**Интернет-реклама и оценка ее эффективности**

**Диплом**

2014

До 90-х годов XX века сеть Интернет не рассматривалась рекламодателями как важная рекламная платформа. Тем не менее, некоторые свойства Интернета способствовали развитию данного вида маркетинговых коммуникаций и на сегодняшний день интернет реклама — один из наиболее динамично развивающихся аспектов маркетинга.

Оглавление

Введение

Глава 1. Сущность интернет-рекламы

.1 Интернет реклама и ее особенности

.2 Показатели эффективности интернет-рекламы

Глава 2. Интернет-реклама в России

.1 Рынок интернет-рекламы в России

.2 Характеристика основных рекламных интернет-площадок России

Глава 3. Анализ интернет-рекламы в ООО «Максидом»

.1 Каналы продвижения в интернете, их преимущества и недостатки

.2 Расчет показателей эффективности различных интернет каналов

Заключение

Список используемой литературы

Введение

До 90-х годов XX века сеть Интернет не рассматривалась рекламодателями как важная рекламная платформа. Тем не менее, некоторые свойства Интернета способствовали развитию данного вида маркетинговых коммуникаций и на сегодняшний день интернет реклама — один из наиболее динамично развивающихся аспектов маркетинга.

С каждым днем число пользователей сети Интернет возрастает, что способствует серьезному развитию данного инструмента в руках опытных менеджеров и работников в рекламном бизнесе.

Практически каждая фирма и предприятие стараются использовать этот канал продвижения, поскольку на сегодняшний день именно в нем сосредоточено очень большое число потенциальных потребителей для любой отрасли экономики.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы определяется тем, что Интернет в России — активно развивающаяся среда и умения и знания различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых находится и интернет-реклама может помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Таким образом, современный рынок создаёт запрос на возникновение и развитие интернет-рекламы, обладающей аналогичными с сетью особенностями, связанными с мобильностью, доступностью, глобальностью, скоростью и другими.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Именно поэтому целью данной работы является анализ основных показателей эффективности рекламы в сети.

Для реализации цели работы нам было необходимо решить следующие задачи:

Определить понятие интернет-рекламы, рассмотреть ее классификацию, выделить достоинства и недостатки;

Рассмотреть показатели эффективности интернет-рекламы;

Рассмотреть состояние рынка интернет-рекламы в России;

Сравнить основные рекламные интернет-площадки в России.

Проанализировать возможные каналы интернет-рекламы для предприятия, определить их преимущества и недостатки.

Рассмотреть показатели эффективности конкретного предприятия.

Структура данной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются понятие и сущность интернет-рекламы и основные элементы и понятия, связанные с ней. В первом параграфе подробно описывается понятие интернет-рекламы, приведены основные классификации рекламы в сети, предпринята попытка создания классификации на основе имеющихся, была проведена систематизация основных характерных особенностей данного вида рекламы, а второй посвящен рассмотрению существующих показателей эффективности интернет-рекламы.

Вторая глава посвящена подробному рассмотрению состояния интернет-рекламы в нашей стране. Первый параграф второй главы показывает нам анализ статистических данных связанных с сетью Интернет и рекламой в ней, а второй параграф описывает основные рекламные площадки в Интернете и их особенности.

В третьей главе показаны преимущества и недостатки отдельных каналов интернетрекламы, а так же приведены расчеты основных показателей эффективности для каждого из каналов на конкретном примере (в данном случае за пример взят ООО «Максидом») и на основе проведенных расчетов сделаны соответствующие выводы и рекомендации.

Для написания данной работы была использована научная литература и различные Интернет источники.

Глава 1. Сущность интернет-рекламы

1.1 Интернет реклама и ее особенности

«Развитие рыночных отношений, приватизация государственной и муниципальной собственности, разрушение командно-плановой экономики, сокращение объемов производства, рост числа неплатежеспособных предприятий и организаций изменили механизм управления научно-техническим прогрессом, повлияли на темпы и характер научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектно-изыскательских работ, на разработку и внедрение нововведений (инноваций), как основы экономического роста, повышения конкурентоспособности организаций и экономики в целом.»

Информация является одним из основных инструментов управления различными системами, в том числе и экономическими. Для нее необходим безупречный проводник, роль которого, несомненно, принадлежит сети Интернет.

Рассмотрим существующие информационные системы и их свойства:

Таблица — 1 Свойства информационных систем2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Характер восприятия | | Характер потока информации | | Подача информации | | Характер обращения к публике | |
|  | Оптич. | Акустич. | Направл. | Интеракт. | Динамич. | Статич. | Индивид. | Массовый |
| Телефон | — | + | + | + | + | + | + | — |
| Печать | + | — | + | — | — | + | — | + |
| Радио | — | + | + | — | + | — | — | + |
| Телевидение | + | + | + | — | + | — | — | + |
| Интернет | + | + | + | + | + | + | + | + |

Источник: Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама — М.: Дашков и Ко, 2009. — С.20.

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что Интернет имеет преимущество по сравнению с остальными информационными системами: это позволяет потенциальным клиентам подробно узнавать всю интересующую их информацию о товаре, а так же постоянно быть на связи с непосредственно рекламодателем.

Система, первоначально создававшаяся для исследований и обучения, все больше и больше притягивает к себе интерес со стороны делового мира. Доступность, глобальность, относительная дешевизна и быстрота — именно эти качества привлекают предпринимателей все глубже и глубже рассматривать Интернет в виде рычага, оказывающего крайне большое влияние на их бизнес и, как следствие, экономику в целом.

Для успешного функционирования предприятия в современных условиях необходимо использовать всевозможные инструменты конкурентной борьбы, одним из которых является интернет-реклама.

«Интернет-реклама — информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»

Приведенное определение имеет достаточно широкий смысл и по своей структуре схоже со многими определениями различных видов рекламы, имеющее отличие лишь в способе распространения.

