

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО  
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
УЗБЕКИСТАН**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА ИМЕНИ  
МИРЗО УЛУГБЕКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ШАХАЛДАЕВ ОЛЕГ РАШИДОВИЧ**

**РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ:  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ**

# **Квалификационная выпускная работа**

**Научный руководитель:  
преподаватель Д.Ж. Собирова**

**ТАШКЕНТ – 2012**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ</b> .....	10
<b>1.1. Интернет-реклама: понятие, виды и структура</b> .....	10
<b>1.2. Преимущества рекламы в Интернете</b> .....	36
<b>ГЛАВА II. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УЗБЕКИСТАНЕ</b> .....	56
<b>2.1. Анализ рекламного рынка в секторе UzNet</b> .....	56
<b>2.2. Развитие рекламы в UzNet на примере деятельности рекламного         агентства «Ledokol Group»</b> .....	80
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	83
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	89
<b>ГЛОССАРИЙ</b> .....	95
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	104

## ВВЕДЕНИЕ

Последнее десятилетие XX века ознаменовалось бурными переменами в жизни нашей страны. Узбекистан провозгласил свою независимость, и на мировой арене появилось новое суверенное государство - Республика Узбекистан.

Молодое государство определило своей целью создание правового демократического общества с развитой рыночной экономикой и приступило к радикальным политическим и экономическим реформам. В этом процессе важно место занимает и глобальная информационная сеть Интернет.

Интернет как один из источников СМИ призван оперативно освещать ход реформ, являться их катализатором, объективным и глубоким анализом воздействовать на общественное мнение для обеспечения поддержки и участия различных компаний, фирм и групп в преобразованиях нашей жизни. Прогресс в этой работе в немалой степени зависит от того, насколько полно будет использован весь потенциал Интернета, в том числе и такой, как реклама в Интернете.

Благодаря открытиям и изобретениям, сделанным человечеством в XX веке, расстояния между людьми, находящимися в разных уголках земного шара, сократились от нескольких минут до нескольких секунд. Как отметил на Саммите тысячелетия генеральный секретарь ООН Кофи Аннан, в настоящее время уже более половины взрослого населения развитых стран заняты именно в сфере предоставления информационных услуг и информационных технологий. Прогресс в этом был обеспечен приобретением человеком инструмента, который позволил заметно увеличить эффективность не физической, а интеллектуальной деятельности — это персональные компьютеры. В свою очередь, их массовое распространение привело к возникновению феномена — глобальной информационной сети Интернет, которая с каждым годом играет все возрастающую роль «жизнеобеспечивающих сосудов» для развития человеческого сообщества в целом.

Интернет объединил мировое сообщество в едином электронном пространстве и стал самым массовым и оперативным источником информации<sup>1</sup>. В конце двадцатого столетия появились первые электронные газеты, Интернет-журналы, цифровое ТВ и информационные агентства, работающие в режиме on-line. В журналистике формируется новый вид деятельности — Интернет-журналистика, где также создаются on-line-СМИ.

Сегодня Интернет-пространство стало занимать особое место в жизни общества, без которого трудно представить незаменимого помощника в учебе, работе, отдыхе, общении, а также в рекламном бизнесе. Благодаря сети Интернет все становится легко и удобно. Каждый день полон новых открытий, создаются новые условия для удобства человеческого быта. Яркая реклама проникла во все сферы нашей жизни. Комфорт и улучшение жизнеобеспечения человека становятся брендом компаний и бизнес-структур в современном потребительском обществе. Что представляет собой Интернет сегодня? Скорее всего, большинство людей представляет его в качестве средства общения, развлечения, как возможность посмотреть художественные или анимационные фильмы, зайти в «Одноклассники», поболтать в ночном чате, узнать погоду, заказать пиццу... и лишь иногда, чтобы узнать оперативную новость или какие-либо ее подробности. К сожалению, он редко используется для профессионального роста, хотя Интернет для этого и предназначен.

Интернет давно уже стал не только средством общения, но и полем для серьезной коммерческой деятельности. Сегодня уже практически каждая уважающая себя организация имеет в глобальной сети свой сайт. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернете, достигает миллиардов долларов. В Узбекистане все большее число компаний использует Интернет для продвижения своих товаров и услуг. Развитию Интернета уделяется особое внимание и на государственном уровне.

---

<sup>1</sup> см. Муратова. Н.Ф. Интернет-журналистика: вчера и сегодня.// <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya/>

Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов, неоднократно в своих выступлениях отмечал важность Интернета как информационно-коммерческой среды. «Думаю, сегодня нет необходимости кого-то убеждать в том, что настала эпоха Интернета, динамичного развития Интернет-телевидения, Интернет-радио, электронной почты, онлайн-видео и многих других новых информационных технологий и что сегодня значительно расширяются рамки их влияния и аудитория пользователей»<sup>1</sup>, - отмечает И.А.Каримов. – «...Сегодня никто не может отрицать важное значение и безграничные возможности Интернета в том, чтобы быстро связаться с любым уголком мира, оперативно получить необходимую информацию и сведения, повысить знания и расширить кругозор человека. Мы всесторонне поддерживаем стремление наших соотечественников все более широко использовать возможности Интернета. Хочу еще раз повторить: мы абсолютно не воспринимаем установление каких-либо стен, ограничений в мире информации, приводящих к самоизоляции»<sup>2</sup>.

Интернет – это в первую очередь новый вид СМК, своего рода объединение традиционных средств – печати, радио и телевидения. Из их достоинств и очевидных плюсов родилось новое СМИ. Безусловно, универсальность Интернета обеспечивается не только этими, но и другими качествами. Интернет - это не только сочетание приятного с полезным, он отвечает важнейшим требованиям информационной эпохи – передачи оперативных сведений большого объема. От электронных СМК Интернет взял себе мультимедийные возможности – мгновенную передачу звуковой, графической и видеоинформации<sup>3</sup>. В последствии мультимедийные возможности стали также эффективно применяться в размещении и воздействии рекламы в Интернете.

---

<sup>1</sup> см. Каримов. И.А. Работникам печати и средств массовой информации от 27 июня 2011 года. // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества - основной критерий развития нашей страны. Том 19. - Т.: ИПТД Узбекистан, 2011. С. 277–278.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> см. Кудратходжаев. Ш.Т. Развитие Интернет-журналистики – требование времени. Т., 2011. С. 35.

Сегодня Интернет-реклама это имидж. Интернет стал прозрачным и открытым источником для размещения рекламы с широкими возможностями для развития бизнеса. За последнее время реклама в Интернете стала оказывать все более эффективное воздействие на аудиторию и занимать важную нишу в жизни людей. Традиционные средства массовой информации при всей их наглядности и привычности уже не способны обеспечить надлежащий уровень *оперативности*, требуемый современному человеку. Поэтому все больше и больше людей обращаются в Интернет, чтобы получить самую свежую информацию: о мировых новостях, об услугах и ценах, погоде, курсах валют и др. На Web-сайте можно обновлять информацию в режиме on-line. В печатных изданиях надо заказывать рекламу минимум за неделю, а то и больше. А в Интернете нет необходимости ждать, пока выйдет очередной выпуск печатной рекламы. Информация на сайте будет всегда *актуальной* и самой свежей. Именно это свойство Интернета привлекает миллионы пользователей.

**Актуальность темы.** Обращение к этой теме обусловлено актуальностью деятельности отечественных торговых и бизнес предприятий, действующих в сфере бизнеса в Интернете, а также развитию и установлению информационной и коммерческой связи как внутри страны, так и за ее пределами. Развитие Интернет-пространства привело к развитию рекламных технологий, способных обеспечивать контакт с нужной рекламодателю аудиторией. Соединение традиционных рекламных технологий с информационными технологиями глобальных сетей позволяет по-новому взглянуть на основные функции рекламы, ее место в системе продвижения товаров и услуг. Интернет как среда распространения рекламы представляет собой новый вид средств массовой информации. Простое перенесение технологий и принципов создания рекламы в новую среду оказывается малоэффективным. Развитие концепции информационного маркетинга требует акцента на информативность рекламы как источника получения бизнес-информации. Освоение информационного маркетинга требует знакомства с возможностями и методами распространения и получения информации в Интернете, технологиями создания собственных

информационных ресурсов, организациями, предоставляющими информационные услуги, а также со средствами и методами сетевой рекламы.

Информационные технологии XXI века и широкие возможности Интернета позволили рекламному бизнесу стать безграничным, удобным и выгодным средством вложения денег. Реклама в Интернете стала важной и неотъемлемой частью любого бизнеса, что сделало его очень гибким, интерактивным, практичным и наиболее эффективным средством взаимодействия с потенциальной аудиторией покупателей. Ведь использование сети Интернет в качестве одного из элементов системы рекламы и маркетинга позволяет оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Поэтому сегодня реклама в Интернете привлекает внимание специалистов маркетинга и рекламы в качестве наиболее перспективного рынка. Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Без знания специфики и механизмов рекламного процесса невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех предприятий на рынке.

В выпускной работе сделана попытка выявить и осмыслить потенциальные возможности и проблемы Интернет-рекламы в Узбекистане в качестве наиболее перспективного рынка рекламы.

**Цель работы** – изучить и выявить принципы работы рекламы в Интернете, а также потенциальные возможности и проблемы Интернет-рекламы в Узбекистане.

Для достижения поставленной цели работы сделаны попытки решения следующих задач:

- дать характеристику рекламе в Интернете (понятие, виды);
- проследить и изучить современное состояние рекламы в Интернете;
- выявить основы и принципы действия рекламы в Интернете;

- определить преимущества и недостатки рекламы в Интернете от рекламы в других СМИ и СМК;
- раскрыть потенциальные возможности и проблемы при размещении рекламы в Интернете в секторе УЗНЕТ;
- осуществить анализ рекламного рынка в секторе УЗНЕТ;
- проследить развитие Интернет-рекламы в Узбекистане на примере деятельности рекламного агентства «Ledokol Group».

**Научная новизна исследования.** Интернет как поле для размещения рекламы привлекает внимание политологов, социологов, различных деятелей и научных работников. Работа рекламы в Интернете Узбекистана является объектом научного исследования в ряде диссертаций, ей посвящены немало трудов исследователей Интернета и рекламы, это труды научных соведущих теоретиков и практиков в области Интернета, маркетинга и рекламы, как Кудратходжаев Ш.Т.<sup>1</sup>, Муратова Н.Ф.<sup>2</sup>, Рашидова Д.К.<sup>3</sup>, Ворошилов В.В.<sup>4</sup>, Гуров Ф.<sup>5</sup>, Цвик В.Л.<sup>6</sup>, Райзберг Б.А.<sup>7</sup> и др. Однако работы, в которых рассматривалась бы вся совокупность проблем теории и практики Интернет-рекламы в Узбекистане, у нас пока отсутствуют.

**Объектом** исследования выпускной работы является глобальная сеть Интернет как среда для размещения рекламы.

**Предметом** исследования выпускной работы является реклама в Интернете.

**Методологической основой работы** являются Конституция Республики Узбекистан, законы о рекламе, СМИ, журналистской деятельности, труды

<sup>1</sup> Кудратходжаев. Ш.Т. Ахборот глобаллашуви ва халқлар маънавияти. Сб. науч.ст. Т., 2011. 436 с.

<sup>2</sup> Муратова. Н.Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначения понятия// Филологические науки. Вопросы теории и практики. Изд-во «Грамота», 2010. № 2 (6). 118-120. с. ISSN 1997-2911.

<sup>3</sup> Рашидова. Д.К. Интернет в Узбекистане: Возможности и проблемы. Учебное пособие. Т., Изд-во «ZAR QALAM», 2003. 40 с.; Д. К. Рашидова. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Учебное пособие. Т., 2003. 96 с.

<sup>4</sup> Ворошилов. В.В. Журналистика. Учебное пособие. М., Изд-во «Михайлова В.А», 2006. 640 с.

<sup>5</sup> Гуров. Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., Изд-во «Вершина», 2008. 78 с.

<sup>6</sup> Цвик. В.Л. Реклама как вид журналистики. Учебное пособие/Институт современного искусства. М., 2001. 135 с.

<sup>7</sup> Райзберг. Б.А. Язык рынка. М., 1991. 16 с.

Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, а также научные труды исследователей рекламы, статистические сборники и иные документы, относящиеся к рекламе и Интернету.

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что в ней предпринята попытка внести свой вклад в базу исследований развития Интернет-рекламы в Узбекистане. В работе высказаны и предложения, которые будут способствовать дальнейшему развитию рекламы в Интернете.

**Практическая ценность** исследования заключается в том, что она может быть использована журналистами, рекламными агентами, студентами, стажерами, исследователями в области рекламы и Интернета.

**Структура** выпускной работы определяется общим направлением исследования, поставленным конкретными задачами и спецификой изучаемой темы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованной литературы, глоссария и приложений.

## ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

### 1.1. Интернет-реклама: понятие, виды и структура

Понятие «*Реклама*» (от лат. «*reclamare*» — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Это глобальная инфраструктура, охватывающая практически все страны мира, правда, с разной степенью проникновения в них<sup>1</sup>. Это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

В книге «Журналистика», «Словаре терминов» и «Язык рынка» дается следующее определение: «это информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации»<sup>2</sup>. Обобщая определения, можно отметить, что реклама – это совокупность способов и форм доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующих цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации.

Гольман И. А. и Добробабенко Н. С. определяют рекламу как любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем<sup>3</sup>. «Неличным» называют «продвижение» потому, что товар (услугу) представляют газета, телевидение,

<sup>1</sup> см. <http://lavinaweb.ucoz.com/publ>.

<sup>2</sup> см. Ворошилов. В.В. Журналистика. 2006. С. 164.; Спирикин. А.Г., Анчуринов. И.А., Карпинская. Р.С. Словарь терминов. М., 1987. С. 426.; Райзберг. Б.А. Язык рынка. М., 1991. С. 12.

<sup>3</sup> см. Гольман, И.А., Добробабенко. Н.С. Практика рекламы. Новосибирск. 1991. С. 10-11.

радио, другие каналы распространения информации по заказу товаропроизводителя, без формального участия последнего в этом действе.

По мнению, Ф. Котлера, рекламой пользуются для формирования долговременного образа организации, фирмы (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации об услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама)<sup>1</sup>.

*Реклама в Интернете* – это глобальный, всеобъемлющий поток целенаправленной информации, а также это представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. *Первая ступень* - внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель, который появляется на фоне загрузки основного сайта издателя и исчезает по окончании загрузки; если пользователь щелкнет по вставке, он попадет на сайт рекламодателя. Видами рекламного носителя являются баннеры, текстовые блоки, байрики и минисайты. *Вторая ступень* - такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя. За счет возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются *конверсия* (это показатель действенности рекламы сайта в сети)<sup>2</sup>. Ключевым отличием Интернет рекламы от любой другой есть возможность отслеживания каждого рекламного контакта.

Существуют такие понятие как «эффективность» и «действенность», являющиеся залогом результативности рекламы в целом. «*Действенность*» — это влияние рекламы на состояние дел рекламодателя (увеличение товарооборота, объема реализации, повышение спроса на товар). Для

---

<sup>1</sup> см. Котлер. Ф. Основы маркетинга. М., Изд-во «Прогресс», 1991. С. 510.

<sup>2</sup> см. <http://бизнес-учебники.рф/inet-marketing/profayling-personalizatsiya-internet.html>.

определения действенности рекламных обращений многие фирмы пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж. Что же касается «*эффективности*», то этим термином можно обозначить воздействие рекламного материала на читателя, телезрителя, слушателя и Интернет-аудиторию таких определениях растворятся различия между рекламой и «*паблик рилейшенз*» (связью с общественностью).

*Интернет* — это огромная рекламная площадка, популярность которой успешно соперничает с рекламой в традиционных и порядком надоевших СМИ.

Реклама представляет собой оплаченную, не персонифицированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированными спонсорами, использующую средства массовой информации (СМИ) с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

*Цель рекламы* — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

*Задача рекламы* — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

### **Основные типы рекламы:**

- *Реклама торговой марки* направлена на создание образа и обеспечение продолжительной узнаваемости торговой марки. Усилия такой рекламы направлены на создание четкого представления о торговой марке какой-либо продукции.

- *Торгово-розничная реклама* носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг. Ее содержанием является информация о продукции, которая доступна на локальном уровне, а также стимулирование притока потребителей в рекламируемое место, для которого создается хорошо различимый образ услуг, местонахождении точки и времени работы.

- *Политическая реклама* используется политиками для побуждения людей

голосовать за них. Политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

- *Адресно-справочная реклама* предназначена для информирования о том, где и как приобрести необходимую продукцию или получить необходимую услугу. Известной формой такой рекламы являются справочники «Желтые страницы».

- *Реклама с обратной связью* может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление.

- *Почтовая реклама* нацелена на стимулирование прямой продажи по заказу. Заказ может быть сделан по телефону, по почте или через Интернет. Доставка заказа осуществляется по почте или иным способом.

- *Бизнес-реклама* сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах. Она включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, использующим в своей деятельности определенную продукцию и услуги.

- *Институциональная реклама*, называемая также корпоративной рекламой, направлена на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

- *Социальная реклама* пропагандирует какое-либо позитивное явление, например отказ от курения. Обычно она создается и распространяется не на коммерческой основе.

**Реклама в бизнесе и обществе участвует в следующих четырех процессах:** маркетинговом, коммуникационном, экономическом и социальном.

Маркетинговый процесс включает в себя передачу информации о продуктах, цене и качестве. Реклама, таким образом, является одним из важных элементов маркетинга.

### **Виды воздействия рекламы:**

- реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции;

- реклама косвенного действия преследует цель стимулировать спрос в течение более длительного периода. Она информирует покупателя о существовании продукции, ее преимуществах, о том, где ее приобрести, напоминает о целесообразности повторных покупок;

- первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции;

- избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. Она, как правило, следует за первичной рекламой;

- корпоративная реклама связей с общественностью пытается создать привлекательный образ фирмы в сознании работников, потребителей ее продукции, держателей акций и широкой общественности.

### **Технологии рекламного воздействия:**

- *Информирование.* Задача этого вида рекламного воздействия познакомить потребителя с товарами или услугами. Основное, на что должны быть направлены рекламные усилия, - вызвать интерес к информации о продукции, облегчить запоминание потребителем предоставляемой ему информации, вызвать желание узнать о ней больше. Информация должна быть привлекательной как по форме, так и по содержанию. Большинство серверов Интернета носит именно информационный характер.

Информирование обычно не является самостоятельной стратегией рекламы, т.к. информация по своему характеру нейтральна, не обращена к эмоциональной сфере сознания потребителя, лишена личностного смысла. Поэтому информирование является лишь частью общей рекламной стратегии.

- *Убеждение.* В процессе убеждения используются три группы аргументов:
  - аргументы, основанные на бесспорных истинах и личном опыте тех, кого убеждают;

- позитивная аргументация в пользу товара;

-негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях и опасностях, если он отвергнет товар.

• *Побуждение.* Задача побуждения - немедленная реакция, на рекламу, что выражается в приобретении продукции. Побуждение представляет собой последний этап рекламных усилий. Побуждение обычно имеет лаконичную форму девиза, призыва или слогана.

• *Целевая аудитория.* Описание целевой аудитории рекламной компании должно складываться на основе изучения аудитории Интернета и особенностей потенциальных потребителей. Рыночное сегментирование делит потенциальных потребителей определенного товара на несколько сегментов, каждый из которых определяет одну или несколько значимых характеристик. Сегментирование помогает сфокусировать рекламу. Существует множество характеристик, которые могут быть использованы для деления людей на разные сегменты и целевые рынки.

**На рынке Интернет-рекламы выступают три категории компании в роли продавцов:**

*Первые* - владельцы больших Интернет-ресурсов (порталов), которые сами по себе превратились в независимые рекламные площадки. В первую очередь это поисковые системы (Google.co.uz, Rambler, Yandex, Aport и др.), развлекательные порталы (Fomenko.ru и др.), а также узкоспециализированные информационные проекты и сервисы (Port.ru, Polit.ru и др.).

*Вторая категория* - крупные и средние рекламные агентства, составляющие вторичный рынок Интернет-рекламы.

*Третьими* участниками рынка являются так называемые баннеро-обменные или просто баннерные сети. На сегодняшний день баннерные сети владеют половиной рынка рекламы в Интернет. Принцип действия баннерных сетей таков - множество сайтов объединяется под эгидой одной сети и обменивается рекламой на бартерной основе, отчисляя головному, объединившему их агентству от 10 до 15 процентов комиссионных показов. Агентство в свою очередь продает накапливающиеся показы либо сторонним

клиентам, либо участникам самой баннерной сети. Вторичный рынок рекламы могут составлять также владельцы ресурсов с высокой посещаемостью, состоящие в той или иной баннерной сети, и накопившие достаточно большое число ее показов. В этом случае главную роль играет демпинг (это продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости.)<sup>1</sup>.

Таким образом, в первую очередь, скорость и эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории и подписчиков, а также фактор максимальной экономии так привлекают бизнес и коммерческие структуры в Интернет.

#### **Интернет-реклама состоит из нескольких этапов:**

- разработка рекламной стратегии;
- подбор площадок для размещения носителей рекламного сообщения;
- изготовление носителя ([баннеров](#), [контекстных объявлений](#), фото-видео, анимации, [вирусного продукта](#) и т.п.) с учетом требований площадок и их стилей;
- бронирование мест и собственно размещение носителей;
- сбор статистики и формирование отчетов по рекламной кампании;
- анализ результатов и выработка рекомендаций.

*Функции рекламы* - привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

#### **Реклама выполняет несколько основных функций:**

- *Экономическая функция* — стимулирование сбыта товара или услуг, а так же вложения инвестиций;
- *Информационная функция* — информирование покупателя о продукции спонсора или стимулирование рынка. Цель - продать конкретную продукцию,

---

<sup>1</sup> см. <http://kontr-reklama.ru/termins.php?id=333>.

переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. Предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.;

- *Просветительская функция* рекламы — пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.;

- *Социальная функция* рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

- *Эстетическая функция* рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства.

Реклама в Интернете - то, что приносит основные и реальные доходы. Она породила множество сетевых коммерческих решений, она подталкивает инвесторов и разработчиков. Она имеет множество направлений и видов, и именно она - самая динамично развивающаяся и изменяющаяся часть интернета.

*Основными инструментами распространения рекламы в сети являются:* поисковые машины, каталоги, рейтинги, информационные и тематические сервера, баннеры, списки рассылки, маркетинг.

**Интернет-рекламу можно условно разделить на три типа:**

1) реклама торговой марки (бренда); 2) косвенная продажа; 3) прямая продажа.

**Реклама бренда** - это сайт (как правило, его называют презентационным), на котором вы не найдете почти никакой контактной информации для себя как клиента, да и вообще почти никакой полезной информации. Зато такие сайты,

как правило, очень яркие, красивые, а главное - запоминающиеся. Как правило, подобным способом рекламируются товары широкого потребления.

**Технология косвенных продаж** (сайт-визитка, корпоративный сайт) направлена на то, чтобы стимулировать клиента купить товар или услугу. Подразумевается, что клиент, ознакомившись с информацией на сайте компании, позвонит либо приедет в офис, с тем, чтобы купить товар или хотя бы начать переговоры о его покупке, что при хорошем менеджменте все равно должно привести к положительному результату.

**Прямая продажа**, аналог второго, с одним отличием: после того, как выбрали товар, можете сразу оформить его доставку, оплатить кредитной картой (или наличными при получении) и заказать курьера на удобное для вас время. Конечно, в Интернет-торговле есть немало подводных камней, но большинство аналитиков считают, что это технология будущего, и вскоре она серьезно подвинет уже сложившиеся устои рынка.

Выбирая способы реализации имиджевых и маркетинговых задач, следует ориентироваться на объективно существующие виды Интернет-рекламы и их функциональные особенности. Сегодня Интернет-реклама поражает многообразием способов своего размещения и видов. Рекламу в Интернете можно условно разделить на три составляющие: продвижение сайта в поисковых системах, баннерная и контекстная реклама.

В Интернете особой популярностью пользуются следующие виды рекламы:

### **1. Баннерная реклама**

*Баннерная (медийная реклама)* в Узбекистане сегодня – это самый распространенный вид рекламы среди Узбекских рекламодателей. Баннерные зоны расположены на сайтах таким образом, что обеспечивают 100% визуальное воздействие рекламы на посетителей. Баннерная реклама обычно используется для решения «имиджевых» задач: повышение узнаваемости бренда, вывод нового бренда (товара, услуги) на рынок, напоминающая

реклама или информирование широкой аудитории о различных скидках, акциях, кредитах и др.

Баннерная реклама – это размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку со ссылкой на сайт рекламодателя. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Основным показателем ее эффективности – это CTR (англ. *click through ratio*): количественное соотношение кликопоказов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах<sup>1</sup>. Баннер (картинка в формате .jpg или .gif рекламного характера, при нажатии на которую "мышью", пользователь Интернет попадает на рекламируемый сайт. Объемы рекламных компаний определяются количеством показов. Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом клико-показов – CTR.

Графические баннеры обычно представляют собой статистическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480\*60 и 100\*100, также существует ограничение на размер баннера в Кб, так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее). Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы. Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице Веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. (Пример размещения полноэкранный баннера смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посетителей. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, не солидности рекламируемого сервера/услуг). «Сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является

---

<sup>1</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki/CTR>.

<sup>2</sup> см. Приложение №13.

верным решением – его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

### **Существуют следующие виды баннеров:**

- *Имиджевые* - хорошо и красиво оформленные (часто анимированные). Их задачей, чаще всего, является продвижение существующего бренда (смотреть Приложение)<sup>1</sup>;

- *Информационные* - несущие текстовую информацию (часто анимированные). (Смотреть Приложение)<sup>2</sup>;

- *Интригующие* - имеющие неопределённую информацию. Они рассчитаны на любопытство пользователей;

- *Flash-анимированные и HTML баннеры* - они имеют ряд удобных функций (звук, продолжительный сценарий показа, возможность нескольких ссылок с одного баннера). Но пока, их можно разместить на небольшом количестве рекламных систем. К тому же, Flash баннеры не могут быть показаны у пользователей не установивших специальный плагин;

- *Системные* - Бывают различные баннеры, разработанные так, чтобы обманывать пользователей. Похожие на системные (windows) окна. Они больше рассчитаны на начинающих пользователей. Некоторые рекламные системы запрещают их использование в своей сети.

## **2. Контекстная реклама.**

**Контекстная реклама** - это принципиально уникальный новый вид рекламы для Узбекистана. В основе дающий возможность рекламодателям осуществлять показ рекламных объявлений в поисковых системах, по интересующим ключевым запросам, тем самым, показывая рекламу своего товара или услуги только тем, кто ею ИНТЕРЕСУЕТСЯ (исключительно своей целевой аудитории).

Контекстная реклама - это размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров

---

<sup>1</sup> см. Приложение №7,10-11.

<sup>2</sup> см. Приложение №6-7.

ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является «Поисковая реклама», в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом<sup>1</sup>. Это любой текст определенного размера в виде объявлений о предоставлении возможности приобрести товар или услугу и содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы. Эти объявления публикуются только на тех ресурсах, которые имеют схожую тематику с содержанием объявления. Также эти объявления выдаются пользователю, когда вводит в строке поисковой системы те словосочетания, которые содержатся в контекстной рекламе. Контекстная реклама практически не оказывает негативного психологического влияния на посетителя ресурса. Поэтому она воспринимается большинством пользователей Интернета совершенно адекватно. Если верить социологическим опросам, то достаточно большое количество респондентов очень часто переходят по размещенным контекстным объявлениям, которые соответствуют их запросам и считают этот вид рекламы очень полезным для себя.

