

УДК 659:070

## РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

© 2008 О.Ю. Щербакова

*Тольяттинский государственный университет*

*Поступила в редакцию 6 октября*

**Аннотация:** В статье рассмотрены особенности рекламы в Интернете и ее виды. Приводится характеристика свойств и принципов публикации рекламной продукции в сетевых средствах массовой информации. Ставится проблема изучения интернет-рекламы.

**Ключевые слова:** интернет, реклама, средства массовой информации, типология, принципы функционирования.

**Abstract:** The article observes peculiarities of advertising in the Internet and its variety. The article contains characteristic of properties and publication principles of advertising production in the network mass media. The problem of the Internet advertising study is raised.

**Key words:** the Internet, advertising, mass media, typology, principles of functioning.

Еще лет 10 назад рекламисты, рекламодатели, потребители и читатели могли только предполагать о масштабе популярности Интернета в нашей стране. Несомненно, что Интернет стал неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе, который не только формирует особый образ жизни пользователей, их стиль общения, но и мировоззрение. Именно Интернет позволил стереть границы общения между городами, регионами, странами, он позволил создать некое сообщество с отдельным миром и негласными сводами правил. Сеть находит свое отражение и в размещаемой там информации, и в характеристиках аудиторных групп, которые ее посещают. Эта отличительная черта позволяет рассматривать и изучать Интернет как абсолютно новое и почти совершенное средство коммуникации, которое имеет особенную аудиторию, следовательно, предполагает отобранную для именно этой аудитории информацию и рекламу. Это взаимосвязанная цепочка, создающая прецедент для изучения данной сферы и ее специфики.

Если принять во внимание мнение о том, что «все сетевое пространство — это некое средство массовой информации» [1, 20], то отсюда следует, что всю размещенную в СМИ информацию, к числу которой можно отнести и рекламу, важно рассматривать в контексте СМИ. Это является одной из особенностей абсолютно нового вида рекламы — интернет-рекламы. О необходимости ее изучения говорит и другой немаловажный факт. Если обратиться к истории развития рекламы в нашей стране, то можно вспомнить, что она пришла к нам в начале 90-х, а была признана и потребителями и производителями в конце 90-х годов, именно в тот временной отрезок, когда происходило становление Интернета в России. В то время как на Западе в течение нескольких веков реклама была одним из признанных видов коммуникации, которая трансформировалась и развивалась вместе с обществом, отражая экономические и социальные его процессы на протяжении столетий, в постсоветской России реклама ворвалась в жизнь неожиданно и стремительно, времени на адаптацию фактически не было. Время перестройки и последующая смена строя создали новые экономические условия для

---

© Щербакова О.Ю., 2008

развития страны. Только спустя несколько лет многие рекламисты начали учитывать менталитет нашего общества и состояние социально-экономической ситуации. Лишь в 1995 году был сформулирован и утвержден Закон о рекламе РФ.

Когда первая волна рекламного цунами прошла, началось стремительное развитие Интернета в России, что обусловило и зарождение такого нового для страны вида рекламы, как интернет-реклама, для которой сложилась более благоприятная почва. Адаптационный период проходил в более щадящих условиях, чем для других видов рекламы. Пожалуй, этой исторической особенностью можно объяснить то, что такие средства рекламы, как телевизионная, наружная и др., появившись на российском рынке, так и остались статичными, неизменными по своей сути. Здесь лишь меняются технологии применения: более высокая полиграфия, более современные цифровые методы или новые анимационные приемы. Тогда как в Интернете зарождаются именно новые виды рекламы, объединяя в себя признаки нескольких видов.

Обозначенные выше вопросы доказывают необходимость научного исследования интернет-рекламы как нового вида, занимающего отдельную позицию, в сложившейся классификации рекламы. В профессиональной среде рекламистов онлайн- или интернет-реклама – давно уже признанное явление, которое позиционируется как малобюджетное и как наиболее престижное эффективное средство. Его быстрое признание требует подробного научного изучения в ряду общей классификации средств рекламы с последующими разработками методик и рекомендаций по его использованию и перспектив развития. В научной среде существует много практических работ и публицистических материалов, в которых проблемы интернет-пространства и интернет-рекламы уже неоднократно обсуждались в различных аспектах: этическом, философском, экономическом, филологическом и др. Многостороннее изучение позволит не только выявить специфику нового вида рекламы, но и использовать его с максимальной эффективностью для потребительской аудитории.