Приведем аналогичное понятие интернет-рекламы, но с несколько другой стороны: «интернет-реклама — оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о детальности предприятия, направленное на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг»

Данное определение несет в себе более узкий характер, связанный непосредственно с целью, которую преследует предприятие. Также в нем упоминается и деятельность предприятия, что говорит о том, что целью интернет-рекламы является создание благоприятного имиджа для предприятия и демонстрируя доступность информации для широкой публики.

В целом, анализируя информационные источники, можно сделать вывод о достаточно большой схожести определений, что говорит об установившейся точке зрения на данный вопрос.

Для более глубокого понимания интернет-рекламы необходимо обозначить ее основные особенности и достоинства.

«Современный уровень развития сети Интернет дает возможность создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ». Данное свойство, в силу современности, может употребляться и к некоторым другим видам рекламы (телевидение, пресса и т.п.), однако из-за достаточно высоких расценок на размещение рекламы в них, это становится экономически невыгодным на практике.

Исходя из первой особенности, можно четко выделить следующую — низкая стоимость данного вида рекламы. В данном контексте также необходимо упомянуть то, что интернет-реклама никак не ограничивает объем размещенной информации, в то время как стоимость реклам других видов, напрямую зависит от этого параметра.

Стоит отметить и такую особенность рекламы как таргетинг. Интернет позволяет не просто адресовать необходимое сообщение целевой группе, но и оперативно реагировать на реакцию клиентов.

Лишь при реализации прямого маркетинга было возможно вступить в диалог с непосредственным получателем рекламы, но Интернет так же позволяет делать это: пользователь может активно получать различные интересующие его сведения о товаре и в то же самое время рекламодатель получает возможность раскрыть весь спектр их товаров и услуг.

Нами так же было отмечено, что в России и мире в целом растет число пользователей Интернета, что так же является огромным плюсом, поскольку увеличивается потенциальная аудитория клиентов.

«Оплата в интернет-рекламе за реальные контакты позволяет запланировать стоимость контакта и контролировать эффективность рекламных затрат в сети». Данное свойство несомненно важно для любого предприятия, ведь планирование и управление затратами — важная деталь успешной организации.

Говоря об интернет-рекламе, необходимо упомянуть и такую важную особенность как ее оплата.

На сегодняшний день принято выделять следующие виды оплаты интернет-рекламы: fee — стоимость рекламы зависит от времени ее размещения; — стоимость за 1000 показов; — стоимость за каждую 1000 кликов по рекламе; — стоимость за каждую 1000 привлеченных посетителей; — стоимость каждого конкретного действия рекламополучателя (заполнение анкеты и прочее);

СPS — плата за продажу

Большое число видов оплаты за интернет-рекламу позволяет достаточно гибко подойти к рекламодателям и позволить им выбрать более удобную и подходящую для их бизнеса модель оплаты рекламы.

Как и всякому явлению интернет-рекламе присущи не только достоинства, но и недостатки.

К ним, прежде всего, стоит отнести ограниченность рекламной аудитории только пользователями Интернета. Несмотря на рост аудитории сети, в данный момент нельзя сказать, что абсолютно каждый человек является активным пользователем сети.

Недоверие, как к Интернету, так и к интернет-рекламе вызывает наличие большого числа вредоносного интернет-контента. Различные органы стремятся к его уменьшению, однако это достаточно долгий и кропотливый процесс.

Нами также отмечена периодическая навязчивость рекламы в интернете. Зачастую сайты агрессивно демонстрируют находящуюся на них рекламу, что отпугивает пользователей и негативно влияет на восприятие любой информации в сети.

При всех достоинствах интернет-рекламы, данные минусы не позволяют ей рассматриваться в качестве основной, но, тем не менее, рекламодатели активно используют ее в роли вспомогательной рекламы, наряду с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Как и для многих широких понятий для интернет-рекламы существует большая классификация по различным критериям, таким как: формат рекламного обращения, место размещения и тип носителя рекламы, принцип размещения рекламного обращения и другие. Данные критерии крайне широки, но в основном связаны с некоторыми тонкостями самой рекламы или с сайтами, на которых эта реклама находится.

По нашему мнению в ключе данной работы необходимо рассмотреть такой критерий как принцип размещения рекламы и характер ее воздействия на пользователя. Однако по сравнению с остальными классификациями рекламы, именно в данной нет какого-либо определенного и окончательного решения, поскольку различные авторы приводят свои классификации.

По мнению Е.Ромата и Д.Сендерова данная классификация имеет следующий вид:

Медийная реклама;

Контекстная реклама;

Поисковая реклама; 4) Рубричная реклама;

Рассмотрим каждый вид по отдельности:

«Медийная реклама — вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих

собой рекламную площадку» . По своим признакам она во многом схожа с печатными и телевизионными СМИ, однако существенным от них отличием является наиболее низкая стоимость создания такой рекламы и большая доступность

«Контекстная реклама — реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам». Данный вид рекламы показывается тем пользователям сети, чьи интересы совпадают и пересекаются со сферой рекламируемой услуги или товара.

Поисковая реклама характеризуется как реклама, применяемая в поисковых системах. «Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя». Данный вид рекламы, очевидно, связан с контекстной рекламой.

Последним видом рекламы в данном перечне является рубричная реклама. «Рубричная реклама — это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенный специальным указателем (заголовком-рубрикой)»10.

Данная классификация достаточно точно отражает основные виды контекстной рекламы по данному критерию, однако на наш взгляд она является не совсем точной, поскольку поисковую и рубричную рекламу мы можем определить в контекстную и медийную рекламу соответственно.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной деятельности компании в Интернете"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-rekomendaczij-po-sovershenstvovaniyu-kommunikaczionnoj-deyatelnosti-kompanii-v-internete-imwp/" \t "_blank)**

Рассмотрим классификацию, предложенную в учебном пособии Тулупова:

Рисунок 1 Виды интернет-рекламы

Источник:  Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. — Воронеж:

Издательство ВГУ, 2011 — С.134.

