Введение

**Актуальность.** До 90-х годов XX века рекламодатели не рассматривали Интернет как важную рекламную платформу. Однако некоторые свойства Интернета способствовали развитию интернет-рекламы, которая сегодня является одним из наиболее динамично развивающихся аспектов маркетинга. Для достижения желаемого эффекта от рекламы, необходимо применять различные методы анализа эффективности рекламных сообщений.

Интернет продолжает укреплять свои позиции в качестве ведущей медиаплощадки, предоставляющей возможность взаимодействия между создателями товаров и услуг и потенциальными клиентами. Социальные сети, сайты, где представители компаний могут создавать свои страницы и сообщества, отвечать на вопросы и комментарии клиентов, проводить конкурсы и акции, становятся частью медийного пространства. Современный рынок создает спрос на интернет-рекламу, и каждая организация разрабатывает свою стратегию продвижения, чтобы получить прибыль[[1]](#footnote-1).

Изучение рекламы требует понимания механизмов и принципов ее воздействия на потенциальных клиентов. Современные исследователи (Дж. Фортер, Дж. Вэнгер, Э. Линч, П. Лаверти, Дж. Заллер) занимаются разработкой методик изучения рекламы, которые позволяют определить ее эффективность и оценить воздействие на целевую аудиторию.

Мы рассмотрим проблему методик оценки эффективности влияния интернет-рекламы на поведение пользователей, изучим вопрос этики в интернет-рекламе, использование персональных данных пользователей. С помощью опроса пользователей в интернете, мы сможем узнать и обосновать реакцию людей на основные виды онлайн-рекламы и оценить эффективность рекламных сообщений, что представляет большой интерес для изучения.

**Объект исследования** – **реклама, размещенная в пространстве Интернет.**

**Предмет исследования** – интернет-реклама в исторической и методической перспективе.

**Цель исследования** – определение типологии методов изучения интернет-рекламы.

**Задачи:**

* проанализировать виды интернет-рекламы;
* изучить историю появления интернет-рекламы;
* представить типологию методов изучения интернет-рекламы
* апробировать метод опроса в изучении интернет-рекламы.

**Методы исследования:** исторический анализ, метод типизации, анкетный опрос***.***

1. Рынок Интернет-рекламы в России: игроки, тренды, статистика // Научно-технический центр ФГУП URL: https://rdc.grfc.ru/2022/04/market\_of\_internet\_advertising/ (дата обращения: 17.01.2023). [↑](#footnote-ref-1)