На сегодняшний день точных определений интернет-рекламы как нового явления мало. Наиболее емким является, на наш взгляд, определение известного маркетолога А. Панкрухина, который считает, что онлайн- или интернет-рекламой принято называть «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения» [7, 453]. Сравним с формулировкой рекламы в Законе РФ от 18.07.1995 года «О рекламе»: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или

юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [5, 7]. В данном случае видно, что по задачам и целям интернет-реклама как вид не отличается от других видов рекламы. Ее характеристика совпадает с характеристикой рекламы как вида деятельности, по мнению авторов учебника «Рекламная деятельность»: «Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама» [5, 9].

Этапы становления онлайн-рекламы тесно связаны с историей развития интернет-СМИ. Исторический экскурс не только поможет вспомнить значительные периоды электронных СМИ, которые сыграли важную роль в их становлении, но, возможно, поможет выявить некие особенности развития рекламы в Интернете.

По данным проекта «История Интернета в России» и журнала «Отечественные записки», первой электронной версией газеты стала «Учительская газета», открывшая сайт в марте 1995 по адресу <http://www.ug.ru/>. Вслед за интернет-газетами и журналами, стремительно распространяются ресурсы интернет-радиостанций и телевизионного интернет-вещания. Первым сайтом российской радиостанции, по мнению В.А. Колодкина, является сайт московской радиостанции «Максимум», который появился в 1995 году. Телевизионное интернет-вещание в России начало активно развиваться через три года после первых тестовых трансляций на Западе. Первые в стране эксперименты с телевизионным интернет-вещанием стартовали в 1995 году усилиями компании Телеком-Центр. Первым телевизионным каналом, начавшим вещание в формате RealVideo, считают «ТВ-Центр». Информационные агентства тоже приняли участие в завоевании интернет-среды. Их появление в глобальном пространстве датируется началом 90-х годов [4].

Такое насыщение интернет-рынка электронными изданиями предоставляло широкие пространственные возможности по размещению рекламы и по охвату ею потребительской аудитории. Но как позже выяснилось, проблема была в том, что на момент зарождения СМИ в Интернете региональный интернет-рынок для рекламодателя был еще слишком скуден. Можно было выбирать между центральными сайтами Москвы и Санкт-Петербурга, что, например, региональному произ-

водителю для реализации продукции на местном рынке было невыгодно, и, с другой стороны, местным городским сайтом — как правило, порталом или информационным агентством, которое обычно существовало в единственном экземпляре. В услуги последнего входили объявления в рубрике «Доска объявлений» и баннеры различных размеров. (В конце 90-х — начале 2000-х годов flash-баннеров еще не было). Большая часть рекламодателей в регионах не могла себе позволить такой роскоши, как создание своего сайта (ссылка на которые, размещенная на баннере, помогла бы наладить обратную связь с потребительской аудиторией). Да и, по признанию некоторых из них, необходимости такой они не видели. В размещенном тексте информации и была одна из тех ошибок, которая в целом привела к печальным последствиям, как позднее показала история. Аудитория Интернета является мобильной, она готова на совершение действия и принятие решения прямо сейчас, но запоминать телефон или тем более адрес многие из потребителей Интернета не готовы. Они настроены на другой путь получения информации. Часть пользователей была безвозвратно утеряна, а большая часть рекламодателей не увидела и не ощутила на себе эффективности от размещения и предпочла использовать знакомые и более надежные средства рекламы.

В отличие от регионов более оптимистично складывалась ситуация на общероссийском интернет-рынке, где росла конкуренция между периодическими изданиями, а у рекламодателя, благодаря этому, была возможность выбрать площадку для размещения сведений по более низкой и выгодной цене. Казавшиеся на первый взгляд столь перспективными, преимуществами для рекламы в российском Интернете не сразу оправдали себя. Размещая рекламу, заказчик как будто ставил на красное или черное, по сути, не понимая, откуда должно повезти, действовал по принципу: «если повезет, буду дальше работать». Многим не везло по нескольким причинам: и, как уже выше было сказано, из-за несовпадения с интересами аудитории, и из-за высокой стоимости, из-за непонимания специфики и основных отличий рекламы в Интернете от других видов рекламы и др.