Как и в предыдущей классификации, здесь выделяются два основных вида интернетрекламы: контекстная и медийная, однако к ним прибавляется и третий — медийноконтекстная реклама, которая сочетает в себе признаки вышеперечисленных видов рекламы.

На наш взгляд данная классификация может быть переделана, так как медийноконтекстная реклама является достаточно спорным видом, поскольку любая реклама отталкивается либо от запросов непосредственно пользователей интернета, либо находится на определенных площадках, как медийная. В любом случае, даже если реклама имеет признаки основных видов рекламы, стоит отнести ее к тому виду, чьи факторы наиболее преобладают в ней.

Сравнивая две приведенные классификации, мы с вами можем убедиться в абсолютной неоднозначности данного вопроса, потому что в данный момент нет верной и устоявшейся точки зрения касательно данного аспекта интернет-рекламы.

Взвесив все положительные и отрицательные стороны существующих классификаций интернет-рекламы, мы решили привести свою классификацию:

Рисунок 2 Обновленная классификация интернет-рекламы

Составлено автором

Наша классификация схожа с классификацией Тулупова, однако есть отличительная черта, заключающаяся в выделении особых видов интернет-рекламы. Перечень таких видов достаточно обширен, но мы можем перечислить основных его представителей: рассылки (в частности e-mail), реклама в социальных сетях и непосредственно сайты. Зачастую эти виды упоминаются авторами, однако мы посчитали нужным и важным включить их именно в классификацию, для того чтобы отметить их важность и уникальность.

Интернет-реклама — крайне широкое понятие с множеством как положительных, так и отрицательных сторон. На сегодняшний день она является одним из перспективнейших направлений в рекламе и маркетинге. Каждой фирме необходимо рассматривать данный вид рекламы в роли своего оружия, для того, чтобы успешно конкурировать с остальными фирмами и не отставать от темпов современности.

.2 Показатели эффективности интернет-рекламы

Ежегодно предприниматели тратят огромные суммы денег на развитие своего бизнеса, причем эти вложения могут совершаться в абсолютно различные сферы предприятия в зависимости от специфики фирмы и от необходимых инвестиций. Однако количество вложенных средств не всегда отождествляет итог, который мы получаем от них.

Для того чтобы избежать данной ситуации экономисты вводят понятие эффективности, как обеспечение определенного результата, соответствующего цели деятельности. Каждый сегмент экономики имеет соответствующие ему показатели эффективности, это относится и к маркетингу, а в частности и к интернет-рекламе.

Одним из самых важных и популярных показателей эффективности интернет-

рекламы является показатель рентабельности интернет-рекламы, (ROIинтернет-рекламы) который равен отношению прибыли полученной от рекламной компании к понесенным на все ту же рекламную компанию затратам.

Благодаря интернет-рекламе существует возможность отслеживать действия посетителей вашего сайта и, следовательно, понять какую прибыль приносят все ваши клиенты, поэтому как правило данный коэффициент достаточно несложно посчитать. Чтобы это сделать необходимо стоимость клика (определяется условиями интернет-кампании) умножить на коэффициент конверсии (о котором пойдет речь ниже) и сравнить с прибылью, полученной от данного действия, и на основании его делать какие-либо изменения в рекламной компании.

Перейдем к специфичным показателем эффективности интернет-рекламы.

Самыми простыми показателями эффекта интернет-рекламы являются хиты и хосты. Хит — это обращение к интернет-странице, их общее количество позволяет судить о популярности сайта. Аналогичное понятие хост — это количество пользователей, которые просмотрели рекламируемый сайт.

Стоит отметит, что в данном случае эти 2 показателя не являются расчетными, как правило их фиксируют специальные счетчики сайтов.

На наш взгляд данные показатели очень слабо фиксируют эффективность нашей рекламы, однако на их основании можно делать определенные выводы об имидже и популярности рекламируемого сайта.

Перейдем к более распространенным интернет-показателям:

«CTR (click through rate) — отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления». Данный показатель интернет-рекламы во многих источниках определяется как основной.

На практике сложно говорить о каком-либо среднем показателе CTR, например, если рассматривать Рекламную Сеть Яндекс, то средний CTR колеблется от 0.1 до 3%12, но если мы рассматриваем аналогичную сеть Google, то можем заметить, что средний показатель там — 0.4%13. В определенных случаях данный показатель может превышать данные значения при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой, верно определенное географическое и демографическое сегментирование и другие.

Небольшое число «кликабельности» рекламы может заставить рекламодателя думать, что большее число показов рекламы проходит впустую, однако это не так.

В качестве аргумента приведем известную маркетинговую модель AIDA(A-attention, I-interest, D-decision, A-action). В случае если потребитель прошел все 4 стадии модели можно считать цель рекламодателя полностью выполненной, однако если такого не происходит, то не стоит отчаиваться, поскольку каждый шаг этой модели обладает специфическими особенностями и даже если пользователь остановится на первом шаге, он может запомнить вашу рекламу и впоследствии вспомнить о вашей компании.

Однако стоит понимать, что величина данного показателя не является единственным показателем эффективности рекламы: в каждом отдельном случае необходимо учитывать как специфику того что мы рекламируем так и непосредственно цель нашей рекламы: если реклама нацелена на повышение имиджа компании, то нам в меньшей степени важно данный показатель по сравнению с числом общих показов.

Наша точка зрения касательно данного показателя крайне отлична от мнения большинства авторов: данный показатель нельзя назвать основополагающим, поскольку он не отражает ни затрат затраченных на рекламу, ни прибыли, которая была получена благодаря непосредственно рекламе. Он показывает исключительно правильность и информативность определенной рекламы для потенциальных клиентов. В данном случае имеется ввиду не то, что данный показатель лишен какого-либо важного значения, а то, что его необходимо сравнивать с ROIинтернет-рекламы и на основании данного сравнения делать соответствующие выводы.

Тем не менее, в любом случае каждый рекламодатель заинтересован в увеличении CTR, поскольку данный показатель находится в обратной зависимости со стоимостью клика, поскольку, чем более правильно и грамотно составлена ваша реклама, тем больше ее стремятся демонстрировать в поиске и на страницах отдельных сайтов.

