в себя множество возможностей.

Web-порталы один из самых востребованных интернет ресурсов, которые пользуются популярностью и уважением как у рядового пользователя интернета, так и у рекламодателей. Размещение рекламы на web-портале всегда, будет замечена пользователем, при этом не вызывая негативных эмоций у посетителя ресурса, что хорошо для рекламодателя.

С каждым годом расходы на Интернет-рекламирование только растут. И это несмотря на то, что их сдерживает: новизна; не изученность носителя; отсутствие достаточного количества специалистов в этой области; низкая стои-

мость, из-за которой крупные агентства переориентируют бюджеты своих клиентов на более дорогие рекламоносители. Интерес к интернет-рекламе растет очень быстро, интернет как рекламоноситель становится интересен новым категориям рекламодателей. Успешное развитие интернет-рекламы обуславливается прежде всего ее значительными достоинствами. Новый электронный рекламоноситель обладает рядом качеств, позволяющих удовлетворять потребности людей, которые не могли быть удовлетворены традиционными средствами массовой информации.

**Целью** данной дипломной работы является изучение рекламы на информационном портале «Амур.инфо» и выявление ее типичных характеристик в системе общей региональной интернет-рекламы.

**Объект исследования** - региональная интернет-реклама на web-порталах.

**Предметом исследования** является баннерная реклама на информационном портале «Амур.инфо».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Развести теоретические понятия веб-сайт и веб-портал;
- выявить ведущие региональные информационные порталы Амурской области;
- определить самый посещаемый региональный информационный портал Амурской области;
- представить правила размещения рекламы на «Амур.инфо»;
- проанализировать региональную рекламу на «Амур.инфо» с учётом её жанровых характеристик и условий размещения на страницах портала;
- разработать рекламный продукт для размещения на информационном портале «Амур.инфо».

Материалы исследования: рекламные продукты, размещенные на портале «Амур.инфо» за период 01.12.2015 по 01.04.2016. Общее количество проанализированного материала около 1000 рекламных единиц.

Источники проведенного исследования.

Главными среди них являются электронные ресурсы:

- top100.rambler.ru;
- liveinternet.ru;
- «Амур.Инфо».

Дополнительные источники: электронные ресурсы DV-Reclama.ru, ctk-amur.ru, soyworld.ru, amur-sp.ru, svadbavblage.ru, amur.news-city.info, Teleport2001.ru, ipamur.ru, Амур.инфо, 2x2.ru, portamur.ru, amur.net.

**Новизна работы** обусловлена интересом к интернет-рекламе, которая развивается быстрыми темпами. Интернет как рекламоноситель становится интересен новым категориям рекламодателей. Успешное развитие Интернет-рекламы обуславливается прежде всего ее значительными достоинствами. Новый электронный рекламоноситель обладает рядом качеств, позволяющих удовлетворять потребности людей, которые не могли быть удовлетворены традиционными средствами массовой информации. В дипломном сочинении впервые исследован интернет web-портал «Амур.инфо» как типичный интернет-ресурс для размещения типичной баннерной региональной рекламы.

**Практическую значимость исследования в дипломном проекте** можно охарактеризовать существенными выводами, полученными в ходе написания работы. Практическая ценность работы заключается также в возможности решения определённой задачи на их основе, открывающейся возможности осуществления последующих научных исследований и применения полученных данных для обучения студентов.

**Методы:** метод научного описания, приемы классификации, прием сравнительного анализа, прием статистическая обработка материала, прием рекламного проектирования.

**Апробация темы исследования.** Материалы дипломной работы были представлены в рамках докладов на спецсеминаре «технологии в рекламе», результатом которых являлись курсовые работы на 2 и 3 курсе. Также исследовательская часть диплома являлась докладом на XXIV научной конференции «День науки – 2015».

**Структура работы:** Введение раскрывает актуальность, определяет сте-

пень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются общие классификации интернет-терминов.

Вторая глава посвящена web-порталам и рекламе, размещенной на них.

В третьей главе дан анализ рекламы на информационном портале «Амур.инфо».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## 1 СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ КАК ВИРТУАЛЬНОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

### 1.1 Понятие web-портал

Web-порталы (далее, порталы) являются таким классом программных систем, для которого терминология и классификация еще окончательно не сложились. Можно встретить различные определения понятия «портал» и различные по функциональным возможностям его программные реализации. В рамках данного исследования под порталом, будем понимать web-приложение, обладающее, по сравнению с web-сайтом, расширенной функциональностью и реализующее идею централизованного доступа сообщества пользователей к необходимой информации и сервисам.

Если web-сайт – это набор логически взаимосвязанных страниц, доступных через web-браузер по протоколу HTTP, то портал – это Web-сайт, который имеет широкий набор функций.

Классифицировать порталы возможно по разным критериям. В приведенной ниже классификации в качестве критериев выступают тематика портала, целевая аудитория, решаемые порталом задачи и используемые технологии (рисунок 1, стр.9.).

С точки зрения тематики порталы можно разделить на горизонтальные и вертикальные.

Информационно-тематическое наполнение и функции горизонтального портала нацелены на широкий круг пользователей. В сети Интернет такие порталы называют мега-порталами (Yahoo!, Яндекс и т.п.), так как они предоставляют информацию (погода, новости и т.п.) и функции (поиск сайтов, отправка электронной почты и т.п.), полезные практически всем пользователям Сети<sup>1</sup>.

Вертикальные порталы предоставляют собой полный перечень необходимой информации и функций для определенного и обычно узкого круга пользователей. Примером промышленных вертикальных порталов могут служить

---

<sup>1</sup>Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000. С. 312.

порталы по страхованию, автомобилестроению и т.п.<sup>2</sup>



Рисунок 1 – Классификация порталов

Целевая аудитория портала может быть не ограничена и тогда портал является открытым, в обратном случае портал является закрытым.

Открытые порталы использует широкое сообщество пользователей. Чаще всего эти порталы размещаются в сети Интернет.

Закрытые порталы предоставляют доступ ограниченному кругу пользователей. Регистрация пользователей на таких порталах обычно проходит этап верификации, когда право регистрируемого на доступ к portalу подтверждается уполномоченными лицами. К такому виду обычно относятся порталы, разме-

<sup>2</sup>Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000. С. 56.

щенные в корпоративных сетях организаций. Они назначены для сотрудников компании и известны под названием В2Е-порталы<sup>3</sup>.

С точки зрения главной задачи портал может ориентироваться на выполнение одной или нескольких целей. В качестве наиболее распространенных можно выделяются несколько классов порталов, и каждый из этих порталов может быть отнесен к одному или более классам.

Аналитические порталы позволяют лицам, принимающим решения, получать и создавать отчеты.

Порталы поддержки бизнес-процессов реализуют специфические функции и поддерживают специфические процессы и приложения. Примером могут служить В2В-, В2Е- или В2С-порталы.

Порталы совместной работы предоставляют пользователям виртуальные пространства для координации и выполнения совместной работы. Порталы поиска решений предназначены для привлечения экспертов к решению проблем. Для этого в портале ведется учет пользователей и их компетенции, что позволяет выделять экспертов в конкретных областях знаний, находить их и пользоваться их опытом при решении проблем.

Порталы по управлению документами. Порталы управления структурированной информацией.

Порталы управления знаниями. Призваны помочь компании эффективнее использовать имеющиеся у нее явные и неявные знания за счет управления знаниями на каждом этапе его жизненного цикла – на этапах выявления, создания, хранения, распространения и использования.

Порталы-каталоги. Систематизируют доступные информационные ресурсы и предоставляют возможность поиска необходимых ресурсов.

Порталы-электронные рынки. Они связывают продавцов и покупателей друг с другом, предоставляя специфическую информацию о рынках, товарах и услугах.

ASP-порталы (ASP, Application Service Provider). ASP-порталы, являясь

---

<sup>3</sup>Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Киев, 1997. С. 169.

собственностью какой-либо компании, предназначены для оказания услуг другим компаниям, то есть являются порталами типа B2B. Они предоставляют возможность компаниям-клиентам получать в аренду, как товары, так и услуги. С точки зрения используемых технологий порталы могут быть разделены на традиционные и семантические<sup>4</sup>.

В традиционных порталах информация обрабатывается без учета ее семантики.

Семантические порталы являются новым классом порталов, которые содержат модель знаний некоторой предметной области и используют ее для обработки информации с учетом семантики. Для реализации таких порталов помимо традиционных технологий используются активно развивающиеся семантические технологии.

«Горизонтальный портал».

Такой сайт охватывает несколько областей, дает общие представления о предмете. Часто такие конструкции позиционируются, как «стартовые площадки» для сервера. К примеру, на таком сайте могут быть разделы и о компьютерах, и о книгах, и о кино, о спорте, короче тут сполна работает принцип «обо всем понемногу»

Первоначально, названия «портал» назвались крупные сайты, которые в результате конкурентной борьбы появились из каталогов ссылок, поисковых систем, сайтов крупнейших провайдеров (как пример –Yahoo, Lycos, AOL)

Горизонтальные порталы пытаются не только привлечь побольше посетителей (именно для этого существует множество разделов), но и подольше держать их на своих страницах, заинтриговать, и лишь потом отправлять на другой сайт, да и то на целевой, открытый в новом окне.

В таких сайтах «все под рукой». Это удобно, но исчерпывающей информации ждать не приходится – все сразу не охватить. К тому же, по мере «разбухания» теряется удобство доступа к информации. В связи с этим, не так дав-

---

<sup>4</sup>Васильев И.А. Методы и инструментальные средства построения семантических WEB-порталов [Электронный ресурс] // Wiasite.Com : офиц. сайт. URL: <http://wiasite.com/saytov-razrabotka/.html> (дата обращения: 10.03.2015).

но возникла концепция другого рода.

«Вертикальные порталы».

Это сайт, охватывающий какую-то одну область, но глубоко и обширно. Например, сайт [ixbt.com](http://ixbt.com). Загляните туда и вы найдете все про компьютерное железо: тесты, обзоры, отзывы, сравнения. Тут и про мониторы, и про винчестеры, и про мониторы, и про ноутбуки.

Таким образом, здесь тема развивается «вглубь», но в пределах какой-либо отрасли (в моем примере, отрасли ИТ)<sup>5</sup>.

Можно добавить, что сайт «Все о мониторах» не будет порталом в полной мере, т.к. разнообразие тем отсутствует.

Существуют также еще некие «гибриды», в которых есть признаки как «горизонтальных» (разноплановых) так и «вертикальных» порталов (одна из тем раскрыта очень глубоко). Отношение к таким порталам скептическое, часто на этих порталах кроме «глубокой» темы, не очень интересно, так что эти архаизмы только мешают.

Частую «гибриды» появляются в результате стремления web-мастера, раскрутить свой проект еще чуть-чуть, привлекая разноплановую аудиторию. Частенько, ничего хорошего из этого не получается, но бывают и исключения.

Кроме того, на порталах можно встретить и всякие средства общения или услуги. Это я говорю про разные чаты, форумы, доски объявлений, каталоги ссылок, топы рассылки, счетчики, on-line магазины и игры. Все эти довески являются результатом конкурентной борьбы за посетителя, средством удержать сервера, заставить его вернуться снова и снова.

## **1.2 Понятие Веб-сайт**

Веб-сайт (от англ. *website*: *web* – «паутина», «сеть» и *site* – «место», букв. «место в сети») или просто сайт – в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт рас-

---

<sup>5</sup> Болтырева И.С. Специальная функциональность в системах автоматизации управления // Бухгалтерский учет. 2007. № 6. С. 16.

полагается в сети Интернет. Все веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP. Веб-сайты иначе называют Интернет-представительством человека или организации. Когда говорят «своя страничка в Интернет», то подразумевается целый веб-сайт или личная страница в составе чужого сайта. Кроме web-сайтов в сети Интернет так же доступны WAP-сайты для мобильных телефонов.

Первое время web-сайты представляли собой совокупности статических документов. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность. Для таких случаев специалисты используют термин *web-приложение* – готовый программный комплекс для решения задач web-сайта. Web-приложение входит в состав web-сайта, но web-приложение без данных сайтом является только технически<sup>6</sup>.

Поскольку со времен создания интернета прошло много времени, и многие уже узрели проблемы связанные с ним в плане безопасности, кроме HTTP и WAP, появилось и защищенное Https соединение. Данное соединение похоже на HTTP, но обладает высокой степенью безопасности. Обычно применяется в Личных Кабинетах, интернет магазинах. Всё больше и больше сайтов используют такой метод соединения<sup>7</sup>.

В большинстве случаев в интернете одному web-сайту соответствует одно доменное имя. Именно по доменным именам сайты идентифицируются в глобальной сети. Возможны иные варианты: один сайт на нескольких доменах или несколько сайтов под одним доменом. Обычно несколько доменов используют крупные сайты (web-порталы) чтобы логически отделить разные виды предоставляемых услуг (mail.google.com, news.google.com, maps.google.com). Передки и случаи выделения отдельных доменов для разных стран или языков. Например, google.ru и google.fr логически являются сайтом Google на разных языках, но технически это разные сайты. Объединение нескольких сайтов под

---

<sup>6</sup>Федоров Б. Внедрение информационных технологий в систему управления предприятием // Персонал Микс. 2006. №1. С.26.