Расчет российских интернет-СМИ на доходы за счет рекламы в итоге не оправдался. К этому времени в глобальной сети произошло другое важное событие — крах «доткомов», т. е. домена первого уровня .com, в котором были зарегистрированы преимущественно коммерческие организации.

Новую эпоху в развитии Интернета исследователь Тим О'Рейли назвал термином Web 2.0, эта эпоха создала не только благоприятную почву для развития новых видов рекламы, но и открыла новые перспективы и возможности. «Overture и Google отыскивали способ размещения рекламного модуля практически

на любой странице. Больше того, они предпочли рекламным форматам, ориентированным на издателей и агентства (баннеры, поп-апы), менее навязчивые, привязанные к контексту и дружелюбные к пользователю текстовые рекламные блоки» [6].

Многие исследователи впоследствии стали отмечать большое количество положительных сторон с внедрением Web 2.0. «На первый взгляд аудитория Web 2.0 является сложной для рекламодателей. Она сама контролирует СМИ, становится источником информации, выбирает то, что ей интересно, одним кликом мыши. Блоги и социальные сети рассматриваются как узконаправленные, нишевые каналы коммуникации. Но растущая популярность уже позволяет сравнивать их с традиционными средствами коммуникации в Интернете и даже с другими СМИ: в социальные сети вовлечено 74,2% респондентов (в среднем по странам 58,8%). Значительной популярностью пользуются и другие платформы Web 2.0 — читает блоги 71% пользователей, просматривают видео в онлайн-режиме 67,9%, загружают подкасты 57,9%. Ключевым моментом здесь становится... то, как люди используют технологии. И планирование рекламных кампаний с использованием Web 2.0 требует не только применения новых подходов, но и новых методов оценки результатов» [3].

Любая информация, которая размещается в Интернете, становится публичной, у нее появляется собственная аудитория, которая может стать постоянной и посещать регулярно сайт, блог, Сеть, вовлекая и других в виртуальное сообщество. В отличие от печатных и электронных СМИ, читательская аудитория Интернета является более строгой и требовательной. Может быть, в силу того, что по молчаливому согласию она является неким сообществом, которое допускает и разрешает разместить любую информацию. На наш взгляд, аудитория виртуального мира требует подробного изучения, она интересна своими особыми отличительными характеристиками в сравнении с другими аудиториями, о которых мы говорили выше.

Позволим себе обратиться к таким аргументам: «читатель изданий интернет-журналистики отличается главным образом тем, что должен быть пользователем электронных сетей. Это накладывает отпечаток на структуру аудитории. ...Однако, так или иначе, все категории общества все-таки представлены в пространстве Сети, речь идет лишь о диспропорциях, которые последовательно уменьшаются. В дальнейшем структура читательской аудитории Интернет-изданий не будет отличаться от структуры аудитории печатных изданий. В первую очередь это произойдет из-за расширения доступа массовой аудитории в Сеть» [2, 73].

Анализируя данные исследований аудитории Интернета, большинство исследователей пришли к выводу, который наиболее точно был высказан

во время круглого стола «Интернет против традиционных СМИ», проведенного в РИА «Новости» с участием Российской ассоциации по связям с общественностью и деловой газеты «Взгляд»: «Люди редко знают имена соседей по лестничной клетке, но знакомятся и узнают много нового из форумов и блогов. Интернет-аудитория в России своеобразна. Средний читатель интернет-СМИ молод, хорошо образован (больше половины пользователей обладают высшим образованием), живет в крупном городе. По данным опросов, не более трех из ста граждан в возрасте за 55 60 лет посещали хотя бы однажды Интернет за последние полгода. Зато молодежь — от школьников до начинающих менеджеров — проводит время в Сети регулярно» [8].

В начале статьи было отмечено, что интернет-рекламу необходимо рассматривать и изучать ее особенности в контексте интернет-СМИ. Для того чтобы четко себе представить функции видов рекламы в том или ином виде интернет-СМИ, на наш взгляд, необходимо разграничить понятия интернет-издание, интернет-телевидение, интернет-радио.