Для наглядности приведем составленную нами модель, демонстрирующую способы повышения CTR:

Составлено автором

Приведенная модель показывает нам 4 основных метода повышения CTR, рассмотрим каждый из них:

Под содержимым объявления подразумевается верно и грамотно составленный рекламный текст объявления. Такой текст должен четко отражать основную идею товара и не быть излишне перегружен.

Необходимо максимально точно учесть всевозможные словосочетания, которые будут связаны с вашей рекламой и не добавить лишних, так как за каждый клик по вашей рекламе вы будете платить деньги, а если на вашу рекламу будут кликать из-за ошибки в ключевых фразах, то это может снизить эффективность вашей рекламы.

Для увеличения CTR также важно учитывать и то место, которое занимает ваша реклама в поиске и на различных сайтах, так как от этого напрямую зависит то, насколько сильно на ваше объявление будет обращать внимание потенциальные клиенты.

Также необходимо следить за рекламами ваших прямых конкурентов, поскольку находясь в одной среде и имея относительно равные финансовые возможности для развития интернет-рекламы, зачастую побеждает тот, кто завлекает клиентов различными способами (скидки, акции, бонусы, предложения и другие методы завлечения).

Следуя «ступеням» данной модели ваша рекламная кампания может значительно увеличить свой CTR и как следствие в какой-то степени повысить свою эффективность.

Следующий показатель, на который хотелось бы обратить внимание — CTB. «CTB (click-to buy ratio) — показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей». Данный коэффициент используется, как правило, для установившихся на рынке фирм с помощью данного коэффициента существует возможность следить за динамикой продаж и анализировать их.

Данный коэффициент является производным от коэффициента конверсии (conversion rate), поскольку демонстрирует конверсию рекламополучателей в непосредственно покупателей. Тем не менее, не стоит говорить об абсолютной синонимичности данных понятий — коэффициент конверсии демонстрирует нам не только совершение продаж, но и выполнение каких-либо действий: регистрация на сайте, заполнение анкеты, просмотр видео и другие.

На наш взгляд данный показатель наиболее информативен с точки зрения эффективности, поскольку мы можем прослеживать не просто число людей кликнувших на наш рекламный баннер, но и непосредственно следить за теми, кто совершал необходимые нам действия на сайте и уже с помощью подсчетов полученной прибыли от данных пользователей делать выводы об эффективности рекламы.

«Коэффициент CTI (click to interest) — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу»15. В данном случае под заинтересованными людьми понимаются те люди, кто посмотрел несколько страниц сайта, неоднократно возвращался на данный сайт либо сохранил на него вкладку.

Данный показатель используется для контроля за имиджем фирмы в сети, а также для привлечения новой аудитории на сайт рекламодателя.

Как мы могли заметить в отличие от показателя CTR, СTB и CTI зависят не только от верного таргетинга и обстоятельств показа, но и от глубины просмотров веб-сайтов рекламодателя и возвращенных либо новых клиентов.

Все три показателя указанных выше могут использоваться как комплексно, так и совершенно самостоятельно. Изменяя нашу рекламную компанию в интернете, мы можем по прошествии определенного периода времени судить об эффективности проведенных изменений и принимать необходимые решения.

В литературе упоминается и такой коэффициент как VTR (view-through rate). «VTR — показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов». В отличие от показателей CTR и CTI, в данном случае просмотры зависят от привлекательности рекламного сообщения. Достаточно неоднозначный показатель, однако благодаря нему можно оценивать имидж компании в Интернете.

Для того чтобы систематизировать приведенные выше показатели эффективности, мы приведем составленную нами систему использования показателей эффективности в зависимости от целей рекламы:

Цель рекламной кампании:    Показатели эффективности интернет-рекламы

Привлечение новых клиентов

Рост продаж

Создание благоприятного имиджа о компании и ее продукции

Выполнение определенного действия

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Рисунок 4 Соотношение показателей эффективности интернет-рекламы и целей рекламных компаний

Составлено автором

Стоит отметить, что ключевыми компаниями, служащими для размещения рекламных объявлений является Яндекс Директ и Google adwords, они предоставляют не только услуги площадки, но и предоставляют необходимый сервис по всем расчетам (в том числе и показателей эффективности), а также предоставляют всевозможную помощь в любой рекламной кампании.

Столь большое число различных показателей эффективности делает наше представление об интернет-рекламе еще шире. Для верного их расчета необходимо не только верно формулировать свое рекламное сообщение, но и активно следить за рынком рекламы в целом, поскольку это крайне непостоянный аспект маркетинга и экономики, а находясь в такой среде как Интернет она становится гораздо более изменчивой и мобильной.

Глава 2. Интернет-реклама в России

2.1 Рынок интернет-рекламы в России

Для того чтобы более подробно изучить и исследовать интернет-рекламу в России необходимо рассмотреть основные статистические данные, которые продемонстрируют нам существенные тенденции, связанные с рынком интернет-рекламы в нашей стране.

Само возникновение интернет-рекламы произошло в 1994 году в Соединенных Штатах Америки. С самого начала ее появления замечен активный рост ее объема, который можно увидеть на приведенном графике:

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Новые направления развития водного туризма в Вологодской области (дайвинг-туризм)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-novye-napravleniya-razvitiya-vodnogo-turizma-v-vologodskoj-oblasti-dajving-turizm-imwp/" \t "_blank)**

График — 1 Объем затрат на интернет-рекламу в США (млн. долл.)

Составлено по: Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. — Спб.: Питер, 2013 — С.218.

Как можно заметить за период своего существования совокупные затраты на интернет-рекламу были увеличены с 10-15 миллионов долларов в год до 75 миллиардов, демонстрируя нам рост приблизительно в 7000 раз.