Размещение контекстной рекламы происходит при помощи специальных сервисов, среди которых наиболее крупными являются такие, как Яндекс, Гугл и др. Эффективность контекстной рекламы обычно оценивается по проценту конвертации кликов реальных клиентов. Чаше всего процент конвертации при контекстном размещении рекламы составляет от 3-5 процентов. Исходя из этого можно рассчитать примерный объем рекламного бюджета и степень отдачи от вложенных в контекстную рекламу денег. Стоимость кликов зависит от многих параметров.

На сегодняшний день контекстная реклама - наиболее современный и эффективный а главное самый умный способ бизнес-поиска клиентов

---

<sup>1</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>.

посредством Интернет-рекламы. Статистика контекстной рекламы Мира и России (смотреть Приложение)<sup>1</sup>.

В контекстной рекламе решающее значение имеет не дизайн объявления и не выбор рекламной площадки. Самое главное в контекстной рекламе – это грамотное составление объявления. Необходимо при помощи нескольких фраз не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и спровоцировать у них ответную реакцию.

**Рекламное объявление должно отвечать нескольким требованиям:**

*Во-первых*, оно должно содержать в себе популярный поисковый запрос по тематике сайта рекламодателя.

*Во-вторых*, оно должно обладать продающими свойствами. При этом не стоит пытаться при помощи короткого рекламного объявления продать сам товар. Для рекламодателя намного важнее при помощи контекстной рекламы продать саму возможность приобрести товар и услугу именно на своем портале.

*В-третьих*, рекламное объявление, размещенное в контексте, должно выгодно отличаться от прочих, размещенных рядом. Для этого необходимо использовать определенные приемы.

Современные инструменты Яндекса и Google позволяют рекламодателю самостоятельно подбирать портрет своего клиента, его пристрастия и интересы и осуществлять показ рекламных объявлений вместе с результатами поиска в поисковой системе справа или по центру области просмотра. Главная цель данного нововведения - способствовать развитию и популяризации информационных технологий среди представителей малого, среднего и крупного бизнеса, а также поэтапный переход отечественного рекламного рынка на более качественный и современный уровень.

**3. Поисковая реклама (поисковые системы)**

Поисковая реклама — размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска.

---

<sup>1</sup> см. Приложение №25.

Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы<sup>1</sup>.

Поисковая реклама — это высокоточный вид рекламы, с помощью которого можно стимулировать сбыт практически в любой области. Интернет-реклама — это не готовый товар с ценником на боку. Бюджет поисковой рекламной кампании может составлять и сто долларов, и миллион. Рекламный бюджет напрямую зависит от целей и задач рекламной кампании. Вы реализуете какой-то конкретный товар или услугу, уже известную на рынке, и хотите поднять продажи. В этом случае вы вряд ли найдете лучший способ, чем поисковая реклама с текстовыми объявлениями. Рекламная кампания проходит на поисковых площадках, где пользователям демонстрируются текстовые объявления. Вы покупаете определенные слова или словосочетания, на которые реагирует система, и люди видят объявления, соответствующие теме их поиска.

Среда интернет сделало возможным продвижение бизнес проектов с помощью поисковых систем и каталогов и баннеров. По статистике 90% пользователей при поиске информации в Интернете используют поисковые машины и каталоги.

Считается, что один из лучших способов рекламы в Интернете - регистрация в поисковых системах (и бесплатный) способ привлечения целевой аудитории. Если проект пока что "в голове", самое время оценить его возможную популярность, спрос и прикинуть стратегию раскрутки.

*Как выглядит реклама в Google?*

*Рекламные объявления отображаются в 3-х позициях:*

1. Верхние позиции в результатах поиска (центральная часть);
2. В правом блоке в результатах поиска;
3. На тематических сайтах, где подключена система отображения рекламы поисковой системы Google.

---

<sup>1</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

Наиболее распространенными поисковиками в Узбекистане являются Google (более 20 млн. запросов в месяц) и Яндекс (более 15 млн. запросов в месяц)<sup>1</sup>.

Примеры размещения контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс и Google (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

**Международная поисковая система Google** – самая популярная и широко распространенная поисковая система в мире. По данным авторитетного Интернет-издания «Alexa.com», сайт «Google.com» является самым посещаемым международным Интернет-ресурсом. Поисковая система «Google.co.uz» входит в тройку самых посещаемых Интернет-ресурсов Узбекистана.

**Международная поисковая система «Яндекс»** — это ИТ-компания, владеющая одноимённой системой поиска в Сети и интернет-порталом.

Реклама на Yandex (Яндекс) — это реклама, направленная на быстрое увеличение продаж и привлечение новых клиентов через Интернет.

Реклама на Яндекс эффективна потому, что её видят именно те, кто ищет в Интернете информацию о товарах или услугах рекламодателя — то есть потенциальные клиенты. Это осуществляется следующим образом: Пользователь ищет в Интернете товары или услуги, затем видит в ответ ваше контекстное объявление, далее он переходит по объявлению на сайт или виртуальную визитку, чтобы получить подробную информацию и сделать заказ.

Поисковая система «Яндекс» является седьмой среди крупнейших поисковых сайтов мира по количеству обработанных поисковых запросов (2,413 млрд, статистика за ноябрь 2010 года). По данным авторитетного интернет-издания Alexa.com, поисковик Яндекс входит в тройку самых посещаемых Интернет-ресурсов Узбекистана.

---

<sup>1</sup> см. <http://ledokol.uz/Context>.

<sup>2</sup> см. Приложение №9.

Бизнес сообществу Узбекистана предлагается возможность размещения контекстной рекламной информации на крупнейшем поисковике «Яндекс», являющимся по совместительству самым популярным поисковиком в нашей стране. Предпочтения Интернет-пользователей популярных поисковых систем в Море, Узбекистане и России показаны в Приложении<sup>1</sup>.

Размещаемая в Яндексе реклама должна иметь исключительно коммерческий характер, а также полностью соответствовать действующему законодательству Республики Узбекистан.

**4. Геоконтекстная реклама** — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города. Пример размещения баннерной рекламы Рунет с геотаргетингом на Узбекистан (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

**5. E-mail реклама** (рассылка посредством E-mail электронной почты) –

Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) — сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей<sup>3</sup>. Это целевая рассылка электронных писем (E-mail) по электронным почтовым адресам фирм, организаций или частных лиц. Ею активно пользуется малый и средний бизнес. Это связано с тем, что E-mail уже имеют практически все организации независимо от их величины.

E-mail реклама позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям (электронная почта); обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга; повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы; является прекрасной альтернативой СМИ (по эффективности затрат); отсутствие рекламы конкурентов – в отличие от СМИ, где реклама может затеряться среди рекламы конкурентов.

---

<sup>1</sup> см. Приложение №16.

<sup>2</sup> см. Приложение №7.

<sup>3</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

*Для продвижения с помощью E-mail используются следующие основные методы:*

- **рассылки подписчикам** – это значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично [СМИ](#), получая доход, в том числе от размещения рекламы;

- **несанкционированная рассылка** — массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей; спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран;

- **индивидуальные письма** - рассылка индивидуальных писем по электронной почте — инструмент Директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений; ему предшествует работа по сбору адресов.

#### **6. Реклама в социальных сетях (социальные медиа)**

Социальные сети занимают важное значение в жизни многих людей. Согласно данным РА «Emarketer», в 2012 г. число пользователей социальных сетей достигнет огромной цифры в 1,43 миллиарда человек, что на 19,2 % превосходит показатели 2011 г. В ходе обзора, проведенного РА «Pew Internet» («Интернет-скамейка»), выяснилось, что 65 % пользователей Интернета в США пользуются сайтами социальных сетей (для сравнения – в прошлом году таких было 61 %). 61 % взрослых американцев в возрасте до 30 лет сообщили, что они заходят на сайт той или иной из социальных сетей, как правило, не реже одного раза в день, тогда как число пользователей в возрасте от 50 до 64 лет, которые ежедневно заходят в социальные сети, серьезно выросло – от 20 % в 2010 г. до 32 % в прошлом (2011г.). Количество Интернет-пользователей и пользователей соцсетей в мире (смотреть Приложение)<sup>1</sup>.

Такое огромное электоральное поле, как социальные сети, не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это

---

<sup>1</sup> см. Приложение №16.

обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламной атаки на целевую аудиторию.

Иными словами социальные сети еще называют «Социальные медиа» (от англ. Social media) – вид масс-медиа. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. По статистическим данным на 2011 год, представленным на презентации компании «Welcome Group» (ООО Welcome Marketing Communication Group), которая занимается продвижением и развитием любого бизнеса и социальных программ развития в Узбекистане, число Интернет-пользователей в мире составляет 2 млрд. человек, 1,4 млрд. из них – пользователи соцсетей, тогда как общее число жителей планеты 7 млрд. человек (по оценкам «Insites Consulting» Taking research Forward)<sup>1</sup>. Во всем мире посещаемость Интернет-пользователей для общения в соцмедиа наиболее предпочитают: Google.com, Facebook.com и Youtube.com; в Узбекистане: Mail.ru, Google.com и Yandex.ru<sup>2</sup>

По данным этой компании, аккаунт в одной социальной сети имеется у 73% населения, ежедневное посещение социальной сети осуществляют 60%. Количество Интернет-пользователей в секторе Узнет (млн.) за 2009 – 2011 год (смотреть Приложение)<sup>3</sup>.

По состоянию 2011 года в Узбекистане Интернет-пользователи составляют 8,8 млн. человек, из них пользователями мобильного Интернета являются 3,33 млн. человек; зарегистрированы на сайте «Odnoklassniki.ru» 3 млн. пользователей; на сайте «Facebook.com» - 121,329 тыс. пользователей; число пользователей широкополосного доступа в Интернет составляет 147,7 тыс. человек<sup>4</sup>. Узбекская версия популярной соцсети «Одноклассники», с аудиторией пользователей на 2011 год (смотреть Приложение)<sup>5</sup>.

По состоянию на I квартал 2012 года количество пользователей сети Интернета (включая мобильных Интернет-пользователей) составило 9,1 млн.

---

<sup>1</sup> см. <http://www.insites.eu>.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> см. Приложение №17.

<sup>4</sup> см. <http://www.api.uz/news/info/ict/1925>; <http://www.cocialbakers.com>.

<sup>5</sup> см. Приложение №14.

человек, из них пользователи мобильного Интернета являются 3,85 млн. человек<sup>1</sup>.

По данным Узбекского агентства по печати и информатизации (УзАПИ) во всем мире вначале 2000 года в мире насчитывалось всего 500 млн. абонентов мобильной связи и 250 млн. пользователей Интернета", - говорится в заявлении Х.Туре<sup>2</sup>. В конце 2009 года количество пользователей Интернет во всем мире составляла 1,86 миллиарда. Количество пользователей мобильной связи достигло 5,28 миллиардов человек. В 2008 эта цифра была равна 4,66 млрд. человек. В 27 января 2011 года количество пользователей Интернет во всем мире составило 2 млрд. человек, заявил генеральный секретарь Международного союза электросвязи (МСЭ) ООН Хамадун Туре в сообщении для СМИ<sup>3</sup>.

*Количество уникальных IP в неделю из Узбекистана (смотреть Приложение)<sup>4</sup>.*

**В социальных меди рекламу различают по следующим видам:**

**Rich Media** – Интерактивная реклама, позволяющая активно взаимодействовать с пользователями;

**Видео-баннер** – использование видео в баннерах делает их более интересными и привлекает внимание пользователей;

**Брендинг** – брендинг проектов позволяет эффективно провести имиджевые кампании с большим охватом, можно сравнить со статической рекламой (смотреть Приложение)<sup>5</sup>;

**Спецпроекты** – специальные проекты, в рамках которых объединяются возможности взаимодействия с пользователями и рекламные возможности по привлечению пользователей на проект (смотреть Приложение)<sup>6</sup>.

Социализация Интернет-пространства привела к развитию рекламных технологий, способных обеспечивать контакт с нужной

---

<sup>1</sup> см. <http://news.olam.uz/it/9206.html>; <http://anons.uz/article/it/6463>; <http://gazeta.uz/2012/01/24/aci>.

<sup>2</sup> см. <http://www.api.uz/news/info/ict/1189>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> см. Приложении №17.

<sup>5</sup> см. Приложение №12.

<sup>6</sup> Там же.

рекламодателю аудиторией. Более 50% пользователей социальных сетей взаимодействуют с брендами и 36% оставляют посты о бренде. 44% пользователей хотят участвовать в совместной работе по разработке продуктов и рекламы бренда<sup>1</sup>.

**Facebook** - социальная сеть, количество пользователей, который превышает 845 миллионов по всему миру. Количество пользователей из Узбекистана - более 90,000. Как было выяснено в ежегодном докладе «comScore» на 2011 год, во всем мире осталось лишь 7 государств, в которых эта сеть не задает тона в сфере социальных медиа<sup>2</sup>. Аудитория Facebook разноплановая. В связи с этим, вне зависимости от вида продуктов/товара/услуг, Facebook является сильным инструментом рекламы и продвижения. Например, на Facebook рекламируются - Сотовые операторы, тур агентства, Фитнесс-клубы, консалтинговые компании и др.

Самая быстрорастущая и перспективная социальная сеть в мире. Число зарегистрированных пользователей из Узбекистана составляет более 130.000 пользователей. Социализация УзНЕТа на примере «Facebook» за 2011 год представлена в Приложении<sup>3</sup>. За последние 6 месяцев прирост пользователей составил более 30%. Инструменты продвижения в Facebook на сегодняшний день позволяют быстро и удобно создать свое бизнес сообщество (группу) и эффективно его продвигать. Наиболее популярным и эффективным методом продвижения являются рекламные объявления. Статистика узбекистанцев-пользователей «Facebook» (смотреть Приложение)<sup>4</sup>.

И еще несколько цифр о пользователях соцсетей в мире: Facebook – 800 млн.чел, Skype – 600 млн.чел., Twitter – 200 млн.чел., In – 131 млн.чел., Вконтакте - 109 млн.чел, Одноклассники – 100 млн.чел, Fr – 68 млн.чел, Google+ - 40 млн.чел.<sup>5</sup>.(смотреть Приложение)<sup>1</sup>. Популярные соцсети в Узбекистане на 2010 – 2011 год представлены в Приложении<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> см. <http://www.socialbakers.com>; <http://www.insites.eu>

<sup>2</sup> см. <http://secret-seo.ru/soc-seti/mirovye-tendentsii-ispolzovaniya-sotsialnykh-media-v-2012g>.

<sup>3</sup> см. Приложение №24.

<sup>4</sup> см. Приложение №19.

<sup>5</sup> см. <http://www.socialbakers.com>; <http://www.insites.eu>

**Существует несколько способов размещения рекламы в социальных сетях:**

1. Рекламодатель заключает договор с администрацией ресурса на предоставление рекламных площадей, после чего размещаются стандартные баннеры в интересующих рекламодателя местах. На выбор рекламодателя предоставляется несколько разделов сервиса, где, по мнению заказчика, реклама определенного товара или услуги будет смотреться наиболее органично и принесет наибольшую отдачу размещения.

Достаточно успешно в социальных сетях можно рекламировать различные имиджевые товары и товары народного потребления. Кроме того, администрация социальных сервисов предоставляет рекламодателям и различные дополнительные услуги, такие, как **геотаргетинг**<sup>3</sup>(от [англ. geo targeting](#) — в веб-разработке и интернет маркетинге, метод выдачи посетителю содержимого, соответствующего его географическому положению) по регионам, городам, полу и возрасту. Таким образом, существует возможность управлять рекламной кампанией и по этим параметрам, делая воздействие рекламных материалов более целевым и эффективным.

2. Скрытая реклама - способ неофициального размещения рекламы, которая не является прямым упоминаемым о фирме или продавце. При этом способе рекламы в социальной сети создается несколько аккаунтов, которые постепенно начинают превращаться под воздействием грамотных маркетологов и специалистов по продвижению в посещаемые страницы социального сервиса. Продвижение аккаунтов пользователей – это основной этап работы по проведению рекламной кампании скрытым способом. Чаще всего таких аккаунтов создается до 10 шт. После их создания начинается массированный поиск друзей, которые составят костяк будущего сообщества.

После того, как аккаунты будут иметь достаточное количество друзей в сети, начинается следующий этап работы. На этом создаются сообщества и

---

<sup>1</sup> см. Приложение №26.

<sup>2</sup> см. Приложение №15.

<sup>3</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

группы. Первоначально можно создавать самые различные сообщества, вкладывая максимум усилий для того, чтобы сделать пребывание в сообществе для большинства пользователей комфортным и познавательным. Примеры размещения баннерной рекламы в соцсети Facebook (смотреть Приложение)<sup>1</sup>.

После того, как сообщество будет полностью сформировано, рекламодатель сможет управлять этой группой людей по своему усмотрению: вносить на обсуждение сообщества самые разнообразные проблемы, решением которых будет покупка именно того товара, который намерен продвигать рекламодатель. При помощи такого способа рекламирования в соцсетях можно достичь отличных результатов. Но для достижения успеха рекламодателю понадобится некоторое количество времени и огромный багаж знаний человеческой психологии.

## **7. Реклама в блогах.**

*Блоги* – это персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним. Возможность оставлять комментарии, выражая своё мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками Интернета. Были проведены различные исследования и разработки, которые показали, что аудитория блогов состоит из тех слоёв населения, которые относятся к платежеспособным группам потребителей. При этом посетители блогов с большим доверием относятся к тому, что написано в блоге. Это связано с тем, что блоги представляют собой нечто подобное личному дневнику того человека, который ведёт этот блог. Были сделаны выводы, согласно которым блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний.

На данный момент в блогах чаще всего используются скрытая реклама в блогах и открытое размещение различных материалов, которые предоставляет рекламодатель. При проведении открытой рекламной кампании стоимость размещения баннеров и контекста примерно равняется стоимости размещения

---

<sup>1</sup> см. Приложение №10-11.

рекламных материалов на стандартных рекламных площадках. Стоимость размещения зависит от индекса CTR, популярности блога, посещаемости и некоторых других факторов. В настоящее время для размещения в блогах используется баннерная и контекстная реклама. Также возможно и размещение спонсорских ссылок на сайт рекламодателя, которые располагаются прямо в тексте.

**8. Продакт-плейсмент в онлайн играх** - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка Интернет-рекламы. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн-игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG<sup>1</sup> (от [англ. Computer Role-Playing Game \(CRPG или RPG\)](#) — [компьютерная игра](#), основанная на элементах игрового процесса традиционных настольных [ролевых игр](#)). По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары, услуги и бренды являются основными элементами [геймплея](#)<sup>2</sup> (от [англ. gameplay](#)), — игровой процесс с точки зрения игрока), что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемому таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

**9. Тизерная реклама.** Teaser (Тизер) — в переводе с английского языка означает провокационную (дразнящую, игровую) рекламу. В классическом понимании, тизер — это реклама, которая привлекает внимание потребителей через какие-либо эксцентричные ассоциации с продуктом, или через выгодное

---

<sup>1</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/RPG>.

<sup>2</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

предложение, без прямого упоминания при этом самого продукта. Однако в среде вебмастеров тизерами принято называть наборы любых рекламных блоков в формате: текст + картинка. При этом не имеет значения: «дразнятся» ли они, то есть увлекают посетителя кликнуть по интригующему объявлению, или содержат предельно конкретную информацию о товаре или услуге.

Основным отличием тизерной рекламы от контекстной считается наличие изображения, которое делает рекламное объявление более привлекательным для посетителей сайтов и, соответственно, серьезно повышает CTR объявления (соотношение количества кликов к количеству показов).

### **11. Вирусная реклама.**

Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило, в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др. Другие виды рекламы в Интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на Интернет-страницах области: так, видами Интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя<sup>1</sup>. Вирусная Интернет-реклама может представлять собой смешной видеоролик, полезную статью, увлекательный опрос, flash-игру и все то, что в виде рекомендуемых ссылок с огромной скоростью распространяется среди пользователей глобальной сети посредством Интернет-пейджеров, электронной почты или SMS. Прелесть вирусной рекламы в том, что она ассоциируется с развлечением и досугом, а не навязчивым рекламным обращением. Результат успешной вирусной рекламы — слухи (передача «вируса»).

---

<sup>1</sup> см. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

## **12. Имиджевая реклама**

Это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг. Имиджевая реклама нужна тем рекламодателям, которые хотят создать устойчивое положительное мнение потребителей обо всех своих товарах и о компании в целом. Иными словами, для всех, кто ставит перед собой амбициозные цели: оставить своих конкурентов далеко позади себя, занять прочные позиции на своем рынке, существенно увеличить клиентскую базу и объемы продаж.

*Конкретными задачами имиджевой рекламной кампании чаще всего являются:*

- создание у пользователей благоприятного мнения о компании рекламодателя;
- формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании рекламодателя;
- создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании рекламодателя.

## **13. Телеконференции.**

Хотя доставка информации посредством E-mail практически мгновенная, технология относится к отложенным сервисам, как и группы новостей или конференции (Usenet). Предыдущий метод рассчитан на каждого конкретного пользователя, а здесь ставка делается на группу читателей, которые подписаны на данную рассылку. Телеконференции представляют собой своего рода доску объявлений, где каждый пользователь может оставить сообщение. Интересная тематика, как правило, вызывает достаточно бурное обсуждение и привлекает внимание пользователей с других конференций. Технологически телеконференция является множеством узлов. Информация, поступающая от пользователя, проходит через ближайший узел, откуда рассылается по узлам, с которых приходили запросы на информирование об изменениях в данном разделе. И так дальше по нарастающей, пока все пользователи не получат новое сообщение.

**Рич-медиа-реклама** (от англ. «rich media») - реклама представляет собой мультимедийные flash-анимированные баннеры либо схожие с ними рекламные носители. Термин применяется достаточно широко, к рич-медиа-технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем (рис. 19). В отличие от обычной баннерной CTR рич-медиа-рекламы может составлять до 10 % (больше в 100 раз). Кроме того, такая реклама гораздо лучше запоминается. Однако слишком навязчивая рич-медиа-реклама вызывает у части пользователей раздражение<sup>1</sup>.

**Обмен показами страниц.** В Интернете существует большое количество систем обмена показами страниц. Они работают по следующему принципу: просматривая страницы чужих сайтов, пользователи привлекают посетителей на свои сайты или зарабатывают деньги. В большинстве случаев такую рекламу можно считать этичной лишь с большой натяжкой<sup>2</sup>.

**PR услуги.** (Написание собственных и PR-статей). Сегодня – один из самых востребованных видов продвижения в Интернете. Интервью, рекламные статьи, коммерческие новости - все это является составляющей продуманной рекламной стратегии. Кроме этого, компании, организующие пресс-конференции для объявления о новой услуге /продукте, или своей новости зачастую сталкиваются с проблемой привлечения представителей СМИ, а также с отсутствием анализа публикаций материалов о прошедшем мероприятии. Примеры размещения PR статей в секторе UzNET (смотреть Приложение)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> см. Гуров. Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., Изд-во «Вершина», 2008. С. 34-35.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> см. Приложение №8.

## 1.2. Преимущества рекламы в Интернете

Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможность оперативного анализа и корректировки рекламной компании, интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т.п.), относительно низкая стоимость, возможности автоматизации таргетинга рекламы (это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей)<sup>1</sup> и профайлинга (это систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге.)<sup>2</sup> и т.п. СМИ (включая и Интернет) же являются основными средствами распространения рекламы.

Немаловажным преимуществом Интернета, в отличие от традиционных СМИ, является «обратная связь» - «feed back», как это модно говорить. Каждый пользователь может выразить свое мнение, оставить комментарий, дополнить или даже отредактировать опубликованную в Интернете информацию. Интерактивность – это как раз то, что весьма привлекает пользователей.

Сегодня в их ряды вошел и Интернет, который превращается в универсальный «канал» распространения рекламы. Сегодня Интернет-реклама является одним из самых эффективных способов рекламы для различных видов бизнеса. Если радиореклама базируется на аудио-имидже, а газетная на письменном слове или визуальном образе, то интернетовская (сетевая, баннерная) воплощает в себе все возможности перечисленных типов распространения рекламы. Следовательно, Интернет в упомянутом качестве сочетает в себе *отрицательные и положительные свойства* всех традиционных СМИ». При попытке определения таких свойств вырисовывается следующая противоречивая раскладка негативных и позитивных аспектов Интернета как «канала» для рекламы:

---

<sup>1</sup> см. <http://badnot.ru/без-рубрики/что-такое-konversiya-v-reklame.html>.

<sup>2</sup> см. [http://www.itforbusiness.info/targeting\\_adv.shtml](http://www.itforbusiness.info/targeting_adv.shtml).

- массовость и в тоже время избирательность, т.е. сеть, рассчитана одновременно, как на многомиллионную аудиторию, так и на индивидуального потребителя;

- мимолетность и в то же время довольно частое контактирование;

- высокая степень привлечения внимания и, напротив, в случаях использования только визуального или аудио потенциала сети слабая степень привлечения внимания.

Эффективность рекламы в Интернете может на порядки превосходить эффективность *рекламы на транспорте, в СМИ, стендовой рекламы* и т.п. Это особенно очевидно для крупных компаний и фирм, предприятий и организаций, не заинтересованных в ограничении зоны продвижения товара или услуг населённым пунктом их местонахождения.

*Существует также ряд признаков уникальности Интернета в качестве средства массовой коммуникации. К ним относятся:* глобальность, децентрализованность, доступность, контролируемость пользователем<sup>1</sup>.

Как известно, Интернет почти не имеет границ ни в пространстве, ни во времени - это и определяет возможность взрывного характера *Интернет-рекламы*. При грамотном её размещении и фокусировке, информация доступна 24 часа в сутки, одновременно сотням и тысячам заинтересованных в ней людей, независимо от того, находятся ли они в соседнем доме или в отдалённом регионе, в Узбекистане или за рубежом.

Интернет-реклама отличается от другой рекламы в первую очередь за счет своей *интерактивности*, максимально оперативности обратной связи и возможности *целевого таргетинга*, на крупных рекламных Интернет-площадках можно размещать рекламные объявления по довольно гибкой схеме. Можно включать или отключать функцию географического таргетинга. Также существует возможность таргетинга на возрастные группы - при подборе

---

<sup>1</sup> Муратова. Н.Ф. Интернет-журналистика: вчера и сегодня.; - <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya/>

рекламной Интернет-площадки необходимо обратить внимание на среднестатистический возраст посетителя выбранной рекламной площадки. Это необходимо в случае если рекламируемый товар или услуга направлена, прежде всего, на людей определенного возраста.

Нельзя не упомянуть и возможность трансляции рекламы в строго определенные *временные интервалы*, например можно настроить показ рекламных объявлений в течение рабочего дня, когда экономическая активность аудитории максимально велика, либо, наоборот, в силу специфики товара или услуги давать рекламу только в вечернее время.

**Существует целый ряд уникальных преимуществ рекламы в Интернете:**

- Максимальные возможности по проведению рекламной кампании с детальным целевым направлением (тематическим, географическим и пр.)

- Результаты проведения рекламной кампании можно более точно оценить, используя специализированную статистику. Кроме того, специалисты по маркетингу заметили еще и такую особенность воздействия *рекламы в Интернете*, которую назвали "эффектом воронки".