В отечественной науке уже закрепилось понимание интернет-издания как периодического электронного издания, которое использует в качестве канала распространения компьютерные сети. Телевизионное интернет-вещание рассматривают как передачу по Сети видео- и аудиоинформации. При этом трансляция в Интернете может быть как прямой, так и в записи. Основным отличием радиовещания в Интернете от других видов СМИ является приоритетность звуковой информации.

#### **Интернет-реклама как новое средство рекламы**

Традиционно в научной и в профессиональной среде принята классификация рекламных средств на:

- демонстрационные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования, которые подразделяются на выкладку товара, демонстрацию в действии и дегустацию;
- изобразительно-словесные средства рекламы — описание и изображение объекта рекламирования. Виды: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная и радиореклама;
- демонстрационно-изобразительные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы. В эту группу входят витрины и др.

Исследователи Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин к средствам рекламы относят и «компьютеризированную рекламу» [5, 104]. На наш взгляд, интернет-реклама не только занимает достойное место в классификации, но и при подробном изучении может стоять в особом ряду, поскольку является принципиально новым сред-

ством рекламы, объединившим в себе признаки и способы других средств рекламы, трансформируя их в более удобные и мобильные виды для восприятия своей читательской аудиторией.

Следует выделять следующие преимущества интернет-рекламы:

- интерактивность
- эффект обратной связи, который принципиально важен для потребителя
- широкий географический охват аудитории
- доступность информации все 24 часа в сутки
- эффективность интернет-рекламы
- симбиоз видов рекламы, например слияние теле- и интернет-рекламы на одном носителе
- гибкость трансляций рекламы и целевой таргетинг (механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям)
- возможность взаимодействия с аудиторией в рабочие часы, что немаловажно.

Однако в природе интернет-рекламы заложены и существенные недостатки. Так, автор книги «Электронный Public Relations», Мэт Хейг, выделяет следующее: аудитории предоставлено право выбора и своеобразного контроля в ситуации с рекламой; «люди хотят информации. Они подключаются к Интернету, чтобы найти решения проблем» [9, 12].

Высказанная точка зрения, на наш взгляд, является спорной, поскольку автор приоритетным направлением в Интернете считает PR, опровергая рекламу, он с легкостью приводит те аргументы, которые можно отнести и к применению их в отношении интернет-рекламы.

Другой критик, Владимир Мединский, президент Российской ассоциации по связям с общественностью, обозначает такие недостатки Интернета для пиарменов и рекламодателей:

- Через Интернет нельзя продавать огромную категорию товаров в силу ее возраста.
- Интернет в большей степени — СМИ городов. Это можно объяснить не отсутствием банальных коммуникаций, а разницей менталитетов. Городское одиночество компенсируется активным развитием Интернета.

• Доверие к интернет-рекламе в целом ниже, чем к традиционной. Считается, что приличный, честный рекламодатель рекламируется по всем каналам. Интернет-реклама воспринимается как самая дешевая, а у нас существует стереотип: дешево — значит, некачественно [10].

Убедительными нам кажутся слова американского исследователя рекламы Джозефа Яффе, который ярким примером, с одной стороны, опровергает негативную сторону Интернета, а с другой, подчеркивает одно из основных его преимуществ: «Объем первой интерактивной анимационной рекламы в Интернете, позволяющей потребителям участво-

вать в ней, составлял 12,3 килобайта. Возможно, вам это ни о чем не говорит, но за 10 лет мы настолько далеко ушли вперед, что если приравнять сегодняшние возможности Сети к 30 секундному ролику, то продолжительность первой интерактивной рекламы составила всего 0,5 секунды. Вы можете представить себе послание, которое передается так быстро? Вам придется это сделать, поскольку именно в течение полсекунды большинство зрителей смотрит сегодня телевизионную рекламу, прежде чем нажать на кнопку быстрой перемотки или переключиться на другой канал» [11, 177].

Несомненно, необходимо учитывать не только специфику аудитории Интернета, но и интересы собственной потребительской группы, и в этом случае важно использовать исследования, на основе которых, складывая воедино результаты и особенности интересов, можно будет представить определенный образ.