Стремительную динамику данного вида рекламы нам показывает и динамика роста числа сайтов в Интернете: так если в 1996 году число сайтов составляло около 10 миллионов, в конце 2007 года — более 155 миллионов, в 2012 более 600 миллионов, то на сегодняшний день это число перешагнула отметку миллиарда и продолжает активно расти.

В России данный вид рекламы появился несколько позднее: ее рынок начал формироваться в 1997 году. На наш взгляд целесообразнее всего рассматривать объемы рынка интернет-рекламы с 2008 года, поскольку объем данного вида рекламы, несмотря на стабильно высокий прирост, был крайне небольшим.

График 2 Динамика объема интернет-рекламы в России (млрд. руб.)

Составлено по: #»905305.files/image019.gif»>

Составлено по:<#»905305.files/image020.gif»>

Составлено по<#»905305.files/image018.gif»>

Составлено по:<#»905305.files/image021.gif»>

Составлено по: #»905305.files/image022.gif»>

Составлено по: <#»905305.files/image023.gif»>

Рисунок 4 Организационная структура компании «Максидом» до 2014 года

До 2014 года интернет-рекламой в компании занимался отдел маркетинга и рекламы, однако с 2015 года организационная структура компании несколько преобразилась:

После проведенных изменений был образован новый отдел компании — «Отдел Дистанционной торговли» Данный отдел полностью отвечает за все, что связывает компанию и Интернет. Создание отдельного подразделения в компании демонстрирует нам большую важность данного канала привлечения клиентов.

Следуя современным тенденциям, данная компания активно ведет свою деятельность с помощью сети Интернет: на просторах сети расположено большое количество рекламы, а также у компании есть свой сайт, с помощью которого любой пользователь имеет возможность ознакомиться с ассортиментом компании, либо совершить покупку, не выходя из дома.

Одним из первых основных заданий, полученных на практике, было определить основные каналы привлечения клиентов с помощью сети Интернет и расписать их основные преимущества и недостатки и как их может использовать сам «Максидом».

Именно в контексте Интернет-рекламы мною было выделено 4 канала, которые может использовать и использует магазин, а именно: контекстная реклама, медийная реклама, почтовые рассылки и продвижение в социальных сетях.

Рассмотрим каждый канал в отдельности:

Контекстная реклама — это размещение рекламных объявление в поисковых выдачах и на сайтах участников «Рекламной сети». Реклама размещается с оплатой за клик, а не за его показ.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки данного вида Интернет-рекламы:

Таблица — 4 Преимущества и недостатки контекстной рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Преимущества |  | Недостатки |
| • | Достаточно эффективна, поскольку ее видят именно те, кто ищет информацию о необходимых товарах и услугах;  Дает быструю отдачу (после выставления рекламы в сеть возможны быстрые заказы); Возможно снизить стоимость рекламного объявления с помощью правильных настроек (географический таргетинг, настройка ключевых слов и другие) |  | Высокая конкуренция;  При плохо настроенной рекламной кампании существует вероятность слить весь рекламный бюджет впустую (крайне дорогие переходы по рекламе, большое число нецелевых переходов и другое) |

Составлено автором

Рассматривая данный вид рекламы в контексте именно сети «Максидом» можно сделать следующие выводы:

Контекстная реклама не является самым эффективным способом привлечения клиентов в сети, поскольку ассортимент магазинов сети представлен не одним десятком тысяч товаров — делать рекламу на каждый крайне затратный и неоправданный шаг;

Основной путь использования данного вида рекламы для Максидома реклама не отдельных товаров, а именно магазина и различных акций и предложений, проводимых в нем.

Почтовые рассылки — достаточно распространённый канал привлечения клиентов в Интернете. На сегодняшний день он не является самым распространенным, однако он все еще актуален для многих видов бизнеса.

Ниже представлены основные плюсы и минусы данного вида рекламы:

Таблица — 5 Преимущества и недостатки e-mail рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Преимущества |  | Недостатки |
| •  • | Относительно дешевый вид рекламы;  Отлично подходит для B2B; Эффективный способ  информирования о новых товарах, поступлениях и акциях | •  • | Необходимо проводить тщательную работу с базами клиентов: формировать, постоянно обновлять их, удерживать и прочее; Высокая вероятность того, что адресат письма выбран неверно; |
|  |  | • | Низкая эффективность рекламы; |
|  |  | • | Необходимо постоянно поддерживать рассылку актуальными новостями |

Составлено автором

Об использовании e-mail рассылок в Максидоме можно сказать следующее:

Для компании это отличный вспомогательный ресурс для оповещения своих клиентов о новых акциях и предложениях, а также поступлениях и новинках в ассортименте;

Отличный способ рекламы для продажи крупных партий в рамках B2B.

Следующий вид рекламы, рассматриваемый мною — продвижение в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети заняли прочное место в нашей жизни и следует понимать, что там находится большое количество потенциальных клиентов. Основной упор в SMM делается на создание контента, который будут распространять участники сетей без участия организаторов.

Перечислим основные достоинства и недостатки данного вида рекламы:

Таблица — 6 Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Преимущества |  | Недостатки |
|  | Отлично подходит для товаров массового использования; Возможность построения доверительных отношений с потенциальными клиентами; Относительно невысокая стоимость;  Широкий охват аудитории | •  • | Отсутствие мгновенных результатов; Необходима постоянная работа с социальными сетями: обновление информации, публикация важных новостей и прочее |

Составлено автором

Рассматривая данный вид рекламы в контексте сети «Максидом», можно сделать следующие выводы:

Компания «Максидом» широко представлена в различных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники,          Facebook, Twitter, Youtube,   Foursquare,

Instagram);

Для достижения более сильного эффекта необходимо более активное и регулярное заполнение социальных страниц важной информацией, которая может быть интересна клиентам.

Последним видом рекламы рассматриваемой мною является медийная реклама.

Медийная реклама — это графическая реклама, размещаемая на сайтах и поисковых системах. Данный вид рекламы как правило нацелен не только на привлечение клиентов, но и на формирование имиджа и индивидуального стиля компании.