<sup>7</sup>Борисенко А.А. Web-дизайн. Просто как дважды два. М., 2008. С. 320.

одним доменом характерно для бесплатных хостингов. Иногда для идентификации сайтов в адресе после указания хоста стоит тильда имя сайта: example.com/~my-site-name/, а чаще всего используется домен третьего уровня: my-site-name.example.com.

Аппаратные серверы для хранения web-сайтов называются web-серверами. Сама услуга хранения называется web-хостингом. Раньше каждый сайт хранился на своём собственном сервере, но с ростом Интернета технологическим улучшением серверов на одном компьютере стало возможно размещение множества сайтов (виртуальный хостинг). Сейчас сервера для хранения только одного сайта называются выделенными (англ. *dedicated*).

Один и тот же сайт может быть доступен по разным адресам и хранится на разных серверах. Копия оригинального сайта в таком случае называется *зеркалом*. Существует также понятие оффлайновая версия сайта – это копия сайта, которая может быть просмотрена на любом компьютере без подключения к компьютерной сети и использования серверного программного обеспечения (далее – ПО).

Классификация web-сайтов.

По доступности сервисов web-сайты делятся на:

- 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 даётся через т.н. приглашения<sup>8</sup>.

Web-сайты различаются по природе содержимого:

- статические сайт – всё содержимое заранее подготавливается. Пользо-

---

<sup>8</sup> Джамса К. Эффективный самоучитель по креативному Web-дизайну. HTML, XHTML, CSS, JavaScript, PHP, ASP, ActiveX. Текст, графика, звук и анимация. М., 2005. С. 672.

вателю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере;

- динамические сайты – содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника.

По физическому расположению web-сайты подразделяются на:

- внешние сайты сети Интернет;

- локальные сайты, которые доступны только в пределах локальной сети.

Это могут как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

По схеме представления информации, её объёму и категории решаемых задач можно выделить следующие типы web-ресурсов:

- интернет - представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом);

- сайт-визитка – содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель). Вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Специалисты размещают своё резюме, т.е. подробная визитная карточка;

- представительский сайт – так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т.д.<sup>9</sup>;

- корпоративный сайт – содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей – сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.;

- каталог продукции – в каталоге присутствует подробное описание то-

---

<sup>9</sup> Зольников Д.С. PHP5. Как самостоятельно создать сайт любой сложности. М., 2007. С. 272.

варов/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т.д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист;

- интернет-магазин – web-сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчётов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчётов с помощью пластиковых карт;

- промо-сайт – сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т.п.);

- сайт-квест – Интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательности взаимосвязанных логических загадок.

Информационные ресурсы:

- тематический сайт – web-сайт, предоставляющий исчерпывающую информацию о какой-либо теме;

- тематический портал – это очень большой web-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определённой 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<sup>10</sup>.

Web-сервис – обычно решает конкретную пользовательскую задачу, напрямую связанную с сетью интернет:

- поисковые сервисы – например, Яндекс, Google;
- почтовый сервис;
- web-форумы;
- блоггерский сервис;
- фото хостинг – например, Flickr, ImageShack, Panoramio, Photobucket;
- хранение видео – например, YouTube, RuTube;
- доска объявлений;

---

<sup>10</sup> Инькова Н.А. Создание Web-сайтов. Тамбов, 2005. С. 56.

– каталогсайтов–например, [Open Directory Project](#).

Код поля изменен

### **1.3 Видовая характеристика Web-порталов**

В текущее время в Глобальной сети (масштабной, мировой компьютерной сети) присутствует огромное количество порталов. Данные порталы самые разные и различаются между собой по многим параметрам. Но можно ли выстроить определённую классификацию порталов, свести все данные к определённым их типам и видам.

Конечно, выстроить единственную классификацию порталов сложно, потому что, существует очень много показателей, по которым они различны. Потому мы опишем некоторые классификации порталов, подразделяя их на виды и типы каждый раз по различным показателям.

Самое простое – это поделить порталы по используемым в них технологиям, влияющим на возможности по созданию их определённого дизайна и функциональности. Еще поэтому же показателю, возможно, систематизировать не только порталы, но и отдельные интернет-страницы. Итак, систематизируем порталы по применяемым технологиям:

1) статические порталы и web-страницы. Статические порталы и web-страницы – это порталы, сделанные стандартной технологии html. Web-страницы этих порталов созданы полностью на языке html и используют расширение .htm или .html. Статическими они потому, что, набирая адрес (URL), соответствующий portalу или его страниц, вы будете видеть одно и то же содержание. Потому что статические html-страницы расположенные на сервере в неизменяемом виде и по запросу сервер использует их и отправляет вам в браузер. А динамические страницы - это те, которые не существуют в готовом предопределённом состоянии на сервере, а изменяются при помощи серверных скриптов, используя один и тот же адрес, в зависимости от разных условий, вы получаете совершенно разное содержание<sup>11</sup>.

У статических порталов есть свои плюсы и минусы. Плюсы статиче-

---

<sup>11</sup>Федоров Б. Внедрение информационных технологий в систему управления предприятием // Персонал Микс. 2006. № 1. С. 26-30.

ских порталов – это легкость создания и малая требовательность к аппаратно-мурсурсу. Они не используют поддержки скриптов и баз данных и могут размещаться на любом хостинге, при всем этом они создают минимум нагрузки на сервер, и с ними не возникнет проблем, если портал выдаёт некоторые сбои при большом количестве посетителей. Статические порталы могут использовать графику, анимацию и javascript, они хорошо подходят для предоставления пользователям информации, которая не должна, часто и значительно изменяться. Большой недостаток статических порталов - это отсутствие интерактивности. В таких порталах сложнее изменить информацию, внешний вид и дизайн страницы;

2) динамические порталы и web-страницы. Как было упомянуто выше, динамические страницы существуют в готовом предопределённом состоянии. Содержание и вид динамической страницы зависит от разных условий – например, от времени, от конкретного посетителя, от введённого запроса и т.п. Скрипты, которые употребляются для создания динамических интернет-страниц, могут быть прописаны на разных языках. Популярными языками web-программирования считаются, к примеру, php, perl, asp и т.д. Эти порталы могут давать пользователям интерактивность – к примеру, вводить различные запросы и выполнять поиск по portalу, отправлять на портал и сохранять свою личную информацию и общение с другими пользователями (как, например, в гостевых книгах, форумах и т. п.) и множество других функциональных возможностей. А также ведение и обновление данных порталов гораздо легче. Минусы таких порталов в том, что они зависят от поддержки дополнительных технологий, создают завышенную нагрузку на сервер, их труднее оптимизировать, а так же внедрение на портале скриптов означает вероятную опасность для безопасности;

3) флэш-порталы. Технология флэш (flash) даёт возможность делать красивые, интерактивные, со звуком и анимацией, порталы, они смотрятся более эффектно, нежели чем стандартные html-порталы. Но сложность и трудозатратность их создания, и то, что страницы, сделанные на флэш, имеют, как правило,

большой вес и долго загружаются, что отпугивает часть пользователей, приводит к тому, что флэш-порталы пока не получили слишком широкого распространения.

Потому можно просто сделать классификацию порталов, исходя из того, чей это портал, и кто его владелец. Вторая классификация порталов.

Классификация порталов по их принадлежности.

На данный момент в интернете сделать свой портал может практически любой. Вот только доменов второго уровня уже есть много миллионов, не стоит даже упоминать о порталах, имеющих домены третьего уровня, которых много расположено на бесплатных хостингах, таких, как narod.ru.

По принадлежности порталы подразделяются на несколько видов:

1) собственные порталы. Этим порталом владеет и исполняет его поддержку единственный человек. Таких порталов сейчас очень много. Диапазон данных порталов очень широк – от маленьких страниц (homepage), где есть краткая информация о владельце, до известных и популярных ресурсов;<sup>12</sup>

2) порталы коммерческих организаций. Таких порталов на данный момент достаточно много. Сейчас, как интернет набирает популярность (а в западных странах используют уже больше половины населения), все больше фирм и компаний используют интернет как комфортную среду если не для ведения бизнеса и продажи товаров в онлайн-магазинах, то, используют его, как рекламную площадку для своих товаров и услуг. По уровню развития присутствия коммерческих организации в интернете между коммерческими порталами можно отметить несколько подвидов: порталы-визитки, имеющие лишь малую общую информацию о фирме, эти порталы редко обновляются; т.н. промо-порталы или порталы для бизнеса, они предназначены для представления и продвижения разных товаров и услуг. У этих порталов обычно оставляют контактные данные – телефоны, адреса, схемы проезда, и т.д.; и, наконец, полноценные порталы электронной коммерции или интернет-магазины, на них мож-

---

<sup>12</sup>Васильев, И.А. Методы и инструментальные средства построения семантических WEB-порталов [Электронный ресурс] // Wiasite.Com : офиц. сайт. Режим доступа : <http://wiasite.com/saytov-razrabotka/.html>. – 10.03.2015.

но воспользоваться услугами или приобрести товар, не совершая лишних действий;

3) порталы некоммерческих организаций. Некоммерческие организации тоже хотят заявить о своём присутствии в интернете. Подобных порталов большое количество. Сюда входят такие порталы как какого-нибудь регионального отделения пенсионного фонда, и порталы политических партий и общественных движений, и порталы научно-исследовательских институтов и т.д. Пользуются спросом в интернете новостные ресурсы, они представляют онлайн версии разных СМИ. Для особенных разновидностей порталов некоммерческих организаций, таких как порталов государственных и образовательных учреждений в интернете есть специальные доменные имена: .gov и .edu. В отличие от известных доменных имен .com, .org, национальные доменные имена, получить такой домен может не каждый желающий. Можно сделать вывод что, устройство портала с доменом .edu, означает, что это гарантия солидности образовательного учреждения<sup>13</sup>.

Еще одной достаточно формальной классификацией будет классификация порталов по их масштабу, по масштабам возложенных на них функций. Итак, третья классификация порталов:

Виды порталов по величине, по уровню решаемых ими задач.

По величине и уровню решаемых задач порталы могут различаться достаточно сильно. Существуют, которые состоят из одной-единственной страницы, а есть, содержащие большое количество информации и требующие большое количество ресурсов, для поддержания таких порталов применяются десятки отдельных серверов с большой производительностью.

Создадим условную классификацию порталов по этим характеристикам:

1) простые порталы, содержащие малую долю информации и состоящие из маленького количества страничек («порталы-визитки», домашние странички и т.п.). Главная цель разработчиков и владельцев, обычно, просто показать их

---

<sup>13</sup>Федоров Б. Внедрение информационных технологий в систему управления предприятием // Персонал Миск. 2006. № 1. С. 26-30.

присутствие в сети интернет. Эти порталы обычно содержат краткую информацию о владельце и очень мало или вовсе не содержат другой интересной пользователям информации;

2) тематические, узконаправленные порталы. Такие порталы могут быть большими и подробно рассматривать интересующие вопросы, давая пользователям интернета, интересующимся данной темой, получить по ней хорошую и детализированную информацию. Тематический портал создается для определённой темы и посещен полностью ей, например, об истории Древнего Китая, об отдыхе на Гималаях, о выращивании и воспитании собак и т.п. Таких порталов огромное количество и многие из них занимают достойное место в сети интернет. Их минус в том что они, узконаправленные порталы и могут быть интересны только определённой категории пользователей в интернете;

3) многофункциональные порталы. Особенное пространство в интернете среди порталов занимают, монстры интернета – многофункциональные и много тематические порталы. Сделать, поддерживать и обеспечивать работу этих порталов очень сложно, но эти порталы могут привлечь почти все категории пользователей и притом сохранить интерес пользователя. Многофункциональные порталы имеют в себе массу большое количество разнообразной информации и функций, на таких порталах можно узнать свежие новости, и прогноз погоды, и прочитать гороскоп, и создать почтовый ящик, и писать блог, и собрать сообщество по интересам и т.д. Это такие крупные порталы, как, например, Яндекс или Мэйл.ру известные многим пользователям Рунета<sup>14</sup>.

Другая классификация будет, можно сказать, разнообразной и с ней сложно будет разобраться. Много порталов предназначены для обычных пользователей сети, и возможных их целей, с которыми пользователь может прийти в интернет, достаточно широкий. Это может быть и поиск интересующей информации, причём по самым разнообразным темам и различным свойствам, и общение, и применение онлайн-сервисов и т.п. Для достижения этих задач

---

<sup>14</sup>Принцип электронного бизнеса / под ред. В. Рубцова, М.В. Грачева. М.: Открытые системы, 2001. – 206 с.

пользователь хочет найти нужный портал или порталы, а владелец или владельцы портала должны как-то заинтересовать пользователей что бы получить свою целевую аудиторию, т.е. тех, для кого этот портал был бы интересен. Итак, четвёртая классификация – это попытка выделить.

Классификация порталов по типу информации и возможностей, которые они предоставляют пользователям сети.