#### **Виды интернет-рекламы и их использование в интернет-СМИ**

1. Одним из старейших видов рекламы являются доски объявлений на различных сайтах, которые появились даже раньше самих интернет-СМИ.

2. Поисковая оптимизация. Ссылка на сайт появляется непосредственно в результатах поиска поисковых систем.

3. Контекстная реклама. Дает возможность рекламодателю привязать показ носителей к конкретной тематике страниц или даже ключевым словам. Обычно оплачивается по кликам (переходам), а не по показам, рекламодатель платит только за целевых посетителей.

4. Поисковая реклама (аналогична контекстной рекламе, с той лишь разницей, что показывается она только тогда, когда пользователь производит поиск на том или ином сайте).

5. Бегун. Текстовые ссылки транслируются в результатах поиска систем, показывается одновременно до 3 ссылок, оплачиваются клики по ним.

6. Баннерная реклама представляет собой ссылку в виде статичного либо анимированного рекламного изображения/надписи через баннерные сети или платное размещение баннеров на популярных ресурсах.

7. Реклама в рассылках. Зачастую многие недооценивают этот вид рекламы, хотя, благодаря тематичности рассылок, он позволяет легко обратиться именно к целевой аудитории.

Если рассматривать виды рекламы в отношении формы подачи, то, на наш взгляд, их можно разделить на три больших группы: текстовая, графическая и аудиовизуальная реклама.

К текстовой рекламе можно отнести контекстную рекламу, заказные статьи, заметки, анонсы (практически все жанры, которые используются

по аналогии и в печатных изданиях), рекламу в рассылках, называемую спамом основной частью пользователей, которой она не нужна. Рассматривая эту группу, можно отметить, что данные виды интернет-рекламы наиболее часто нарушают журналистскую этику и правовые нормы по распространению информации. Думается, что в ближайшее время — в целях ограждения потребителей от некорректной рекламы, — возникнет острая необходимость в разработке правовых норм, свода четких положений, защищающих читателя как потребителя информации.

К графической группе можно отнести всевозможные баннеры: flash, анимированные, gif и др., различную всплывающую рекламу или размещенные на доске объявления и т. д.

Третья группа — это аудиовизуальная реклама, которая удобна для применения в сфере интернет-радио, интернет-телевидения, а также к этой группе можно отнести различные ролики, размещенные на различных интернет-площадках.

**Главный отличительный признак интернет-рекламы как средства состоит в том, что она имеет возможность интегрировать в себе признаки других видов рекламы и предоставляет возможность использовать все виды рекламы в одном ресурсе.**

Как для рекламодателя, размещающего свою рекламу, так и для исследователя необходимо понимать, что для различных товарных групп необходимо выбирать свой вид интернет-рекламы, так, например, реклама риэлторских услуг не требует обращения к баннерной рекламе, а реклама такого продукта, как йогурт, не нуждается в стимулировании покупки в интернет-магазине. Компетентность в этом вопросе требует профессиональной квалификации тех специалистов, которые продают услуги рекламы в Интернете. Следует отметить, что в Интернете рекламируются те товарные группы, которые общественно значимы и публичны для определенных потребительских групп.

С новым этапом развития Сети Web 2.0, интернет-реклама приобретает самые неожиданные формы: реклама в блогах, сетевых сообществах, PR и рекламные тексты в группах сообществ и многое другое. Так, в качестве примера можно рассмотреть акцию, проведенную компанией Intel, которая завела собственный блог на LiveJournal. Два независимых эксперта ежедневно пишут в сообществе несколько постов, посвященных технологиям будущего. Участники могут создавать также свои посты и оставлять комментарии. На сайте сообщества публикуются новости о последних разработках компании. «Для создания большей интерактивности проекта был проведен ряд конкурсов: эссе о будущем, где пользователям предлагалось закончить рассказ о своем дне 2017 года, начатый известным писателем-фантастом

Леонидом Кагановым; хокку о будущем — пользователи писали японские стихи на заданную тему; квест — интерактивная игра в Интернете» [3]. Только за первые три месяца активности блога Intel уникальный охват посетителей составил 528 тысяч, 7797 комментариев поступило от пользователей, число участников достигло 1267. Блог шесть раз входил в рейтинг Yandex top 30 blogs.