Рассмотрим плюсы и минусы медийной рекламы:

Таблица — 7 Преимущества и недостатки медийной рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Преимущества |  | Недостатки |
|  | Относительно небольшая цена рекламы; Широкий охват потенциальной аудитории;  Возможность фокусировки показа баннеров на определенных рекламных площадках |  | Для данной рекламы необходим достаточно высокий бюджет; Необходимо регулярное обновление баннеров;  Для большего эффекта необходим длительный срок |

Составлено автором

Об использовании медийной рекламы в «Максидоме» можно сказать следующее:

Компания активно использует средства медийной рекламы для привлечения клиентов и поднятия собственного имиджа;

Присутствует необходимость в более частых рекламных компаниях, в частности связанных с определенными скидками и предложениями для оказания более эффективного воздействия на аудиторию.

В общем и целом можно подвести итог, что «Максидом» использует широкий диапазон различных видов продвижения товаров в сети Интернет, однако как и у любой компании существует определенный диапазон куда она должна стремиться, чтобы улучшить свое положение в сети и тем самым быть более успешной на рынке.

.2 Расчет показателей эффективности различных интернет каналов

Второй задачей при прохождении практики был расчет эффективности различных рекламных кампаний ООО «Максидом»

По каждому каналу был проведен соответствующий расчет необходимых метрик, которые были выделены мною в различных видах Интернет-рекламы.

Рассмотрим проведенные расчеты по каналу E-mail рассылок за период Январь-Июнь 2015 года:

Таблица — 8 Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Уровень отписки |  | 1% |  | 1% | 1% |  | 1% |  | 1% |  |
| Delivery rate | 0,50 | 0,33 | 0,50 | 0,32 | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,30 |
| Open rate | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,17 | 0,44 | 0,21 | 0,74 | 0,25 | 0,74 | 0,26 |
| Click rate | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,17 | 0,44 | 0,21 | 0,74 | 0,25 | 0,74 | 0,26 |
| Conversation rate | 0,0250 | 0,0062 | 0,0250 | 0,0041 | 0,0222 | 0,0035 | 0,0368 | 0,0049 | 0,0368 | 0,0049 |
| Выручка (руб) | 3,5 млн | 4,6 млн | 4,0 млн | 4,4 млн | 3,5 млн | 3,8 млн | 5,5 млн | 6,3 млн | 5,5 млн | 6,6 млн |
| Прибыль (руб) | 3,3 млн | 4,4 млн | 3,8 млн | 4,3 млн | 3,3 млн | 3,6 млн | 5,3 млн | 6,1 млн | 5,3 млн | 6,4 млн |
| Итоговый расход на канал | 160 т. | 153 т. | 180 т. | 176 т. | 180 т. | 176 т. | 190 т. | 181 т. | 190 т. | 186 т. |
| ROI (%) | 20,88 | 29,18 | 21,22 | 24,48 | 18,44 | 20,92 | 27,95 | 34,01 | 27,95 | 34,67 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы с вами можем заметить, за первую половину 2015 года были перевыполнены планы по выручке и прибыли (выручка составила 10% от всей выручки с интернет-каналов). Это говорит о том, что у компании хорошо накопленная база почт постоянных клиентов.

Несмотря на то, что большинство специфических метрик, связанных с почтовой рекламой ниже запланированных, тем не менее это не является критическим для компании. Поскольку она обладает достаточно серьезной репутацией и имеет достаточно обширный круг покупателей как среди обычных граждан так и среди различных фирм.

Рассмотрим вторую половину года:

Таблица — 9 Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Уровень отписки |  | 0,70% |  | 0,70% |  | 0,70% |  | 0,70% |  | 0,70% |
| Delivery rate | 0,50 | 0,33 | 0,50 | 0,29 | 0,50 | 0,25 | 0,50 | 0,34 | 0,50 | 0,29 |
| Open rate | 0,50 | 0,25 | 0,57 | 0,27 | 0,52 | 0,28 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,25 |
| Click rate | 0,50 | 0,25 | 0,57 | 0,27 | 0,52 | 0,28 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,25 |
| Conversation  rate | 0,0250 | 0,0044 | 0,0286 | 0,0047 | 0,0261 | 0,0052 | 0,0250 | 0,0068 | 0,0250 | 0,0058 |
| Выручка(руб.) | 2,2 млн | 3,1 млн | 2,5 млн | 2,9 млн | 3,0 млн | 3,8 млн | 4,0 млн | 5,0 млн | 3,7  млн | 4,7  млн |
| Прибыль(руб.) | 2,0 млн | 2,9 млн | 2,2 млн | 2,7 млн | 2,7 млн | 3,6 млн | 3,7 млн | 4,8 млн | 3,5  млн | 4,5  млн |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 200 т. | 191 т. | 210 т. | 193 т. | 220 т. | 197 т. | 230 т. | 205 т.р. | 230 т. | 209 т. |
| ROI (%) | 10,25 | 15,41 | 10,90 | 14,37 | 12,64 | 18,71 | 16,39 | 23,83 | 15,30 | 21,76 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

В этой половине года данный канал приносил лишь 5% от всей «интернет» выручки, однако на общую картину в плане различных показателей это не повлияло, наглядно видна продолжающаяся положительная тенденция данного канала.

