

сайтів, на яких відображаються оголошення. Водночас ці мережі зберігають всі переваги контекстної реклами [3]. Загалом контекстна реклама має велике майбутнє і буде продовжувати розвиватися, так як кількість користувачів Інтернету з кожним днем зростає, а люди все більше купляють (замовляють) товари та послуги в інтерактивному режимі, що є міцним фундаментом для подальшого розвитку контекстної реклами.

1. Режим доступу: <http://www.people-group.su/?p=begin/ru/advertisers/context>; 2. Режим доступу: <http://promo.ingate.ru/kontekstnaja-reklama/>; 3. Режим доступу: <http://seooki.ua/context/>.

МАНЕФА А.  
Westfälische Hochschule Zwickau University of Applied Sciences

## **THEMA DES VORTRAGES: PRODUCT PLACEMENT – ÜBERPRÜFUNG DER WAHRNEHMUNG BEWORBENER PRODUKTE MITTELS EYE TRACKING**

© A. Mahefa, 2012

Die wachsende Reaktanz der Konsumenten gegenüber der klassischen Werbung veranlasst Unternehmen zunehmend dazu, alternative Werbemittel einzusetzen, wozu auch das Product Placement gehört.

Beim Product Placement handelt es sich um die Integration des Werbeobjektes in den Handlungsablauf eines Medienprogramms, wie z.B. Kino- oder TV- Film , TV- Show u.a..

Ein Nachteil ist dabei, dass der Konsument das zu werbende Produkt gar nicht wahrnimmt. Ohne Wahrnehmung gibt es auch keine Erinnerung an das Produkt bzw. an den Markennamen.

In einem Pre-Test kann mittels Eye Tracking überprüft werden, ob das Werbeobjekt wahrgenommen wird.

Der Vortrag beruht auf empirischen Studien, die bisher im Labor des Lehrstuhls für Marketing an der Westfälischen Hochschule Zwickau durchgeführt wurden.

МАКАРОВА Е.А., ЕГОРОВА Н.И.  
Национальный исследовательский университет  
Высшая школа экономики – Нижний Новгород

## **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА И ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

© Е.А. Макарова, Н.И. Егорова, 2012

В настоящее время Интернет как новый медиаканал представляет интерес, как для теоретиков, так и для практиков маркетинга и рекламы. Использование сети Интернет позволяет достигать различных целей:

- информирование своей целевой аудитории о товарах, услугах и т.д.;
- создание и стимулирование спроса;
- организация сообществ.

Следовательно, можно говорить о способности Интернета воспроизводить все традиционные медиа в виртуальном пространстве. При этом в традиционную модель коммуникаций с аудиторией