Использование блогов как рекламной площадки представляется перспективным направлением, поскольку аудитория блогов, как правило, это лояльные и частые посетители Сети, которые активно ищут информацию и точно знают, что они хотят и что их интересует, что облегчает таргетирование. Думается, что в будущем блоги по охвату аудитории будут конкурировать с медийными проектами, особенно в период обострения политической, экономической и социальной ситуации в нашей стране.

Несомненно, что развитие медийных площадок может предложить абсолютно новый вид интернет-рекламы. Предсказаний о будущем Интернета много. Чтобы быть готовыми к будущим изменениям, важно изучить все процессы, происходящие в настоящем.

Данный обзор показывает, что технологии и виды интернет-рекламы развиты настолько, что ее можно признать новым самостоятельным и перспективным видом рекламы. Такой вывод требует особого профессионального подхода в разработке рекламных стратегий и правильном применении интернет-рекламы. Для того чтобы разработать грамотные рекламные стратегии в Сети, необходимо не только знать рекламные технологии, но и изучить их возможности в Интернете и влияние на потребительскую аудиторию. Позволим себе предположить, что в ближайшем будущем Интернет представит новые возможности, которые будут еще более мобильными, более выгодными и удобными. «Несомненно, Интернет будет дополнять и усиливать воздействие традиционных СМИ. Но в то же время он будет новым медиасредством, которое позволит оживить и изменить традиционную рекламу» [11, 196]. Быть к ним готовыми означает, что нужно изучить все представленные возможности настоящего, чтобы сравнить их с совершенствованием в будущем и правильно применять.

*Щербакова О.Ю.*  
*Тольяттинский государственный университет.*  
*Директор центра Социальных технологий.*  
*herb1@yandex.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Электронная сеть как явление / А.И. Акопов // Журналистика электронных сетей. Выпуск 1. — Воронеж, 2007. — С. 20-26.
2. Акопов А.И. Типологические признаки интернет-изданий / А.И. Акопов // Журналистика электронных сетей. — Выпуск 1. — Воронеж, 2007. — С. 72-78.
3. Балдин Е. Как использовать потенциал Web 2.0 по максимуму / Е. Балдин, И. Аковецкая. — E-advertising. — (<http://www.sostav.ru/articles/2008/07/17/ko2>)
4. История Интернета в России. 1995 год. — (<http://www.nethistory.ru/>); Интернет в России // Отечественные записки — 2003. — № 4. — ([http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003\\_4\\_19-pr.html](http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_19-pr.html)); Гарматин А.А. Взгляд на историю телевидения в Интернете через «окно возможностей» / А.А. Гарматин // RELGA. — 2005. — №10. — (<http://www.relga.ru>); Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ. — 2004. Сер. Филология. Журналистика. №1. — С. 103-110
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. — М.: Информационный внедренческий центр «Маркетинг», 1998. — с.244.
6. О'Рейли Тим DoubleClick vs. Overture and AdSense / Тим О'Рейли // Что такое Веб 2.0 — (<http://www.computerra.ru/think/234100>)
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 080111-«Маркетинг» / А.П. Панкрухин. — 5-е изд., М.: Омега-Л, 2007. — С. 656.
8. Печко В. Интернет как СМИ. В 2008 году объем рекламы в интернет-изданиях догонит аналогичный показатель в традиционных СМИ / В. Печко. — (<http://www.sostav.ru/news/2006/07/14/2/>).
9. Хейг М. Электронный Public Relations / Мэт Хейг. — М.: Изд-во «ФАИР-ПРЕСС», 2002. — С. — 192.
10. Володина Ю. Интернет, газеты и суп из крапивы / Ю. Володина // Дайджест рынка СМИ. — (<http://www.apress.ru/pro/digest/2006/7/55>)
11. Яффе Дж. Up&Down реклама: жизнь после смерти / Дж. Яффе. — М.: ИД «Коммерсантъ»; ЦБб: Питер, 2007. — С. 400.

*Sccherbakova O.Y.*  
*Togliatti State University.*  
*Director of the Social Technology Centre.*  
*sherb1@yandex.ru*