Следующий канал, для которого были произведены расчеты — SMM. Рассмотрим первую половину 2015 года:

Таблица — 10 Расчёт эффективности SMM рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 40000 | 37250 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 |
| Выручка(руб.) | 350 т. | 464 т. | 400 т. | 449 т. | 350 т. | 386 т. | 550 т. | 633 т. | 550 т. | 664 т. |
| Прибыль(руб.) | 230 т. | 391 т. | 265 т. | 370 т. | 230 т. | 313 т. | 340 т. | 506 т. | 340 т. | 571 т. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 120 т. | 72 т. | 135 т. | 78 т. | 120 т. | 72 т. | 210 т. | 127 т. | 210 т. | 93 т. |
| ROI(%) | 1,92 | 5,39 | 1,96 | 4,74 | 1,92 | 4,33 | 1,62 | 3,96 | 1,62 | 6,10 |

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование спроса и ассортимента игрушек для детей ясельного возраста (на примере магазина 'Карапуз')"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-issledovanie-sprosa-i-assortimenta-igrushek-dlya-detej-yaselnogo-vozrasta-na-primere-magazina-karapuz-imwp/" \t "_blank)**

Составлено по данным ООО «Максидом»

В данной компании SMM самый слаборазвитый канал продвижения товаров и привлечения клиентов: он приносит лишь 1% от всей выручки из всех каналов Интернета компании. Как мы с вами можем заметить положительная динамика использования Интернета продолжается: были выполнены все плановые показатели. Во второй половине года ситуация несколько меняется:

Таблица — 11 Расчёт эффективности SMM рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 50000 | 72430 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 |
| Выручка(руб.) | 450 т. | 1,75 млн | 2,32 млн | 2 млн. | 2,25 млн | 1,75 млн | 1,93 млн. | 2,75 млн. | 3,17 млн | 2,75 млн |
| Прибыль(руб.) | 300 т. | 1,5 млн. | 2,14 млн | 1,8 млн. | 2,07 млн | 1,56 млн. | 1,76 млн | 2,4  млн | 2,99 млн | 2,49 млн |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 150 т. | 241 т. | 180 т. | 193 т. | 172 т. | 189 т. | 352т. | 172т. | 258 т. |  |
| ROI(%) | 2,00 | 6,24 | 11,89 | 9,33 | 12,02 | 8,24 | 10,20 | 6,80 | 17,37 | 9,62 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы видим, в большинстве месяцев второй половины года просматривается тенденция невыполнения планов по различным показателям: это связано с недостаточной развитостью SMM в компании, однако большой проблемы нет, поскольку имеется необходимый потенциал, который может восполнить потери за данный период.

Рассмотрим расчеты по медийной рекламе за первую половину 2015 года:

Таблица — 12 Расчёт эффективности медийной рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 40000 | 37250 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 |
| Прибыль | 1 млн 280т.р. | 1 млн 681т.р. | 1 млн 465  т.р. | 1 млн 653т.р. | 1 млн 280т.р. | 1 млн 221т.р. | 1 млн 990т.р. | 2 млн 277  т.р. | 1 млн 990т.р. | 2 млн 463т.р. |
| Выручка | 1 млн 400т.р. | 1 млн 856т.р. | 1 млн 600  т.р. | 1 млн 796т.р. | 1 млн 400т.р. | 1 млн 545т.р. | 2 млн 200т.р. | 2 млн 535т.р. | 2 млн 200т.р. | 2 млн 658т.р. |
| Итоговый расход на канал | 120т.р. | 175т.р. | 135  т.р. | 143т.р. | 120т.р. | 324т.р. | 210т.р. | 257т.р. | 210т.р. | 194  т.р. |
| ROI(%) | 10,67 | 9,58 | 10,85 | 11,51 | 10,67 | 3,76 | 9,48 | 8,83 | 9,48 | 12,66 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

В первой половине года медийная реклама приносила 4% всей выручки из сети. Как видно из расчетов большинство плановых показателей были превышены, за исключением ROI, что вызвано большими расходами на канал нежели планировалось.

Во второй половине года данная тенденция усиливается: отклонение показателя ROI становится все более значительным. Стоит также отметить тот факт что в данной части года медийная реклама уже приносила на 6% выручки больше нежели в прошлой половине.

Таблица — 13 Расчёт эффективности медийной рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 50000 | 72430 | 60000 | 52670 | 57500 | 52840 | 57500 | 51574 | 57500 | 49456 |
| Прибыль(руб.) | 4,35 млн. | 5,77 млн | 4,82 млн. | 5,7  млн | 5,83 млн | 7,43 млн | 7,82 млн. | 9,82 млн. | 7,38 млн | 8,96 млн. |
| Выручка(руб.) | 4,5  млн | 6,27 млн | 5 млн  р. | 5,95 млн | 6 млн.р. | 7,78 млн | 8 млн.р. | 10,19 млн | 7,5  млн | 9,53 млн |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 150т. | 496т. | 180т. | 241т. | 172т. | 341т. | 172т. | 375т. | 172т. | 576т. |
| ROI(%) | 29,00 | 11,63 | 26,78 | 23,61 | 33,78 | 21,75 | 45,38 | 26,16 | 42,48 | 15,52 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Рассмотрим необходимые расчеты по последнему каналу — контекстной рекламе:

Таблица — 14 Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Кол-во кликов | 40000 | 11452 | 45000 | 12467 | 40000 | 14267 | 70000 | 14783 | 70000 | 16725 |
| Кол-во конверсий | 4000 | 1040 | 4500 | 1130 | 4000 | 1230 | 7000 | 1370 | 7000 | 1420 |
| Выручка(р.) | 1,75 млн. | 2,32 млн. | 2 млн. | 2,25 млн. | 1,75 млн. | 1,93 млн. | 2,75 млн. | 3,17 млн. | 2,75 млн. | 3,32 млн. |
| Прибыль(р.) | 1,58 млн. | 2,1 млн. | 1,83 млн. | 2,01 млн. | 1,57 млн. | 1,68 млн. | 2,55 млн. | 2,85 млн. | 2,55 млн. | 3,01 млн. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 170т. | 213т.р. | 170т.р. | 234т.р. | 180т.р. | 253т.р. | 200т.р. | 315т.р. | 200т.р. | 312т.р. |
| ROI(%) | 9.29 | 9.87 | 10.76 | 8.58 | 8.72 | 6.64 | 12.75 | 9.04 | 12.75 | 9.63 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Из расчетов можно заметить, что большинство показателей соответствуют плановым или имеют небольшие отклонения, но следует обратить внимание на сильное отставание фактических значений от запланированных в числе кликов и конверсий, что демонстрирует нам необходимость более тщательной настройки рекламной кампании.