Специфика Интернета как источника информации способствует привлечению внимания рекламодателей к этому средству рекламы. Было доказано, что пользователи Интернета чаще дают советы своим знакомым и влияние информации, размещаемой в Интернете, не ограничивается количеством пользователей сети, а существенно шире.

*А теперь проведем сравнительный анализ Интернет-рекламы и традиционной рекламы. У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки:*

**«Директ мейл»:** высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности».

**Наружная реклама:** гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция; но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

**Реклама на транспорте:** низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

**Телевидение:** воздействие на чувства сочетанием изображения, звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

**Радио:** массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

**Газеты, пресса (печатная реклама):** оперативность, массовость, большой охват аудитории, четкое позиционирование каждого издания, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, долгое фокусирование внимания читателя на рекламном объявлении, отсутствие эффекта привыкания, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей<sup>1</sup>.

**Печатные СМИ** (газеты, пресса) - старейший вид носителя рекламы, который выстоял и процветает в условиях жесткой конкуренции со стороны телевидения. ТОП-5 средств массовой информации в Узбекистане (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

*С другой стороны реклама в Интернете имеет целый ряд преимуществ в сравнении с печатными СМИ:*

**1.** Печатная реклама доносит информацию до потребителя с задержкой в несколько часов, дней, недель и в конечном счете устаревает, а информация,

---

<sup>1</sup> см. Волков. П.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. М., 1991. С. 43.

<sup>2</sup> см. Приложение №22.

размещаемая через Интернет, практически всегда актуальна (конечно, при грамотном ведении проекта).

2. Средства печатной рекламы могут только передавать информацию, но лишены возможности ее принимать и таким образом лишены крайне эффективной возможности организации интерактивного взаимодействия с потребителем.

3. Интернет-реклама обеспечивает фокусирование различных групп пользователей на необходимых только им разделах и данных, что невозможно в традиционных СМИ.

4. Интернет-реклама обеспечивает широкий географический охват и предоставляет любой аудитории возможность работы со специализированными и адаптированными для нее ресурсами, включая поддержку различных языков.

5. Одним из основных преимуществ электронных СМИ является лучшее качество подачи рекламных материалов. Это не только цветное изображение, но и наличие анимационных и видео эффектов, звукового сопровождения, что в совокупности увеличивает эффективность воздействия рекламы на потребителя.

*С другой стороны, реклама в Интернете и печатных СМИ имеет ряд сходных преимуществ относительно телевидения:*

1. Небольшая стоимость.

2. Возможность большой вариации (даже в пределах одной и той же рекламной площадки) в размере объявления, цене, месте расположения на странице, типе рекламного объявления (текстовый блок, баннеры, новостной блок).

3. Избирательность воздействия рекламы: можно выбрать рекламные площадки-серверы с подходящей тематикой.

*У телевизионной рекламы* есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для *печатной и сетевой рекламы*. Но телезрители относятся к пассивной аудитории. Пользователи Интернет

напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше.

Главное преимущество Интернет-рекламы - *интерактивность*, то есть возможность организации диалога с пользователем и соответствующего увеличения результирующего воздействия рекламной информации.

Следующим уникальным отличием Интернета от других рекламных носителей является – *Таргетинг*. На сегодняшний день далеко не все представляют себе рекламные возможности Интернета. Как и в традиционных рекламных носителях, к которым относятся телевидение, радио, пресса, наружная реклама, раздаточные материалы, а также товары, акции, распродажи и т.п. которые могут быть предметом рекламы. Но только в Интернете есть возможность показывать рекламу потенциальным покупателям.

*Реклама в Интернете имеет ряд особенностей, отличающих ее от рекламы на традиционных носителях, к которым относятся ТВ, радио, пресса и наружная реклама:*

— наличие разнообразной достоверной статистики. Например, можно совершенно точно сказать, какому количеству пользователей было показано ваше рекламное сообщение;

— площадки, на которых размещается реклама, обладают разнообразной системой настроек показов (таргетинг), что дает дополнительные возможности для выделения своей целевой аудитории;

— повышает КПД (коэффициент полезного действия) рекламы (поведенческий таргетинг);

— информация, показанная на компьютере, может мгновенно стать рабочей, служебной; для этого достаточно кликнуть мышкой по объявлению, после чего открывается [сайт](#) рекламодателя;

— в зависимости от характера рекламируемого товара, рекламодатель может выбирать площадку для показа рекламы; это могут быть [деловые порталы](#), [тематические сайты](#), [социальные сети](#), [поисковые системы](#).

Основное, чем выгодно отличается Интернет от остальных СМИ, это возможность подавать рекламу именно той целевой аудитории, которая в большей степени интересуется организацией.

*Реклама* - неотъемлемый элемент Веба, она преследует людей постоянно на любом веб-сайте - будь то крупный портал, сайт солидной газеты или чья-то личная домашняя страница. Большинство исследований онлайн-рекламы занимались оценкой того, насколько она успешно привлекает посетителей к рекламодателю. Для этого использовались простейшие методы анализа, например, подсчет кликов по рекламному баннеру. Кроме положительных качеств, On-line реклама имеет и отрицательные стороны. Когда у пользователей спросили, как различные виды рекламы сказываются на их работе в Вебе, были получены следующие данные, где на первом месте стояли самые надоедливые формы рекламы (элементы дизайна)<sup>1</sup>: реклама во всплывающих окнах (pop-up) – 95%; медленная загрузка рекламы – 94%; уловки, заставляющие вас щелкнуть по рекламе – 93%; отсутствие кнопки "Закрыть" – 93%; реклама заслоняет то, что вы хотите прочитать – 93%; непонятная реклама – 92%; реклама меняет контент страницы – 92%; реклама занимает слишком много места на странице – 90%; мигающая реклама – 87%; реклама двигается по экрану – 79%; реклама без спроса начинает играть музыку – 79%. Отмечено, что у людей выработалась стойкая негативная реакция на те рекламные баннеры, которые допускали вышеперечисленные огрехи.

**Но при всех негативных сторонах Интернет-рекламы следует отметить ее следующие преимущества.** В Интернете не так уж много рекламы, которая сильно нравится пользователям, но некоторые рекламные технологии все же оказывают положительный эффект на людей. Как отмечено пользователям больше всего нравится реклама, которая: - четко указывает на то, что произойдет по щелчку по ней; соотносится к тому, что люди сейчас делают на сайте; четко идентифицирует себя как реклама; четко описывает,

---

<sup>1</sup> см. <http://outsight.ru/49.html>.

что именно рекламируется; дает дополнительную информацию о себе без надобности покидать текущую страницу.

**К основным плюсам рекламы в Интернете можно отнести следующие моменты:** скорость и интерактивность; отличие от традиционной рекламы в СМИ и СМК; эффектность; виды рекламы, возможности географического и целевого таргетинга; целевая аудитория; позволяет опередить клиентов и закрепиться на современном рынке; удобство построения рекламной кампании; прозрачность статистики; сравнительно низкие затраты на одного клиента компании; имидж; удобно, эффективно, прибыльно; разноплановая аудитории; технология прямой и косвенной продажи; реклама торговой марки (бренда); большое количество посетителей (пользователей), медиа-технологии; избирательность воздействия рекламы, E-mail-реклама и E-mail-маркетинг.

**Потенциальные возможности рекламы в Интернете:** быстрое привлечение потенциальных покупателей на сайт рекламодателя; повышение узнаваемости бренда; продвижение и раскрутка сайтов; вывод нового продукта или услуги на рынок; расширение целевой аудитории; анализ потребностей целевой аудитории; стимулирование продаж конкретной товарной позиции; статистическое обеспечение (имеете полную и достоверную информацию о количественном и качественном составе аудитории, как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания); интерактивность (человек не просто видит/слышит рекламу, он может сразу же подробно ознакомиться с информацией, это - дополнительный инструмент проведения маркетингового исследования); Фокусировка (можете нацеливать рекламу на интересующую аудиторию (по времени, по географии, по интересам, по демографии) точнее, чем с помощью любого иного инструмента); небольшая стоимость (по сравнению с традиционными видами рекламы, Интернет-реклама стоит намного меньше, активная аудитория (среднестатистический пользователь Интернета материально более обеспечен, его возраст 18-35 лет).

В развитии любого бизнеса как в Узбекистане, так и за рубежом, дополнительно потребуются совершенно новый вид рекламы под названием

*проекционная реклама*<sup>1</sup> (представляет собой проецирование изображений на поверхности площадью от 200 до 2000 квадратных метров).

*Относительно рекламного бизнеса проекционная реклама обладает рядом ключевых преимуществ:* отсутствие конкуренции; привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы; низкая себестоимость рекламы; быстрая окупаемость вложений; возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте; скорость замены рекламного изображения; скорость в установке и начале демонстрации рекламы (от 2-х суток).

*Прежде всего, проекционная реклама нацелена на:* создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги; обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных; реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое; оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции; продажа продукции через Интернет одно виртуальное представительство позволит избежать открытия новых торговых точек.

Единственная глобальная информационная среда для общения, Интернет, сегодня дает широкие возможности для телекоммуникаций, для маркетинга, для рекламы. Всеохватывающая и разносторонняя среда для передачи данных в узком смысле сегодня превращается в мощнейший инструмент для коммерции, образования, общения и развлечения. Все это настолько гармонично взаимосвязано, что четко провести границы между развлечением и бизнесом порой довольно трудно. Таким образом, в первую очередь, скорость и эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории и подписчиков, а также фактор

---

<sup>1</sup> см. <http://pr.uz/shkola-reklami/3748>.

максимальной экономии так привлекают бизнес и коммерческие структуры в Интернет.

Главным преимуществом и особенностью рекламы в Интернете является то, что это позволяет опередить конкурентов, закрепиться на современном рынке Интернет-услуг, повысить узнаваемость бренда и увеличить поток целевой аудитории на сайт, что обязательно приведет к росту уровня продаж компании. Интернет-реклама может быть невероятно эффективна, если находится в руках профессионалов.

Возможности и преимущества рекламы в Интернете представленные путем исследования рекламного рынка Интернета в Узбекистане проводимые отечественной рекламной компании «Ledokol Group». При наличии общих преимуществ и недостатков Интернет-рекламы необходимо отметить ее плюсы и минусы:

#### • **Баннерная реклама**

*Преимущества:* широкое воздействие на аудиторию; воздействие на целевого потребителя; скорость размещения, возможность интерактива; большой охват аудитории; удачное размещение рекламных зон; мобильность; простота размещения; возможности создания конкуренции среди аналогичных предложений крайне высоки.

*Недостатки:* достаточно высокий уровень раздражающего воздействия на психику посетителей ресурса; эффект захламления пространства достаточно полезного ресурса; посетитель теряется в обилии рекламной информации самого разного направления; часто простые посетители просто стараются не замечать и игнорировать баннеры. Поэтому использовать баннеры нужно грамотно и осторожно.

#### • **Контекстная реклама**

*Преимущества:* показ рекламы исключительно на целевую аудиторию; возможность привлечения посетителей любого региона (более 250 стран мира); списание рекламного бюджета осуществляется по переходам а не по показам; что значительно экономит ваши средства, прозрачность On-line статистики по

показам и переходам; большой охват аудитории; мобильность; простота размещения; возможность управлять стоимостью клика; бюджет расходуется исключительно на нужных клиентов; прозрачная система отчетности; рекламную кампанию можно менять и дополнять в кратчайшие сроки; привлечение целевой аудитории; дешевизна; и привлечение целевой аудитории на свой сайт.

Преимуществом контекстной рекламы является то обстоятельство, что при помощи определённых действий можно управлять стоимостью клика по рекламному объявлению. Допустим, что есть два схожих по тематике запроса. Их разница в том, что один запрос называется *купить*, а второй – *посмотреть*. Зная такие небольшие тонкости организации рекламной кампании при помощи контекстной рекламы, можно получить достаточно большую аудиторию при минимальных затратах.

*Основным недостатком* контекстной рекламы является высокая конкуренция рекламодателей в борьбе за целевую аудиторию; достаточно низкая привлекательность для целевой аудитории.

#### • **Реклама в блогах**

*Преимущества:* открытое размещение рекламы в блогах; невозможность вычленив из массы текстов; привлечение целевой аудитории; использование скрытой рекламы с блогосферах; возможность использовать баннерную и контекстную рекламу; размещение спонсорских ссылок на сайт рекламодателя; достаточно узкая направленность тематики.

Те пользователи, которые посещают страницы блога, заинтересованы именно в том товаре или услуге, которые предлагает рекламодатель. Если рекламная информация продаётся в скрытом виде, то шансы на успех рекламной компании значительно повышаются.

Реклама в блогосфере имеет огромный потенциал для развития. Этот вид рекламы является достаточно молодым. Поэтому рекламные площадки в данный момент заполнены рекламными материалами достаточно слабо. Это

даёт возможность размещать свои рекламные баннеры и объявления со значительными конкурентным преимуществом.

### • **E-mail реклама**

*Преимущества рекламы с помощью электронной рассылки очевидны:*

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;

- она работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

- дает возможность персонализированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую компанию целевую аудиторию;

- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в электронном письме выше, чем отклик баннеров, и что самое главное - выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше "нужных" посетителей);

- сейчас, когда большинство пользователей имеют программы почтовых клиентов, поддерживающие формат html-писем, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

*Недостаток.* Основным недостатком почтовой рассылки является то, что отклик на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный. Это связано, в первую с тем, что большинство рекламных сообщений не доходят до своих адресов. Огромное число современных почтовых ящиков оборудовано системами антиспам. Все рекламные сообщения автоматически попадают в ящик для спама. Просматривает этот ящик, если верить опросам только 3% пользователей.

## • **Реклама в социальных сетях**

*Преимущества:* большой охват аудитории; простота размещения; возможности геотаргетинга; мобильность; успешная реализация; прямой контакт с администрацией ресурса; возможность привлечения посетителей любого региона (более 250 стран мира); использование скрытой рекламы; продвижение аккаунтов пользователей; списание рекламного бюджета осуществляется как по переходам, так и по показам, доверие к брендам в социальных сетях значительно выше, чем в традиционных медиа каналах, (срабатывает эффект «мне посоветовали – значит это действительно хорошо»); вместе с рекламой повышается количество «подписчиков группы», это дает возможность оперативного информационного оповещения всех ее участников; постоянное получение обратной связи от своей целевой аудитории (комментарии, опросы, обращения); легко открыть собственную корпоративную страничку, широкие возможности (фото, видео, бесплатный хостинг, конкурсы, опросы и т.д.); прекрасно подходят для продвижения Интернет-сайтов.

Также компанией «Ledokol Group» были представлены следующие преимущества Интернет-рекламы наиболее популярных соцсетей и службы в секторе УзНЕТ:

### **а. Реклама на Facebook**

*Преимущества рекламы в соцсети Facebook*<sup>1</sup>: большие возможности таргетинга (пол, возраст, страна, интересы и др.); высокий темп роста пользователей из Узбекистана; возможность продвижения своих услуг/товаров через рекламные объявления корпоративные страницы, группы и др.; возможность получения обратной связи от клиентов. Социализация Узнета на примере «Facebook» 2012 года (ТОП-5 брендов в Узбекистане, смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> см. <http://ledokolgroup.uz/reklama-na-facebook>.

<sup>2</sup> см. Приложение №22.

## **в. Реклама на Mail.Ru**

*Преимущества рекламы на Mail.ru*<sup>1</sup>: большое количество посетителей; возможность таргетинга (по полу и возрасту); разноплановость аудитории (студенты, бизнесмены, родители и др.); минимальное количество показов - 500.000.

## **с. Реклама на Odnoklassniki.Ru**

*Преимущества рекламы на Odnoklassniki.ru*<sup>2</sup>: большое количество пользователей; возможность таргетинга (по полу и возрасту); большое количество времени, проводимое пользователями на сайте; возможность получения доступа к статистике в режиме-онлайн, тем самым Вы сможете наблюдать за ходом рекламной кампании и др.

## **•Реклама в поисковых системах Google и Yandex**

*Преимущества рекламы в Google*<sup>3</sup>: таргетинг - отображение рекламы только для целевых пользователей; продвижение товаров/услуг/продуктов через сайт; возможность получения подробной статистики рекламной кампании; возможность продвижения нескольких видов товаров/услуг/продуктов и прочее.

*Преимущества рекламы на Яндекс*<sup>4</sup>: показы заинтересованным пользователям; оплата только за переход по объявлению; выбор позиции показа объявления; выбор региона и времени показа; подробная статистика и отчеты об эффективности рекламы и прочее.

*Основным и главным недостатком* рекламы в поисковых системах является высокая конкуренция рекламодателей в борьбе за целевую аудиторию; достаточно низкая привлекательность для целевой аудитории Узбекистана. Примеры размещения контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс и Google (смотреть Приложение)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> см. <http://ledokolgroup.uz/reklama-na-mail.ru>.

<sup>2</sup> см. <http://www.ledokolgroup.uz/reklama-na-odnoklassnikiru>.

<sup>3</sup> см. <http://ledokolgroup.uz/reklama-v-google>.

<sup>4</sup> см. <http://www.ledokolgroup.uz/reklama-na-yandex>.

<sup>5</sup> см. Приложение № 9.

## Проблемы рекламы в Интернете

Глобальная сеть уверенно входит и в жизнь нашей республики. Виртуальный мир в той или иной мере оказывает непосредственное воздействие на все сферы человеческой деятельности, в том числе и рекламу. Интернет уже давно стал рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию. В настоящее время почти каждый вид деятельности, так или иначе, отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории Интернет-ресурсов соответственно приводит и к росту рынка Интернет-рекламы. И это обстоятельство не может не отразиться на особенностях правового регулирования рекламы в Интернет-пространстве.

*Главной проблемой деятельности рекламы в Интернете является отсутствие должного и правового регулирования (законодательства).* Необходимо отметить, что сегодня действующее законодательство «О рекламе» на Интернет-рекламу не распространяется. Традиционные правовые нормы не всегда могут эффективно регулировать Интернет-рекламу, поскольку: эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет; затруднено определение юрисдикции (законодательство какой страны применять); затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете. По аналогии с определением рекламы, данным в ст. 4 Закона Республики Узбекистан «О рекламе», можно попробовать сформулировать определение интернет-рекламы: «это информация о физическом или юридическом лице, товарах, услугах, идеях и начинаниях, которая предназначена для

неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к этому юридическому, физическому лицу, товарам, услугам, идеям и начинаниям и распространяется в электронной форме посредством сети Интернет»<sup>1</sup>. Заметим, что в других странах обычные действующие законодательства о рекламе, защите прав потребителей, об ограничении конкуренции распространяют свое действие и на Интернет-рекламу.

В Интернете реклама обычно размещается способом наложения, когда совместно с запрашиваемыми информационными материалами часть места на экране пользователя (сверху, снизу, слева, справа) занимают рекламные носители. Как правило, такая реклама логично связана с содержанием информационного ресурса. Распространение рекламы по сетям электросвязи должно допускаться только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламо-распространитель не докажет, что такое согласие было получено. В этом случае рекламо-распространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Кроме того, не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

*Граждане-пользователи Интернета не защищены от навязываемой информации.* Более того, пользователи (отдельные граждане и крупные компании) вынуждены сами приобретать и устанавливать дорогостоящее программное обеспечение для автоматического удаления такой рекламы.

В связи с этим целесообразно внесение изменений и дополнений в Закон РУз «О рекламе» для изменения ситуации. Таким образом, даже наличие специального правового регулирования не ведет к его эффективности, т.к. Интернет-реклама обладает своей спецификой, из-за которой возникают

---

<sup>1</sup> см. <http://pr.uz/chastnoe-mnenie/3172>.

непреодолимые технические трудности. Например, в настоящее время не представляется возможным технически удалить порно-ресурсы от образовательных порталов. Тем не менее, законодатели многих стран стремятся решить возникшие проблемы.

Без сомнения, Интернет – это эффективный инструмент интегрирования и расширения масштабов коммуникационных и информационных обменов. Но есть и другой, достаточно серьезный аспект. Мировая информационная сеть Интернет редко становится трансграничным средством интернационализации различных видов преступлений и нарушений в сфере рекламы, публикации, хранения и распространения информации.

В числе главных вопросов, вызывающих серьезную обеспокоенность в глобальном масштабе сети Интернет следует назвать: нарушение конфиденциальности; несоблюдение авторских прав; распространение материалов националистического, террористического порнографического и религиозного содержания (пропаганда).

*Одной из следующих главных проблем рекламы в Интернете является наличие жесткой конкурентной среды среди всех рекламных компаний в борьбе за свою аудиторию.* Не стоит забывать, что большинство действующих законодательств не регламентирует деятельность в Интернете бизнес-образований и физических лиц. Слабые попытки контролировать сеть пока ни к чему не привели, поэтому всегда можно найти массу нелицеприятной информации, противозаконных предложений. Кроме того, информация обычно доступна для широкого круга пользователей, что является одним из трех китов, на которых держится продвижение и привлечение потенциальных клиентов. Следовательно, обезопасить себя от сознательного искажения фактов, нарушения авторских прав, сохранения конфиденциальности информации практически невозможно. Последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете.

**В Узбекистане в сфере Интернет-рекламы имеются проблемы замкнутого круга:** дефицит специалистов; низкая посещаемость ресурсов;

низкая стоимость рекламы; медленная окупаемость проектов (смотреть Приложение)<sup>1</sup>; непомерная дороговизна Интернета; сравнительно небольшое число Интернет-пользователей; неверие многих рекламодателей в эффективность Интернет-рекламы, следовательно, низкие доходы или вообще их отсутствие; долгая загружаемость рекламных баннеров; высокая конкуренция рекламодателей в борьбе за целевую аудиторию; отсутствие должного правового законодательства, недоверие к рекламе посетителей, проблема соблюдения этических норм (неэтичная реклама); достаточно высокий уровень раздражающего воздействия на психику посетителей сайта; присутствие надоедливой формы рекламы (всплывающие окна, медленная загрузка, заставляет щелкнуть по рекламе, занимает слишком много места и заслоняет то, что вы хотите прочитать, загруженность сети недоброкачественной рекламой (не эффективная защита от спама).

Хотя реклама относительно недавно стала осваивать новое информационное пространство – Интернет, она уже является неотъемлемой частью большинства сайтов. Как предсказывают специалисты, увеличение потенциального использования Интернет в качестве средства рекламы окажет достаточно сильное влияние на развитие сети в социальном и экономическом плане.

*Исследование эффективности и качества рекламы в Интернет приводит к выводам:* помещаемая в глобальную сеть реклама, в силу конверсионной специфики Интернет, не всегда соответствует общепризнанным канонам; не принимается во внимание специфика психологического воздействия; смесь традиционной и нестандартной рекламы ведет к анархии и сложностям восприятия рекламной продукции.

С увеличением количества посетителей сайтов Интернет, скорость подачи информации значительно снижается и сказывается на оперативности выдаваемого в интернетовский «эфир» материала. Складывающаяся ситуация

---

<sup>1</sup> см. Приложение №26.

становится ещё одной, но своего рода экономической проблемой глобальной системы и отражается на оперативности на сети как источника и СМИ. Как показывают исследования, ситуация далека от идеала<sup>1</sup>. Более половины Интернет клиентов недовольны скоростью выдачи информации, в особенности графической, которая заметно замедлилась<sup>2</sup>. Увеличение времени ожидания происходит в результате возникновения «информационных пробок», но не внутри самой сети. Как констатируют эксперты, пробки образуются на границах – на многочисленных серверах корпораций, информационных агентств (ИА), высших учебных заведений, бизнес серверах и других Интернет-провайдерах.<sup>3</sup> Решение социальных и экономических проблем усложняется рядом следующих факторов, кроющихся в истории и специфике Интернета:

- Интернет – одна из самых либеральных, существующих на сегодняшний день, мировых систем, поскольку никто не владеет Интернет на правах единого хозяина. Отсутствуют законы, которые бы были эффективны в решении упомянутых выше глобальных проблем Интернет, которые всё чаще становятся объектом научных споров;

- Интернет, в отличие от традиционных методов коммуникации, не обладает временными и пространственными границами. Здесь может аккумулироваться безграничный поток самой разнообразной информации;

- Интернет – это глобальная инфраструктура, охватывающая практически все страны мира, правда, с разной степенью проникновения в них.

Сложность воздействия на потребителя усугубляется тем, что реклама в Интернете практически не систематизирована. Немаловажным фактором, сводящим на нет эффективность рекламы в Интернет является то, что поиск того, что нужно, - дело дорогостоящее. Если реклама – обольщение, то

---

<sup>1</sup> см. Internet Survey.//National Opinion Poll's research group.UK. - <http://www.researchgroup.org>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> см. The Economist. 1995 July 1-7.

стимулирование сбыта – искушение. И мы легко ему поддаемся, пытаюсь «стать счастливыми», они «куют» его за наш же, потребителей, счет<sup>1</sup>.

Интересно отметить, что почти во всех современных государствах приняты законы, устанавливающие, что реклама должна быть "законной, честной и справедливой". Что касается Узбекистана, то такие нормы содержатся в Законе "О рекламе", который устанавливает запрет недобросовестной, недостоверной и скрытой рекламы. Однако в реальности перечисленные нормы остаются лишь декларацией, т.к. на практике достаточно трудно доказать, что реклама не соответствует этим требованиям. На наш взгляд, это происходит из-за отсутствия официального толкования содержания терминов «честность и справедливость рекламы», не совсем точных и понятных с юридической точки зрения, имеющих больше нравственный характер, чем юридический. Также в настоящее время недостаточно ясна процедура привлечения к ответственности за Интернет-рекламу, не соответствующую законодательству Узбекистана. Проблема отсутствия у суда соответствующих технических возможностей, определения формы электронного доказательства.

Указанные выше проблемы возникают в большей степени ввиду отсутствия единообразного комплексного акта, регламентирующего Интернет - и информационные отношения в целом. Сегодня регулирование Интернет-отношений осуществляется в основном способом саморегулирования. Поэтому очевидна необходимость разработки и принятия универсального международного акта в виде типовых правил или рекомендаций, который регламентировали бы правовые и технические вопросы Интернет-отношений, в том числе Интернет-рекламы, примерные условия договора о размещении Интернет-рекламы, ответственность за неправомерные действия, главным образом за направление пользователю незапрашиваемой информации.

---

<sup>1</sup> Феофанов. О.А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Учебное пособие. СПб., Изд-во «Питер», 2000.

## ГЛАВА II. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

### 2.1. Анализ рекламного рынка в секторе UzNet

Важным условием преодоления информационного барьера и достижения сбалансированности информации и извне, с учетом весомой роли в данном процессе Интернет, является предоставление самым широким слоям населения и СМИ технологических и технических возможностей доступа, как к международным источникам информации, так и прямого выхода собственной информационной продукции в мировое информационно пространство<sup>1</sup>.

Первые шаги в направлении использования сети Интернет в Узбекистане были сделаны весной 1996 года, когда на государственном уровне, были проведены мероприятия по обеспечению ведущих СМИ постоянным источником оперативной международной информации от лидирующих печатных изданий, телерадиовещательных компаний и агентств мира. С началом интенсивного внедрения Интернет в государственные и общественные структуры стала формироваться на государственном уровне реальная база для решения данной задачи. При этом особую важность приобретает тот факт, что данный процесс осуществляется путем создания условий для доступа к международным сегментам и источникам информации и путём предоставления международному читателю возможности получения информации из республиканских источников.

В отечественных исследованиях подчеркивается, что «информационные технологии и Интернет производят качественные изменения в сфере традиционной печати», а использование Веб-технологий в системе аналоговых масс-медиа предоставляет дополнительные средства передачи и распространения информации. Соответственно, появляются новые формы и методы информационного представления. Часть исследователей указывают, что «...новое средство доставки информации дает возможность традиционным

---

<sup>1</sup> Рашидова. Д.К. Интернет в Узбекистане: Возможности и проблемы. Т., Изд-во «ZAR QALAM», 2003. С. 4.

СМИ заново родиться». Этот аргумент основывается на том, что привычные медиа работают с Интернет в большей степени в качестве источника информации, в результате чего обогащается их содержательная сторона. Среди отечественных исследователей непосредственно как СМИ глобальную сеть рассматривает Д. Рашидова, которая считает, что «технологические возможности Интернет делают ее полноценным, перспективным, в определенной степени альтернативным СМИ»<sup>1</sup>.

Следующий, 1997 год, стал началом оказания информационных услуг населению провайдерами Узбекистана.

Рост количества поставщиков потребителей интернетовской информации, и популяризации Интернет в качестве источника и СМИ среди профессионалов, напрямую зависит от вышеупомянутого фактора упрощения доступа провайдеров к международным ресурсам, положительно повлияют на формирование конкуренции в среде издателей, журналистов, информационных агентств, производственных агентств, производственных и торговых компаний и фирм. Далее Координационным Советом по развитию компьютеризации и информационно – коммуникационным технологиям, образованная Указом Президента Республики Узбекистан от 30 мая 2002 года «*О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно – коммуникационных технологий*», были подготовлены проекты законов «Об электронной цифровой подписи», «Об электронном документообороте», и «Об электронной коммерции». В республике функционируют, и усовершенствуется нормативно – правовая база, связанная с работой в Интернет. Среди них 2 указа Президента Республики Узбекистан относительно основных направлений деятельности в сфере коммуникаций и информатизации. Не менее 10 законов и правительственных Постановлений, в определенной степени, затрагивают эту отрасль.

---

<sup>1</sup> см. [www.gramota.net/materials/2/2010/2/31.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/2/31.html).

В республике Узбекистан законодательство регулирующее деятельность Интернет СМИ включает в себя такие нормативно-правовые акты, как Закон «О средствах массовой информации», Закон «О связи», Закон «Об информатизации», Закон «Об авторском праве и смежных правах», Закон «О защите прав и деятельности журналиста». Нормы в большей или меньшей степени затрагивающие статус Интернет-рекламы, содержатся в Законе «О рекламе» от 25.12.1998 года. После принятия всей совокупности Законов в Узбекистане созданы правовые условия беспрепятственного доступа к Интернету. Помимо названных юридических документов, правовое положение Интернет СМИ определяется многими докладами Президента И.А.Каримова и постановлениями правительства. Но необходимо отметить, *что сегодня действующее законодательство «О рекламе» на Интернет-рекламу не распространяется.*

### **Совершенствуется законодательство о рекламе**

В Узбекистане принят Закон "О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан "О рекламе" и статью 1781 Кодекса Республики Узбекистан об административной ответственности" в 2010 году. Он направлен на обеспечение более четкого и эффективного действия законодательства республики о рекламе и совершенствование правовых механизмов в этой сфере. О роли и значении закона рассказывает депутат Законодательной палаты Олий Мажлиса страны, член Комитета по вопросам информации и коммуникационных технологий Фахриддин СОЛИЕВ: «В годы независимости в стране была создана прочная нормативно-правовая база. В 1998 году в национальном законодательстве появился Закон Республики Узбекистан "О рекламе" для регулирования правовых отношений в сфере рекламы. Это послужило сильным толчком к развитию отечественного рекламного рынка. Сегодня здесь свою деятельность осуществляют 1063 хозяйствующих субъекта, из них 161 физическое лицо и 250 специализированных рекламных агентств»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> см. <http://www.api.uz/news/info/country/755/>

Рынок рекламы, развиваясь под воздействием социально-экономических факторов, имеет свои положительные и отрицательные стороны. Для устранения негативных моментов и возникла необходимость внести изменения и дополнения в законодательные акты. Новый закон направлен на совершенствование механизмов выявления и пресечения случаев осуществления недобросовестной и скрытой рекламы. Он позволит укрепить защитные меры от посягательств рекламы на государственные и общественные интересы, обеспечить соблюдение общепринятых норм морали и нравственности в распространении рекламных материалов. Также его целью является повышение мер ответственности за нарушение порядка размещения и распространение информации о товарах, работах и услугах, реклама которых запрещена законодательством. Новым законом запрещается использование иностранных слов и выражений, искажающих смысл информации или способных ввести в заблуждение потребителей рекламы, а также указаний о том, что продукция одобряется или рекомендуется государственными органами.

Запрет налагается и на рекламу о проведении стимулирующих мероприятий (розыгрышей лотерей, конкурсов, игр) без указания сроков и правил их проведения, источника информации об организаторе, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения. Нельзя также использовать обозначения, товарный знак или знак обслуживания, имеющие схожесть до степени смешения с обозначением, товарным знаком или знаком обслуживания товара, реклама которого запрещена.

Рекламные материалы, размещаемые в СМИ (включая Интернет), оказывают значительное влияние на формирование у молодежи представлений о здоровом образе жизни. Однако, как показывает практика, некоторые производители и рекламодатели используют недобросовестные методы в продвижении товаров и услуг. Согласно происходит постепенно. Изначально реклама как средство сообщения и коммуникации, о каком либо продукте, товаре или услуги компании и фирмы стало активно передаваться через

телевидение, пресс, радио и различные виды СМК (наружная реклама и т.д.) Постепенное развитие доступа к Интернету стало возможным для внедрения рекламы в Интернет-пространство. Интернет-вещание буквально обрело информационно – коммерческий потенциал и экономическую специфику в стране. Развитие бизнес и коммерческой деятельности в Интернете постепенно становится достаточно перспективным и выгодным вложением для многих компаний Узбекистана.

Итак, главная цель рекламы – привлечь, заинтересовать и удержать потребителя. Этому, по мнению экспертов, отвечает как наружная реклама, так и Интернет-реклама. По оценке маркетингового агентства «De Facto», осуществляющего мониторинг наружной рекламы, затраты рекламодателей на наружку только в Ташкенте в 2008 году составили более чем \$1 млн. в месяц<sup>1</sup>. Судя по билбордам и щитам, развешанным по всей столице и во всех крупных городах республики, особенно преуспели в ней сотовые компании, оно и понятно, каждая из них борется за своего клиента. Далее по тем же рекламным щитам можно определить, что широко рекламируют свои инструменты коммерческие банки, преимущественно «Асакабанк», «Ипак Йули», «Капиталбанк», качеству своей продукции посвящают билборды и конструкции компании по изготовлению жалюзи, оконных рам, мебели и т.д. Как расширяются ряды узбекистанских товаропроизводителей, так и наполняется рекламный рынок щитами в стремлении отечественных предприятий привлечь массив потребителя.

Наружная реклама известных сотовых операторов, коммерческих банков и т.д. параллельно стала расширяться и благодаря сети Интернет. Одного вида наружной рекламы было недостаточно, чтобы охватить достаточно большую аудиторию потребителей. Поэтому посредством сети Интернет рынок Узбекистана стал наиболее предпочтительнее, эффективнее и выгоднее для многих компаний и заказчиков в Узбекистане. Фактически для узбекистанских компаний-производителей наружная реклама и Интернет-реклама, судя по

---

<sup>1</sup> см. [http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8472](http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com_content&task=view&id=8472).

всему, стала одним из основных рычагов продвижения продукции, поскольку тарифы на рекламу в местных СМИ и местном ТВ оказываются в разы дороже, чем затраты на наружку. Поскольку отечественный рынок рекламы стал расти год от года все более интенсивно, не случайно было решено организовать в Ташкенте первую Международную выставку «Индустрия рекламы». Такой форум состоялся в нашей стране впервые, и о нем много рассказывали местные СМИ, много обсуждали международные и узбекистанские специалисты и аналитики. Лишь добавим, что самая первая выставка, посвященная рекламе, вобрала в себя многое, что сегодня представлено на этом рынке и у нас, и за рубежом, - щиты, конструкции, оборудование, технологии и т.д.

Ключевыми факторами, способствующими росту дохода, стали увеличение спроса рекламодателей на рекламу в Интернете, появление новых перспективных проектов в Рунете, Узнете и проникновение широкополосного доступа к Интернету.

#### **Динамика развития «UzNET»**

По сообщению информационного центра Узинфоком, в декабре 2010 года доменная зона Узбекистана преодолела важный для себя рубеж в развитии - здесь зарегистрировано более 11 000 доменных имен. Прирост доменных имен с начала года составил 1354 или 14,1%. Согласно статистическим данным, сейчас 59% доменов в зоне UZ принадлежит юридическим лицам и 41% физическим. Напомним, что рубеж в 10 тысяч доменов был преодолен 25 февраля 2010 года<sup>1</sup>. Согласно данным статистики, в 2006 году в национальном домене Узбекистана насчитывалось всего 2 696 доменных имен, в 2007 году - 3 615 доменов. Весь остальной рост был показан в 2008 и 2009 годах.

Согласно статистическим данным, сейчас 59% доменов в зоне UZ принадлежит юридическим лицам и 41% физическим. Статистика посещаемости 10-ти наиболее популярных сайтов Узбекскими Интернет-пользователями по версии сайта Alexa.com (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> см. Журнал информационные технологий Узбекистана «InFOCOM» №10, 2011 г. С. 12.; – [www.cctld.uz](http://www.cctld.uz).

<sup>2</sup> см. Приложение №20.

Пожалуй, к общим тенденциям рекламного рынка следует отнести перераспределение долей коммуникационных каналов в *медиамиксе*<sup>1</sup> (это комплекс СМИ для проведения рекламной кампании). За последние несколько лет доля интерактивных медиа выросла вдвое, и данная тенденция будет продолжаться, поскольку эта категория - основной источник прироста рекламных затрат, в то время как затраты на традиционную рекламу в СМИ сокращаются. Так, доля ТВ в мировых медиа-бюджетах рекламодателей в 2009 году, по утверждению экспертов, не превысит 52-55% и сохранится в таком виде до 2012 года. Прирост объема рынка ТВ снизится от 21% в 2009 году до 9% к 2012 году, что явится следствием замедления роста всего рекламного рынка, кроме Интернета<sup>2</sup>.

*Вторым по размеру бюджетов медиаканалом остаются печатные СМИ.* Это связано с возрастающей популярностью новостных и развлекательных Интернет-ресурсов и некоторым оттоком аудитории от печатных СМИ в пользу интерактивных. С развитием мобильного Интернета эта тенденция усилилась, но, по мнению специалистов, сетевые СМИ не смогут полностью заменить печатные, а лишь будут способствовать их трансформации. Поэтому сейчас многие печатные издания, и в том числе в Узбекистане, имеют свои сайты, продолжая вкладывать силы и средства в развитие своих сетевых ресурсов, привлекая, таким образом, читателей на сайт, который становится как бы дополнительной рекламной площадкой для конкретного издания.

Узбекское агентство связи и информатизации (УзАСИ) подвело итоги развития связи и информатизации за I квартал 2012 года. По состоянию на апрель 2012 года количество пользователей сети Интернета (включая мобильных интернет-пользователей) в Узбекистане составило 9,1млн. человек (по итогам 2011 года количество составляло 8,8 млн). По данным УзАСИ, число пользователей, выходящих в сеть через линии связи, составляет 3,85 миллиона, а количество пользователей мобильного Интернета зафиксировано

---

<sup>1</sup> см. <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2284>.

<sup>2</sup> см. [http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8472](http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com_content&task=view&id=8472).

на отметке 5,2 млн. чел. Рост составил 114,6% и 124,2 % соответственно. За аналогичный период прошлого года количество Интернет-пользователей составляло 7,5 млн., а рост 121,3%. Таким образом, мобильные устройства продолжают набирать популярность в качестве средства выхода в сеть, увеличивая отрыв по сравнению с традиционным доступом в интернет<sup>1</sup>. Графическая статистика Интернет активности посещаемости Узбекских ресурсов по версии сайта [www.uz](http://www.uz) (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

Общая скорость (пропускная способность) доступа к международным сетям передачи данных составила 5145 (Мбит/с). Число хозяйствующих субъектов по передаче данных, в том числе предоставляющих услуги по подключению к сети интернет, достигло 945 (в первом квартале 2011 года – 903), а общее количество пунктов коллективного пользования – 1053 (968)<sup>3</sup>.

На сегодня в домене UZ работают семь официальных регистраторов: Tomas, Amaliy Aloqalar Biznesi, Sarkor Telecom, Billur Com, TV-Inform, Arsenal-D и Simus. Согласно данным статистики, в 2006 году в национальном домене Узбекистана насчитывалось всего 2 696 доменных имен, в 2007 году - 3 615 доменов. Весь остальной рост был показан в 2008 и 2009 годах<sup>4</sup>.

Количество доменов, зарегистрированных в зоне UZ, на сегодняшний день превысило отметку в 13,4 тысячи. Такие темпы означают, что уже в 2009 году мировой рынок Интернет-рекламы вырос на 85%, а не на 82%, как предполагали ранее аналитики, и в этом же году интернет-реклама заняла долю 9,5% от совокупного рекламного рынка, предыдущий прогноз был 9,4%. В доменной зоне Узбекистана уже 13 000 доменов. 2 ноября 2011 года доменная зона «UZ» преодолела отметку в 13 000 доменных имен второго уровня. Таким образом, согласно статистике, прирост доменных имен с начала года

---

<sup>1</sup> см. <http://news.olam.uz/it/9206.html>; <http://www.anons.uz/article/it/6463>.

<sup>2</sup> см. Приложение №21, №18

<sup>3</sup> см. <http://news.olam.uz/it/9206.html>; <http://www.anons.uz/article/it/6463>.

<sup>4</sup> см. Журнал информационные технологии Узбекистана «InFOCOM» №10, 2011 г. С. 12.; - [www.cctld.uz](http://www.cctld.uz).

составляет 1 926, или 17,3%. Всего на текущий момент в доменной зоне «UZ» зарегистрировано свыше 4 570 новых доменных имен<sup>1</sup>.

В конце 2011 года число доменных имен в зоне .UZ превысило 14 тысяч<sup>2</sup>. Напомним, что на 1 января 2012 года население Узбекистана составило более 29,559 млн., из них 51 % — городское и 49 % — сельское.

24 января 2011 года состоялось заседание коллегии УзАСИ, посвященное итогам работы отрасли связи и информатизации за прошлый год и перспективам деятельности на 2012 год. На заседании с расширенным докладом выступил генеральный директор УзАСИ Хаким Мухитдинов. Как сообщила пресс-служба агентства УзАСИ, за 2011 год предприятиями сферы связи и информатизации было предоставлено услуг на 2,4 трлн. сумов (в сравнении с предыдущим годом эта цифра увеличилась на 19,9%). 65,8% всех доходов (1,56 трлн. сумов) были получены от оказания услуг населению. По проектам, реализованным за счет привлечения прямых иностранных инвестиций и кредитов, было привлечено 266,7 млн. долларов США (458,02 млрд. сумов). За счет собственных средств предприятий было освоено инвестиций на 72,3 млрд. сумов<sup>3</sup>.

Стоимость Интернет-каналов для операторов и провайдеров за год была снижена в 2,9 раза. Число пользователей широкополосного доступа в интернет в 2011 году достигло 147,76 тысячи. Так, число пользователей, выходящих в сеть через линии связи, составляет 3,57 млн., количество пользователей мобильного Интернета зафиксировано на отметке 4,327 млн., что свидетельствует о популярности использования мобильного телефона в качестве средства выхода в сеть Интернет. Таким образом, в целом 277 из 1000 граждан имеют возможность выхода в мировую паутину посредством персонального компьютера<sup>4</sup>. В Узбекистане зарегистрировано 9 центров

---

<sup>1</sup> см. Журнал информационные технологии Узбекистана «InFOCOM» №10, 2011 г. С. 12.; – [www.cctld.uz](http://www.cctld.uz).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> см. <http://gazeta.uz/2012/01/24/aci>.

<sup>4</sup> Там же.

регистрации ключей электронной цифровой подписи. Количество выданных ключей и сертификатов ЭЦП составляет более 206 тысяч.

### **Информационно-коммерческий потенциал в секторе «UzNET»**

Если говорить о бизнесе и коммерческой деятельности в Интернете, то такой род занятий постепенно становится достаточно перспективной областью для информационных структур и компаний Узбекистана. Современное развитие международной глобальной сети уже невозможно представить без широкого спектра услуг, предоставляемых огромным количеством крупных компаний и только вступающих в мир бизнеса и коммерции фирм. Электронная коммерция за период с 2000 – 2001 годы выросла до 50%. К 2003 году оборот составлял в 3.9 млрд. долл. В 2006 рост уже составлял примерно до 18% в год и к 2012 году фирмы будут покупать все необходимое исключительно через Интернет»<sup>1</sup>.

Уже сегодня есть порталы, которые оказывают услуги, направленные на ускорение данного процесса. Например, сайт «Made in Uzbekistan» созданный на базе популярного Интернет-портала [uz.report.com](http://uz.report.com), функционирует для оказания содействия узбекским производителям в выходе на международные рынки. Пока рано говорить об использовании в полной мере коммерческих возможностей сети на местном рынке. С появлением же справочно-информационного портала, на базе своего каталога «Sitash» предоставляет информацию о 1623 компаниях и их более чем 6000 предложениям<sup>2</sup>. Сюда входит туризм, организация отдыха, розничная торговля и многое другое.

Но вместе с тем, недолгая история функционирования сети показывает, что серьезные проблемы поджидают бизнесменов, осуществляющих свою деятельность в области коммуникаций, информационных технологий и массовой информации касательно безопасности, налоговых вопросов, вводящих в заблуждение информация и реклама. Несмотря на это, бурное развитие Интернет бизнеса свидетельствует о том, что коммерческие структуры

---

<sup>1</sup> см. Экономическое обозрение. №1 (41) 2003 г. С. 54.

<sup>2</sup> см. [www.uzexport.com](http://www.uzexport.com).

продолжают не только поддерживать его, но и стимулируют этот процесс новыми проектами и разработками. При попытке определения всех потенциальных преимуществ, которые приобретают бизнес и коммерческие структуры вырисовывается следующая картина. Вопреки упомянутым выше угрозам, подстерегающим рекламный бизнес в Интернете, все же преобладание благоприятных условий положительно сказывается на данном процессе. Эти условия складываются за счет:

- способности ускорять и облегчать такие процедуры, как сбор и продажа информации, увеличение числа подписчиков;

- возможности быть гибким и удобным способом коммуникации, особенно учитывая то, что Интернет – это круглосуточная система;

- способности содействовать снижению расходов без нанесения ущерба;

- потенциального свойства находить клиентов практически в каждой стране мира;

- способности прокладывать «дорогу» компаниям на рынки других индустрий (пример, предлагать туристические услуги или внедряясь в область автомобильной индустрии, продавая машины).

В Узбекистане все большее число компаний использует Интернет для продвижения своих товаров и услуг. Развитию Интернета уделяется особое внимание и на государственном уровне. Таким образом, в первую очередь *скорость и эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории и подписчиков, а также фактор максимальной экономии* так привлекают бизнес и коммерческие структуры в Интернет. Это подтверждает и статистика, которая утверждает, что влияние коммерческих структур, преобладает в Интернет. Уже в 1995 году более 80.000 корпораций, компаний и фирм были подсоединены к Интернет и существовало: «около 14 млн. хостов, каждый из которых может поддерживать многих отдельных потребителей»<sup>1</sup>. А учитывая ниже приведённые факты

---

<sup>1</sup> см. Internet Survey // The Economist. July 1 st-7<sup>th</sup>. 1995. P. 17. - <http://www.economist.com>

можно сказать, что потребительский рынок растёт и развивается по геометрической прогрессии, что является немаловажным стимулом и гарантией в бизнес структуре. Только в 2002 году уже более 580 млн. человек пользовались услугами Интернет<sup>1</sup>.

Принимая во внимание все выше сказанное, следует отметить, что в эволюции Интернет выявляется следующая тенденция. Среди пользователей ресурсами Интернет формируется два взаимодействующих лагеря: с одной стороны, те, кто вступает в информационное пространство сети в качестве потребителей информации, и с другой те, кто действует как структурная часть корпорации, компании и фирмы. Причем, следует подчеркнуть, что последних больше, и они заинтересованы в реализации информационной продукции (газет, журналов, радио, телевизионных материалов), в продаже промышленной, с/х и другой продукции, посредством рекламы и прямых операций по купле – продаже (система электронных денег). В этой связи роль и поддержка государства может быть неопределимой в области поддержания бизнеса в Интернет и стимулирования интегрирование национальных компаний в мировое сообщество и завоевание ими новых рынков.

### **Интернет-магазины в Узбекистане**

Интернет-магазины предназначены для продажи товаров или услуг через Сеть. В отличие от товарного каталога такие сайты содержат функции заказа и оплаты товаров через Интернет, а также работы с корзиной заказов. У интернет-магазинов есть система поиска по одной или многим характеристикам товара. Для оценки эффективности работы Интернет-магазина применяют коэффициент конверсии. *Конверсия* – отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

Сегодня у предпринимателей Узбекистана появилась альтернатива по продаже своих продуктов населению в республике. А если быть точнее, то,

---

<sup>1</sup> см. Экономическое обозрение. №3. 2003 г. С. 54.

скорее всего это дополнительный способ продаж своего товара для тех, кто уже ведет свою деятельность, и единственный для тех, кто захочет с начала своего пути идти по данному направлению. Речь идет об Интернет-магазинах, которые с каждым днем увеличиваются в Узбекистане<sup>1</sup>.

По последним данным, их уже функционируют 16 Интернет-магазинов, и сотрудники «eKarmon Group» утверждают, что это только начало. Сейчас в списке магазины Casa Fuerte, Ferette, Firat, <http://indigo.ek.uz>, <http://asus.ek.uz>, [carpet.ek.uz](http://carpet.ek.uz), UzTech Computers, dvd-фильмов, [kitoblar.com](http://kitoblar.com), Stroyka, Avtoplus, Meldina, <http://kley-pva.ek.uz>, Plastherm<sup>2</sup>. Интернет-магазины которые уже функционируют на рынке Узбекистана: [dect.uz](http://dect.uz), [korzinka.uz](http://korzinka.uz), [sellme.uz](http://sellme.uz), [tvshop.uz](http://tvshop.uz), [Vashremont.uz](http://Vashremont.uz) - Интернет-магазин строительных материалов, [Push.uz](http://Push.uz) – Интернет-магазин одежды, [Alfagroup.uz](http://Alfagroup.uz) - Интернет-магазин ПО, [Dect.uz](http://Dect.uz) – Интернет-магазин телекоммуникационной и бытовой техники, [Allsoft.uz](http://Allsoft.uz) - Интернет-магазин лицензионного ПО, [Megaskidka.uz](http://Megaskidka.uz) - Покупки со скидкой, [Fors.uz](http://Fors.uz) - Интернет-магазин для автолюбителей, [Yarmarka.uz](http://Yarmarka.uz) – Интернет-магазин бытовой техники и электроники, [Books-education.uz](http://Books-education.uz) - Интернет-магазин книг, [Nazakaz.uz](http://Nazakaz.uz) - Интернет-магазин косметики и т.д. и т.п.<sup>3</sup>.

До недавнего времени ситуация с электронной коммерцией в Узбекистане оставляла желать лучшего. Опыт некоторых отечественных бизнесменов в этой сфере оказался печальным. Новые игроки рынка обещают вдохнуть жизнь в это направление бизнеса. О настоящем и будущем электронной коммерции в Узбекистане (Коммерсант.Уз) рассказал представитель этого вида бизнеса, генеральный директор «E-Services House» Ильдар Садыков: «Интернет в Узбекистане за последнее время стал доступным практически по всему региону. Это предоставляет большие возможности для развития электронной коммерции через Интернет. Но если говорить о реалиях, то электронная коммерция в Узбекистане находится в зачаточном состоянии. Думаю, что уже в краткосрочной перспективе ситуация в сфере электронной коммерции в

---

<sup>1</sup> см. [http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7188](http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com_content&task=view&id=7188).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

Узбекистане изменится и будет расти. Е-бизнес и Е-коммерция станут обыденным делом. Мы оцениваем рост конкуренции положительно, потому что одна система будет развивать другую. Это закон бизнеса»<sup>1</sup>.

*Преимущества Интернет-магазинов известны:* более низкая цена, удобство выбора и отсутствие необходимости ехать за товаром.

*Важным событием в развитии рекламного рынка Узнета стало развитие социального маркетинга как эффективного помощника рекламодача.* Он стал весомо удобным и возможным благодаря популярным социальным сетям Рунета и Узнета. Благодаря популярным соцсетям Интернета рекламный бизнес в Узбекистане расширил свое влияние в Узнете. Число отечественных интернет-пользователей стало охотно пользоваться популярными соцсетями Рунета как Facebook.com, Одноклассники.ru, Мой Мир и Вконтакте.ru. Это придало особый толчок к развитию и социализации Узнета.

На «профессиональной Интернет-конференция USENET //2011 и СМИ» с докладом «Рекламная кампания в Интернете: анализ и тенденция рынка» от 6 декабря 2011 года, был представлен следующий анализ о социализации Узнета.

Социальная сеть Facebook помогает улучшить бизнес и социальные медиа маркетинга стратегии в каждой стране и Узбекистане. В настоящее время существует 121,320 пользователей Facebook в Узбекистане, что делает его №139 в рейтинге все [Facebook статистику по странам](#) (смотреть Приложение)<sup>2</sup>. Статистика узбекистанцев-пользователей «Facebook» (смотреть Приложение)<sup>3</sup>.

Развитие новых социальных сетей Узбекистана показывают, что РА «Ledodkol Group» - имеет большие планы, совершает и продолжают совершать попытки по размещению рекламы в этих соцсетях. Реклама в Узнете размещена и доступна для привлечения потенциальных клиентов практически на всех известных сайтах рынка Узнета. Наиболее распространенные виды рекламы в Узнет (баннерная, контекстная, медийная, PR-статьи и рекламные

---

<sup>1</sup> см. [http://kommersant.uz/statyi?mode=view&post\\_id=433802](http://kommersant.uz/statyi?mode=view&post_id=433802).

<sup>2</sup> см. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>: Социализация Узнета на примере Facebook 2012 г. приведена в Приложении № 22-24.

<sup>3</sup> см. Приложение №19.

объявления) наиболее эффективно продаются на сайтах с наибольшей посещаемостью пользователей в месяц (смотреть Приложение)<sup>1</sup>.

В доменной зоне «UZ», в престижных хостинг-апартаментах на 500 мб от [UZINFOCOM](#), был модный, красивый и с интересным и уникальным контентом сайт, написан, на «1С-Битрикс». Но, несмотря на все свои достоинства, страдал сайт от отсутствия социализации. Услужливые профильные ресурсы и [Википедия](#) подсказали основные способы продвижения сайтов<sup>2</sup>:

- Оптимизация сайта под поисковые системы, или SEO (сюда входит корректный подбор ключевых слов, оптимизация контента, изменение структуры сайта, его заголовков, оптимизация HTML-кодов и т.п.);
- Контекстная реклама ([Yandex Direct](#), [Google AdWords](#));
- Баннерная реклама;
- Регистрация в тематических каталогах;
- Реклама в рассылках, ведение собственной рассылки;
- Обмен ссылками (устаревший, как мне кажется, метод: сразу упоминаются сайты 5-6 летней давности, пестрящие большим количеством кнопок, так называемых, партнеров). Но сейчас основным методом повышения индекса цитирования считается уникальный контент, который с радостью перепубликуют многие другие сайты.

*Многие узбекские сайты успешно пользуются вышеперечисленными методами:*

- Про seo-оптимизацию не слышал только ленивый, но в Узбекистане, как оказалось, не так много специалистов, действительно знающих, как это делается (всего обнаружилось 5-6 компаний, среди них – [Brand.uz](#), [Antares SEO](#), [MegaGroup](#)). И если вам вдруг пообещают раскрутить сайт за неделю, знайте, что это неправда, и сайт вам раскрутят черными методами, после чего

---

<sup>1</sup> см. Приложение №20-21.

<sup>2</sup> см. <http://infocom.uz/2009/11/27/prodvizhenie-i-reklama-v-uznete-myslim-nestandardno>.

все поисковики вас благополучно забанят. Поэтому лучше обращаться к проверенным компаниям.

- Не всегда поисковики выводят в топ самые достойные сайты, поэтому поисковые системы постоянно разрабатывают новые методы оценки релевантности сайтов, заставляя оптимизаторов совершенствоваться и делая предыдущие методы раскрутки устаревшими. Предпочтения использования популярных поисковых систем в Море, Узбекистане и России (смотреть Приложение)<sup>1</sup>.

- Баннерная реклама — самый популярный способ рекламы в Узнете. Баннерные места есть на каждом сайте, даже только-только появившиеся ресурсы с количеством посетителей 50 человек/день призывно манят дешевыми ценами и сообщают, что для полного счастья вам не хватало только купить у них это самое место. Непонятно, правда, зачем...

- Специализированные баннерные рекламные сети в Узнете не так развиты, точнее говоря, их всего две: [Reklama.uz](http://Reklama.uz) и [Sir.uz](http://Sir.uz).

Сайт [Reklama.uz](http://Reklama.uz) функционирует с 2001 года, но за последние пару лет популярностью не пользуется. Проект [Sir.uz](http://Sir.uz) начал работу в 2008 году, и позиционируется как «первая в Узбекистане коммерческая баннеро-обменная система», с портфолио партнеров/клиентов/участников около 30 рекламодателей и 10 сайтов-партнеров. Неплохо для начала. В чем различия между проектами? Участники [Reklama.uz](http://Reklama.uz) просто зарабатывали показы, а [Sir.uz](http://Sir.uz) за эти показы своим партнерам еще и платит. В евро.

- До контекстной рекламы в Яндексe и Google доросли пока только проекты [AfishaMedia](http://AfishaMedia): [Gazeta.uz](http://Gazeta.uz) и [Zor.uz](http://Zor.uz) — других узбекистанских сайтов в контексте замечено не было.

[Torg.uz](http://Torg.uz) — самый популярный сайт Узнета - проводит рекламную кампанию на самом популярном среди узбекистанцев русскоязычном почтовике: [Mail.ru](http://Mail.ru) (баннерная реклама на внутренних страницах почты, гео-

---

<sup>1</sup> см. Приложение №16.

таргетинг, разумеется, Узбекистан). Хочется верить, что немалые эти затраты были не напрасны и рекламная кампания самого посещаемого узбекского сайта была экономически эффективной и успешной. Сайт [Torg.uz](http://Torg.uz) – не первый узбекистанский сайт, вышел на международную арену рекламировавшийся на [Mail.ru](http://Mail.ru): в 2008 году здесь дебютировал [Uzbex.com](http://Uzbex.com).

[AfishaMedia](http://AfishaMedia) и [Top.uz](http://Top.uz), кстати, те немногие, кто решился рекламировать проекты оффлайн — в наружной рекламе (билборды и парапеты на мостах) — сайт [Pixland.uz](http://Pixland.uz) и проекты [Top.uz](http://Top.uz), в метро (лайтбоксы на станциях) — [Zor.uz](http://Zor.uz). Также специализированно рекламировались в наружке (подчеркну, именно сайт сам по себе, а не как дополнение к продукту/услуге) туристические ресурсы [Otpusk.uz](http://Otpusk.uz) и [Kurorti.uz](http://Kurorti.uz).

О нестандартных способах продвижения в Узнете, в первую очередь хочется отметить вирусный маркетинг (он же партизанский), который, по оценкам зарубежных экспертов, является одним из самых эффективных способов Интернет-рекламы. Опять же, несмотря на его бурное развитие за рубежом и в Рунете, похвастаться удачной вирусной кампанией в Узбекистане мы пока не можем. Надеюсь, это затишье временное и в ближайшем будущем нас ожидают интересные идеи.

Пока же вспомним поименно тех немногих, кто пытался запустить вирусы:

Летом 2009 года в сети появились вирусные ролики фан-клуба сотового оператора UCell, противопоставляющие в юмористической форме UCell и Билайн. Все бы хорошо, но ребята не читали Закон «О рекламе» и забыли про «Госкомитет по демонополизации, поддержки и конкуренции и предпринимательства»: в октябре этого же года этим регулирующим органом было принято решение о причислении данных роликов к недобросовестной рекламе, и электронным СМИ, разместившим видео, пришлось его удалить.

Еще один претендент на звание «вирусной рекламной кампании» — продвижение проекта «Латиномания» (проект раскручивался агентством «Поздравь. уз»). «Жертвами» стали практически все значимые форумы и сайты Узнета и не только: <http://lets.drink.uz/>, <http://forum.afisha.uz/>,

<http://www.fromuz.com/>, <http://www.pr.uz/>, <http://www.krasota.uz/>,  
<http://restoran.uz/> (по слухам, со-организаторов мероприятия),  
<http://www.vsetut.uz/>, <http://doira.uz/>, <http://forum.doda.uz/>, даже  
<http://www.vsetut.uz/>, <http://doira.uz/>, <http://forum.doda.uz/>, даже форум  
аквариумного сайта не остался в стороне от веселья: <http://aquatropic.uz/>, не  
говоря уже о многочисленных записях в ЖЖ и троллинге от организаторов по  
поводу и без него. На некоторых сайтах/форумах «зачинщики» смогли  
спровоцировать обсуждение, были и такие ресурсы, где тема интереса не  
вызвала.

Самыми распространенными форматами вирусного маркетинга являются  
видео, фото, флеш-ролики, так как они более эмоциональны, яркие, и  
эффективнее могут заинтересовать пользователей. Латиноманы же обошлись  
текстом и несколькими иллюстрациями. НО, настоящей вирусной рекламой эту  
акцию все же назвать нельзя, т.к. в нашем случае имело место просто  
повсеместное распространение информации самими организаторами, этакий  
пиар в масштабах всея Узнета, не более того. В зарубежных ресурсах появился  
даже новый термин: **[astrourfing](#)** — (организованные рекламные и пиар-  
кампании), в которых массовая реакция потребителей разыгрывается группами  
специально нанятых людей (в нашем случае – самими организаторами).

Еще одним нестандартным способом продвижения сайта и завоевания  
лояльности пользователей является организация различных конкурсов,  
стимулирующих активность этих самых пользователей. Активным  
проведением конкурсов славятся [Torg.uz](#),  
[Krasota.uz](#), [Vsetut.uz](#), [UForum.uz](#), [Toylar.uz](#), [pr.uz](#), радовал пивоманов когда-то и  
[Beer.uz](#). Конкурсы особенно хороши на начальном этапе функционирования  
сайта: для привлечения новых пользователей (главное, конечно же, не конкурс,  
а контент, об этом сайтостроителям забывать не стоит никогда). Но и для  
успешных ресурсов не будет лишним немного «оживить» аудиторию и  
поощрить активных юзеров.

Говоря о проблемах развития и продвижения сайтов в Узнете, нельзя не отметить, что первопричиной всех наших «бед» являются такие факторы, как непомерная (по сравнению с другими странами), *дороговизна интернета*, вследствие этого – сравнительно небольшое число пользователей, а также *неверие многих рекламодателей в эффективность Интернет-рекламы*, и, следовательно, низкие доходы, или вообще их отсутствие, у владельцев многих ресурсов (ведь сайты требуют расходов на свое содержание). Представим только, сколько бы новых ресурсов появилось, располагай идейные вдохновители узбекского сайто-строения дополнительным капиталом... Особенно это касается проектов, ориентированных на узбекско-язычную аудиторию. Многие сайты дублируют контент, создавая отдельно русскую/узбекскую версии, но начали развиваться и исключительно узбекоязычные ресурсы, такие как [Uff.uz](http://Uff.uz), [Shoubiznes.uz](http://Shoubiznes.uz). Успешное развитие этих сайтов (то бишь популярность у пользователей и первые места в рейтинге) говорит о многом: это и локализация пользователей, и гарантия того, что они не уйдут в Рунет (т.к. по каким-то причинам им удобнее общаться на узбекском языке).

*Главное на сайте* – это контент (текст, видео, аудио, графика) – да что угодно, (в рамках приличия и законодательных норм, конечно же) лишь бы пользователи возвращались к вам снова и снова, рекомендовали вас всему миру и жить больше без вашего сайта не могли.

В заключение хочется отметить, что, несмотря ни на что, в Узнете с каждым годом появляется все больше интересных проектов. Да, пусть это сайты на любителя (аквариумные рыбки, рецепты приготовления плова, и т.п.), пусть наши информационные ресурсы являются дайджестом многих сайтов Рунета (но и они публикуют авторские материалы), пусть наши социальные сети производят впечатление дежавю (ну и что, не изобретать же заново велосипед), пусть не у многих владельцев сайтов СМИ хватает финансов и знаний на раскрутку проекта и содержание собственных журналистов – все равно Узнет развивается! И перспективы этого развития впечатляют: ведь если

проводить аналогию с зарубежными ресурсами, сколько еще тем, идей и проектов не реализовано.

Следующий обзор рекламных агентств (компаний) в области Интернет-рекламы Узбекистана показывает, о развитие бизнеса на рынке Узнета, а также о расширении рекламных услуг и рекламодателей в сети Интернет.

Сегодня на рекламном рынке Узнета работают несколько компаний, деятельность которых (полностью или частично) основана на предоставлении услуг Интернет-рекламы для клиентов, работающих на территории Узбекистана. У каждого агентства есть свои сильные стороны. Попробуем их обозначить<sup>1</sup>:

### **Brand.uz**

Старейшая компания на IT-рынке Узбекистана. Отличие Brand.uz состоит в том, что рекламу компания продает только на собственных проектах, принадлежащих агентству. Ресурсы давно известны пользователям и рекламодателям, а их широкий тематический охват позволяет найти подходящий ресурс для любого товара/услуги. Это: *www.pr.uz* – портал о рекламе в Узбекистане; *www.krasota.uz* – сетевой журнал о красоте и моде; *www.idea.uz* – сайт идей со всего света; *www.generation.uz* – проект о подрастающем поколении; *www.allmedia.uz* – сервис хранения видеофайлов

*www.bibi.uz* – сайт автолюбителей Узбекистана; *www.masterok.uz* – сайт по строительству, ремонту и ландшафтному дизайну в Узбекистане; *www.sportportal.uz* – спортивный портал Узбекистана; *www.aviatour.uz* – туризм для узбекистанцев; *www.bomond.uz* – светский журнал для мужчин; *www.gurmaniya.uz* – сайт-сообщество любителей вкусной кухни.

При разработке рекламной кампании учитываются пожелания рекламодателей по составу целевой аудитории продукта рекламы. Продавая рекламные места только на своих собственных площадках, компания предлагает адекватные цены на размещение, поскольку весь доход от реализации рекламных мест остается у нее.

---

<sup>1</sup> см. <http://www.pr.uz/internet-reklama/7682>.

Кроме собственно продажи баннеров и PR-статей, Brand.uz предлагает размещение контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords, практикует SEO-мероприятия для своих клиентов, а также разрабатывает мобильные приложения для операционных систем iOS и Android. SMO-специалисты Brand.uz работают только в *Facebook.com*, сконцентрировавшись на продвижении услуг/товаров клиентов в крупнейшей социальной сети мира.

### **Afishamedia.uz**

Интернет-компания, активами которой являются Интернет-ресурсы и веб-технологии. Деятельность компании заключается в рекламе и продвижении в Интернете. Преимущества и сильные стороны: большой опыт, наработки, технологии, эксклюзивные цены, условия, качественные площадки и квалифицированные сотрудники. Сфера деятельности обширна: *Реклама в интернете, PR-услуги, Промо, Социальные медиа и Консалтинг.*

Размещение рекламы в Интернете осуществляется на собственных и партнёрских рекламных площадках Узнета. Представлен широкий спектр форматов рекламы: баннерная реклама, нестандартная реклама (различные формы, интеграция в оформление и функционал сайта), брендинг сайта, спонсирование разделов, проведение конкурсов. По ходу рекламной проведения рекламной кампании осуществляется работа по медиапланированию, подбору рекламных площадок, подготовке рекламных материалов, мониторингу и контролю работы.

Также проводится полноценная работа по SEO, SMM, размещению контекстной рекламы в «Яндекс Директ» и Google AdWords, предлагается спектр услуг по консалтингу сайта клиента и даже обучение анализу статистики с помощью Google Analytics и «Яндекс Метрика».

Пожалуй, у *Afishamedia.uz* представлена самая структурированная и доступная понимаю презентация деятельности компании в сфере Интернет-рекламы в Узбекистане.

## **Sir.uz**

Система Интернет Рекламы — интернет-сервис для предпринимателей, продвигающих свой бизнес, маркетологов, специалистов в области рекламы, и всех кто уже почувствовал эффект от присутствия в Интернете. Система Интернет Рекламы — набор удобных, современных инструментов, позволяющих расширять горизонты маркетинга в глобальной сети и при этом эффективно управлять рекламой, добиваться на всех этапах формирования рекламных кампаний полного контроля над ней.

Система Интернет Рекламы дает возможность фокусировать своё рекламное сообщение на определённой целевой аудитории. Имея со многими ресурсами партнерские отношения, Sir.uz предоставляет своим клиентам скидки на размещение рекламы.

Услуги Sir.uz распространяются как на *рекламодателей*, так и на *агентства* и *партнёров*. Виды услуг Системы Интернет Рекламы подразделяются на три вида: баннерную, контекстную и текстовую рекламы.

## **Welcomgroup.uz**

РА Welcome Group было основано в 2009 году. При основании агентства одним из приоритетных направлений было расширение такого сегмента на рекламном рынке Узбекистана, как Indoor Advertising.

В этом же году Welcome Group вступило в международную сеть независимых маркетинговых и рекламных агентств – ComVort Group ([www.comvort.com](http://www.comvort.com)). ComVort Group – это опыт более 170 агентств в 60 странах, говорящих на 50 языках мира. С развитием Welcome Group стало агентством полного цикла. И в настоящее время услуги предоставляются по всем направлениям для создания интегрированных маркетинговых коммуникаций: маркетинг, креатив, медиа, производство, PR-кампании, организация бизнес-ивентов.

Компания имеет большой опыт работы в сфере offline-рекламы. А деятельность компании в сети примечательна тем, что именно Welcome Group обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы в

проектах Odnoklassniki.ru и Mail.ru. В настоящее время Welcome Group является ключевым интеллектуальным ресурсом в области маркетинга и рекламы на рынке Узбекистана.

Главным ресурсом Welcome Group является колоссальный опыт в продвижении любого бизнеса, социальных программ развития среди разных групп населения. Команда профессионалов, имеющая многолетний опыт работы в международных организациях, международных рекламных агентствах и компаниях Узбекистана объединена под единым знаковым брендом Welcome Group. В своей работе мы используем как традиционные методы, так и новые техники, позволяющие решать задачи наших партнеров наиболее эффективно и готовы решать самые сложные вопросы развития бизнеса Узбекистана.

### **Smartlab.uz**

Молодая, но талантливая Интернет-лаборатория, стартовав в начале 2012 года, предложила свой вариант комплексного подхода к рекламе в Интернете. Smartlab.uz умеет многое, и берет на себя SEO- и SMO-продвижение (работают в *Facebook.com* и *Vkontakte.ru* и добиваются хороших

результатов), размещение контекстной рекламы в поисковых машинах Google и Yandex, в социальных сетях и многое другое. Для демонстрации сайтов-потенциальных носителей рекламы клиентам в Smartlab.uz разработали Онлайн-калькулятор интернет-рекламы. Девиз Smartlab.uz — «Сайт должен работать и приносить прибыль» звучит оптимистично для клиентов, и вполне оправдан тем, как в Smartlab.uz преподносят комплекс работ по продвижению проектов и привлечению клиентов. Планирование и проведение многоканальных рекламных кампаний с задействованием нужных площадок проводится с учетом целей и задач клиента. В Smartlab.uz при размещении рекламы анализируется сама ситуация, и только потом предоставляются рекомендации для клиента и разрабатывается рекламная кампания. Бесспорно, самая сильная сторона Smartlab.uz — это эффект двух рук: SEO + контентекстная реклама; такой тандем дает наивысший эффект; и отклик на рекламную кампанию поступает именно от целевых клиентов.

Приятно, что появляются агентства, которые успешно работают непосредственно в секторе Интернет-рекламы. Каждая из означенных компаний берет на себя полный комплекс услуг в размещении рекламы, PR-статей, direct-рекламы и пр. Бесспорно, у каждой есть свои сильные стороны, которые описаны выше. Проведение поиска необходимой информации и услуг, публикация и продажа информационной продукции – газет, книг, видео и аудиоматериалов и т.д.; оформление и размещение рекламы; предоставление детальной информации о любой продукции; торговля, туристические услуги; введение бизнес и информационных консультаций далеко не весь список коммерческих услуг, пользующихся спросом.

### **LedokolGroup.uz**

Рекламная компания «Ledokol Group», является профессиональным экспертом в области Интернет-рекламы №1 в Узбекистане. Приятно, что появляются агентства, которые успешно работают непосредственно в секторе Интернет-рекламы. Каждая из означенных компаний берет на себя полный комплекс услуг в размещении рекламы, PR-статей, direct-рекламы и пр. Бесспорно, у каждой есть свои сильные стороны, которые описаны выше.

## **2.2. Развитие рекламы в Uznete на примере деятельности рекламного агентства «Ledokol Group»**

Эффективное и быстрое развитие Интернет-рекламы в Узбекистане стало возможным благодаря одной из ведущих компаний «Ledokol Group» ([www.ledokolgroup.uz](http://www.ledokolgroup.uz)) которая является профессиональным экспертом в области Интернет-рекламы<sup>1</sup>.

Компания «Ledokol Group» была образована 23 апреля 2008 года. На сегодняшний день компания является одной из лидирующих в сфере Интернет-рекламы и продвижения в Узбекистане.

*За 3,5 года работы компания стала первым официальным Членом состава Ташкентской Ассоциации Рекламы, а также первой компанией широко предложившей Узбекистану рекламу на Google, Яндекс, Mail, Facebook, и Odnoklassniki.ru. Кроме того «Ledokol Group» является организатором первой в Узбекистане Профессиональной Интернет-Конференции USENET//2011.*

В глобальной сети функционируют собственные проекты «L.G.»: сайт о бизнесе в Узбекистане - *Kommersant.uz*, который ежедневно посещает более 1000 юзеров, а также сайт о фотографиях - *Strana.uz*, которые являются площадками для размещения услуг и проектов компании.

Компания имеет права на реализацию (размещение) рекламных зон в 30-ти сайтах Узнета, размещение рекламы (баннерной, PR-статей), благодаря чему ранее невостребованные у рекламодателей проекты получили существенную финансовую подпитку для развития деятельности (смотреть Приложение)<sup>2</sup>.

Клиентскую базу «LedokolGroup» составляют: операторы мобильной связи, провайдеры Интернет-услуг, банковские услуги, Интернет-сайты, рестораны и заведения, и прочие рекламодатели (смотреть Приложение)<sup>3</sup>.

*На сегодняшний день рекламное агентство «Ledokol Group» ведет деятельность по следующим направлениям:*

---

<sup>1</sup> см. <http://www.pr.uz/internet-reklama/7682>.

<sup>2</sup> см. Приложение №3.

<sup>3</sup> см. Приложение №1-2.

1. Комплексная Интернет-реклама в Узнете (баннер+PR-статьи+контекстная);
2. Баннерная реклама (Узнет и Рунет с геотаргетингом на Узбекистан)
3. Инновационные рекламные продукты (производство);
4. Продвижение в соцсети Facebook;
5. Активное размещение рекламы в соцсетях (Facebook, Odnoklassniki.ru, и Mail.Ru)
6. Контекстная реклама: Google Adwords, и Яндекс Директ и Mail.Ru;
7. Комплексная off-line реклама: наружка, ТВ, Радио, транспорт.
8. Впервые запустила Видео-баннер на сайтах Узнета (2012 год)

Эти виды рекламы наиболее эффективно используются по заказу отечественных рекламодателей в секторе Узнет, поисковых системах и социальных сетях (подробно в приложении)<sup>1</sup>.

Развитие Интернет-рекламы происходило из расчета тенденции и предпочтения отечественных рекламодателей. Как уже говорил ранее Интернет это огромное поле для выгодного вложения денег, чтобы заявить о себе на рынке, установить связь с потребителями, чтобы привлечь потенциальных клиентов, для удовлетворения их потребностей с целью получения прибыли.

Известно, что контекстная и баннерная реклама встречаются в Узнете наиболее чаще и пользуются большим спросом у отечественных рекламодателей и потребителей. Поэтому рекламная компания «Ledokol Group» применяет все принципы и механизмы для успешной работы в Узнете и Рунете, активно изучая потребности отечественных рекламодателей. Компания «Ledokol Group» надеется на дальнейшее развитие рекламного рынка Интернет-рекламы в Узбекистане и для этого будет стараться внедрять новые рекламные продукты.

Так как именно реклама становится одним из основных источников финансирования глобальной сети, и любой сайт блещет всяческой рекламой,

---

<sup>1</sup> см. Приложение №4-5.

тем самым увеличивая и без того огромный объем рекламного рынка, который растет в Интернете в геометрической прогрессии.

Причина всего вышесказанного ясна - реклама в сети выгодна, прежде всего, компаниям, чьи продукты и услуги рассчитаны на международную аудиторию. За последние годы присутствие в сети становится не столько модным, сколько необходимым. Те же самые узбекистанские компании начинают работать на зарубежных рынках. И позиционирование себя в Интернете с собственным сайтом само по себе очевидный показатель того, что компания использует все возможные прогрессивные технологии для повышения качества работы с клиентом и собственной деловой активности.

Именно реклама становится одним из основных источников финансирования глобальной сети, и любой сайт блещет всяческой рекламой, тем самым увеличивая и без того огромный объем рекламного рынка, который растет в Интернете в геометрической прогрессии.

Таким образом, интернет – это огромная рекламная площадка, популярность которой успешно соперничает с рекламой в традиционных и порядком надоевших СМИ. Поэтому сегодня в XXI веке, реклама стала наиболее важным, выгодным и коммерческим потоком в глобальной сети Интернет, который тем самым революционно преобразовывает мировое информационно пространство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль глобальной сети Интернет в качестве источника массовой информации и коммуникации в XXI веке огромна. В частности, Интернет стал огромной площадкой и для реализации рекламы и рекламного бизнеса. Сегодня в Узбекистане размещение рекламы в глобальной сети позволяет опередить конкурентов, закрепиться на современном рынке Интернет-услуг, повысить узнаваемость бренда, увеличить поток целевой аудитории на сайт и рост уровня продаж компании, а также установить экономическую, информационную и культурную связь с зарубежными странами.

Оперативность, интерактивность и относительно дешевое размещение позволили рекламе в Интернете достичь невероятных успехов, завоевать отечественный рынок Интернета, что обуславливается притоком новых отечественных рекламодателей в сети Интернет. Таким образом, в первую очередь скорость и эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории и подписчиков, а также фактор максимальной экономии так привлекают бизнес и коммерческие структуры в Интернете.

Виртуальный мир в той или иной мере оказывает непосредственное воздействие на все сферы человеческой деятельности, в том числе и рекламу. Создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет можно назвать функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать со многими офф-лайн-видами рекламы СМИ и СМК, но при этом не требующий больших финансовых затрат.

Итак, сегодня Интернет-реклама – это самый продвинутый, интерактивный, эффективный и прозрачный маркетинговый инструмент, позволяющий максимально быстро найти целевую аудиторию и донести до нее информацию. Доступность Интернета в Узбекистане содействует более интенсивному обмену информацией и знаниями между людьми, что ведет к

формированию общества, основанного на знаниях. Рынок Интернет-рекламы в Узбекистане стремительно развивается, создавая, применяя все новые возможности традиционных рекламных технологий, технологии Интернет и услуги телекоммуникации.

Правовое обеспечение деятельности Интернета в Узбекистане учитывает ряд особенностей: постепенность реформ, историческое прошлое Узбекистана и его культуру, развития и укрепление контактов с зарубежными странами, информационное обеспечение населения, а также развитие бизнеса и регулирование деятельности Интернет-рекламы в Узнете. Поэтому Реклама в Интернете не должна противоречить законам, конституции Республики Узбекистан и нормам морали.

Анализ информационного рынка в сети Интернет в процессе работы с ресурсами Интернет-рекламы показывает, что глобальная сеть позволяет выполнять целую цепочку действий, определяющих суть бизнеса и маркетингового круга. При этом следующие аспекты данного процесса видятся наиболее важными: изучение потребности аудитории в той или иной информации; изготовление и размещение рекламы, поиск рекламодателей; проведение опросов, составление рейтинга программ и т.д.

Исследуя деятельность рекламы в Интернете на отечественном рынке Узнет, а также место и роль Интернет-рекламы в формировании общественного мнения, автор работы предлагает следующие рекомендации по совершенствованию деятельности рекламы в Интернете:

- 1.** Современное состояние рекламы в Интернете на отечественном рынке сектора Узнет, за последние несколько лет существенно изменилось. Рынок Интернет-рекламы стремительно развивается, создавая, применяя все новые возможности традиционных рекламных технологий, технологии Интернет и услуги телекоммуникации. Его развитие проходит поэтапно, шаг за шагом заполучая новые рынки прибыли в сети Интернет. В Узбекистане все охотнее привлекаются новые компании, открываются Интернет-магазины, увеличивается количество Интернет-пользователей, создается все большее

количество сайтов; отечественные рекламные компании и рекламодатели вкладывают достаточно большие деньги в развитие Интернет-рекламы, внедряются новые информационные технологии в Интернете, развиваются услуги телекоммуникации и Интернета. В стране уже сегодня свою деятельность осуществляют 250 специализированных рекламных агентств, из которых лишь малая часть - шесть рекламных агентств - занимается непосредственно деятельностью рекламы в Интернете. Сегодня все это доказывает и обуславливает перспективы развития Интернет-рекламы в Узбекистане. Все они являются непосредственными рекламодателями, которые вносят свою нишу в развитие рекламного рынка сектора Узнет. Действительно посредством рекламы сектор Узнет стал информационно-коммерческим придатком для рекламных агентств в стране.

*Клиентам (заказчикам)* необходимо уметь и полноценно использовать различные источники информации Интернета касательно электронного бизнеса и Веб-представительства; находить наиболее выгодные площадки и РА для размещения своих услуг в глобальной сети сектора Узнет. Использовать все больше возможностей сети Интернет, и вкладывать финансовые ресурсы для развития и деятельности рекламного бизнеса и укрепления своего статуса на рынке.

*Рекламодателям (РА)* наряду с поиском нужных клиентов в Интернете, следует уделять внимание экономическому состоянию рынка Узбекистана, а также вопросам нравственности, морали и культуры в процессе размещения рекламы учитывая интересы аудитории и не нарушающие нормы закона и Конституции Республики Узбекистан.

**2.** Основные принципы и действия рекламы в Интернете уже известны, к ним относятся оперативность, интерактивность, эффективность, коммерция и прибыль, небольшая стоимость, побуждение, убеждение, и целевая аудитория.

**3.** Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако сеть Интернет представляет новые потенциальные возможности для создания и распространения рекламы, а также

обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень покупательной способности. При этом следует отметить, что в Интернете помимо преимуществ присутствуют и недостатки, с которыми сталкиваются рекламные компании, рекламодатели и Интернет-аудитория. На отечественном рынке Интернета всё большее место начинает занимать рекламная информация. Это обусловлено, прежде всего, его безграничностью и территориальным охватом. В отличие от других видов СМИ и СМК главным преимуществом Интернет-рекламы является: интерактивность, оперативность, эффективность, эффектность, гибкость, масштабируемость, отсутствие монополизации, геотаргетинг, медиа-микс, условия для бизнеса и коммерции, прибыльность и низкая стоимость.

4. Помимо наличия огромного потенциала и возможностей в Интернет-рекламе Узбекистана, присутствуют два важных фактора (недостатка) негативно сказывающиеся на развитии рекламы сектора Узнет: это отсутствие правового регулирования и присутствие жесткой конкурентной борьбы между рекламными компаниями за целевую аудиторию. Также сюда относятся медленная окупаемость проектов, низкая посещаемость ресурсов, долгая загружаемость баннеров, дефицит специалистов, и присутствие раздражающей и надоедливой формы рекламы, воздействующие на психику Интернет-посетителей.

*Юридическим и физическим лицам.* Всем фирмам, организациям, компаниям и источникам СМИ, кто еще не имеет Веб-страницу, следует создать корпоративную веб-страницу, благодаря которой они смогут выйти на рекламные агентства, для заключения контракта предложив свои площадки для рекламы.

*Рекламным компаниям* в сети Интернет следует применять все более новые информационные технологии, создавать наиболее выгодные условия для привлечения рекламодателей, избавляться от надоедливых форм подачи рекламы и раздражающих психику Интернет-посетителей, применять зарубежный опыт и составлять успешные бизнес-планы в борьбе за свободную

(совершенную) конкуренцию. Касательно имеющихся проблем и недостатков, то здесь необходимо применять и создавать новые пути решения, применяя зарубежный опыт и эффективные методы подачи рекламы.

*Интернет-провайдерам* необходимо повышать качество Интернет-услуг, улучшая скорости подключения Интернета в секторе Узнет.

*В законодательство.* В связи с тем, что в Узбекистане до сих пор действующее законодательство «О рекламе» не затрагивает Интернет-рекламу, целесообразно внести изменения и дополнения в Закон Республики Узбекистан «О рекламе», специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете и создать эффективное регулирование и процедуру привлечения к ответственности за Интернет-рекламу, не соответствующую законодательству Узбекистана. Обеспечить полное правовое регулирование за Интернет-рекламой. Кроме того нужно вести постоянный контроль против недоброкачественной рекламы в Интернете, нарушающей нормы морали, противоречащей законам и Конституции РУз.

**5.** Рекламное агентство «Ledokol Group» наряду с другими лидирующими отечественными компаниями в сфере рекламы ведет активную деятельность в развитии Интернет-рекламы в Узбекистане. За небольшой отрезок времени она стала одной из лидирующих в Узбекистане компаний в области Интернет-рекламы. Несмотря на это компании есть к чему стремиться: это поиск и привлечение профессионалов и потенциальных работников, эффективное снижение ценовой политики с учетом экономических условий и конкуренции, использование лучшего отечественного и зарубежного опыта и т.д. В наше время особенно важно, чтобы реклама в Интернете отвечала потребностям общества.

*Таким образом, из всего вышесказанного следует сделать следующие выводы:*

Сегодня Интернет в Узбекистане стал огромной площадкой для реализации рекламы и рекламного бизнеса, который позволяет опередить конкурентов, закрепиться на современном рынке Интернет-услуг, повысить

узнаваемость бренда, увеличить поток целевой аудитории на сайт и рост уровня продаж компании, а также установить экономическую и информационную связь с зарубежными странами. В Узбекистане все большее число компаний использует сеть Интернет для продвижения *своих товаров и услуг*. Таким образом, в первую очередь скорость и эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории и подписчиков, а также фактор максимальной экономии привлекают бизнес и коммерческие структуры в Интернет. Сеть Интернет стал интересным медиа с уникальными возможностями для рекламного бизнеса, привлекая коммерческие структуры в качестве рекламодателей за счет таких присущих ему свойств, как интерактивность, оперативность, эффективность контактов, выход на глобальный информационный рынок, приток потенциальной массовой аудитории, ориентированность на целевую аудиторию, фактор максимальной экономии инфоцентричность, и др.

Интернет в Узбекистане представляется сравнительно дешевым каналом коммуникации для размещения рекламы по сравнению с другими видами рекламы в СМИ и СМК. Веб-реклама стала вытеснять более дорогую рекламу, чем у традиционных рекламодателей, тем самым привлекая все новые компании, Интернет СМИ, крупные организации.

Рынок Интернет-рекламы в Узбекистане стремительно развивается, создавая, применяя все новые возможности традиционных рекламных технологий, технологии Интернет и услуги телекоммуникации. Посредством Интернет-рекламы сектор Узнета стал информационно-коммерческим приложением для рекламных агентств в стране. Развитию Интернета уделяется особое внимание и на государственном уровне.

Интернет-пространство является не только важным каналом различной информации но и выгодным источником размещения рекламы для развития и укрепления бизнеса, создавая тем самым прочную экономическую позицию на рынке в Узбекистане.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

**1.** Конституция Республики Узбекистан: Принята 8 декабря 1992 года на одиннадцатой сессии Верховного Совета Республики Узбекистан двенадцатого созыва (по результатам всенародного референдума, проведенного 27 января 2002 года, и в соответствии с принятым на его основе Законом Республики Узбекистан от 24 апреля 2003 года внесены изменения и дополнения в главы XVIII, XIX, XX, XXIII Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 11 апреля 2007 года внесены поправки в статью 89, пункт 15 статьи 93 часть вторую статьи 102 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 25 декабря 2008 года внесено изменение в часть первую статьи 77 Конституции Республики Узбекистан). – Т.: Узбекистан, 2009. – 40 с.

**2.** Закон Республики Узбекистан «О рекламе» (В настоящий Закон внесены изменения и дополнения согласно Закону Республики Узбекистан от 17.01.2010 г.) Принят 25.12.1998г., №724-І.

**3.** Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» (новая редакция от 15.01.2007 г.) Принят 26.12.1997 г., N 541-І

**4.** Закон Республики Узбекистан «Об авторском праве и смежных правах» (В настоящий Закон внесены изменения и дополнения согласно Закону Республики Узбекистан от 15.12.2000 г. N 175-ІІ) Принят 30.08.1996 г. N 272-І.

**5.** Закон Республики Узбекистан «Об электронной цифровой подписи». Принят 16.12.2005 г., №ЗРУ-13.

**6.** Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». Принят 20.12.2006 г.

**7.** Закон Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно – коммуникационных технологий». Принят 30.05.2002 г.

**8.** Закон Республики Узбекистан «О связи». Принят 13.01.1992 г., № 512-ХІІ

9. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Принят 11.12.2003 г., №560-II
10. Каримов. И.А. Работникам печати и средств массовой информации от 27 июня 2011 года. // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества - основной критерий развития нашей страны. Том 19. - Т.: Узбекистан, 2011. - 292 с.
11. Каримов. И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирование гражданского общества в стране. // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества - основной критерий развития нашей страны. Том 19. - Т.: Узбекистан, 2011. - 292 с.
12. Кудратхўжаев Ш.Т. Ахборот глобаллашуви ва халклар маънавияти Сбор.науч.ст. Т., 2011. - 436 с.
13. Кудратходжаев Ш.Т. Интернет: предпосылки создания, парадигма развития, мировой и национальный опыт. // Вестник НУУз №1, 2010 й.
14. Кудратходжаев Ш.Т. Интернет ва атом.// Жамият ва бошқарув №1, 2010 й.
15. Кудратходжаев Ш.Т. Индия страна высоких технологий. // «Новости Узбекистана», 19 май 2009 г.
16. Кудратходжаев Ш.Т. Черная бездна за радужными цветами революций. // Дипломатический курьер №3 (5), 2005 г. (Турлі-тусті революциялар артындағы кара куз) // Дипломатия жаршысы №3 (5), 2005 г.
17. Кудратходжаев Ш.Т. Практика и опыт участия СМИ в выборах в Узбекистане. //«Международные стандарты проведения демократических выборов и избирательное законодательство Узбекистана» Материалы международного круглого стола.- Т.: Издательство ТГЮИ, 2004.
18. Кудратходжаев Ш.Т. У демократии нет готовых формул: опыт Узбекистана // Казахстан и современный мир. - №4 (11) 2004 //(Democracy has no ready formulas: experience of Uzbekistan).- Kazakhstan and contemporary world №4 (11) 2004.

19. Кудратхўжаев Ш.Т. Парламентчиликда ҳам босқичма-босқич. // Жамият ва бошқарув. - №4, 2001.
20. Кудратхўжаев Ш.Т. Эшбеков Т. Ўзбекистонда сайлов ҳуқуқи : конунлармиз хорижий экспертлар нигоҳида. // Ўзбекистон Республикаси марказий сайлов комиссияси ахборотномаси. №2 (9), 1999.
21. Муратова. Н.Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначения понятия// Филологические науки. Вопросы теории и практики. Изд-во «Грамота», № 2 (6). 2010. ISSN 1997-2911.
22. Муратова Н.Ф. Воздействие коммуникационных и Интернет технологий на современную медиа-среду.// Узбекистон Матбуоти. №5, 2009.
23. Муратова. Н.Ф. Интернет-журналистика: вчера и сегодня.// <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya/>
24. Рашидова. Д.К. Интернет в Узбекистане: Возможности и проблемы. Учебное пособие. Т., Изд-во «ZAR QALAM», 2003. - 40 с.
25. Рашидова. Д.К. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Учебное пособие. Т., НУУз 2003. - 96 с.
26. Ворошилов. В. В. Журналистика. Учебное пособие. М., Изд-во «Михайлова В.А», 2006. - 640 с.
27. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., Изд-во «Вершина», 2008. - 78 с.
28. Цвик. В.Л. Реклама как вид журналистики. Учебное пособие/Институт современного искусства. М., 2001. - 135 с.
29. Спирикин А.Г., Анчурин И.А., Карпинская Р.С. Словарь терминов слов. М., 1987. - 426 с.
30. Райзберг Б.А. Язык рынка. М., 1991. - 16 с.
31. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск. 1991. - 142 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Изд-во «Прогресс», 1991. - 657 с.

33. Феофанов. О.А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Учебное пособие. СПб., Изд-во «Питер», 2000. - 376 с.
34. Волков П.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. Учебно-методическое пособие. - М., Изд-во «МГУ», 1991. - 77 с.
35. Юрасов А.В. Профайлинг и персонализация в Интернет-рекламе. // Электронная коммерция: Учебное пособие. М., Изд-во «Дело», 2003. - 480 с.
36. Журнал информационные технологии Узбекистана «InFOCOM» №10, 2011. - 12 с.
37. Экономическое обозрение, №1 (41) 2003, - 54 с.
38. Шарифов Т. Социальные медиа: мода или необходимость? // Интернет конференция Usenet-2011. Рекламное агентство «Welcome Group».
39. Музаффаров Д. Развитие Интернет-рекламы в Узбекистане. // Национальный ИКТ саммит 2011. Рекламная компания «Ledokol Group».
40. Музаффаров Д., Захидов Д.Я. Рекламная кампания в Интернете: анализ и тенденция рынка. // Интернет конференция Usenet-2011. Рекламная компания «Ledokol Group».

#### **Интернет-источники:**

<http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya/>

[www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

<http://ru.wikipedia.org/wiki>.

<http://kontr-reklama.ru/termins.php?id=333>.

<http://бизнес-учебники.рф/inet-marketing/profayling-personalizatsiya-internet.html>.

[http://www.itforbusiness.info/targeting\\_adv.shtml](http://www.itforbusiness.info/targeting_adv.shtml).

<http://evartist.narod.ru>.

<http://www.insites.eu> (По оценкам PA Insites Consulting, «Taking research Forward»).

<http://www.Alexa.com>.

<http://www.api.uz/news/info/ict/1925>.

<http://www.socialbakers.com>.  
<http://www.api.uz/news/info/ict/1189/>.  
<http://gazeta.uz/2012/01/24/aci/>.  
<http://news.olam.uz/it/9206.html>.  
<http://www.anons.uz/article/it/6463/>.  
<http://infocom.uz/2011/04/17/otsenochnoe-kolichestvo-polzovateley-internet-v-uzbekistane-vozroslo-do-755-millionov/>  
<http://www.corp.mail/adv./target>  
Insites Consulting, <http://www.insites.eu> «Taking research Forward»  
<http://www.socialbakers.com>; Insites Consulting, <http://www.insites.eu> «Taking research Forward»  
<http://secret-seo.ru/soc-seti/mirovye-tendentsii-ispolzovaniya-sotsialnykh-media-v-2012g>  
<http://ru.wikipedia.org/wiki/ГеоргеТИНГ>  
<http://badnot.ru/без-рубрики/что-такое-konversiya-v-reklame.html>  
[http://www.itforbusiness.info/targeting\\_adv.shtml](http://www.itforbusiness.info/targeting_adv.shtml)  
<http://outsight.ru/49.html>  
<http://pr.uz/shkola-reklami/3748>  
<http://ledokolgroup.uz/reklama-v-google>  
<http://www.ledokolgroup.uz/reklama-na-yandex>  
<http://ledokolgroup.uz/reklama-na-facebook>  
<http://ledokolgroup.uz/reklama-na-mailru>  
<http://www.ledokolgroup.uz/reklama-na-odnoklassnikiru>  
<http://www.api.uz/news/info/country/755/>  
[http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8472](http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com_content&task=view&id=8472)  
<http://www.cctld.uz>  
<http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2284/>  
<http://news.olam.uz/it/9206.html>; <http://www.anons.uz/article/it/6463/>  
<http://gazeta.uz/2012/01/24/aci/>  
<http://www.uzexport.com>

[http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7188](http://www.gazetabirja.uz/index.php?option=com_content&task=view&id=7188)

[http://kommersant.uz/statyi?mode=view&post\\_id=433802](http://kommersant.uz/statyi?mode=view&post_id=433802) (Бизнес в  
Узбекистане)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>

<http://www.cosialbakers.com>

<http://infocom.uz/2009/11/27/prodvizhenie-i-reklama-v-uznete-myislim-nestandardno/>

<http://www.pr.uz/internet-reklama/7682>

<http://ledokolgroup.uz/КЛИЕНТЫ>

<http://lavinaweb.ucoz.com/publ>

<http://www.economist.com>

<http://www.researchgroup.org>

## ГЛОССАРИЙ

**Астротюрфинг** - (от англ. *astroturfing*) — организованные рекламные и пиар-кампании, в которых массовая реакция потребителей разыгрывается группами специально нанятых людей (организаторами).

**Блоги** – это персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним.

**Биллборд, рекламный щит** ([англ. billboard](#)) — термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре.

**Баннер** (картинка в формате .jpg или .gif рекламного характера, при нажатии на которую "мышью", пользователь Интернет попадает на рекламируемый сайт).

**Баннерная (медийная реклама)** — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку со ссылкой на сайт рекламодателя.

**Веб-сайт** - сайт (от [англ. website](#): *web* — «паутина, сеть» и *site* — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом). Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое — базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

**Вирусная реклама** — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

**Видео-баннер** – использование видео в баннерах делает их более интересными и привлекает внимание пользователей;

**Гиперссылка** – ([англ. \*hyperlink\*](#)) — часть [гипертекстового](#) документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект ([файл](#), [каталог](#), приложение), расположенный на локальном диске или в [компьютерной сети](#), либо на элементы этого объекта.

**Гипермедиа** - это [гипертекст](#), в который включены графика, звук, видео, текст и ссылки, для того чтобы создать основу нелинейной среды информации. Гипермедиа соотносится с определением [мультимедиа](#), которое используется чтобы описать не интерактивные последовательные данные также как и гипермедиа. [Всемирная Паутина](#) — классический пример гипермедиа, где интерактивные единицы соседствуют с мультимедийными.

**Геотаргетинг** — в веб-разработке и Интернет-маркетинге, метод выдачи посетителю содержимого, соответствующего его географическому положению) по регионам, городам, полу и возрасту.

**Геоконтекстная реклама** - гео-контекстная реклама ([англ. \*Location-based advertising, LBA\*](#)) — это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного (точнее, чем позволяет определить [таргетинг](#) по [IP](#)) текущего местоположения пользователей или географии их интересов.

**Геймплей** (от [англ. \*gameplay\*](#)), гейм-плей — игровой процесс с точки зрения игрока), что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

**Директ-маркетинг** (**прямой маркетинг**) — вид [маркетинговой коммуникации](#), в основе которого — прямая личная [коммуникация](#) с получателем сообщения ([потребителем](#) ([Business-to-consumer \(B2C\)](#)) или клиентом среды «[бизнес для бизнеса](#)» ([Business-to-business, B2B](#)) с целью построения взаимоотношений и получения [прибыли](#). Прямой маркетинг

основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

**E-mail реклама** - сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей.

**E-mail – маркетинг** (партнёрский маркетинг) — это один из инструментов [интернет-маркетинга](#). Его можно определить, как метод продвижения бизнеса в сети (продавцами/рекламодателями) в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.

**Интернет – реклама** (от лат. «reclamare» — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Это глобальная инфраструктура, охватывающая практически все страны мира, правда с разной степенью проникновения в них.

**Интернет-магазины** - предназначены для продажи товаров или услуг через Сеть.

**Интернет-реклама (Интернет-маркетинг)** – комплекс мероприятий, направленных на распространение сведений о ком-чем-нибудь с целью создания известности, популярности во всемирной системе объединенных компьютерных сетей.

**Имиджевая реклама** - это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг.

**Конверсия** – отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

**Косвенные продажи** - направлен на то, чтобы стимулировать клиента купить товар или услугу.

**Клик баннера** - это когда баннер кто-то нажимает и попадает на сайт.

**Каталоги** - каталог Интернет-ресурсов, или просто Интернет-каталог ([англ. web directory](#)), — структурированный набор ссылок на [сайты](#) с кратким их описанием. Сайты внутри каталога разбиваются по темам, а внутри тем могут быть ранжированы или по [индексу цитирования](#) (как в каталогах [Яндекса](#) или [Google](#)), или по дате добавления, или по [алфавиту](#), или по другому параметру. Это один из старейших сервисов [Интернета](#).

**Контент** – (от [англ. content](#) — содержание). это любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики и т.д. По отношению к сети Интернет обычно имеют в виду [контент сайта](#), т.е. всё, что предстаёт перед глазами пользователя, что он может почитать, посмотреть или послушать.

**Контекстная реклама** - в основе лежит показ рекламных объявлений в поисковых системах, по интересующим ключевым запросам.

**Корпоративный сайт** – это полноценный бизнес-инструмент, решающий задачи сетевого представительства компании. На корпоративном сайте, обычно размещена информация об истории компании, данные о производимой продукции или оказываемых услугах, сообщения о новинках или акциях и т.д.

**КПД** - коэффициент полезного действия.

**Медиамикс** - это комплекс СМИ для проведения рекламной кампании.

**Медиа-технологии** — совокупность различных видов данных (помимо текстовых сообщений), содержащих дополнительную звуковую и визуальную информацию — графику, видео, анимацию (т. н. мультимедиа).

**Маркетинг** - (от [англ. marketing](#) — продажа, торговля на рынке) — деятельность, направленная на [рентабельную](#) работу предпринимателей посредством обмена.

**Поисковая реклама** — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска.

**Продакт-плейсмент в онлайн играх** - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы.

**Прямые продажи** - аналог косвенных продаж, с одним отличием: после того, как выбрали товар, можете сразу оформить его доставку, оплатить кредитной картой (или наличными при получении) и заказать курьера на удобное для вас время.

**Показ баннера** - это когда баннер просто появляется (показывается) на странице.

**Профайлинг** - это систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге.

Поисковые машины -

**Паблик рилейшенз** - пиар ([англ. Public Relations](#) — пиар, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: **PR** — пи-ар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. *В широком смысле* - управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

**Реклама бренда** - это сайт (как правило, его называют презентационным), на котором вы не найдете почти никакой контактной информации для себя как клиента, да и вообще почти никакой полезной информации.

**Реклама** - это информация о товарах и услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги.

**Рич-медиа-реклама** (англ. rich media) - реклама представляет собой мультимедийные flash-анимированные баннеры либо схожие с ними рекламные носители. Термин применяется достаточно широко, к рич-медиа-технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем. *Rich*

*Media* – Интерактивная реклама, позволяющая активно взаимодействовать с пользователями.

**Сайт-визитка** — небольшой сайт, как правило, состоящий из нескольких веб-страниц, и содержащий основную информацию о коммерческой или некоммерческой организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные и форму обратной связи. Сайт-визитка кратко представляет лицо, компанию, продукт или услугу в Интернете. Часто сайт-визитку используют компании, которые не хотят нести большие затраты на создание отдельного сайта. Очень часто при покупке доменного имени для почты устанавливается сайт-заглушка или сайт-визитка. Сайт визитка может быть как динамическим, так и статическим сайтом.

**СМК** – средство массовой коммуникации, средствами массовой коммуникации могут выступать социальные институты, отличные от СМИ. У СМК в отличие от СМИ нет обязательного требования в системности и/или периодичности распространения информации. Это система, создаваемая в организации для формирования политики и целей в области качества, а также для достижения этих целей.. СМК, как и любая система, характеризуется своим назначением, структурой, составом элементов и связями между ними.

**СМИ** – средство массовой информации, средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. CTR (англ. click through ratio) - количественное соотношение кликопоказов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах.

**Списки рассылки** (Рассылка электронной почты) — средство массовой коммуникации, группового общения и [рекламы](#). Заключается в автоматизированной рассылке сообщений [электронной почты](#) группе адресатов по заранее составленному списку.

**Социальные сети** или "социальные медиа" - (от англ. Social media) – вид масс-медиа. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют

пользователям общаться между собой. Пример: Facebook, Odnoklassniki.ru , Вконтакте и т.д.

**Социализация** — [процесс](#) усвоения индивидом образцов поведения, психологических установок, [социальных норм](#) и ценностей, [знаний](#), [навыков](#), позволяющих ему успешно функционировать в [обществе](#)

**Тизер (Teaser)** — в переводе с английского языка означает провокационную (дразнящую, игровую) рекламу.

**Таргетинг** - (от англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить только целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей.

**Телеконференции** - представляют собой своего рода доску объявлений, где каждый пользователь может оставить сообщение.

**Целевая аудитория (целевая группа)** — термин, используемый в [маркетинге](#) или [рекламе](#) для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

**Электронная коммерция** - удобное решение, как для пользователя, так и для продавца товаров или услуг. Пользователь может совершить покупку не выходя из дома.

**Хостинг** – ([англ. hosting](#)) — [услуга](#) по предоставлению [вычислительных мощностей](#) для физического размещения [информации](#) на [сервере](#), постоянно находящемся в сети (обычно [Интернет](#)). Хостингом также называется услуга по размещению оборудования [клиента](#) на территории [провайдера](#) с обеспечением подключения его к каналам связи с высокой пропускной способностью ([колокация](#), от [англ. collocation](#)).

**«Яндекс»** — это ИТ-компания России, владеющая одноимённой системой поиска в Сети интернет-порталом. Поисковая система «Яндекс» является седьмой среди крупнейших поисковых сайтов мира по количеству обработанных поисковых запросов.

**Google** - самая популярная и широко распространенная поисковая система в мире.

**РУнет** – это («ru» — код [России](#), [русского языка](#) или [имени домена](#) + «net» — сеть) — часть [Интернета](#). Термин не имеет однозначного толкования. [Русский Интернет](#) (русскоязычные и/или российско-ориентированные сайты во всех [доменах](#) Интернета; [Российская часть сети Интернет](#) (это определение поддерживается гос. структурами России

**УЗнет** – это («uz» — код Узбекистана, [узбекского языка](#) или [имени домена](#) + «net» — сеть) — часть [Интернета](#). Термин не имеет однозначного толкования. Узбекский интернет узбекско-ориентированные сайты во всех [доменах](#) Интернета. Узбекистанская часть сети [Интернет](#). Узбекистанский домен [.uz](#) был зарегистрирован 29 апреля [1995](#) года (25 февраля [2010](#) года был зарегистрирован 10 000-й домен, 2 ноября 2011 года — 13 000-й), но компьютерные сети (в первую очередь [Фидонет](#)) появились в Узбекистане ещё раньше.

**Interstitials** - (в пер. означает «вставка» - рекламный носитель, который появляется на фоне загрузки основного сайта издателя и исчезает по окончании загрузки; если пользователь щелкнет по вставке, он попадет на сайт рекламодача).

**HTML** - (от англ. HyperText Markup Language — «язык разметки гипертекста») — стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создаются при помощи языка HTML (или XHTML). Язык HTML интерпретируется браузерами и отображается в виде документа, в удобной для человека форме. HTML является приложением («частным случаем») SGML (стандартного обобщённого языка разметки) и

соответствует международному стандарту ISO 8879. XHTML же является приложением XML.

**WWW** – Всемирная паутина ([англ.](#) World Wide Web) — распределенная система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных [компьютерах](#), подключенных к [Интернету](#). Всемирную паутину образуют миллионы [web-серверов](#). Большинство ресурсов всемирной паутины представляет собой [гипертекст](#). Гипертекстовые документы, размещаемые во всемирной паутине, называются [web-страницами](#). Несколько web-страниц, объединенных общей темой, дизайном, а также связанных между собой ссылками и обычно находящихся на одном и том же [web-сервере](#), называются [web-сайтом](#). Для загрузки и просмотра web-страниц используются специальные программы — [браузеры](#). Всемирная паутина вызвала настоящую революцию в [информационных технологиях](#) и бум в развитии [Интернета](#). Часто, говоря об Интернете, имеют в виду именно Всемирную паутину, однако важно понимать, что это не одно и то же. Для обозначения Всемирной паутины также используют слово **веб** ([англ.](#) *web*) и аббревиатуру WWW.

**Классификация Интернет-рекламодателей в компании «Ledokol**

**Group»:**

1. Интернет – реклама: Uceel, MTS, Perfectum Mobile, Carlsberg Uzbekistan, LG, Knauf, Universlabank, Kapitalbank, SharqTelecom, EVO, Samsung, CunDay, Chekhoy boutique, UJC, Colgate, Passtrans media, Anklaff, UzEx, Atlantic.uz, New Millenium, Legalmax, DavrTour, [JCDecaux UZ](#), [Muloqot.uz](#), [Comnet](#), [Rosfarmtur](#), [Diamond Tour](#), [Tatil.uz](#), [Alpari.ru](#), [Per Amore](#), [Orient Finance Bank](#)
2. Наружная реклама: Ucell, ZTE, TPS, Marvelpol, Ural Airlines, Orient, Global Study
3. Внутренняя реклама: Ucell, Edem Travel, Global Study, Ural Airlines  
PR: Ucell, Sport, Xerox, Carlsberg Uzbekistan, Chekhoy boutique, UJC, Passtrans media, Pkeeper Uzbekistan
4. Разработка и дизайна и производство рекламных материалов: Ucell, ZTE, Mars, Perfectum Mobile, Carlsberg, Orient, Universalbank, Chekhoy boutique, UzEx, Торгово-промышленная палата Узбекистана, Ural Airlines, Marvelpol, Edem Travel, UJC, Davr Tour, Turon Telecom, Granat (sales house), Pronzona.uz
5. Проведение мероприятий: Ucell, Samsung, SarkorTelecom, Cron Telecom, ArtHouse
6. Полный авторсинг: U-zone
7. Фото услуги: Carlsberg Uzbekistan, New Millenium, Chekhoy, Marvelpol

Клиентская база рекламодателей (81 компания) компании «Ledokol Group»:





**Наименование сайтов Узнета, где активно размещаются рекламные услуги компании «Ledokol Group»:**

Uza.uz (Новости Узбекистана)  
Anons.uz (Новости Узбекистана)  
Uzdaily.uz (Новости Узбекистана)  
Podrobno.uz (Новости Узбекистана)  
12.uz (Новости Узбекистана)  
Kommersant.uz (Бизнес в Узбекистане)  
Yarmarka.uz (Интернет магазин техники)  
Pogoda.uz (Портал погоды)  
Brandnews.uz (Реклама и маркетинг)  
Uztranslations.uz (Языковой портал)  
Uforum (Образовательный форум)  
Www.uz (Национальная поисковая)  
Ziyonet.uz (Образовательный портал)  
UTube.uz (Образовательный видео-онлайн)  
Cctld.uz (Национальный регистратор)  
Fikr.uz (Образовательный портал)  
Uzinfocom.uz (Центр развития)  
Dc.uz (Технический ресурс)  
Backup.uz (Технический ресурс)  
Cert.uz (Технический ресурс)  
Mobinfo.uz (Мобильные новости)  
Afisha.uz (Культурная жизнь Ташкента)  
Zor.uz (Доска объявлений)  
Mp3.uz (Музыкальный портал)  
Kinoman.uz (Кино – портал)  
Mover.uz (Видео онлайн)  
Pr.uz (Все о рекламе)  
Krasota.uz (Женский каталог)  
Vibi.uz (Клуб автолюбителей)  
Rezume.uz (Работа)  
Doda.uz (Деловой портал)  
Gazeta.uz (Новости Узбекистана)  
Torg.uz (Доска объявлений)  
Olam.uz (Развлекательный портал)  
Mytube.uz (Видео-онлайн)  
Uff.uz (Футбольный портал)  
Infocom.uz (информационно – аналитический журнал)  
GoldenPages.uz (Золотой справочник Узбекистана)

**Краткий список сайтов Узнета, где активно размещается Интернет-реклама Узбекистана:**

С кратким списком предлагаемых сайтов вы можете ознакомиться здесь:

	<b>Наименование</b>	<b>Тематика сайта</b>
1	Kommersant.uz	Бизнес в Узбекистане
2	Uza.uz	Государственный новостной портал
3	Anons.uz	Новостной сайт
4	Uzdaily.uz	Новостной аналитический сайт
5	Podrobno.uz	Новостной аналитический сайт
6	12.uz	Новостной аналитический сайт
7	Olam.uz	Портал Узбекистана
8	Nnm.uz	Разлекательный портал
9	Pogoda.uz	Сайт №1 о погоде в Узбекистане
10	Mobinfo.uz	Новости мобильных технологий
11	Yarmarka.uz	Каталог техники
12	Uztranslations.uz	Образовательный портал
13	Brandnews.uz	Реклама, маркетинг, авторское право
14	Myjob.uz	Поиск работы, деловая социальная сеть
15	Afisha.uz	Культурный гид по Ташкенту
16	Gazeta.uz	Новостной аналитический сайт
17	Mover.uz	Онлайн видео портал
18	Mp3.uz	Музыкальный портал
19	Kinoman.uz	Видео портал
20	Zor.uz	Доска объявлений
21	Staff.uz	Поиск работы
22	Pixland.uz	Фото портал
23	Pr.uz	Реклама в Узбекистане
24	Krasota.uz	Женский журнал
25	Bibi.uz	Сайт автолюбителей
26	Masterok.uz	Сайт о строительстве
27	Resume.uz	Поиск работы
28	Bomond.uz	Мужской журнал
29	Www.uz	Национальный каталог сайтов
30	Uforum.uz	Форум при UZINFOCOM
31	Ziyonet.uz	Образовательный портал
32	Fikr.uz	Общественный портал
33	Cctld.uz	Национальный регистратор
34	Torg.uz	Торговая площадка
35	Uff.uz	Футбольный портал
36	Topmusic.uz	Музыкальный портал
37	Player.uz	Онлайн видео
38	Fmc.uz	Финансы и бухгалтерия

## Наиболее распространенные виды рекламы в Узнете и Рунете: (Примеры размещения баннерной рекламы сайта Gazeta.uz)



Четверг 07 августа 03:46

[Главное](#) [Экономика](#) [Политика](#) [Общество](#) [Технологии](#) [Культура](#) [Спорт](#) [RSS](#)

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

**LeaderBoard**  
728x90px



Технологии  
07.08.2008 11:59

**100-% проникновение сотовой связи ожидается в 2011 году**

Уровень проникновения сотовой связи в 100% в Узбекистане будет преодолен в 2011 году. Такой прогноз содержится в обзоре аналитического центра Avesta Research.



Культура  
07.08.2008 10:52

**На экраны выходит «Кувгин» («Бурлар-2»)**

Премьера нового художественного фильма «Кувгин» («Изгнание») режиссера Зебо Наврузовой прошла 6 августа во Дворце кино имени Алишера Навои.



Спорт  
07.08.2008 10:04

**Президент «Барселоны» посетит Ташкент**

8-10 августа Ташкент посетит президент испанского футбольного клуба «Барселона» Жоан Лапорта. В ходе визита руководители клубов проведут переговоры по вопросам сотрудничества.

ПОИСК

ПОПУЛЯРНОЕ ЗА НЕДЕЛЮ

- «Курувчи» отныне зовется «Бунёдкором»
- На следующей неделе жара пойдет на спад
- Проводится неделя грудного вскармливания
- Создано Экологическое движение Узбекистана

**VerticalRectangle**  
240x400px

06.08.2008 18:22

**В Олимпийской деревне поднят флаг Узбекистана**

Спортивная делегация Узбекистана разместилась в Олимпийской деревне в столице Китая Пекине. Наряду с другими странами-участницами Олимпиады, здесь прозвучал государственный гимн и поднят флаг Узбекистана.

06.08.2008 13:16

**Улица Халклар дустлиги переименована в проспект Бунёдкор**

В соответствии с решением хокима города Ташкента с 1 августа улица Халклар дустлиги переименована в проспект Бунёдкор. Станция метро «Халклар дустлиги» отныне также называется «Бунёдкор».

05.08.08 20% госсайтов не отвечают требованиям безопасности

05.08.08 Узбекистан и Китай обсудили двусторонние отношения

05.08.08 За 17 лет проложено и реконструировано 3200 км дорог

05.08.08 Создается опытная зона цифрового телевидения

05.08.08 «Узбекнефтегаз» завершил строительство 72 скважин

05.08.08 Проводится неделя грудного вскармливания

КУРСЫ ВАЛЮТ (ЦБ) 17 марта

USD	1422,58	+ 4,71
EUR	1999,44	+ 6,62
RUB	40,84	+ 1,17

**MiddleBoard**  
950x90px

**Экономика**

05.08.2008 21:59



**За 17 лет проложено и реконструировано 3200 км дорог**

Общая длина дорог, проложенных и реконструированных в Узбекистане в годы независимости, превысила 3200 км. Ежегодно прокладываются и реконструируются 220 км дорог, 400-450 км капитально ремонтируются и около 1500 км проходят средний ремонт.

05.08.2008 12:29

**«Узбекнефтегаз» завершил строительство 72 скважин**

В первой половине 2008 года геофизическими и буровыми подразделениями национальной холдинговой компании «Узбекнефтегаз» введены в глубокое поисковое бурение 11 новых площадей.

03.08.2008 18:08

**Обсуждается проект нового Таможенного кодекса**

Вопросы сопряженности отдельных норм проекта Таможенного кодекса в новой редакции с другими законодательными актами были обсуждены на заседании Экспертного совета по таможенной реформе 31 июля в Ташкенте.

**SectionSpon**  
200x80px

- 02.08.08 «Узбекивест» принял обязательств на 2,4 трлн сумов
- 02.08.08 Капитал Нацбанка составил 557 млрд сумов
- 01.08.08 Sarbast Plus начинает производство пива Tuborg

110

## Баннерная реклама (Afisha.uz)

**Yangi STEP** tarif rejalari **Trafik +50% gacha**

Business Step

Афиша Каталог Погода Телепрограмма Гороскоп Блог Газета.uz Объявления Работа Видео [Войти](#) [Зарегистрироваться](#)

**afisha** Кино Театры Клубы Концерты Выставки Рестораны Магазины Музыка Книги Мода Игры Техно **Фото**

Афиша Каталог Фильмы Мобильная версия RSS Поиск...

кино  
**Агент Джонни Инглиш: Перегрузка**  
Продолжение истории о британском шпионе, который, несмотря на тяжелый период, справляется и с собой, и с врагами.

концерты  
**Дирижирует Владимир Спиваков » 1**  
5 октября во Дворце «Туркистон» пройдет концерт Молодежного симфонического оркестра СНГ под управлением Владимира

**Афиша**  
Кинотеатры  
Театры  
Клубы  
Концерты  
Выставки

**Каталог**  
Рестораны  
Магазины  
Клубы  
Кинотеатры  
Театры  
Салоны красоты  
Фитнес центры

**Фильмы**  
Скоро на экранах

## Баннерная реклама (Торговая площадка Goldenpages.uz)

Главная страница Как получить справочник Реклама на сайте

**Platinum Connect** МЕЖДУНАРОДНАЯ телефония

Искать:

В называниях компаний В ключевых словах В видах деятельности В телефонах факсах В www/e-mail

Везде

Все регионы

РЕКЛАМА Рубрики: А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ъ Э Ю Я

**ДОСТАВИМ ВСЕХ!**  
Ваше мнение **МИЛЫХ,** говорящих, добрых, прекрасных, молчаливых, спящих, бодрствующих, спешащих,

**ТУРКСИБ МАГИСТРАЛЬ**

**ООО "RAYVAND"**  
Пиломатериалы Лесоматериалы ЛЮБОЙ ОБЪЕМ

**Медицина**

**Ваш путеводитель в мир качественных товаров и надежных поставщиков АВТО КОМПОНЕНТОВ**

**Административные органы**  
Автомобильные гаражи- органы управления | Агентства Узбекистана | Архивы г. Андижана | Архивы г. Бухара | Архивы г. Гулистан | ...

**Иностранные организации**  
Межправительственные организации, Соглашения, проекты | Посольства и консульства в Узбекистане | Представительства зарубежных торговых и экономических | Представительства зарубежных компаний и фирм | Представительства международных организаций | ...

**Компьютеры и оргтехника**  
Бухгалтерское программное обеспечение в Ташкенте в Узбекистане | Заправка картриджей в Ташкенте и Узбекистане | Запчасти для компьютеров в Ташкенте для компьютеров в Ташкенте в Узбекистане | ...

**Легкая промышленность**  
Безангие изделия в Ташкенте в Узбекистане - продажа, производство | Головные уборы в Ташкенте в Узбекистане - продажа, производство | Детская одежда в Ташкенте и Узбекистане - продажа, производство, тиражирование | Комплектующие для компьютеров в Ташкенте в Узбекистане | ...

**Медицина**

**Все для дома**  
Аквариумы- продажа, изготовление, аксессуары, обслуживание | Аудио и видеотехника- продажа | Аудио-видео продукция (записи)- продажа, производство | Аудио-видео продукция (записи)- прокат | Базары (рынки) Маргилана | ...

**Информационные технологии**  
SEO оптимизация в Узбекистане | Антивирусы в Ташкенте в Узбекистане - продажа | Вычислительные центры | Дизайн- web | Интернет провайдеры Ташкента и Узбекистана | ...

**Культура, искусство, общество**  
Аксамбиль музыкальные, песни, танцы | Антиквариат- оценка, продажа, скупка, реставрация | Благотворительная деятельность | Глухих, глухонемых- организации | Декоративно-прикладное искусство | ...

**Мебель**  
Бескаркасная мебель в Ташкенте в Узбекистане - продажа, производство | Гостиная мебель в Ташкенте и Узбекистане | Детская мебель в Ташкенте - продажа, производство | Кованая мебель в Ташкенте в Узбекистане | Кухонная мебель в Ташкенте в Узбекистане | ...

**Наука, научно-производственные организации**

Полный список рубрик  
Справка по поиску  
Поиск в Google и Yandex

РЕКЛАМА **INTERMED** **mindray**

НАВИГАЦИЯ

- Главная страница
- Контакты
- Как получить справочник
- Добавить компанию
- Скачать анкету
- Скачать прайс-лист
- О компании
- Реклама на сайте
- Приоритет на сайте
- О проекте

Примеры размещения PR-статей в секторе UzNET:

**газета.uz**  
вторник 20 сентября 22:14

**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI MUSTAQILLIGINING  
20 YILLIK AYYOMI BILAN TABRIKLAYMIZ!**

[Главное](#) [Экономика](#) [Политика](#) [Общество](#) [Технологии](#) [Культура](#) [Спорт](#) [Релизы](#) [ZOR.UZ](#) [RSS](#) [Mobile](#) [Вакансия](#)

**ТЕХНОЛОГИИ**

24.08.2011 08:57  
[Постоянная ссылка](#)

**Яндекс**

**Яндекс поможет поиском**  
Компания Ledokol Group заявила о новых возможностях интернет-технологий для рекламодателей Узбекистана.  
Бизнес-сообществу страны предлагается возможность размещения контекстной рекламной информации на крупнейшем российском поисковике «Яндекс», являющимся по

ПОИСК

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

- 16:48 Узбекистан и Всемирный банк реализуют три проекта
- 14:23 Обсуждается развитие общественного контроля
- 09:20 UzEnergyExpo пройдет 21-23 сентября
- 09:11 В Ташкенте состоится туристическая ярмарка

**Входящие звонки в роуминге по \$0.30/мин (СНГ) и \$0.70/мин (остальные страны)!**

Примеры размещения PR-статей в секторе UzNET:

**ANONS.UZ** **Ucell** **Услуги лицензиаров** **Входящие звонки в роуминге по \$0.30/мин (СНГ) и \$0.70/мин (остальные страны)!**

Политика • Экономика • Культура • Спорт • Общество • События • IT и Технологии • Статьи • **Новости СНГ** Русский

Все новости [Расписания](#) [Погода](#) [Информеры](#) [Rss](#) [Карта Ташкента](#) [Обратная связь](#) [Карта сайта](#) [PDA](#) [WAP](#) [RSS](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

**> IT и Технологии**

**"UCell": Дилер получил автомобиль**  
Понедельник, 30.05.2011, 09:16am

Сегодня руководство ИП ООО COSCOM (предоставляющее свои услуги под торговой маркой ucell), дочерней компании шведско-финской группы TeliaSonera в Узбекистане, вручило автомобиль "Chevrolet Captiva" своему дилеру в качестве признания его добросовестной работы и подключение 8-миллионного абонента.

В марте 2011 года количество абонентов ucell превысило 8 миллионов и Зафар Музитдинов, дилер ucell из Андижанской

**Темы дня**

- Сборные Узбекистана и Ирана встретятся на стадионе "ЖАР"
- Зрители недовольны зрелищно-развлекательными мероприятиями
- Конференция Омбудсмена открылась в Ташкенте
- Жилье в Узбекистане начнет дорожать
- В Узбекистан с официальным визитом прибывает делегация Китая

**Популярное за неделю**

- Всемирный банк финансирует новые

Логин:   
Пароль:

**Ты молод и целеустремлен**

## Примеры размещения контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс:

Вы размещаете рекламу по запросу и получаете 100%-ное попадание в целевую аудиторию.

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё

**Яндекс**  
Нашлось 455 млн ответов

интернет реклама

в найденном расширенный поиск

В запросе «интернет реклама» была исправлена опечатка. [?]

Все объявления

**Интернет реклама, Ташкент**

С чего начать? Идите к профессионалам! Бесплатная консультация. Звоните!  
ledokolgroup.uz

**Обмен баннерами в сети Tas-IX**

Партнерская программа в UzNet. Бесплатно!  
io.uz

Яндекс Директ

**Интернет реклама**

в поисковых системах. Быстрое улучшение позиций и рост посещаемости сайта!

Адрес и телефон directline.su

**Реклама в газете**

Каталог рекламных агентств, новости, идеи, мнения, прогнозы, фото репортажи  
adindex.ru

**Продвижение сайтов**

просто, недорого и эффективно, возмещение затрат на рекламу  
workincome.ru

**Дотмедиа - интернет реклама!**

Эксклюзивные условия размещения на площадках  
dotmedia.ru

**Секреты раскрутки вашего сайта!**

Бесплатный обучающий курс о продвижении сайта, плюс набор полезных скриптов  
clubprof.com

Разместить объявление по запросу «интернет реклама»

Интернет-реклама — Википедия  
Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет. Интернет-реклама — представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.  
ru.wikipedia.org > Интернет-реклама [копия](#) [ещё](#)

Интернет-реклама бесплатно скачать

Рубрика: Маркетинг, реклама и торговля. Тип: Реферат. Добавлен: 13.12.2009. Виды рекламы в Интернет. Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов. Регистрация в поисковых системах, организация рейтинга. Доски объявлений и форумы...  
revolution.allbest.ru > marketing/00129218.html [копия](#) [ещё](#)

Интернет реклама

Интернет реклама: Российская интернет-реклама в 2012 г вырастет на 37% ... Интернет реклама: Социальные сети увеличивают вероятность покупки на 78%  
advesti.ru > Интернет реклама [копия](#) [ещё](#)

Интернет реклама

Продвижение услуги , товара, бренда. Интернет реклама сайтов. ... Преимущественная

## Примеры размещения контекстной рекламы в поисковой системе Google:

Google

Поиск Результаты: примерно 9 810 000 (0,22 сек.)

Отели на **Бали** - Адреса, услуги, цены и отзывы.  
www.tablethotels.ru/Bali-Hotels  
Бронировать онлайн без комиссии!

**Отдых На Бали** - Отелей – 645, отзывов – 77000.  
www.tripadvisor.ru/  
Вся правда об отелях из первых уст!

**Отдых на Бали | edemtravel.com**  
www.edemtravel.com/  
Сказочное путешествие. Туры - от 789 у.е. Узбекистан. Звоните!

**ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ НА ОТЕЛИ**  
www.agoda.ru/Bali  
Специальные цены.  
Широкий выбор и отзывы.

**Бали - отзывы**  
www.turbina.ru/  
Путевые заметки, фото, советы и отзывы опытных туристов о **Бали**!

**Все отели Бали. От 8 евро**  
www.hotelsprice.ru/  
Бесплатное бронирование отелей **Бали**. Гарантия низких цен!

**"Флорес, Комодо, Бали"**  
www.exotravel.ru/  
Тур с географом по островам Индонезии. Выезд 25 апреля. 16 дней

**Отель: Booking.com**  
www.booking.com/Hotels  
Забронировать отель онлайн.

Все результаты Реклама - Почему мне показаны эти объявления?

Картинки

Видео

Новости

Ещё

Ташкент

Изменить место

Весь Интернет

Только на русском

Перевод результатов

Показать настройки

Отдых на Бали, туры на Бали от Coral Travel!  
www.coral.ru/main/bali.aspx  
CORAL.RU - лучшие цены на **отдых на Бали**. Более 100 отелей Бали ждут вас!  
Лучший **отдых на Бали** по ценам туроператора. Горящие туры на Бали.  
→ Информация по визе на Бали - Экскурсии на Бали - Кута Бич - Санур

Туры на Бали, **отдых на Бали**: цены на отели на острове Бали ...  
www.transaerotour.com/country/c\_84.phtml  
Остров Бали, именуемый «Островом Богов», с каждым годом привлекает все больше и больше туристов. **Отдых на Бали**, на самом западном острове ...

Рекламные объявления на Facebook (баннерная реклама):

The screenshot shows a Facebook news feed. On the left is a navigation sidebar with sections like 'Избранное' (Selected), 'Списки' (Lists), and 'Страницы' (Pages). The main feed contains a post from Maria Sharova with a comment from Valentyna Vzdulska. Below it are posts from Daniel Byalsky and Alex Elumeev. On the right side, there are advertisements for 'MTS Uzbekistan' and 'Beeline Uzbekistan'. At the top, there are navigation links for 'Главная', 'Профиль', 'Поиск друзей', and 'Аккаунт'.

Баннерная реклама. Мировые бренды в социальных сетях (более 34.000.000 подписчиков)

The screenshot shows the Facebook page for Coca-Cola. On the left is a large image of a Coca-Cola glass bottle. The main content area features a promotional banner with the text 'Like us? Click "Like" above.' and an image of a cartoon character in a red jacket and hat standing next to a large Coca-Cola bottle. Below the banner are social media icons for Twitter, YouTube, and Flickr. On the right side, there is a list of friends who liked the page, including Zu Ka, Рагида Нурмухаметова, Irina Abbasova, and Kamola Atazhanova. At the top, there are navigation links for 'Главная', 'Профиль', 'Поиск друзей', and 'Аккаунт'.

Примеры баннерной рекламы в соцсети Facebook

Большая ТРОЙКА в Facebook (МТС, Ucell, Билайн):

**MTS Uzbekistan**  
Компания

Создать страницу

Вы и MTS Uzbekistan  
31 другу это нравится.

Вы можете их знать  
Посмотреть всех  
Maya Solnca  
7 общих друзей  
Добавить в друзья

Фотографии друзей  
Отмечены — Davlat Abdov и Olyoz Abdov  
6 лайков

Реклама  
Создать объявление  
Глобальный еврейский онлайн...  
Где два еврея, там три мнения (факт!)  
Мне нравится · Anna Gorbunova это нравится.

**UCell**  
Телекоммуникации

Создать страницу

Вы и UCell  
76 друзьям это нравится.  
U-zone

Вы можете их знать  
Посмотреть всех  
Shahzoda Zilola Musayeva  
7 общих друзей  
Добавить в друзья  
Liya Mirkamimova  
14 общих друзей  
Добавить в друзья

Реклама  
Создать объявление  
Глобальный еврейский онлайн...  
Где два еврея, там три мнения (факт!)  
Мне нравится · Anna Gorbunova это нравится.

Beeline Uzbekistan  
Обновленная услуга Билайн ТАС-ИХ Любые регионы тмн ТАС-ИХ

**Beeline Uzbekistan**  
Телекоммуникации · Ташкент

Создать страницу

Вы и Beeline Uzbekistan  
61 другу это нравится.

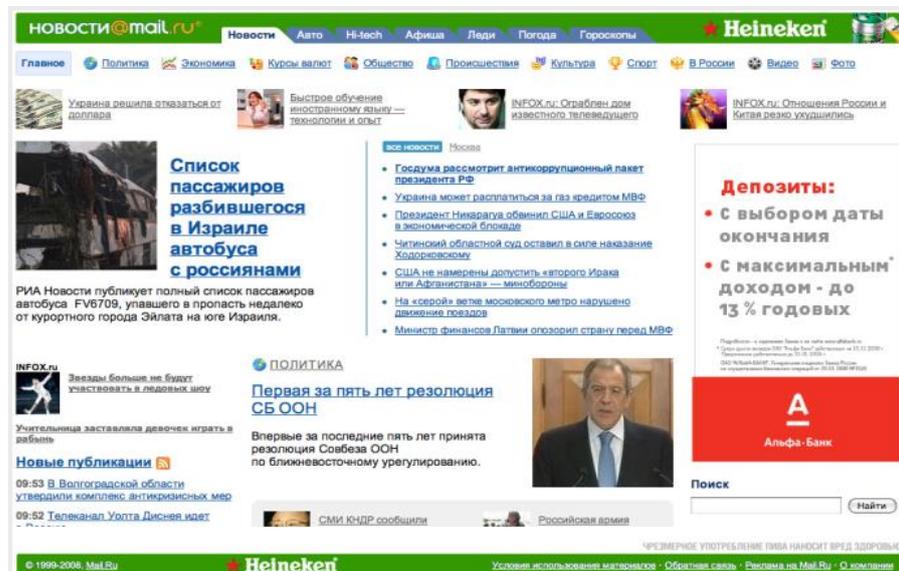
Вы можете их знать  
Посмотреть всех  
Дилдора Кадырова  
Добавить в друзья  
Shakhmukh Nizamatdinov  
21 общий друг  
Добавить в друзья

Рекламная новость  
Посмотреть все  
Екатерина Китаева, Umid Nasirov и Azamat Atajanov нравится Beeline Uzbekistan.

Beeline Uzbekistan  
Мне нравится

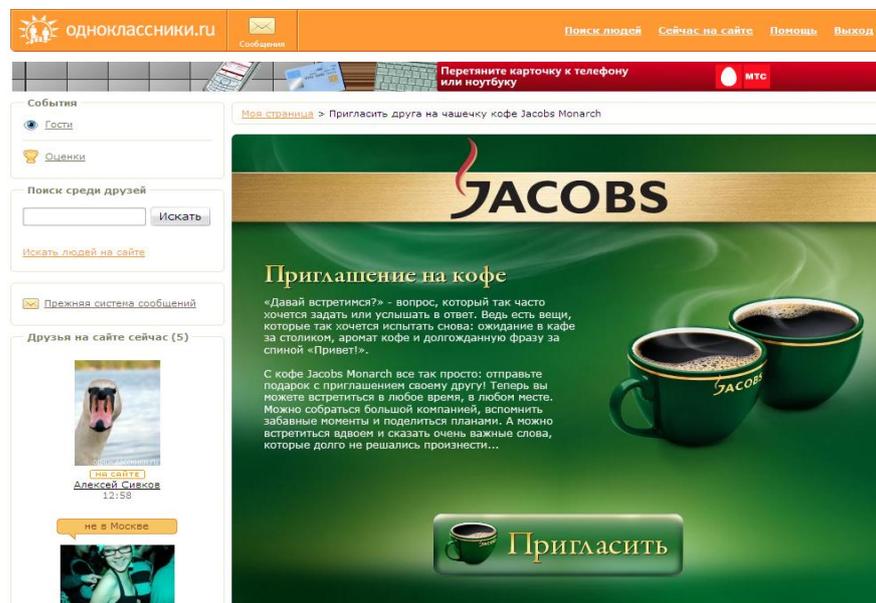
Реклама  
Создать объявление  
Глобальный еврейский онлайн...  
Где два еврея, там три мнения (факт!)  
Мне нравится · Anna Gorbunova это нравится.

## ПРИМЕРЫ размещения рекламы в соцмедиа (соцсети) БРЕНДИРОВАНИЕ



Реклама в социальных медиа: мода или необходимость

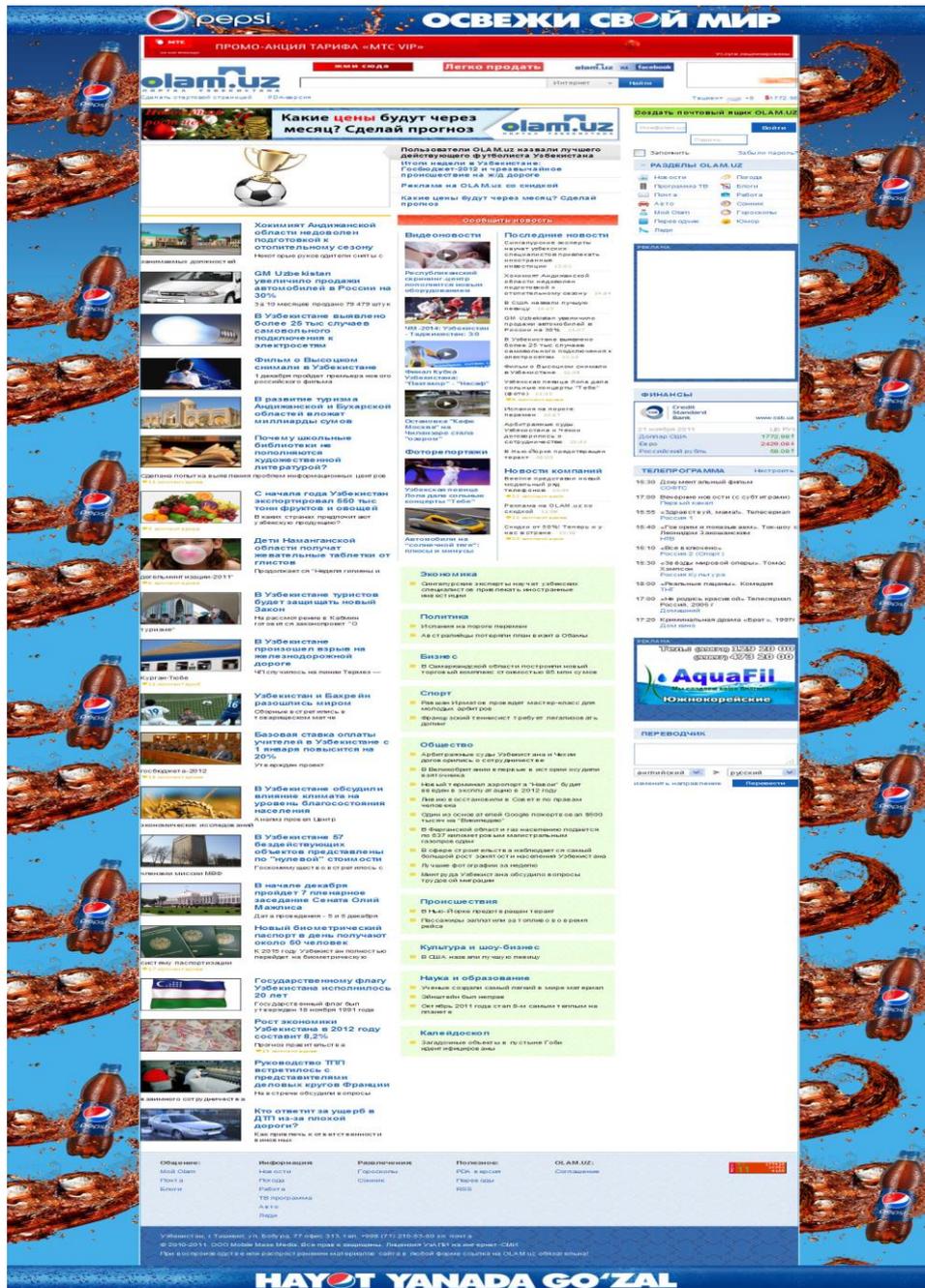
## СПЕЦ-ПРОЕКТЫ



Реклама в социальных медиа: мода или необходимость

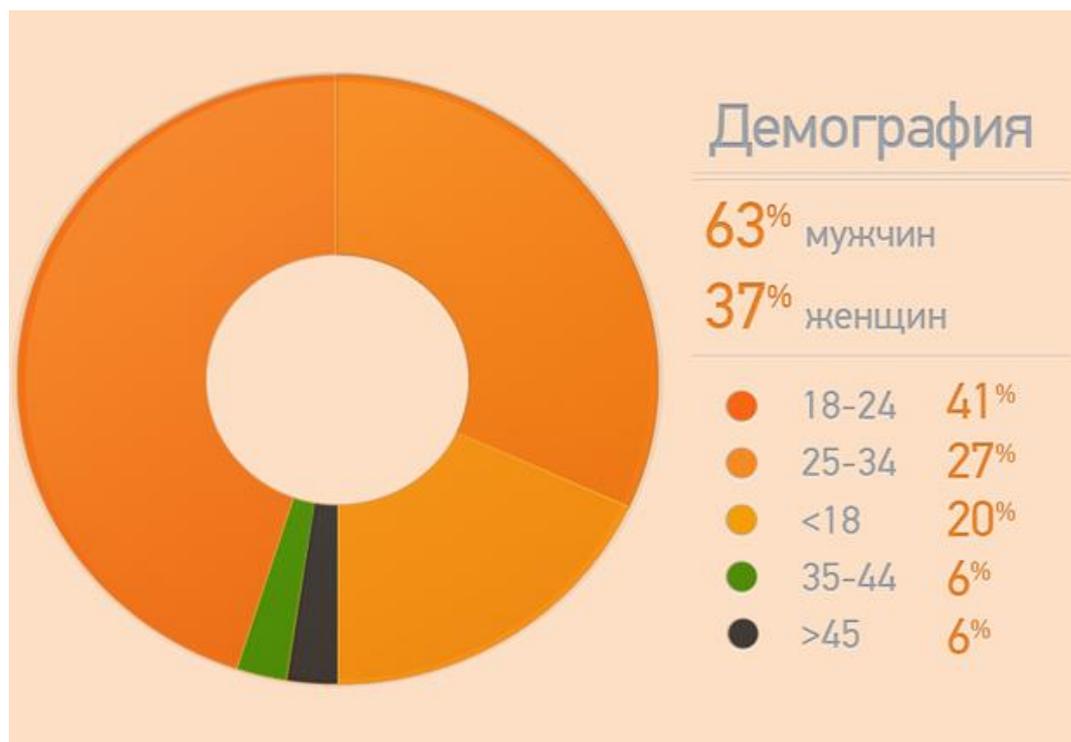
# Полноэкранный баннер PEPSI в Узнете

Продолжается вхождение торговой марки PEPSI в Узбекистан, на сей раз шаг сделан буквально семимильный, представленный брендованным фоном сайта [OLAM.uz](http://OLAM.uz) в виде полноэкрannого баннера, который пользователь может увидеть 1 раз за сутки.



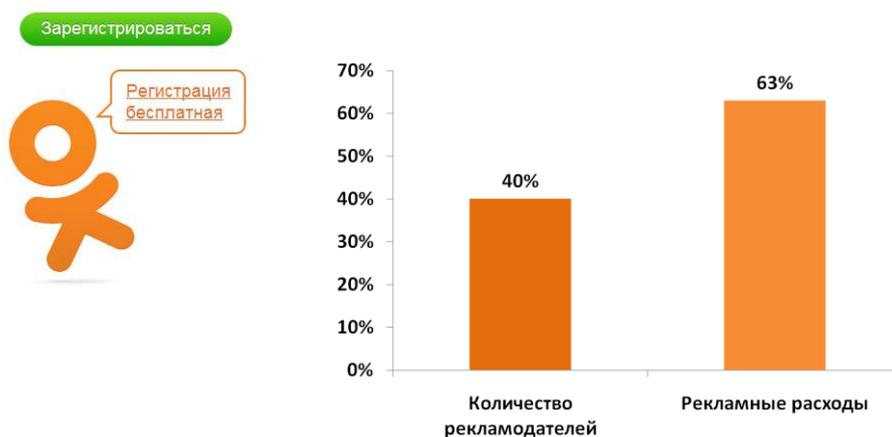
Приложение №14

**Узбекская версия популярной соцсети «Одноклассники», аудитория пользователей на 2011 год:**



**Соотношение количества рекламодателей и рекламных расходов в популярной соцсети Odnoklassniki.ru на 2010-2011 год**

**Реклама 2011/2010 на odnoklassniki.ru**



**Реклама в социальных медиа: мода или необходимость**

*Приложение №15*

**Популярные соцсети в Узбекистане (данные за 2011 год):**

✓ Одноклассники.ru – более 200.000 зарегистрированных пользователей

✓ Facebook.com – более 121.320 зарегистрированных пользователей

✓ Мой Мир - более 252.000 зарегистрированных пользователей

✓ Вконтакте.ru - более 15.000 зарегистрированных пользователей



*Приложение №16*

## СТАТИСТИКА

### «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (МЕДИА) В МИРЕ И УЗБЕКИСТАНЕ»

Количество Интернет-пользователей и пользователей соцсетей в МИРЕ (2011 год)



**Предпочтения использования популярных поисковых систем в Мире, Узбекистане и России:**



*Приложение №17*

**Количество уникальных IP в неделю из Узбекистана на 2011 год**



**Количество Интернет-пользователей в секторе Узнет (млн.)  
за 2009 – 2011 год**



*Приложение №18*

**Статистика в Узбекистане:  
Количество Интернет-пользователей, сайтов с  
доменом .Uz и рекламные агентства в секторе Узнет.**

## СТАТИСТКА В УЗБЕКИСТАНЕ 2011 – 2012 год

- 9,1 млн.** Интернет-пользователей (включая мобильный Интернет);
- 3 млн.** посетителей Odnoklassniki.ru;
- 121,320** пользователей Facebook.com;
- 252,000** и более пользователей Мой Мир;
- 15,000** и более пользователей ВКонтакте.ru
- 14,000** количество сайтов с доменом .UZ;
- 250** - специализированных рекламных агентств, из которых **6 РА** (занимаются Интернет-рекламой);

**Статистика узбекистанцев-пользователей «Facebook»**

Facebook контроль помогает улучшить бизнес и социальные медиа маркетинга стратегии в каждой стране. В настоящее время существует **121,320** пользователей Facebook в Узбекистане, что делает его # **139** в рейтинге [Facebook по странам](#). Статистика «[аналитика Взаимодействие](#) - мониторинг ситуации на рынке» ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com))  
Данные за апрель 2012 года.

*Узбекистан Общая информация*

Всего пользователей Facebook:	121,320
Позиция в списке:	139.
Проникновение населения:	0,44%
Проникновение интернет-населения	2,59%
Средняя цена за клик:	\$ 0.26
Средняя цена за тысячу показов:	\$ 0.10

## Статистика посещаемости 10-ти наиболее популярных сайтов Узбекскими Интернет-пользователями (по версии Alexa.com)

Лучшие сайты в Узбекистане 🇺🇵	
500 лучших сайтов в Узбекистане. 📊	
1	<b>Портал Mail.Ru</b> mail.ru Портал Mail.Ru (проект Mail.Ru Group) - Самый популярный сайт рунета (30 452 млн пользователей ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
2	<b>Google</b> google.com Позволяет пользователям искать информацию в мире, в том числе веб-страниц, изображений и видео. Предложения ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
3	<b>Одноклассники.ru</b> odnoklassniki.ru Русская одноклассников и старых друзей воссоединение сайта. ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
4	<b>Яндекс</b> yandex.ru Поиск информации в интернете с учетом русской морфологии, возможность регионального уточнения. ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
5	<b>google.co.uz</b> google.co.uz ☆☆☆☆☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
6	<b>Facebook</b> facebook.com Общественной полезности, который соединяет людей, чтобы не отставать от друзей, загружать фотографии, обмениваться ссылками и ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
7	<b>Google</b> google.ru Русскоязычная версия поискового сервера. ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
8	<b>OLAM.uz</b> olam.uz Портал Узбекистана OLAM.uz был основан в марте 2011 года и на данный момент является самым популярным ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
9	<b>YouTube</b> youtube.com, YouTube является способ получить видео с людьми, которые имеют значение для Вас. Загрузить, теги и поделиться ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
10	<b>zeekrewards.com</b> zeekrewards.com ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶
11	<b>Рамблер</b> rambler.ru Информационно поисковая система с учетом морфологии русского языка. ... Подробнее ★★★★☆ Поиск Analytics ▶ Аудитория ▶

<http://www.alex.com/topsites/countries/UZ>

## Графическая статистика активности посещаемости Узбекских Интернет-ресурсов (по версии [www.uz](http://www.uz))



найти

● в Узнете
○ по каталогу

Главная
Каталог
Топ-рейтинг
Голосование
Провайдеры
Сводная статистика
Форум

[WWW.UZ > Топ-рейтинг](#)

**Все направления** ?

№	▲▼	Название	Хосты	Хиты
1	▲ 1	OLAM.uz - Портал Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	15 859	210 448
2	▼ 1	Uz-kino.com - Центр узбекских фильмов	15 030	123 457
3	▲ 2	Torg.uz - Торговая площадка Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	13 347	518 779
4	▼ 1	Mover.uz - Видео онлайн <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	12 069	127 129
5	▼ 1	MyTube - Онлайн видео ролики, приколы, аниме и клипы <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	11 297	128 761
6	▲ 1	UFF.UZ - Фанаты футбола Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	9 712	222 794
7	▼ 1	TAS-IX.NET - Торрент трекер <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	8 894	78 826
8	■	NNM.UZ - Информационно-развлекательный портал <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	8 420	83 879
9	■	Самые популярные сериалы на Player.Uz <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	7 098	38 626
10	▲ 6	Uzonline - Интернет от Uztelecom <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	6 787	18 588
11	▼ 1	Uz-Translations - Языковой портал	6 419	53 139
12	■	MP3.UZ - Музыка всех жанров <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	5 558	52 431
13	▲ 2	Afisha.uz - Афиша Ташкента <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	5 438	41 876
14	▼ 1	Top Music - Музыкальный Топ <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	5 371	35 829
15	▲ 3	Lyrics.UZ - Тексты и слова песен	4 967	6 838
16	▼ 2	MyTorrents.uz - Торрент-трекер <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	4 959	58 103
17	▲ 2	championat.uz - Первый футбольный портал в Узбекистане <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	4 772	64 647
18	▼ 1	Kinoman.uz - Сайт для любителей кино <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	4 443	39 397
19	▲ 17	Golden Pages - Золотые страницы Узбекистана	4 321	17 919
20	▲ 11	Газета.uz - Новости Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	4 189	15 790
21	■	WWW.UZ - Национальная информационно-поисковая система <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	3 850	14 954
22	▼ 2	ULUGOV.UZ - Поиск внутри TAS-IX <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	3 781	15 074
23	▼ 1	Stalker.uz - Сайт фанатов популярной игры	3 776	13 229
24	▲ 14	ZyoNET - Информационная образовательная сеть <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	3 704	50 104
25	▲ 10	Zor.uz - Объявления Ташкента <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	3 424	54 736
26	▲ 2	Islom.uz - Исламская религия	3 378	30 627
27	▼ 4	UzBoys.com - Сердце развлекательных новостей	3 362	16 711
28	▲ 5	Haqida.uz - Обо всем интересном	3 356	35 263
29	▼ 5	Uzkinozal.com - Портал развлечений	3 341	11 636
30	▲ 16	Finmancousult - Консалтинговая компания	3 071	22 813
31	▼ 4	Первый каталогизатор ссылок и файлов в зоне TAS-IX <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	3 036	18 668
32	■	uzfilms.tv - Центр узбекских фильмов	2 940	9 866
33	▼ 4	Dir.uz - Бесплатный файловый хостинг в TAS-IX <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 930	15 258
34	▼ 8	Бесплатный онлайн кинотеатр <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 911	21 574
35	▼ 5	Национальная телерадиокомпания Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 852	6 854
36	▼ 2	Kinostar.uz - Выбирай, смотри, качай <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 690	22 253
37	▼ 26	oKaY.Uz - Информационно-развлекательный сайт <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 634	17 945
38	▲ 10	Lex.uz - Центр правовой информатизации <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 583	23 683
39	▲ 3	uForum - Первый объединенный форум <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 529	25 752
40	▼ 3	MW.Uz - Развлекательные сайты <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 450	53 321
41	▲ 6	Вся информация об автомобиле в Узбекистане <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 410	10 701
42	▼ 3	Megasoft.uz - Каталог программного обеспечения <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 370	12 044
43	▼ 3	ZyoUz - Культурно-просветительский портал	2 339	14 505
44	▼ 19	Voy.Uz - Информационно-развлекательный портал	2 329	8 270
45	▼ 1	Stadion.UZ - Новости футбола <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 260	21 191
46	▲ 34	Государственный Налоговый Комитет Рву <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	2 151	56 577
47	▼ 2	UzLips.com - Центр узбекских фильмов	2 040	6 263
48	▲ 14	Gov.uz - Правительственный портал Республики Узбекистан <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 975	8 133
49	▼ 8	DEM.UZ - Первый и официальный демотиватор в Узбекистане <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 870	3 221
50	▼ 7	Kinofil.uz - Фильмы всех жанров <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 817	10 673
51	▲ 6	Arpika.uz - Все для здоровья <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 782	5 229
52	▲ 23	УзА - Национальное информационное агентство Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 732	8 499
53	▼ 3	Muloqot.Uz - Социальная сеть <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 709	34 352
54	▲ 25	Новости Узбекистана - rodgobno.uz <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 662	4 491
55	▲ 8	ANONS.UZ - Новости Узбекистана <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 661	4 911
56	▲ 17	Megaskidka.uz - Сервис коллективных покупок <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 645	7 900
57	▼ 5	Письма о Ташкенте - Художественный исторический альманах <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 627	5 718
58	▲ 41	Правовой портал Notma.uz <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 615	8 730
59	▼ 10	Sinfosh.uz - Собери друзей вместе	1 611	17 508
60	▲ 11	12.uz - Информационный портал <span style="font-size: 0.7em;">Tas-IX</span>	1 596	3 726

Назад << 1 2 ... 26 27 >> Вперед

Заметили ошибку? Выделите фрагмент текста, содержащий ошибку, и нажмите Ctrl+Enter.

© 2006-2012 Центр UZINFOCOM  
Правила проекта  
Реклама на сайте

Новости  
О проекте  
Обратная связь




159164  
5243  
1648

Социализация Узнета на примере «Facebook» 2012 года:

ТОП-5 брендов в Узбекистане

Бренды	Facebook пользователей
Билайн Узбекистан	23,585
Ucell	17,259
Посольство США Ташкенте	12,769
МТС-Узбекистан	11,804
Сеть Ресторанов Караван группы	5,243

ТОП-5 средств массовой информации в Узбекистане

Медиа-бренд	Facebook пользователей
Afisha.uz	5,981
Газета.uz - Новости Узбекистана	3,642
Bella Terra	3,577
Сайт о бизнесе в Узбекистане - "Kommersant.uz"	2,221
Узбекистан Ежедневно (UzDaily.uz)	1,487

<b>Медиа-бренд</b>	<b>Facebook пользователей</b>
--------------------	-----------------------------------

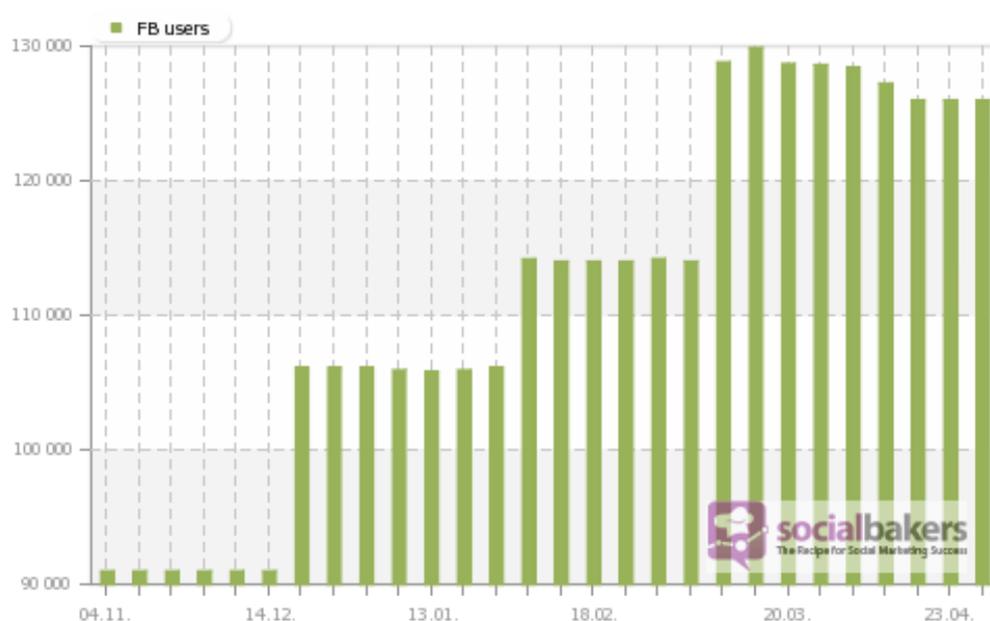
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>

*Продолжение приложения №23*

### Социализация Узнета на примере «Facebook»:

Пользователи и демография в Узбекистане

*За последние 6 месяцев:*



Социальная статистика показывает, что проникновение сети **Facebook в Узбекистане** составляет **0,44%** по сравнению с населением страны и **2,59%** в зависимости от количества пользователей Интернета. **Общее число**

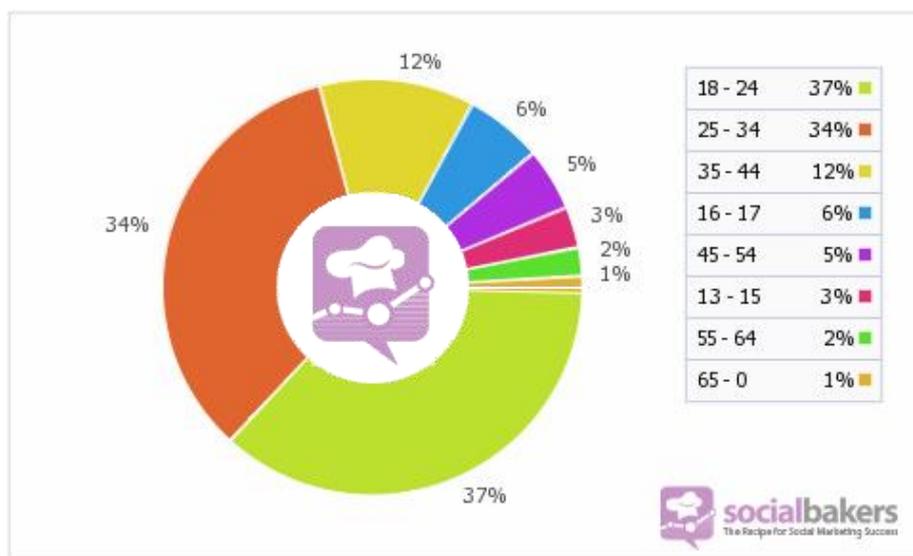
пользователей **FB** в **Узбекистане** достигает **121,320** и вырос более чем на **30,360** в течение последних 6 месяцев.

Сравнивая эти ближайшие страны по проникновению пользователей Facebook показывает, что Узбекистан имеет **0,01%** выше, чем проникновение FB [Таджикистан](#) и **0,15%** ниже, чем проникновение FB [Эфиопии](#).

*Продолжение приложения №24*

### Социализация Узнета на примере «Facebook» за 2011 год:

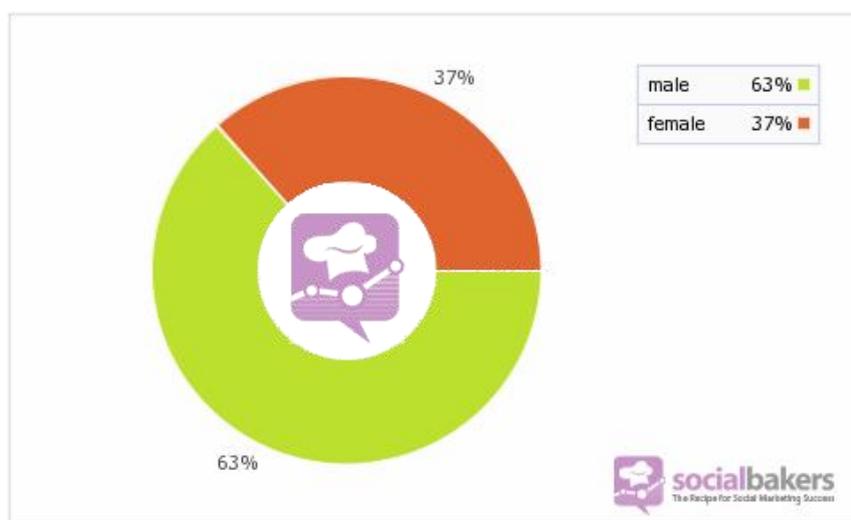
Пользователь возрастное распределение на Facebook в Узбекистане



Наибольший процент возрастной группы Интернет-пользователей «Facebook» в настоящее время составляет **от 18 до 24 лет**, с в общей сложности 43, 675 пользователей.

**Мужчина / Женщина:**

**Соотношение пользователей на «Facebook» в Узбекистане за 2011 год**



Пользователи «Facebook» мужчины - 63%; женщины-37%

Источник: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/uzbekistan>

*Приложение №25*

### Статистика контекстной рекламы

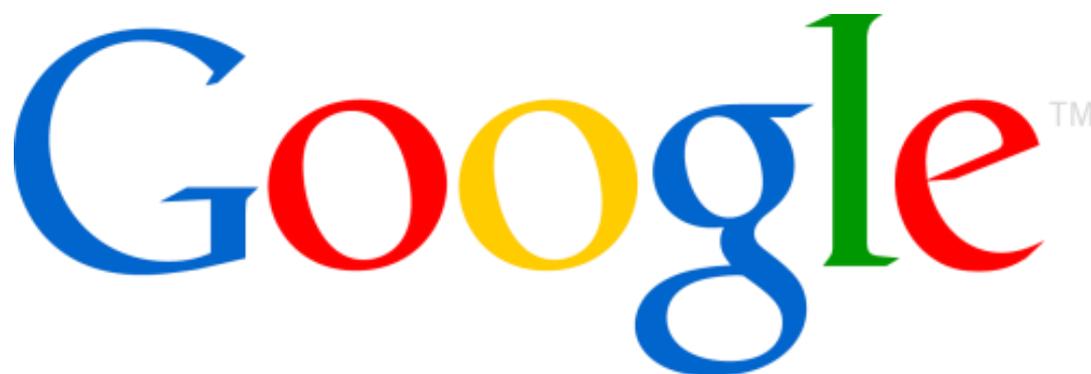
#### **в Мире:**

Дата появления контекстной рекламы – 1997 год

С каждым годом объемы от этого вида рекламы растут более чем на 50%

Чистая прибыль Google за 2010 год составляет 8,5 млрд. долларов

Большая часть прибыли – доходы от контекстной рекламы



#### **в России:**

Дата появления контекстной рекламы – 2001 год

С каждым годом объемы от этого вида рекламы растут более чем на 50%  
Чистая прибыль Яндекса за 2010 год составляет 3,817 млрд. рублей  
Большая часть прибыли – доходы от контекстной рекламы

# Яндекс

*Приложение №26*

**Статистика:  
«Количество Интернет-пользователей популярных соцсетей в  
МИРЕ» (2011 год)**



**800 000 000**



**600 000 000**



**200 000 000**



**131 000 000**



**109 000 000**



**100 000 000**



**68 000 000**



**40 000 000**