Детальная видовая классификация порталов по типу информации и возможностям, данная пользователям интернета, очень обширна. Сделать такую классификацию признакам, которая точно распределила все порталы по нужным для них категориям, довольно трудно. Большие каталоги интернет-порталов, такие как Яндекс-каталог, DMOZ, list.mail.ru и т.д., пытаются решать эту задачу по-разному. Много вариантов и соображений, из которых, можно выделить категории и подкатегории, создают большое количества места для вольности.

Постараемся и здесь выделить типы и дать простую классификацию.

Сначала выберем более общие группы порталов по признакам, соотнесем их с максимально общими целями, для того что бы понять для чего, пользователи приходят в интернет. Поначалу интернет был источником для получения информации. И в данный момент порталы, направленные на предоставление разной информации пользователям сети интернет, являются наибольшей группой порталов. Первая группа – это порталы, существующие для предоставления пользователям информации, контента. Кроме поиска нужной информации, люди часто используют интернет для общения, или поиска людей, по таким же интересам и т.п. Получается, вторая группа – это порталы, направление которых создано на организацию общения и взаимодействия между пользователями. Вскоре после появления интернета в нем появился и бизнес, что повлияло на создание третьей группы порталов. Эти – порталы, предназначение таких порталов предоставления услуг, продажи товаров через интернет, порталы, которых основной функцией является организация электронной коммерции. И, также, ещё важной группой порталов, это которые порталы, предоставляют различные

онлайн-сервисы.

Подробнее опишем теперь эти группы порталов:

1) порталы, предоставляющие контент. Тут можно отметить группу, в которой свою очередь, выделяется множество разных разновидностей порталов по разным признакам. Во-первых, это вид контента он может быть разным, – т.е. в нем могут быть как текст, так и фотографии, рисунки, всякие звуковые файлы, например, музыка знаменитых исполнителей, и видео файлы. По характеристикам предоставляемого контента можно поделить порталы на информационно-тематические, новостные, развлекательные, порталы-библиотеки, порталы-базы определённого рода документов, например, база рефератов, разнообразные порталы-справочники, онлайн-энциклопедии и словари, порталы-каталоги, обобщающие информацию о других порталах и т.д. Ну и, конечно делящихся, по тематике. Однако список возможных тематик был бы настолько разнообразным, что не будем о нем много расписывать. Замечательная классификация разных порталов по тематикам представлена в Яндекс-каталоге;

2) порталы для онлайн-контактов и общения. Перечень типов порталов в данной группе также очень велик. Сюда возможно отнести и «Традиционные» формы организации общения, как форумы, чаты, доски объявлений, так и новые, которые можно условно отнести к группе т. н. «weba 2.0». Среди эти новых – популярные в последнее время «социальные сети», всякие блоги-сообщества в одном флаконе, «вопрос-ответные» проекты и т.п. Сюда можно отнести и такие порталы, как службы знакомств, организующие общение между людьми, соискатели в сети работу и работодателями, например, различные биржи фрилансеров, порталы, на некоторых возможно принять участие в онлайн-играх, другие порталы, предназначенные для помощи общения пользователям между собой, с одинаковой долей можно отнести и к онлайн-сервисам, например, icq или skype. Потенциал становления данного сектора очень велик, и никак не исключено, что новейшие достойные возможности для организации контактов и общения через интернет будут разработаны ближайшее время;

3) порталы электронной коммерции. Самым большим видом этого пор-

тала будут различные интернет-магазины, в которых сейчас продают практически всё, что душе угодно. Также многообразен перечень порталов, предоставляющих большое количество различных платных услуг, сейчас с при поддержке интернета возможно платить за множество услуг. Сюда войдут и порталы электронных платёжных систем, порталы банков, дающих возможность управления счетами через интернет, порталы обменных пунктов разных валют, порталы, дающие возможность играть на Форексе и т.п. Есть особая категория, в которой можно вынести порталы, построенные на основании т.н. партнёрских программ, т.е., проще говоря, клоны популярных интернет-магазинов, продающие в интернете те же товары той же торговой структуры, и зарабатывающие на этом без особого приложения усилий определённый процент с продаж;

4) порталы, предоставляющие онлайн-сервисы. Тут можно увидеть также огромное разнообразие. Различные сервисы можно распределить и к другим группам, например, сервисы, дающие хостинг (как хостинг для порталов, так и хостинг для гостевых, форумов, чатов, блогов, файлов и т.п.) Очень распространёнными ещё с начала появления интернета являются сервисы бесплатной электронной почты. Конечно, многие онлайн-сервисы сложно классифицировать из-за того, что при всей их широкой популярности и значительности для интернета, порталы фавориты, предоставляющие их, существуют в малом количестве экземпляров. Например, один из важнейших сервисов, необходимость в котором появилась ещё на рассвете появления интернета, это поисковые сервисы. Но при всем этом достаточно распространённых среди них (в русском сегменте) всего три. Первым поисковиком Рунета является Рамблер. Сегодня фаворитом из всех является поисковый сервис Рунета Яндекс, а в мировом интернете лидерство закрепил за собой Гугл (Google). Другие интересные сервисы – это, например, сервисы, предоставляющие онлайн-перевод web-страниц (допустим, translate.ru), сервисы, дающие вам проверить текст на орфографические ошибки (скажем, orfo.ru), сервисы, позволяющие собирать закладки на интересные вам порталы (скажем, memoi.ru или Яндекс. Закладки) и т.д. В настоящее время, особенно в западном интернете появилась тенденция попытки на

создание онлайн-версии знаменитых оффлайн-программ, таких, как Word, Excel и т.п. Будет ли эта попытка переноса в онлайн работы с приложениями успешна, покажет время.

Впрочем, имеются и такие виды порталов, которые вначале ни как не предусмотрены для живых пользователей. Для чего же они нужны? О данной теме можно выяснить, прочитав о классификации неестественных порталов.

Неестественные порталы. Что же это такое? Изначально все порталы, создаваемые в интернете, были сделаны для живых пользователей сети. Какой же смысл тратить время, усилия и деньги на создание и установки в сети портала, который бы никому не был интересен? Но потом, когда в сети обострилась конкуренция между порталами, и их хозяева стали бороться за вывод своего собственного портала в «топ», т.е. за того, чтобы пользователи обнаруживали их портал на лидирующих позициях в выдаче поисковых систем, и в особенности, когда в интернет пришли средства, возникли различные люди, которые стали «мусорить» в интернете никчёмными и никому ненужными порталами.

Какие цели преследуют разработчики данных ненужных порталов? Главных целей две. Первая, это продвижение иного портала, или собственного, или, владелец которого оплатил продвижение. Вторая, это заработок, получаемый конкретно с данных ненужных порталов.

Начнём с порталов, создаваемых для раскрутки других порталов:

1) дорвеи. Тяжело раскрутить один портал так, чтоб он занимал высочайшие позиции по множеству поисковых запросам. Потому, когда конкуренция в интернете обострилась, плохие web-мастера, чтобы затащить как можно больше людей на свой портал, стали делать в огромном количестве дополнительные порталы, оптимизированные под некоторые ключевые слова или фразы, чтобы получить место по этим фразам в топе поисковиков. После того, как люди заходили на портал-дорвей, то он не находил там, чего искал, а чаще всего сразу же автоматически перенаправлялся на главный портал, на который владелец хотел затащить посетителей. Главные поисковые системы объявили дорвеи, как один из способов обмана посетителей, вне закона и начали с ними

борьбу, в результате чего к настоящему моменту пик дорвестроения спал, но они всё же редко встречаются. Есть специальные программы, которые позволяют создавать дорвеи тысячами, наполняя их различным (но подстроенным под определённые запросы), бредом;

2) каталоги. Сначала (когда порталов в интернете было ещё мало) каталоги строились с хорошей миссией – давать ссылки посетителям каталога на интересные ресурсы, помочь людям быстрее найти нужную информацию в интернете, нужный портал. Полезные каталоги существуют и сейчас. Но большая часть каталогов делается и используется для других целей. Web-мастерам регистрация портала в каталогах нужна, чтобы получать больше ссылок на свой портал и, за счёт этого, вывести его ближе к топу поисковиков. Владельцы же каталогов, в которых они набирают все подряд порталы, зарабатывают на рекламе, либо создают большое количество каталогов, а затем регистрируют в них за средствами порталы. Тогда развитие портала при использовании каталогов имело хороший эффект, но сейчас этот эффект стал очень слабым. Использование новейшего типа каталогов – каталогов статей, которые наполняются не голыми ссылками, а многочисленными статьями, с вставленными внутри них ссылками на иные порталы;

3) сателлиты. Сателлит – английское слово, которое в переводе на русский значит «спутник». Сателлит – это помогающий портал, который не считается самостоятельным ресурсом, а специализирован для продвижения главного портала. Он отличается от дорвея тем, что главная его цель является не набор и перенаправление посетителей, а увеличение массы главного портала при использовании поставленных на него ссылок. Сателлиты могут использоваться как для продвижения личных порталов, так и для продвижения посторонних порталов, когда ссылки с них продаются за деньги (в данном случае их можно отнести к группе MFS-порталов).

#### 1.4 Жанры интернет-рекламы

Интернет является замечательной средой для прямых продаж. Доказательством тому является быстрая динамика роста оборота электронной коммерции. Сеть позволяет решать такие задачи, как:

- эффективное on-line представление товаров и формирование заказов для пользователей;
- организация приема платежей и работа с backoffice виртуального магазина.

Интернет-реклама – особенный вид рекламы с использованием различных интернет-средств.

Рекламное место - место, выделенное в дизайне рекламной площадки для установки рекламных продуктов определенного типа. Положительным тоном является такой дизайн рекламного места, при котором оно отделено от основного содержания сайта. Как правило, более дорогостоящими являются рекламные места, расположенные «на первом экране», то есть для просмотра не надо листать (скроллировать) web-страницы.

Жанры рекламы в сети-интернете можно разделить на две категории:

- адаптированные классические;
- оригинальные сетевые.

Первые, традиционные, с многолетней или даже многовековой историей, попали в кибер-среду и гармонично видоизменились в соответствии с новыми условиями. К ним относятся текстовые формы рекламы, вполне узнаваемые и иногда всего лишь сменившие носитель – бумагу на монитор<sup>15</sup>.

Другие сформированы только в электронном пространстве и не имеют аналогов вне компьютерного мира, например, реклама в баннерообменных сетях. Но нельзя сказать, что преемственность жанров существует только в случае вышеназванных адаптированных форм рекламы. Более детальный анализ методов рекламирования в web-среде позволяет заметить общую тенденцию

---

<sup>15</sup> Алексеев А.А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм, желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. М., 1997. С. 59.

культурной преемственности (в той или иной степени) всех интернет жанров. Этот процесс наследования не нов. В рекламной коммуникации так происходило всегда: скачки прогресса (изобретение печатного станка, затем появление радио, телевидения) влекли за собой необходимость ассимилирования прежних рекламных традиций в соответствии с новыми условиями<sup>16</sup>.

В настоящие время интернет-рекламе возможно выделить следующие жанры:

– текстовое сообщение – это обычный текстовый материал рекламного типа, в разном объеме. Текстовая реклама в интернете сохраняет все жанрообразующие признаки привычной вербальной рекламы. Текстовые сообщения отличаются по назначению, размеру, месту расположения на web-странице. Часто текстовое сообщение выглядит как статья, оформленная в виде классического редакционного материала в печатных СМИ<sup>17</sup>;

– рекламный видеоролик – такой ролик понятнее доводит до потребителя информацию о компании, товарах и услугах;

– рекламно-информационный сайт (корпоративный сайт) – это лицо компании в интернете. На корпоративном сайте компания может представить пользователям информацию о компании и предоставляемых продуктах. Основной целью корпоративного портала является предоставление потенциальным клиентам подробной и хорошо структурированной информации о компании. Сюда входит история компании, новости компании, ее продукция, отзывы о работе компании и многие другие факторы;

– промо-сайт – это интернет-ресурс, который раскрывает определенный товар, бренд, услугу или событие;

– баннер – это медийная рекламная единица, которая используется для показа рекламы пользователям интернета. В данный момент для показа рекламы в интернете используют следующие форматы web-баннеров:

---

<sup>16</sup> Жанры интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Рекламное агентство «Салют» : офиц. сайт. URL : [http://salut-mpso.ru/internet\\_genres.htm](http://salut-mpso.ru/internet_genres.htm) (дата обращения: 27.12.2014).

<sup>17</sup> Текстовое сообщение в интернет-рекламе [Электронный ресурс] // Рекламное агентство «Салют» : офиц. сайт. URL : [http://www.salut-mpso.ru/text\\_message.htm](http://www.salut-mpso.ru/text_message.htm) (дата обращения: 27.12.2014).

1) Flash баннер – это формат, в котором размещается большое количество текста и фото материала с красочными анимационными эффектами, при не большом весе баннера в kb. Для показа флэш баннера, в браузере пользователя, необходимо наличие специального плагина;

2) Gif баннер – это формат, который дает возможность поместить в баннере минимальное количество рекламного контента, при этом анимационные эффекты ограничены;

3) Jpg баннер – это обыкновенный фото формат, в этих баннерах анимация не поддерживается;

4) Html баннер – это формат, в таком баннере размещается как фото, так и «живые» текстовые ссылки, которые индексируются поисковыми системами<sup>18</sup>;

– вирусная реклама – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты)<sup>19</sup>;

– rich-media – переводится с английского языка как «богатое» или «обогащенное» средство. В качестве особенностей richmedia обычно отмечают, что

---

<sup>18</sup>Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. М., 2002. С. 67.

<sup>19</sup>Сет Г. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2005. С.78.

с его поддержкой рекламу можно сделать более интересной и интерактивной. Но такая реклама более сложна в производстве, чем анимированная картинка. Richmedia – активная и агрессивная реклама, поэтому при ее использовании особенно нужно соблюдать меру, чтобы оставить у пользователей положительное впечатление<sup>20</sup>;

– реклама в электронных рассылках (так называемый спам) – глобальная рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или другого вида сообщений лицам, не желающих их получать. Законность массовой рассылки некоторых видов сообщений, для тех, кто не требуется согласие получателей, может быть закреплена в законодательстве страны. Например, это может касаться сообщений о надвигающихся стихийных бедствиях, массовой мобилизации граждан и т.п. В общепринятом значении термин «спам» в русском языке впервые стал употребляться применительно к рассылке электронных писем. Не запрошенные сообщения в системах мгновенного обмена сообщениями (например, ICQ) носят название SPIM (англ. Spamover IM) (приложение Г).

Особенность интернета такова, что многие жанры интернет-рекламы являются разными. К примеру, тот же баннер имеет возможность быть анонсом – электронные и бумажные СМИ часто допускают в баннерообменную сеть баннера, анонсирующий статью нового номера. Иная разновидность баннера может вполне быть схожей с рекламным плакатом. Такой интернет-баннер не только рекламу анонса фильма, но и является предложением приобрести видеокассету, будучи «дверью» конкретно в интернет-магазине, где тут же, не отходя от монитора, можно заказать видео бестселлер. Достоинства такого рода рекламы содержатся в том, что она, в отличие от бумажного постера, позволяет спровоцировать клиента действовать мгновенно. Не считая этого, нередко рекламные жанры в интернете работают как бы в паре. Краткий баннер всегда ведет за подробностями на сайт, который часто является тоже рекламным. При этом пользователей сети, в отличие от офлайновой аудитории, никак не раз-

---

<sup>20</sup>Richmedia [Электронный ресурс] // Википедия - свободная энциклопедия : офиц. сайт.URL :[http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich\\_media](http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich_media) (дата обращения: 27.12.2014).

дражает обилие информации. Наоборот, они привыкли выискивать нужные данные именно таким многоступенчатым путем. И, используя на баннер, сетевые объекты воздействия рекламы добровольно стремятся получить дополнительную информацию. Об объективности этой рекламы опытные пользователи могут сделать вывод сами. В этом, кстати, заключается еще одна особенность получения любых сведений в интернете. Пользователи интернета с самого начала привыкли проверять информацию. Интернет, длительное время оставшийся неприступным для законов авторского права, СМИ, рекламе и одновременно вольным от цензуры, а часто редакторы и простой корректуры, заставил и приучил пользователя самостоятельно проверять достоверность информации. Постепенно сформировался целый комплекс способов, который позволяет буквально сходу, часто по косвенным признакам, определить авторитетность источника информации. Именно поэтому «виртуальные потребители» не боятся того, что в массивы рекламной информации может затесаться преувеличение или ложь. О достоверности данных вполне реально в считанные минуты справиться с помощью запроса в отечественных и международных поисковых системах, на сайтах сходной тематики или послать электронное письмо квалифицированному специалисту. Наверное, возможность собственноручной экспертизы маркетинговой информации и позволяет разьяснить более выраженную лояльность пользователя сети к рекламе. Более того, интернет-пользователи сами часто являются организаторами поиска информации рекламного характера. К примеру, когда пользователю необходимо что-то купить, он изначально проведет маркетинговое исследование по интересующему его товару на соответствующих интернет-проектах, посмотрит цены на этом рынке, зайдет на корпоративные порталы производителей-конкурентов, чтоб прочитывать их рекламную информацию, поинтересуется откликом коллег по интернету о купленных моделях, например, мобильных телефонов. Далее сам найдет координаты близлежащего магазина и только потом, приняв предварительное решение по результатам своего исследования, зайдет туда в удобное время и совершит покупку. А раздражает пользователей интернета не обилие информа-

ции, в том числе рекламной, а как раз противоположное – ее недостаток<sup>21</sup>.

### **1.5 Интернет-реклама: принципы создания и размещения на информационных порталах**

Маркетинговая эффективность в сети-интернет принадлежит прежде всего той рекламе, которая в быстрые сроки и без лишних помех достигает своей целевой аудитории и успешно продаёт либо доносит нужное сообщения (если стратегия цели была, например, не продать, а проинформировать о чём-то).

Носителей интернет-рекламы огромное количество. Это контекстная реклама, директ-реклама, различные виды баннеров, тизерные блоки, полноэкранные топлайнеры-растяжки, интерактивные flash-ролики и тому подобное. Что же надо предугадать ещё до момента пуска маркетинговой кампании, так что бы эта самая кампания дала наибольший результат? Исследователи предлагают следующие рекомендации по размещению рекламы на информационных порталах<sup>22</sup>.

1 Планируйте кампанию заблаговременно, грамотно соотнося избранный формат интернет-рекламы со стратегическими целями кампании. Бренд, который вы стараетесь раскрутить на просторах глобальной сети, должен гармонично укладываться в формат подобранного рекламного носителя. В особенности это актуально для трудных товаров или услуг. Чем труднее продвигаемый продукт, тем больше возможности того, что возможный клиент не воспримет вашу рекламу – не поймёт идею, не уловит посыл и просто пройдёт мимо. В данной связи целесообразно направить внимание на современные форматы онлайн-рекламы, которых есть все шансы показать рекламируемый товар/услугу огромному количеству потребителей из числа вашей целевой аудитории. Пример – тизерные объявления в рекламно-информационном сервисе Direct/ADVERT. Тизеры имеют массу преимуществ перед традиционными форматами онлайн-рекламы (контекст, гиперссылки, коммерческие заметки и так далее). Не тайна, что покупатели давно уже воротят носы от выраженной,

<sup>21</sup>Гринфельд М. Реклама и PublicRelations в сети Internet // Рекламные идеи – Yes!. 1997. № 4. С. 25.

<sup>22</sup> Якушев Л. В. Начинаем работать в Интернет. Краткое руководство. М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. 128 с.

чрезвычайно выпученной рекламы, однако обожают интересные новости и постоянно цепляются за колоритные заголовки, на что, и делается ставка сервисов Direct/ADVERT, как и другие ресурсы тизерного формата. Почти все специалисты рекламного рынка верят в то, что блажащие будущее онлайн-рекламы именно за необычными и новаторскими форматами, которые станут пробовать обходить эмоционально-рациональные препятствия потребителя, вроде неприязни к тем продавцам, кто, брызжа слюной и горя глазами, пробует тебе что-то «продать». Тот же тизер действует скрытно, глубоко психологично, пытаясь поднырнуть в подсознание покупателя, что бы расшевелить затаённые желания и слабости.

В связи с этим любопытно будет привести такой актуальный факт: многие информагентства (В особенности западные, которые скорее всех внедряют свежие релизы) в настоящее время пытаются делать заголовки с тизерным акцентом – то есть кричащие, эпатазирующие, интригующие заголовки. В том числе и такие солидные и серьёзные порталы, как Bloomberg и Reuters, не говоря уже о TheEconomist, который в сейчас всё больше напоминает сборник интересных экономических эссе с колоритными картинками и комиксами. И всё это для того, чтобы поймать негативно настроенного, скучающего и требовательного читателя, сонно барахтающегося в тоннах самой различной информации<sup>23</sup>.

Так же хочется отметить, любой качественный ресурс вроде Direct/ADVERT даст шанс заполучить именно целевую аудиторию за счёт понятной системы фильтрации и простого управления параметрами таргетинга.

2 Не забывайте хорошо обозначить приоритеты. Берите те носители онлайн-рекламы, стоимость и оценочная результативность которых можно успешно коррелировать с рейтингом приоритетов и, конечно, бюджетом. Данный пункт, фактически, про медиапланирование. У вас имеются бизнес-задачи, с ограниченным бюджетом и обязанность отчитываться

---

<sup>23</sup>Эймор Д. Электронный бизнес: революция и/или революция: Вильямс, 2001. 289 с.

о получившихся результатах перед руководством. Также не забывайте о целевых показателях КРІ (численное мерило результативности вашего проекта) и помните о них в процессе кампании. Чтобы не вышло как в телевизионном шоу «Поле чудес» – играл, но не угадал ни одной буквы.

3 Онлайн-реклама обязана быть броской и аутентичной на фоне конкурентоспособной рекламы и, непременно, содержать доходчивые сообщения. Это одно из золотых правил показателей рекламы в интернет-сети. Если у вас сложный продукт – это одна боль. Ещё одна сложность появляется, если у вас массовый продукт с огромным числом конкурентских аналогов на рынке. В этом случае вам сложнее выделиться из конкурентов и нужно буквально сочинять конкурентные преимущества своему товару/услуге. Это не так плохо, а вернее – даже хорошо. Очень многое из того, что воздействует на принятие решения о приобретении потребителем, исходит из эмоционально-иррациональной сферы. Этим необходимо пользоваться. Кстати, тизерная реклама в данном смысле как раз эмоционально насыщенная и используется именно на уровне чувств, желаний, амбиций ит.д. Такая реклама в особенности эффективна в окружении новостей интересного содержания.

4 Стоит учесть фактор «первого взгляда». Важно, чтобы значение онлайн-рекламы было донесено до целевой аудитории с самого первого взгляда. Простота – сестра таланта. Людям не нравится, когда что-то сложно. Хотите реализовать что-либо – будьте убедительнее за счёт простых и маленьких рекламных текстов.

5 Можно параллельно запустить две рекламы, в которых последовательно будут использоваться бренд и ключевое послание, органически меняя и дополняя друг друга. Это целесообразно в тех случаях, когда трудно донести два момента сразу в пределах одной рекламной единицы. Как указывает практика, первый дифференциатор онлайн-рекламы – ключевое сообщение, которое доносится до целевой аудитории (ЦА). Также важно следить за «лидом» (пара заголовков+слоган).

6 Не нужно воровать чужих идей. Особенно, если эти идеи неудачные

или массовые, тогда все поймут, что идея вашей кампании «слизана». Это, вероятней всего, будет раздражать аудиторию. Незаметно украсть не удастся, и наказание обязательно последует. Это ещё одно золотое правило эффективности рекламы в интернет-среде.

7 Рекомендуется использовать относительно «мягкие» носители онлайн-рекламы, избегая агрессивной раскрутки, например, через навязчивые баннеры без возможности их закрытия пользователем.

8 Для получения лучшей эффективности следует унифицировать ключевые рекламные послания и образы для ваших рекламных стратегий (онлайн и оффлайн). Пусть оба канала будут позиционированы в одном и том же ключе. Покупателю в этом случае будет намного проще распознать бренд.

9 Не нужно выбирать рекламные места, расположенные на границах экрана (независимо от формата – баннер это, контекстная реклама, директ-реклама или другое) – размещённая там онлайн-реклама плохо видится и плохо воспринимается пользователем.

10 Не думайте о том, что онлайн-реклама быстро сделает ваш бренд узнаваемым, любимым и желанным. В глобальной сети присутствуют миллионы разных площадок и ресурсов. Все они конкурируют за посетителей. В интернете множество продвигаемых товаров и услуг. Чтобы представитель возделенной ЦА обратил внимание именно на вас, придётся приложить немало усилий. Единовременная кампания может не дать вообще никакого результата. Могут потребоваться несколько последовательных кампаний.

И даже если ваш продукт приметят и начнут активней покупать, на этом нельзя будет останавливаться. Вам придётся постоянно поддерживать и расширять созданный интерес к вашему продукту, инвестируя в очередную порцию онлайн-рекламы. Узнаваемость, популярность и хорошие продажи требуют жертв, а именно регулярных расходов, которые будут увеличиваться по мере роста бизнеса вашей компании. Это абсолютная норма жизни.

## 2 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Ведущие региональные информационные порталы

В Амурской области на период с 01.12.2015 по 01.04.2016 было выявлено 12 web-порталов, все они разные по тематике, аудитории, посещаемости. Все они различны по своим видам. Представленные порталы разделяются на две группы, вертикальные и горизонтальные.

К вертикальным относятся порталы: DV-Reclama.ru, ctk-amur.ru, soyworld.ru, amur-sp.ru, <http://2x2.su>, amur.news-city.info. Это порталы узкой тематической направленности, предоставляющие различные сервисы для пользователей сети по определенным интересам. Они ориентированы на полный охват тематики или сферы деятельности человека.

К горизонтальным порталам относятся: Teleport2001.ru, ipamur.ru, Амур.инфо, belogorck.ru, portamur.ru, amur.net. Ориентированы на максимально широкую аудиторию, на максимальный охват интересов аудитории.

В период с 01.12.2015 по 01.04.2016 был проведен анализ посещаемости порталов Амурской области, было выделено 6 порталов с наибольшей посещаемостью (таблица 1).

Таблица 1 – 6 порталов с наибольшей посещаемостью

Web-порталы	Характеристики web-портала
Teleport2001.ru	Предприятие «Информационный портал Амурской области Teleport2001.ru», работает в сфере «Информационные порталы города».
<a href="http://2x2.su">http://2x2.su</a>	Информационный портал Амурской области. Новости, справочная информация и объявления.
svadbavblage.ru	Свадебный портал об организации о проведении свадеб и праздников в г. Благовещенске и Амурской области.
Амур.инфо	Предприятие «Областное информационное агентство Амур.инфо», работает в сфере «Информационные порталы города»
dv-reclama.ru	Реклама, наружная реклама, PR, маркетинг, рекламные агентства, СМИ г. Хабаровск, г. Владивосток
<a href="http://amur.net">http://amur.net</a>	информационно-развлекательный портал города Благовещенска и Амурской области.

Статистика посещаемости web-порталов по Амурской области.  
 Отображается на диаграмме (рисунок 2).

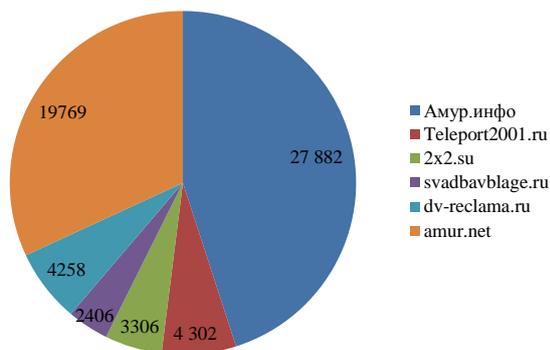


Рисунок 2 –Рейтинг web-порталов по посещаемости  
 на период (01.12.2015 по 01.04.2016).

Посещаемость web-порталов по Амурской области была определена по статистике поисковой системы Рамблер ТОП100 Каталог Интернета. (top100.rambler.ru).

Согласно диаграмме №1, можно увидеть, что посещаемость портала «Амур.инфо» гораздо больше, чем у остальных порталов. Представим на диаграмме статистику посещаемости «Амур.инфо». Среднесуточная аудитория сайта: посетителей: 27 882, просмотров страниц: 193 269.

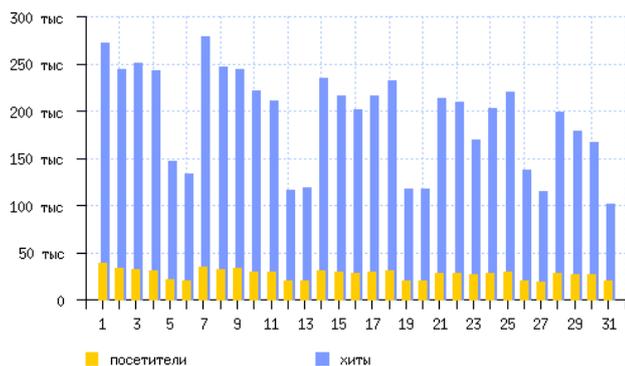


Рисунок 3 – Статистика посещаемости портала «Амур.инфо» за декабрь 2015

Таким образом, можно заключить что, «Амур.инфо» самый посещаемый

портал Амурской области. Следовательно, его можно рассмотреть как типичный информационный портал и выбрать в качестве предмета для изучения региональной интернет-рекламы.

## **2.2 Реклама на страницах информационных порталов**

Интернет-реклама в Амурской области набрала хорошие обороты. Сейчас все больше рекламодателей стремятся поместить свою рекламу в интернет, поместить ее на ресурсах с наибольшим посещением, чтобы ее заметили пользователи. Но не все сайты могут похвастаться большим посещением, поэтому размещение рекламы именно на информационных порталах более востребовано, так как пользователей у этих ресурсов на много больше, чем на сайтах и контингент посетителей более разнообразный.

Рассмотрим наиболее популярные порталы и рекламу, размещенную на их страницах:

– **<http://www.amur.info>** на данный момент самый популярный интернет ресурс в Амурской области, его посещаемость за месяц составляет около 340 000 человек. Это означает, что размещение рекламы на данном портале более выгодное для рекламодателей. Большую часть данного ресурса занимает медийная реклама, однако присутствует еще и контекстная. Размещается на данном интернет-портале реклама типа Gif-баннер, jpg-баннер, контекстная.

Дизайн ресурса располагает к такому расположению рекламы: 1 gif-баннер вверху, 4 gif-баннера размещаются по центру, 7 gif-баннер по бокам, 1 jpg-баннер справа, 1 контекстная реклама в нижней части ресурса.

Размещение рекламы на данном портале является наиболее оптимальным для продвижения услуг или товара по Амурской области в интернете;

– **<http://www.teleport2001.ru>** информационный портал Амурской области. Посещаемость этого ресурса 170000 человек за месяц. Расположение рекламы на этом портале будет замеченным большим количеством пользователей. Реклама, располагаемая на этом ресурсе, по большей части медийная, также присутствует контекстная.

Типы рекламы на портале Gif-баннер, jpg-баннер. Отличается наличием

видеороликов.

Располагается реклама следующим образом: 1 gif-баннер вверху, 6 gif-баннеров на странице вставлены между информацией, 3 jpg-баннера по центру, 1 видео реклама с левого края, 1 контекстная реклама в центре.

Посещаемость на данном ресурсе большая для г. Благовещенска. Это означает, что размещение рекламы на этом портале будет выгодным.

– <http://2x2.su> портал полезной информации.

Посещаемость этого ресурса 220000 человек в месяц. Это хорошая статистика для регионального портала.

Располагаемая реклама на этом ресурсе по большей части медийная, так же присутствует контекстная. Размещается на данном портале стандартная реклама типа Gif-баннер, jpg-баннер, контекстная.

Расположение рекламы выглядит так: 1 gif-баннер вверху, 6 gif-баннеров на странице вставлены между информацией, 5 jpg-баннера между информацией, 2 jpg-баннера в низу, большая часть страницы отдана под контекстную рекламу.

Количество посещений на данном ресурсе также большое для г. Благовещенска, это означает, что размещение рекламы на этом портале будет замечена;

– <http://svadbavblage.ru> свадебный портал.

Посещаемость этого ресурса (не менее 1000 человек в сутки во время свадебного сезона) и его главный плюс в том, что он является узкотематическим для определенной целевой аудиторий этого портала. Реклама, располагаемая на этом ресурсе по большей части медийная, также присутствует контекстная. Размещается на данном портале реклама типа Gif-баннер, jpg-баннер, контекстная.

Дизайн ресурса располагает рекламу так: 4 gif-баннер вверху, 6 gif-баннеров с правой стороны, 5 jpg-баннера между информацией, 2 jpg-баннера в низу. Это самый посещаемый портал свадебной тематики в г. Благовещенске и Амурской области;

– <http://amur.net> информационно-развлекательный портал города Благо-

вещенска и Амурской области. Посещаемость этого ресурса за месяц составляет около 300 000 человек. Это означает, что размещение рекламы на данном портале более выгодное для рекламодателей. Реклама, располагаемая на этом ресурсе, по большей части медийная, также присутствует контекстная. Размещается на данном портале опять же реклама типа Gif-баннер, jpg-баннер, контекстная.

Дизайн ресурса располагает рекламу так: 1 gif-баннер вверху, 1 gif-баннер с правой стороны, 5 jpg-баннера в центре страницы, 2 jpg-баннера внизу, большая часть страницы отдана под контекстную рекламу.

Итак, было просмотрено 5 крупнейших интернет-порталов в Амурской области. У всех порталов разное количество мест для расположения рекламы. Так же они различаются по ценовой политике, на порталах с наибольшее посещаемостью цена на рекламное место больше.

На данных порталах размещаются различные жанры интернет-рекламы. Больше всего на порталах присутствует медийная реклама, а меньше всего тизерная реклама, это соотношение можно представить в виде диаграммы(рисунок 4).

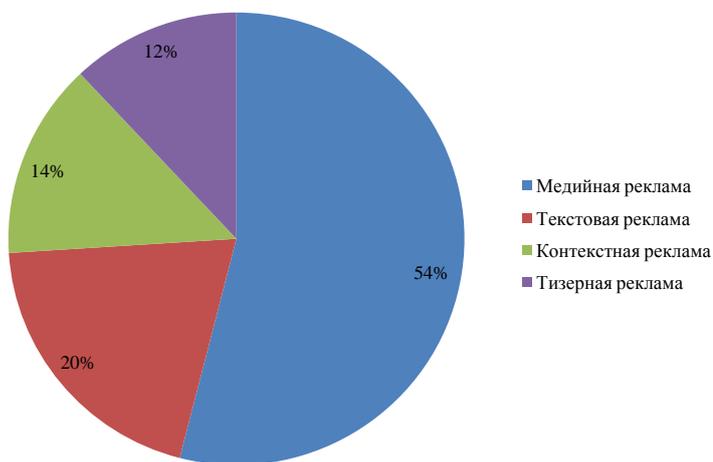


Рисунок 4 – Жанры интернет рекламы

### **2.3 «Amur.info» как ведущий web-портал Амурской области**

«Amur.info» – крупнейший информационный портал Амурской области. На медийном информационном рынке региона ресурс работает 12 лет. За всё это время сайт сумел завоевать многочисленную аудиторию пользователей, их число растёт с каждым месяцем. Интернет-портал «Amur.info» появился в Сети в конце 2001 года. После небольшого перерыва в начале 2002 года возобновил свою деятельность и с 19 июня 2002 года работает в ежедневном режиме.

13 сентября 2007 года была запущена четвертая версия сайта. Среди новых сервисов, которые стали доступны посетителям «Амур.инфо» – информация о погоде в г. Благовещенске в онлайн-режиме с ежеминутным обновлением. Компании, ведущие бизнес в Амурской области, получили возможность знакомить амурскую интернет-аудиторию со своими новостями с помощью публикаций в специальном разделе – «Новости партнёров». С 2012 года на сайте появились новые разделы: «Эхо Москвы в Благовещенске» с круглосуточной онлайн-трансляцией, «Культпросвет» и «Китайский раздел» [sp.amur.info](http://sp.amur.info). С начала 2013 года в разделе сайта «Жизнь города» заработала справка «Дубль-Гис».

В 2014 году сайт заработал на новой, более мощной, технической платформе. В январе 2015 года на «Amur.info» был запущен новый раздел «Эксперты». В разработке – новые разделы и сервисы сайта.

Сейчас на сайте «Amur.info» каждый день появляются от 20 до 40 информационных и аналитических материалов о жизни приамурского региона. Ежедневно на [amur.info](http://amur.info) заходит в среднем 30 000 уникальных посетителей, а общее количество визитов на сайт превысило 1 миллион 200 тысяч. Ежемесячное число просмотров страниц сайта достигло 6 миллионов, а число уникальных посетителей – более 400 000. Число зарегистрированных и активных посетителей форума составляет более 40 тысяч человек.

По сведениям, получаемым из общедоступных источников (поисковые, рейтинговые системы), сайт «Амур.инфо» с большим отрывом лидирует по популярности среди всех сайтов Амурской области. Тематический индекс цити-

рования (ТИЦ): GooglePageRank: 5.

На “Amur.info” ежедневно публикуются общественно-политические материалы, анонсы культурных событий, курсы валют, телепрограмма, частные объявления и вакансии. Всё более популярным становится раздел «Блоги».

В разделе «Видео» можно посмотреть свежие и актуальные репортажи, а также тематические программы телекомпании «Альфа-канал». Среди информационных партнеров ресурса также радиостанции «Авторadio-Благовещенск» и «Эхо Москвы в Благовещенске». Эти СМИ занимают лидирующие позиции в своих секторах медиа-рынка Благовещенска и Амурской области. Представим статистику Амур.инфо за 2015 год в таблице 2.

Таблица 2 – Статистика посещения «Амур.инфо» за 2015 год

Дата	Уникальных посетителей	Просмотров страниц
1	2	3
29 дек – 4 янв	99 654	1 033 413
5 – 11 янв	88 882	971 085
12 – 18 янв	81 098	1 361 424
19 – 25 янв	112 681	1 368 503
26 янв – 1 фев	245 611	2 292 060
2 – 8 фев	141 814	1 606 525
9 – 15 фев	161 732	1 520 883
16 – 22 фев	128 554	1 383 065
23 фев – 1 мар	271 010	1 565 999
2 – 8 мар	130 344	1 397 037
9 – 15 мар	133 953	1 268 889
16 – 22 мар	129 607	1 322 306
23 – 29 мар	150 001	1 674 516
30 мар – 5 апр	135 113	1 510 404
6 – 12 апр	139 950	1 424 528
13 – 19 апр	200 974	1 711 422
20 – 26 апр	141 794	1 413 392
27 апр – 3 май	124 611	1 306 481
4 – 10 май	124 766	1 333 137
11 – 17 май	135 714	1 618 434
18 – 24 май	123 984	1 537 733

Продолжение таблицы 2

25 – 31 май	131 622	1 510 078
1 – 7 июн	123 060	1 479 033
8 – 14 июн	127 799	1 346 276
15 – 21 июн	108 385	1 548 674
22 – 28 июн	116 316	1 359 003
29 июн – 5 июл	129 219	1 598 444
6 – 12 июл	116 510	1 460 645
13 – 19 июл	122 374	1 498 459
20 – 26 июл	112 556	1 494 140
27 июл – 2 авг	109 978	1 321 899
3 – 9 авг	115 825	1 350 234
10 – 16 авг	110 326	1 319 663
17 – 23 авг	102 266	1 297 224
24 – 30 авг	103 231	1 267 085
31 авг – 6 сен	105 853	1 215 894
7 – 13 сен	121 468	1 296 379
14 – 20 сен	125 268	1 483 256
21 – 27 сен	113 692	1 358 244
28 сен – 4 окт	111 743	1 351 619
5 – 11 окт	136 824	1 570 760
12 – 18 окт	126 476	1 529 322
19 – 25 окт	124 392	1 283 764
26 окт – 1 ноя	125 204	1 482 463
2 – 8 ноя	122 276	1 338 204
9 – 15 ноя	116 596	1 383 036
16 – 22 ноя	118 365	1 272 100
23 – 29 ноя	121 348	1 315 719
30 ноя – 6 дек	140 448	1 654 692
7 – 13 дек	123 112	1 439 502
14 – 20 дек	115 228	1 339 692
21 – 27 дек	110 054	1 270 083

Таким образом, большая посещаемость в разное календарное время может незначительно сокращаться, но в целом она не падает ниже 1000000 посетителей. Пик посещаемости на «Амур.инфо»с 26 января по 1 февраля связан с ин-

формационными событиями, происходящими в Амурской области. Спад был на 5–11 января, связанный с праздничными днями. Посещаемость на портале Амур.инфо, достигает своего пика при важных событиях, проходящих в Амурской области.

Целевая аудитория «Амур.инфо» — это посетители, заинтересованные в получении актуальной информации. По данным сайта (<http://pr-cy.ru>) гендерное соотношение посетителей портала: 27 % женщин, 73 % мужчин.

## 3 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА АМУР.ИНФО

### 3.1 Правила размещения рекламы на страницах портала «Амур.инфо»

Общие правила размещения материалов для рекламодателей.

1 Общие положения:

– настоящие правила определяют порядок и условия использования материалов, размещенных на сайте информационного агентства amur.info (далее – Сайт);

– правообладателем текстовых и графических, фото, видео материалов, размещенных на Сайте amur.info является ООО «Компания «Игра»», либо такие материалы используются ООО «Компания «Игра»» на иных законных основаниях.

2 Текстовые материалы, размещенные на Сайте, могут быть использованы Пользователями на следующих условиях:

– на основании статьи 1273 ГК РФ, в форме воспроизведения, без согласия ООО «Компания «Игра»» и без выплаты ему вознаграждения, при условии, что такое использование осуществляется гражданином в личных целях;

– при использовании текстовых материалов в печатных изданиях (газетах, журналах, книгах, или в иных формах использования на материальных носителях (бумага, пленка и т.п.) пользователь в каждом случае использования обязан указывать, что источником является сайт amur.info;

– при использовании текстовых материалов в электронных изданиях, страницах интернет-сайтов, в электронных файлах или иных формах использования в электронном виде, пользователь в каждом случае использования обязан вставлять гиперссылку на главную страницу сайта amur.info;

– при использовании текстовых материалов ссылки и гиперссылки должны быть сделаны пользователем в первом абзаце текста, в котором используется текстовые материалы с сайта amur.info, либо непосредственно под использу-

емым текстовым материалом Сайта;

– при использовании текстовых материалов в аудио-видео записи, включая, но не ограничиваясь сообщением в эфир на телевидении и радио, в том числе при трансляции по средствам электронных компьютерных или иных подобных формах, пользователь в каждом случае использования обязан озвучивать ссылку на сайт информационного агентства amur.info как источник информации. Ссылка должна быть озвучена не позднее 1 минуты с момента начала использования текстового материала. При этом ссылка не должна быть по громкости тише основного аудио-видео материала пользователя, в котором используется текстовый материал.

3 При использовании Материалов способами, предусмотренными п.2 настоящих правил, не допускается какая-либо переработка Материалов, за исключением сокращения текстовых материалов. Сокращение текстового материала допускается только при условии, что сокращение не приведет к искажению смысла такого материала.

4 Фото, аудио, видео и графические материалы, размещенные на сайте amur.info, могут быть использованы в любых СМИ только с письменного согласия ООО «Компания «Игра», а также с обязательным размещением логотипа «Амур.инфо» и гиперссылки на главную страницу сайта amur.info.

5 Фото, аудио, видео и графические материалы, размещенные на сайте amur.info, могут быть использованы в блогосфере и в социальных сетях. При этом пользователь в каждом случае использования обязан размещать в правом нижнем углу фото, видео, графических материалов логотип «Амур.инфо», а также обязан вставлять гиперссылку на главную страницу сайта amur.info. При использовании аудио материалов, размещенных на сайте amur.info, пользователь обязан вставлять гиперссылку на главную страницу сайта amur.info.

6 ООО «Компания «Игра»» оставляет за собой право в любое время менять и /или дополнять настоящие Правила, путем размещения их новой редакции на сайте amur.info.

7 Для размещения на сайте ИА «Амур.инфо» принимаются баннеры фор-

матов GIF, JPEG, SWF (Flash). Размер баннеров не должен превышать 50 килобайт.

8 Каждая позиция на сайте ИА «Амур.инфо» предполагает возможность ротации с вероятностью показа баннера рекламодателя до  $\frac{1}{4}$ , то есть на одном рекламном месте может одновременно присутствовать от одного до четырёх рекламодателей. Не исключено размещение баннеров прямых конкурентов на одной странице сайта и на одной позиции.

9 Размещение интернет-баннера на 1 позиции без ротации (статика) – коэффициент 3.

10 При размещении интернет-баннера на срок менее 1 недели (7 дней), стоимость, указанная в прайсе, не уменьшается.

### **3.2 Реклама на страницах web-портала «Амур.инфо»**

В данном разделе рассмотрим самые посещаемы страницы «Амур.инфо» пользователями. Рассмотрим, какие жанры интернет-рекламы используются, цены на рекламное место, организации, которые занимают рекламные места, а также расположение рекламы на страницах.

Жанровая составляющая интернет-рекламы на «Амур.инфо» зависит не только от желания рекламодателя, но и возможностей самого портала (размера рекламного места, технических возможностей, и правилами размещение рекламного объявления).

Цены на рекламное место зависят от таких факторов, как размер, расположение, реклама, размещенная на верхней части страницы будет более заметна, редко кто из пользователей листает страницу до конца, а значит, просмотр будет меньше чем, у рекламного блока, размещенного в верхней части страницы. От того, как расположена реклама, будет зависеть ее эффективность и ее стоимость.

Вся реклама, расположенная на «Амур.инфо» по своему целевому назначению информативная, это связано с тем, что у интернет-рекламы есть несколько секунд заинтересовать и обратить на себя внимание пользователя. Реклама, расположенная на портале яркая, что хорошо контрастирует с белым

стилем портала и привлекает внимание.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории, может быть представлено различным образом. В интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих форматов постоянно растет по мере роста интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной. Интернет непрерывно развивается как рекламный канал, так как провайдеры рекламных интернет-сервисов пребывают в режиме непрерывного совершенствования своих рекламных предложений.

Традиционно реклама на «Амур.инфо» выглядит следующим образом (Gif):

- название организации (крупно);
- описание предлагаемых услуг или товаров;
- адрес, телефон.

В рекламе, которая использует gif, использует обычно от 3 до 5 слайдов.

Jpg-баннеры в основном используют большие места, и в них помещают всю максимально возможную информацию об организации.

Flash-баннер – красивая и более сложная анимация в отличие от gif-баннера, редко используется из-за сложности создания и большой нагрузкой на портал. На диаграмме видим, что чаще всего используется gif-баннер.

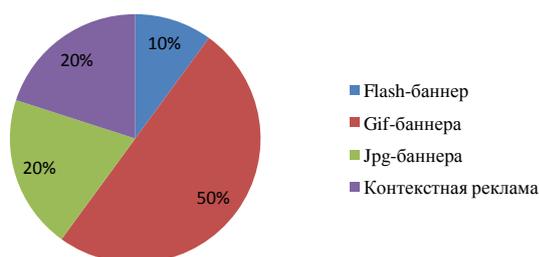


Рисунок 5 – Жанры интернет рекламы на портале Амур.инфо

### Реклама на главной странице

Самое большое количество рекламных мест располагается на главной странице в количестве 10 штук, на остальных страницах присутствуют от 2 до 4 рекламных блоков, это реклама с простой Gif анимацией или Jpg-баннеры. Чаще всего создают и размещают Gif-баннеры и Jpg-баннеры. Это объясняется простотой в производстве и от цены, как создания, так и оплаты размещения. Главная страница в среднем имеет 60 000 показов в сутки по будням. На ней расположены 10 рекламных мест, в основном размещается любая коммерческая реклама, чаще всего за период размещаются рекламные продукты известных крупных организаций Амурской области – постоянных заказчиков и партнеров. В шапке web-портала размещаются следующие рекламные блоки:

- реклама строительного магазина «Строй мода»;
- реклама ювелирного магазина «Ювелирная империя»;
- реклама строительной фирмы ООО «СК Независимость»;
- реклама БГПУ.

В левой и правой колонки главной страницы расположены следующие рекламные блоки:

- реклама Благовещенского расчётно-кассового центра;
- реклама торговой базы «Мебельный ряд»;
- реклама концертов в ОКЦ;
- реклама стоматологии «Зубная архитектура»;
- ТНТ-реклама телепередач.

Некоторые из названных организаций занимают по 2-3 рекламных места.

Жанры интернет рекламы, размещённые на главной странице, также:

- 1 Flash-баннер (ТНТ);
- 5 Gif-баннера(ООО «СК» Независимость, БГПУ, Благовещенский расчётно-кассовый центр, Торговая база «Мебельный ряд», Зубная архитектура);
- 4 Jpg-баннера (ОКЦ Концерты-мероприятия, магазин «Строй мода», магазин «Ювелирная империя»).

Блок контекстной рекламы исходит от запросов в поисковых системах (4

штуки в нижней части портала). Чаще всего используются Gif-баннер, расположенный на всей странице, он привлекает внимание простой анимацией. Не используют Html-баннер. Его заменяет контекстная реклама. Мы можем представить образец расположения рекламных мест на главной странице(рисунок 6). Цифрами обозначается рекламное место.



Рисунок 6– Пример главной страницы

Таблица 3 – Обозначение рекламного места

	Место	Размер	Стоимость
1	Шапка (СУПЕРТОП)	1170x120	14950 р./неделя
2	Правая колонка, верх (СУПЕРТОП)	240x400	14800 р./неделя
3	Левая колонка, верх (СУПЕРТОП)	870x130	14760 р./неделя
4	Левая колонка, середина 1	770x130	10420р./неделя
5	Левая колонка, середина 2	770x130	8420 р./неделя
6	Левая колонка, середина 3	770x130	7420 р./неделя
7	Правая колонка, верх	370x120	9080 р./неделя
8	Правая колонка, середина 1	370x200	7080 р./неделя
9	Правая колонка, середина 2	370x200	6080 р./неделя
10	Правая колонка, низ	370x200	3080 р./неделя

Реклама на странице новостей

В разделе новостей используют контекстную рекламу как более воздействующую на посетителя ресурса.

Реклама тематически связана с новостной информацией.

Также внизу портала идет контекстный блок от запросов в поисковых системах.

Более 40 000 показов рекламы в сутки по будням.

На странице новостей расположено 4 рекламных места:

- 2 Gif-баннера (реклама автоцентра «Самарагд», АОДКБ);
- 2 Gpg-баннер (реклама под контекст новости) реклама, ориентированная на тему новости.

Мы можем представить образец расположения рекламных мест на главной странице(таблица 4, рисунок 7).

Таблица 4 – Образец расположения рекламных мест на главной странице

	Место	Размер	Стоимость
21	Шапка	970 × 60	10 000 р. / неделя
22	Центральная часть, под новостью	468 × 60	10 000 р. / неделя
23	Правая колонка, верх	300 × 60	8 000 р. / неделя
24	Правая колонка, середина	300 × 100	8 000 р. / неделя

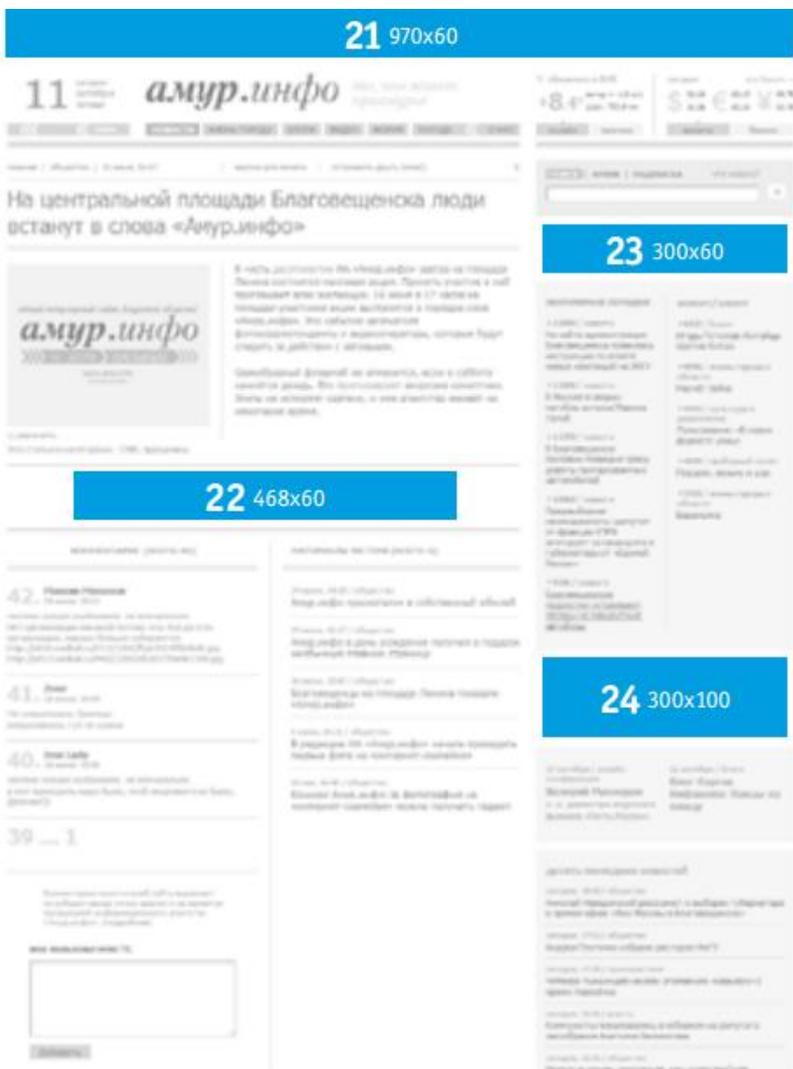


Рисунок 7 – Пример страницы новостей

### Реклама на странице Форума

Одно из самых популярных мест общения амурчан в Интернете. Более 80 000 показов рекламы (более 30 000 показов главной страницы раздела, более 50 000 показов внутренних страниц) в сутки по будням.

В период анализа на портале была замечена только одна реклама, нахо-

дящаяся в шапке портала:

- 1 Gif-баннер (Куропатиг.ru);
- также рекламный контекстный блок, состоящий из 4 мест, по поисковым запросом.

Мы можем представить образец расположения рекламных мест на главной странице (рисунок 8).

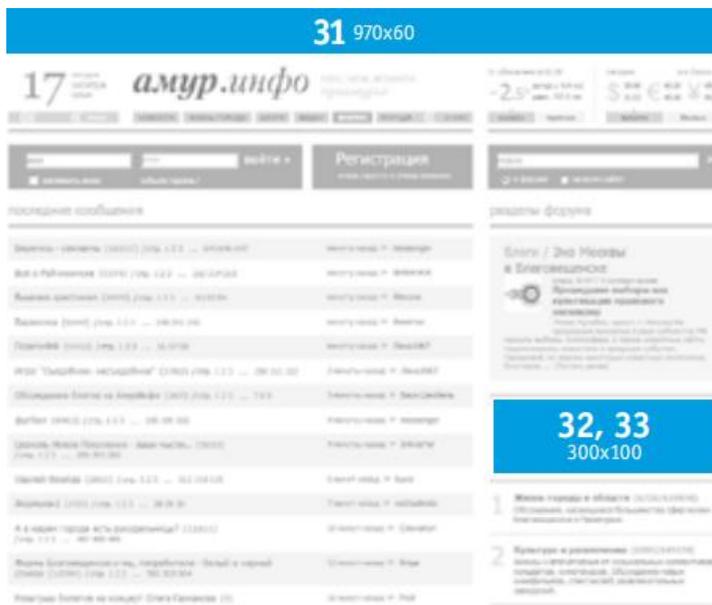


Рисунок 8 – Страница форума

Таблица 5 – Образец расположения рекламных мест на странице форума

	Место	Размер	Стоимость
31	Шапка	970 × 60	5 000 р. / неделя
32	Правая колонка, главная страница	300 × 100	3 000 р. / неделя
33	Правая колонка, страницы форума	300 × 100	3 000 р. / неделя

Подводя итог по анализу рекламных мест на страницах «Амур.инфо» можно сказать, что общее количество размещенных рекламных продуктов на портале около 300 штук, и они могут повторяться. Контекстный рекламный блок присутствует на всех страницах внизу портала в количестве 4 штук, который зависит от поисковой системы. Все рекламные продукты используют гиперссылку.

По большей части реклама на «Амур.инфо» медийная, преимущественно используется gif-баннеры, из за своей простоты в производстве.

Не использует Html-баннеры и вирусную рекламу, которая портит впечатления при просмотре страниц портала, из-за чего понижается посещаемость.

Дизайн портала «Амур.инфо» можно назвать как соответствующий и удобный для рекламы, нисколько не мешают пользователем просматривать портал и рекламные сообщения. Они расположены так, что позволяют получить обратную связь для рекламодателя.

### **3.3 Сильные и слабые стороны рекламной деятельности web-портала Амур.инфо**

Итак, мы определили, что «Амру.инфо» самый просматриваемый портал Амурской области. Он имеет свою специфику. Можно отметить положительные стороны его рекламной деятельности и отрицательные, чтобы понять, почему именно этот портал лучший для размещения интернет-рекламы и предложить рекомендации по устранению слабых сторон работы портала в области рекламы.

К положительной стороне рекламной деятельности «Амур.инфо» можно отнести:

1. Посещаемость. Ежедневная посещаемость web-портала «Амур.инфо» составляет в среднем 30000 уникальных пользователей, что значит, что большое число пользователей увидит рекламное обращение.

2. Репутация. Портал «Амур.инфо» зарекомендовал себя как надежный источник информации. Обращается за информацией разные группы просителей, значит увидеть рекламу могут разные целевые аудитории.

3. Имеет постоянных рекламодателей. За столько лет существования портала, у него появилось огромное количество постоянных рекламодателей. Размещение рекламы региональных компаний с высоким положительным имиджем демонстрирует «пример» сотрудничество с порталом для начинающих компаний – рекламодателей.

4. Разнообразие рекламной деятельности. Так как портал «Амур.инфо» информационный, на нем публикуется различная информация, что позволяет рекламодателям охватить большую аудиторию сети интернет. Значит что и у «Амур.инфо» есть возможность охватить огромную часть рекламного рынка.

5. Купоны. Нововведенные функции купонов, что позволяют пользователям «Амур.инфо», получать скидки на товары и услуги. Такая функция выгодна для обеих сторон: тем что рекламодатель может дать информацию о своем товаре, а пользователь получить скидку используя купон «Амур.инфо». А также увеличить количество заказчиков, рекламных мест, а следовательно, увеличить бюджет портала.

6. Места для размещения рекламных объявлений. На «Амур.инфо» около 300 рекламных мест, это позволяет охватить большую часть рекламодателей.

7. Чистая рекламная история «Амур.инфо». За всю историю существования портала не было ни разу размещена реклама как то оскорбляющая или задевающая пользователей. Все рекламные объявления были лаконичны и хорошо вписывались на портале. Грамотный дизайн позволяет не терять рекламодателей, но привлекать новых рекламодателей.

Отрицательные стороны рекламной деятельности «Амур.инфо»:

1. Пустые рекламные блоки. На популярных страницах портала (форум, новости, видео) присутствуют не занятые рекламные блоки. Это происходит, потому что рекламодатели не достаточно проинформированы о возможностях использования рекламных мест; Следовательно, надо лучше информировать организации о условиях размещения их рекламных объявлении.

2. Несовершенный дизайн страниц. Главная страница «Амур.инфо» сильно отличается от других страниц. При переходе на другие странице создается ощущение, что попадаешь на другой ресурс. На страницах все намешано и очень легко запутаться в статьях и рекламных объявлениях. Следовательно, надо серьезнее подойти к изменениям дизайна страниц и структурировать ее. Выработать единственный «фирменный» стиль портала, что повысит имидж и привлечет рекламодателей.

3. Отсутствие системы вариантов, скидок, акций по продаже рекламных мест на различных страницах.

Итак, работу, направленную на ликвидацию слабых сторон деятельности «Амур.инфо», можно считать рекомендациями по оптимизации рекламной деятельности на данном портале.

### **3.4 Размещение на web-портале «Амур.инфо» интернет-баннера, созданного в рамках IV Международного молодежного фестиваля рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш»**

Молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш» это - интерактивная молодежная площадка для идей в сфере рекламы и PR-коммуникаций.

Учредителем фестиваля является кафедра русского языка Амурского государственного университета. Фестиваль является открытым общественно-образовательным проектом, объединяющим творческую молодежь, область профессионального или любительского интереса которой являются современные технологии рекламы и связей с общественностью (PR), маркетинговые коммуникации.

Целями и задачами фестиваля являлись:

1. Повышение социального престижа профессий «специалист по рекламе», «специалист по связям с общественностью», «маркетолог».
2. Привлечение внимания абитуриентов к профессиям «специалист по рекламе», «специалист по связям с общественностью», «маркетолог».
3. Развитие творческих способностей студентов.
4. Поддержка внутрикорпоративного духа студентов АмГУ и формирование положительного имиджа университета в регионе.
5. Привлечение внимания потенциальных работодателей, заинтересованных в новых специалистах, получивших образование по направлению «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Маркетинг», «Филология»

Первый студенческий фестиваль рекламы и PR-коммуникаций проходил в

2013 году. Каждый год он имеет разную тематику.

В 2016 году прошел очередной фестиваль «Красный карандаш» назывался «PRoКино» и прошел под девизом: «Новый взгляд на русское кино». 2016 год объявлен в России годом российского кинематографа. IV Фестиваль тематически связан с данным событием, поэтому все работы и мероприятия были направлены на создание рекламных и PR-продуктов, жанрово, стилистически и содержательно связанных с областью кинематографии и мультипликации. Объектами продвижения стали: кинотеатры и кинокафе, коммерческие предприятия, торгующие кинематографической продукцией отечественные художественные фильмы периода СССР, любой коммерческий продукт или услуга, с оциально значимые российские проблемы и ситуации, амурский государственный университет.

Общее руководство подготовкой и проведением фестиваля осуществляет оргкомитет, в который входят сотрудники кафедры русского языка филологического факультета АмГУ. Оргкомитет фестиваля осуществляет следующие функции: - согласование формы и порядка проведения фестиваля; -организация подготовки и проведения фестиваля; - анализ и обобщение итогов фестиваля.

Жюри фестиваля состояло из руководителей структурных подразделений АмГУ, представителей рекламных и коммерческих структур, ведущих преподаватели специальных дисциплин по рекламе, маркетингу и связям с общественностью.

Спонсорами данного фестиваля выступали такие организации, как газета «Амурская правда», радиостанция «Эхо Москвы» в г. Благовещенске, Амурская областная филармония. Главным спонсором и информационным партнером фестиваля являлся информационный портал «Амур.инфо».

Описание интернет-баннера IV Молодежного фестиваля рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш»

Рекламный продукт – интернет-баннер.

Цель проекта - оповещение потенциальных участников и всех заинтересованных лиц о проведении молодежного фестиваля рекламы и PR-

коммуникаций «Красный карандаш», привлечение большего числа представителей целевой аудиторий.

Жанр рекламного баннера – GIF-баннер и JPG-баннер.

Целевая аудитория – студенты высших и средних учебных заведений, учащиеся школ Амурской области.

Место размещения.

Решение о размещении интернет баннера «Красный карандаш» на Амур.инфо было производно по нескольким причинам:

- наибольшая посещаемость интернет-портала «Амур.инфо»;
- бесплатное размещения баннера связи с тем что, Амурский государственный институт сотрудничает с порталом «Амур.инфо». В других условиях, диктуемых организацией ООО «Компания «Игра», которая владеет «Амур.инфо», стоимость рекламного места составила бы 8420 руб./неделя за размер баннера 770x130.

Условия размещения.

При разработке интернет-баннеров были учтены размеры (770x130), так же сам дизайн портала и его цветовая гамма, и тема самого фестиваля. Были разработаны два баннера gif и jpg, в которых преимущественно преобладал черный цвет, что хорошо выделяло его на фоне портала и позволило не упустить внимание пользователя. Размещен баннер был влевой колонке 2 место.

Gif-баннер представлял из себя простую анимацию, который состоял из 6 кадров с простым изменением текста. Задержка между переключением слайдов была в 2-3 секунды, что позволяло не потерять внимание пользователя. Слайды содержали краткую информацию о проведений фестиваля, а также сам баннер имел гиперссылку, по которой пользователь мог кликнуть и перейти на сайт Амурского государственного университета и прочитать всю его интересующую информацию.

Описание проекта.

Рекламный модуль выглядел как зал кинотеатра с проектором на стену, где сменялись кадры с информацией о проведении фестиваля «Красный каран-

даш».

Gif-баннер представляет собой шесть меняющихся кадров.

Раскадровка и содержание рекламного обращения представлена ниже.

Первый кадр.



Рисунок 9 – Gif-баннер «Красный карандаш».

Второй кадр



Рисунок 10 – Gif-баннер «Красный карандаш».

Третий кадр.



Рисунок 11 – Gif-баннер «Красный карандаш».

Четвертый кадр.



Рисунок 12 – Gif-баннер «Красный карандаш».

Пятый кадр.



Рисунок 13 – Gif-баннер «Красный карандаш».

Jpg- баннер, в целом не отличался концепцией от gif-баннера. Он не имел анимаций, а также была заменена кинолента на логотип «Красного карандаша».

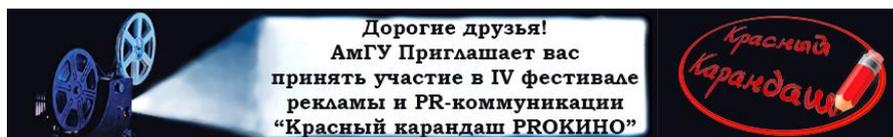


Рисунок 14 – Jpg-баннер «Красный карандаш»

В размещении на портале «Амур.инфо» был представлен только один баннер(Gif).Он был изменен по размеру, так как изначально на место, которое он создавался было занято и размер был проредактирован.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что интернет – это уникальная коммуникационная система, ресурсы которой могут использоваться в различных элементах комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта и др., а привлекательность которой состоит в многообразии предоставляемых возможностей.

Можно встретить различные определения понятия «портал» и различные по функциональным возможностям его программные реализации. В рамках данного исследования под порталом, понимаем web- приложение, обладающее, по сравнению с web-сайтом, расширенной функциональностью и реализующее идею централизованного доступа сообщества пользователей к необходимой информации и сервисам.

Если web-сайт – это набор логически взаимосвязанных страниц, доступных через web-браузер по протоколу http, то портал – это Web-сайт, который имеет широкий набор функций.

Рекламными носителями в сети Интернет являются: баннер, текстовый блок и т.д. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, которое помещается на Интернет-странице и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя. Популярными в настоящее время Flash-баннеры позволяют гораздо продуктивнее воздействовать на пользователя, т.к. в их арсенале эффективная анимация, звук и интерактивные средства взаимодействия с пользователем.

Текстовый блок используется как на Интернет-сайтах, так и при рекламе в рассылках. По сравнению с баннерами такая реклама быстрее загружается, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Также зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Выбор того или иного рекламного носителя зависит от задач рекламной кампании, рекламного обращения; форматов рекламных носителей, поддержки-

ваемых web-издателем; качество исполнения выбранного формата и его стоимости; возможности обработки показов и реакции на рекламу. Баннер является самым распространенным рекламным носителем в сети Интернет. Кроме того, существует ограничение на размер баннера в килобайтах – в среднем он не должен превышать 10-15Кб.

В Амурской области на период проведения исследования было выявлено 12 web-порталов, все они разные по тематике, аудитории, посещаемости. Все они различны по своим видам. Представленные порталы разделяются на две группы, вертикальные и горизонтальные.

К вертикальным относятся порталы: DV-Reclama.ru, ctk-amur.ru, soyworld.ru, amur-sp.ru, <http://2x2.su>, amur.news-city.info. Это порталы узкой тематической направленности, предоставляющие различные сервисы для пользователей сети по определенным интересам. Они ориентированы на полный охват тематики или сферы деятельности человека.

К горизонтальным порталам относятся: Teleport2001.ru, ipamur.ru, Амур.инфо, belogorck.ru, portamur.ru, amur.net. Это порталы, охватывающие разную тематику и предлагающие набор сервисов, обслуживающих, по возможности, все темы. Ориентированы на максимально широкую аудиторию, на максимальный охват интересов аудитории.

Интернет-реклама в Амурской области набрала хорошие обороты. Сейчас все больше рекламодателей стремятся поместить свою рекламу в интернет, поместить ее на ресурсах с наибольшим посещением, чтобы ее заметили пользователи. Но не все сайты могут похвастаться большим посещением, поэтому размещение рекламы именно на информационных порталах более востребовано, так как пользователей у этих ресурсов на много больше, чем у сайтов и контингент посетителей более разнообразный.

Проанализировав все порталы Амурской области, выявили что лидирующим порталом с наибольшим количеством просмотров является «Амур.инфо». Реклама на портале «Амур.инфо» разнообразна. Этот портал является одним из лучших площадок для размещения рекламы.

Жанровая составляющая интернет-рекламы на «Амур.инфо» зависит не только от желания рекламодателя, но и возможностей самого портала (размера рекламного места, технических возможностей, и правилами размещения рекламного объявления).

Цены на рекламное место зависят от таких факторов, как размер, расположение, реклама, размещенная на верхней части страницы будет более заметна, редко кто из пользователей листает страницу до конца, а значит, просмотр будет меньше чем, у рекламного блока, размещенного в верхней части страницы. Оттого, как расположена реклама, будет зависеть ее эффективность и ее стоимость.

Вся реклама, расположенная на «Амур.инфо», по своему целевому назначению информативная, это связано с тем, что у интернет-рекламы есть несколько секунд заинтересовать и обратить на себя внимание пользователя. Реклама, расположенная на портале яркая, что хорошо контрастирует с белым стилем портала, и привлекает внимание. Размещение рекламы на данном портале выгодное для рекламодателей. Большую часть данного ресурса занимает медийная реклама, однако присутствует еще и контекстная. Размещается на данном интернет-портале реклама типа Gif-баннер, jpg-баннер, контекстная. Преобладает жанр интернет рекламы Gif-баннер, его количество составляет 50% от общего количества рекламных мест.

По анализу рекламных мест на страницах «Амур.инфо» можно сказать, что общее количество размещенных рекламных продуктов на портале около 300 штук, и они могут повторяться. Контекстный рекламный блок присутствует на всех страницах внизу портала в количестве 4 штук, который зависит от поисковой системы. Все рекламные продукты используют гиперссылку.

По большей части реклама на «Амур.инфо» медийная, преимущественно используется gif-баннеры, из за своей простоты в производстве.

Дизайн портала «Амур.инфо» можно назвать как соответствующий и удобный для рекламы, нисколько не мешают пользователем просматривать портал и рекламные сообщения. Они расположены так, что позволяют полу-

чить обратную связь для рекламодателя.

Мы определили, что «Амур.инфо» самый просматриваемый портал Амурской области. Он имеет свою специфику. Можно отметить положительные стороны его рекламной деятельности и отрицательные. К положительной стороне рекламной деятельности «Амур.инфо» можно отнести: высокую посещаемость, хорошая репутация, наличие постоянных рекламодателей, разнообразие рекламных продуктов, значительно количество рекламных мест, введение функции «купон», «чистая» рекламная деятельность в правовом и творческом аспекте. К отрицательным сторонам рекламной деятельности «Амур.инфо» относятся: наличие пустых рекламных блоков, несовершенный дизайн, отсутствие системы скидок на приобретение рекламных блоков.

Работу, направленную на ликвидацию слабых сторон деятельности «Амур.инфо», можно считать рекомендациями по оптимизации рекламной деятельности на данном портале.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, А.А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм, желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет / А.А. Алексеев. – М.: ДухСом, 1997. – 198 с.
- 2 Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 56 с.
- 3 Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 312 с.
- 4 Болтырева, И.С. Специальная функциональность в системах автоматизации управления / И.С. Болтырева // Бухгалтерский учет. – 2007. – № 6. – С. 16-22.
- 5 Борисенко, А.А. Web-дизайн. Просто как дважды два / А.А. Борисенко. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
- 6 Борисов, Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз / Б.Л. Борисов. – М.: Рига, 1998. – 138 с.
- 7 Васильев, И.А. Методы и инструментальные средства построения семантических WEB-порталов [Электронный ресурс] // wiasite.com : офиц. сайт. – Режим доступа :<http://wiasite.com/saytov-razrabotka/html>. – 10.03.2015.
- 8 Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа :[http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich\\_media](http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich_media). – 26.12.2014.
- 9 Галкин, С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин. – М.: Центр, 1998. – 78 с.
- 10 Годин, С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
- 11 Гринфельд, М. Реклама и PublicRelations в сети Internet / М. Гринфельд, Г. Кенигфест // Рекламные идеи – Yes!. – 1997. – № 4. – С. 25-30.
- 12 Гуров, Г.Г. Интернет для бизнеса / Г.Г. Гуров. – М.: Проспект, 1997. – 251 с.
- 13 Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Дейл, Л. Тоби. – М.: Минск, 1996. –

320 с.

14 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 123 с.

15 Жанры интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Рекламное агентство «Салют» : офиц. сайт. – Режим доступа :<http://salut-mpso.ru/internetgenres.htm>. – 27.12.2014.

16 Задорожный, А. Я другой такой сети не знаю... / А. Задорожный // Рекламные идеи – Yes!. – 1997. – № 4. – С. 15-21.

17 Зольников, Д.С. PHP5. Как самостоятельно создать сайт любой сложности / Д.С. Зольников – 2-е изд. стер. – М.: НТ Пресс, 2007. – 272с.

18 Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – Киев: Комиздат, 1997. – 169 с.

19 Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы: или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 130 с.

20 Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик. – 1995. – № 3. – С. 10-15.

21 Инькова, Н.А. Создание Web-сайтов: Учебно-методическое пособие / Н.А. Инькова. - Ч. - 5. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 56 с.

22 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2004. – 79 с.

23 Мак-Клелланд, Photoshop 7. Библия пользователя. : Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильяме", 2006. – 928 с.

24 Петюшкин, А. Основы баннерной рекламы / А. Петюшкин. – М.: Юнити-ДанаГод, 2002. – 367 с.

25 Принцип электронного бизнеса / под ред. В. Рубцова, М.В. Грачева. – М.: Открытые системы, 2001. – 206 с.

26 Речмен, Д.Дж. Современный бизнес / Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуви. – М.: Республика, 1995. – 245 с.

27 Рейнольдс, М. Электронная коммерция. [Текст] / М. Рейнольдс - М.: Лори, 2010. – 560 с.

- 28 Рогов, В. Реклама в сети – новое направление в бизнесе / В. Рогов // Экономика и жизнь. – 1997. – № 21. – С. 26-32.
- 29 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 170 с.
- 30 Создание Web-страниц и Web-сайтов. Самоучитель : [учеб.пособие] / под ред. В.Н. Печникова. – М.: Изд-во Триумф, 2006. – 464 с.
- 31 Соколова, А.Н. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. [Текст] / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2010. – 318 с.
- 32 Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы : офиц. сайт. – Режим доступа :<http://adindustry.ru/internet-advertising>. – 28.12.2014.
- 33 Тертычная, М.А. Развитие жанров современной интернет рекламы [Электронный ресурс] // Alumnicenter.kiev.ua : офиц. сайт. – Режим доступа :<http://www.alumnicenter.kiev.ua/2013/11/razvitie-zhanrov-sovremennoj-internet-reklamy.html>. – 28.12.2014.
- 34 Назайкин, А.Н. Эффективность рекламы в Интернете [Текст] / А.Н. Назайкин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2014. – N 5. – С. 90-103.
- 35 Орлов, Л.В. Web-сайт без секретов / Л.В. Орлов. – 2-е изд. – М.: Бук-пресс, 2006. – 512 с.
- 36 Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, Т.Э. Гранберг, К.В. Конаныхин. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
- 37 Федоров, Б. Внедрение информационных технологий в систему управления предприятием / Б. Федоров, В. Макаренко // Персонал Микс. – 2006. – № 1. – С. 26-30.
- 38 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 220 с.
- 39 Реклама «ВКонтакте»: стоит ли тратить время и деньги? [Текст] / М. Федоров // Турпрофи. – 2012. – 30 августа. – С. 18-21.
- 40 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. –

СПб.: Питер, 2001. – 235 с.

41 Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учеб.пособие / В.Л. Цвик. – М.: МНЭПУ, 2000. – 198 с.

42 Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М.: Институт современного искусства, 2001. – 167 с.

43 Щепакин, М.Б. Разработка и технологии производства в рекламе / М.Б. Щепакин, В.И. Петровский, И. Фролов, А.Н. Капитонов. – М.: Изд-во МИР, 2002. – 230 с.

44 Эймор, Д. Электронный бизнес: революция и/или революция / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 289 с.

45 Юрасов, А.В. Электронная коммерция: учеб. пособие / А.В. Юрасов. – М.: Проспект, 2003. – 480 с.

46 Якушев, Л.В. Начинаем работать в Интернет. Краткое руководство. – М.: Издательский дом "Вильяме", 2006. – 128 с.