Вторая половина года демонстрирует нам следующее:

Таблица — 15 Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | |
| Показатели | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Кол-во кликов | 50000 | 142578 | 60000 | 224463 | 57500 | 183456 | 57500 | 294756 | 57500 | 273563 |
| Кол-во конверсий | 5000 | 1040 | 6000 | 17320 | 5750 | 19320 | 5750 | 24140 | 5750 | 23150 |
| Выручка(р.) | 15,75 млн. | 21,9 млн. | 17,5 млн. | 20,8 млн. | 21 млн. | 27,2 млн. | 28 млн. | 35,67 млн. | 26,25 млн. | 33,36 млн. |
| Прибыль(р.) | 13,25 млн. | 19 млн. | 13,6 млн. | 16 млн. | 17,5 млн. | 22,7 млн. | 23,9 млн. | 30,3 млн. | 22 млн. | 27,9 млн. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 2,5млн. | 2,93млн. | 3,9млн. | 4,73млн. | 3,5млн. | 4,53млн. | 4,1млн. | 5,3млн. | 4,2млн. | 5,5млн. |
| ROI(%) | 5,3 | 6,48 | 3,49 | 3,4 | 5 | 5 | 5,83 | 5,65 | 5,25 | 5,09 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы можем заметить по сравнению с первой половиной года была проведена серьезная перенастройка кампании, что позволило превысить показатели кликов и конверсий что в свою очередь повысило эффективность данного канала. Стоит отметить, что в первую половину 2015 года контекстная реклама приносила 5% выручки от каналов Интернета, однако ко второй половине данный показатель возрос до 35%.

Проанализировав расчеты можно сделать следующие выводы:

В ООО «Максидом» достаточно хорошо налажены Интернет-каналы, позволяющие компании успешно развиваться;

Почтовая реклама компании носит успешный характер, что охарактеризовано отличной клиентской базой данных;

Стоит обратить внимание на развитие SMM, поскольку на сегодняшний день это один из самых важных аспектов Интернета;

Медийная реклама компании находится на достаточно высоком уровне, однако есть горизонты расширения;

Необходимо контролировать настройки рекламных компаний как в контекстной так и в медийной рекламе, для успешного их функционирования.

Заключение

Характерная черта современного мира — постоянное развитие и совершенствование достигнутого. Все люди стремятся максимально улучшить и облегчить нашу жизнь во всевозможных областях. К таким областям относится и экономика.

Интернет-реклама — достаточно молодое понятие, однако за срок своего существования оно сумело твердо занять свою позицию во многих областях экономики и маркетинга. Способствование развитию данного вида рекламы в любой стране может принести лишь только пользу, ведь даже неудачные попытки будут подталкивать людей к поиску новых путей и возможностей к распространению своих товаров и услуг, которые смогут удовлетворить многие потребности людей.

Во-первых, интернет-реклама — это специфическая разновидность рекламы, распространяющаяся с помощью сети Интернет. Основные ее особенности низкая цена и доступность. Широкая классификация позволяет предпринимателям выбирать наиболее подходящий для них вариант.

Во-вторых, на сегодняшний день прослеживается динамика активного роста интернет-рекламы как в мире, так и в России, что обусловлено ростом числа сайтов и аудитории Интернета.

В-третьих, в мире определено большое число показателей эффективности интернетрекламы, использование которых зависит от определенных обстоятельств, связанных со спецификой самого рекламируемого продукта и цели рекламной кампании. Каждый из них обладает определенным смыслом, но для полной картины необходимо рассматривать данные показатели комплексно.

В-четвертых, контекстная реклама на сегодняшний день является самой распространенной среди всех остальных видов рекламы в сети. Самыми яркими представителями рекламных площадок для этого вида рекламы являются «Яндекс директ» и «Google adwords». Каждая из них обладает определенными преимуществами и недостатками, но каждая из них активно используется

В-пятых, в рамках данной работы нами была приведена собственная классификация интернет-рекламы, разработана схема повышения одного из самых важных показателей эффективности рекламы в сети — CTR, приведены статистические данные об интернетрекламе в России, приведена модель соотношения показателей эффективности и целей рекламы, а также продемонстрирована сравнительная характеристика рекламных интернетплощадок.

Интернет-реклама — несомненно, важная составляющая часть любого современного бизнеса. Ей необходимо уделять большое внимание, поскольку то значение, которое она несет внутри себя, может оказать очень большое влияние не только на сегодняшний день, но и на далекое будущее.

Однако необходимо помнить, что для достижения более серьезного эффекта необходимо использовать не только интернет-рекламу, но и полный комплекс других маркетинговых элементов, что позволит любой фирме подняться на новый уровень и продолжать активно развиваться.

Список используемой литературы

Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин. П.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.- 220 С.

Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама / Бабаев А. — Спб: Питер, 2011 — 304 С.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: учебник в 3-х томах. — М.: Международный институт рекламы, 2002-2003 гг. — 978 с.

Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама / Годин А.А. -М.: Дашков и Ко, 2009. — 168 С.

Гуров Ф.Н. продвижение бизнеса в Интернет / Гуров Ф.Н. — М.: Вершина, 2008. — 136С.

Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф /Рекламная деятельность: учебник/ Ю.В. Гусаров. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 313 С.

Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2003. — 858 С.

Кеглер Т. Доулинг П. Тейлор Б. Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете / Кеглер Т. — М.: Альпина паблишер, 2003. — 640 С.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. — М.:ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. — 496С.

Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2010. -137 С.

Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — Спб.: Питер, 2008. — 368 С.

Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство / Медынский В.Г. — М.:ИНФРА-М, 2007. — 240 С.

Назайкин А.Н. Рубричная реклама / Назайкин А.Н. — М.:ГИПП, 2011 -120 С.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов-наДону: Феникс, 2001. — 421 С.

Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание / Ромат Е. В.- Спб.: Питер, 2013 — 512 С.

Тулупов В.В. Реклама: теория и практика / Тулупов В.В. — Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 — 400 С.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |