


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

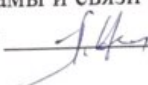
Кафедра рекламы и связей с общественностью

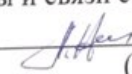
КУРСОВАЯ РАБОТА

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И  
СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.

Работу выполнила  21.05.18 Хоружина Е.В.,  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	2
1 Интернет и реклама.....	6
1.1 Общая характеристика и история развития сети Интернет .....	6
1.2 Социально-экономические и структурные особенности рекламы в Интернете .....	13
2 Роль рекламы в Интернете в продвижении компании Apple на мировой рынок .....	20
2.1 Рекламная деятельность компании Apple в сети Интернет .....	20
2.2 Как «Apple» совершенствует рынок рекламы сегодня?.....	25
Заключение .....	28
Список использованных источников .....	32
Приложение А .....	36
Пример медийной (баннерной рекламы) .....	36
Приложение А1 .....	36
Пример контекстной рекламы .....	36
Приложение А2 .....	37
Пример тизерной рекламы.....	37
Приложение А3 .....	37
Пример таргетированной рекламы.....	37

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* 25–30 лет назад Интернет сложно представлялся в сознании людей, однако некоторые начинали осваивать его просторы, а другие учились разбираться в нем и создавали простые «сайты» для ознакомления остальных людей с всемирной сетью. В то время, когда всё только начиналось, веб-страницы, пусть даже самые простые, без какого-либо оформления, характерного для наших дней, являлись хорошим достижением, если их аудитория превышала тысячу человек.

Люди, входившие в аудиторию веб-страниц, осваивающие просторы сети, для работы в этой сфере имели персональные компьютеры, часто те, которые позволяли выходить в сеть.

Летом 2017 года, после долгих лет разработок новых технологий и техники, обновлений персональных компьютеров и устанавливаемых программ, сеть Интернет насчитала 3,885,567,619 пользователей по всему миру, а на 30 января 2018 года количество пользователей всемирной паутины составило 4 миллиарда человек.

Технологический прогресс в области всемирной системы объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации позволил говорить о том, что сеть Интернет является самым популярным каналом распространения информации, а, следовательно, хорошей площадкой для рекламы.

Популярность сети Интернет можно объяснить простотой в использовании, обширными информационными ресурсами на всех языках мира, возможности быстрого распространения информации, обмена сообщениями и связи с другим концом мира, а в настоящее время последние разработки позволили использовать голосовой ввод.

В конце XX века, как уже было сказано, не все могли представить, что такое сеть Интернет, и, тем более, подумать, что Интернет станет

популярнейшей площадкой для рекламы и коммерческой деятельности, в связи с тем, что изначально о нем думали лишь как о средстве общения.

В связи с популярностью интернета, количество пользователей данной площадки обмена информацией возрастает с каждым днем, что создает работу для it-технологов, программистов, дизайнеров, рекламистов, которые могут внести усовершенствованные технологии.

Как уже было описано выше, популярность интернета создает свои правила современного бизнеса и рекламы, так показателем развития фирмы, магазина, в общем, бизнеса, является наличие веб-сайта.

Веб-сайт, являясь площадкой для уведомления о важнейших событиях и обмена информацией, а также для обратной связи, создает имидж бизнеса.

Конечно же, появление Интернета не говорит о снижении актуальности традиционных средств массовой информации, однако они уступают Интернету в скорости распространения информации, в наглядности представления и возможности нововведений – что определяет степень заинтересованности человека.

Все сведения по тому или иному вопросу человек ищет во всемирной паутине, на это у него уходят считанные секунды, что, конечно, не сравнится с печатными носителями. В печатных изданиях надо заказывать рекламу минимум за неделю, а то и больше. На сайте можно менять информацию несколько раз в день, нет необходимости ждать, пока выйдет очередной выпуск печатной рекламы. Информация на сайте будет всегда актуальной, самой свежей. Именно это ценят пользователи, и это их привлекает в Интернете.

За последние 5 лет количество рекламы в Интернете увеличилось в 50 раз, по сравнению с предыдущим периодом. Однако возникает вопрос, увеличение количества рекламы может ли быть показателем роста ее эффективности.

Положение рекламы в интернете, увеличение ее количества, влияние ее на пользователей, роль рекламы в продвижении товара на рынке – вопросы,

которые всегда будут актуальными, что и обуславливает актуальность данной темы курсового исследования.

*Объектом исследования* выступает реклама в Интернете, а *предметом исследования* является социально-экономические и структурные особенности рекламы в Интернете на примере компании Apple.

*Цель и задачи курсовой работы.* Целью настоящей курсовой работы является изучение эффективности рекламы, использующей интернет в качестве платформы для размещения.

Указанная цель требует решения следующих задач:

- обобщить теоретических подходы к объяснению интернета;
- раскрыть понятие интернет, интернет-реклама;
- изучить историю развития интернет-рекламы;
- выявить перспективу развития интернет-рекламы;
- изучить эффективность рекламных кампаний в сети интернет.

*Эмпирическую базу* составили материалы всех видов рекламы: презентация компании Apple, выставки. Материалы, освещающие деятельность компании Apple. При разработке темы также были использованы материалы исследований, проведенных зарубежными и отечественными политологами, учеными в сфере рекламы и пиар и информационные сообщения на WEB-сайтах.

*Структура работы* соответствует цели и задачам исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений. Во введение определен объект, предмет, цель и задачи работы и актуальность изучаемой темы. Первая глава посвящена общей характеристике и истории развития Интернета и социально-экономическим и структурным особенностям рекламы в интернете. Вторая глава раскрывает роль рекламы в Интернете в продвижении компании Apple на мировой рынок, ее рекламной деятельности и эффективности рекламы в интернете. В заключении суммируются основные выводы работы. Курсовое исследование

снабжено библиографией наиболее содержательных публикаций по данным проблемам и содержит 18 наименований.

*Степень научной разработанности* проблемы. Как уже было написано выше, причины актуальности данной работы очевидны: широкое использование сети Интернет, проблемы конкуренции с традиционными средствами массовой информации – это определяет социальную значимость и диктует потребность в изучении. Среди работ, которые освящают данные проблемы, следует выделить издания Година А. А. «Интернет-реклама», Тулупова В. В. «Теория и практика рекламы» и Каптюхина Р. В. «Реклама. Интернет-реклама». Среди литературы, изучающей рекламную деятельность компании Apple, можно выделить следующую: «Внутри Apple. Как работает одна из самых успешных и закрытых компаний мира» Лашински А. Изучение вышеперечисленных материалов и их выдержек помогло в анализе рекламной деятельности в Интернете и эффективности рекламных интернет-кампаний корпорации Apple.

## 1 Интернет и реклама

### 1.1 Общая характеристика и история развития сети Интернет

#### Общая характеристика сети Интернет.

Интернет – глобальная всемирная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая связь для пересылки сообщений электронной почты, передачи файлов, соединения с другими компьютерами и получения доступа к информации, существующей в самых различных формах: текст, музыка, фото, видео и другие. Тип компьютера и операционная система, используемая им, не имеют значения [6].

Интернет – совокупность компьютерных сетей, функционирующих по определенным правилам.

Интернет – достаточно новое, развивающееся средство коммуникации.

Слово Интернет произносится как [интэрнэт], в английском - Internet (межсетевой), является сокращенным от INTERconnected NETworks, что значит «объединённые сети».

В сленге используется «инет» [инэт], «нет» [нэт]. «Inter» значит «между», а «network» - «сеть».

Термин Internet был официально введён в США в 1974 году. Возникновению сети Интернет предшествовало появление таких средств связи, как телеграф, телефон, радио, телевидение и компьютер. Объединение преимуществ всех этих технических устройств привело к созданию нового метода хранения, передачи и использования информации.

С появлением компьютеров встал вопрос о передаче этой информации между ними. Её передача могла осуществляться с помощью таких носителей информации, как дискеты и диски, но этот способ довольно медленный. Поэтому компьютеры стали связываться кабелями, чтобы процесс обмена информацией протекал не только быстро, но и самостоятельно, то есть без участия человека.

В структуре сети Интернет выделяют три уровня:

– внутренний уровень, составляющий сеть передачи данных. Сеть образована узлами, каждый из которых является совокупностью средств передачи информации;

– уровень, где функционируют различные серверы, выполняющие в сети задачи по хранению и обработке данных, например: серверы локальных сетей;

– терминальный уровень, состоящий из клиентских рабочих станций, которые пользуются услугами сети Интернет.

Для передачи данных каждый компьютер должен быть соединен линией связи – физической средой, по которой передаются информационные сигналы от передатчика к приёмнику.

Для того чтобы подключить компьютер к линии связи, нужно использовать электронные устройства, то есть сетевые платы, сетевые адаптеры и модемы, а также выбрать способ подключения.

Задачей всех электронных устройств является преобразование информации, поступающей из компьютера, в электрический, радио или световой сигнал для передачи по линиям связи и обратно.

Способ подключения выбирается в зависимости от удаленности компьютеров, объединенных в сеть.

Среди способов подключения выделяют:

- локальную компьютерную сеть или Ethernet (иногда называют фиксированным интернет-доступом);
- телефонную линию (ADSL и Dial-Up);
- мобильный доступ (GPRS, EDGE, 3G, 4G, 5G);
- кабельное ТВ (DOCSIS).

Рассмотрим, что такое локальная сеть.

Каждая локальная сеть зовется сайтом, а юридическое лицо, которое обеспечивает работу этого сайта – провайдером. Сайт [site] – группа



серверов, выполняющая определенные задачи. Выделяют следующие особенности сети:

- время доставки информации;
- производительность;
- стоимость обработки данных.

Время доставки информации (сообщения) – это статистическое среднее время между временем передачи этой информации (сообщения) и временем её получения сторонами коммуникаций.

Производительность сети – суммарная производительность всех серверов.

Стоимость обработки данных – совокупность средств, обрабатывающих процесс, времени доставки и производительности сети.

Примечательно, что каждый из вышперечисленных способов подключения к Интернету требует свое устройство подключения. Для локальной сети это роутер (маршрутизатор). Если к роутеру подключаются несколько устройств, то образуется домашняя сеть, далее роутер соединяет ее с глобальной сетью Интернет. Для этого он определяет маршруты для передачи данных между девайсами (компьютер, ноутбук), именно поэтому роутер называют «маршрутизатором», что на английском звучит как «Router». В роутере установлена антенна WI-FI.

Способ телефонной линии требует ADSL и Dial-Up технологий.

Телефонные линии работают медленнее всего, так как изначально создавались для телефонных разговоров, а не для передачи данных между компьютерами.

ADSL используется, если у пользователя нет доступа к локальной сети, но есть телефонная линия. Скорость становится ниже, чем у WI-FI-роутера, но все еще в использовании. Отличие ADSL-модема от роутера в том, что для подключения к сети Интернет требуется разъем, как у обычного телефона. Чтобы подключить к телефонной линии не один, а несколько компьютеров, в одном корпусе объединяют функции ADSL-модема и роутера с поддержкой

беспроводной сети WI-FI. Еще один характерный признак ADSL в том, что телефонная линия при его использовании не занята. Dial-Up – старейшая из вышеперечисленных технологий. И, пожалуй, самая медленная – 56 кбит/с.

USB-модем используется при подключении через мобильный доступ. Устройство выглядит как USB-флеш-накопитель, но у модема есть разъем для установки SIM-карты, так как он использует мобильный интернет: GPRS, EDGE, 3G, HSDPA (4G) и другие. Можно брать с собой ноутбук и USB-модем в путь, но стоит заметить, что стоимость такого устройства обратно пропорциональна скорости: чем она выше, тем ниже скорость.

С помощью кабельного ТВ тоже можно подключиться к сети Интернет, для этого используется специальный стандарт DOCSIS. Этот модем соединяется с антенным кабелем, а между компьютером и модемом проводится кабель Ethernet или USB-кабель.

Следующим шагом при подключении нескольких компьютеров к сети является установка программ для их совместной работы онлайн.

Можно сделать вывод о том, что компьютерная сеть – это объединение компьютеров, линий связи между ними и программ, обеспечивающих обмен информацией. Чтобы данные передавались между ПК независимо от выбора линий связи и программного обеспечения, разработаны так называемые протоколы передачи данных. Их работа заключается в том, что данные разбиваются на блоки фиксированного размера (пакеты), последовательно передающиеся адресату.

Выделяют два основных протокола: межсетевой протокол IP и протокол управления передачей TCP. Первый снабжает пакеты заголовками, указанием адреса получателя. Второй отвечает за корректную доставку пакета. Эти протоколы взаимосвязаны, поэтому принято употреблять выражение «Протокол TCP/IP».

У каждого компьютера, подключенного к сети, есть свой адрес, позволяющий абоненту найти его из любой точки на карте. Адрес, во-первых, имеет формат, позволяющий производить его обработку

автоматически, а во-вторых, несет информацию о своем владельце. Поэтому у компьютера существует два адреса: цифровой IP-адрес, в большей степени понятный компьютеру, и доменный, более понятный человеку. Оба адреса применяются равноправно. Длина цифрового адреса – 32 бита. Разделяется точками на 4 блока по 8 бит, которые записываются в виде десятичного числа, не превышающего значение 225. Цифровой адрес, содержащий полную информацию, позволяет идентифицировать компьютер. Два блока отвечают за определение адреса сети, третий – за адрес подсети, а четвертый – за адрес компьютера внутри заданной сети.

Доменный же адрес помогает в определении области, представляющей ряд компьютеров, самостоятельно подключающихся к сети Интернет – хост-компьютеров. Адрес читается в обратном порядке: имя компьютера, а только потом имя сети, где он находится.

Все пространство связи абонентов разделено на отдельные области – домены.

А в системе Интернет-адресов принято использование, во-первых, таких доменов, которые представлены географическими регионами и которые имеют имя из двух букв (US – США, RU – Россия, UA – Украина, DE – Германия, UK – Великобритания), а во-вторых, доменов, разделенных тематикой и имеющих трехбуквенное сокращенное название (GOV – правительственные, COM – коммерческие, EDU – образовательные, NET – сетевые, MIL – военные, ORG – общие организационные).

Помимо имен отдельных личностей, в Интернете используются имена групп. Чтобы обработать путь поиска, в доменах существуют серверы имен, преобразующие доменное имя в IP-адрес.

Использование технологий Интернета необязательно реализовывается в рамках всемирной информационной сети.

Технологии, применяемые в глобальной сети, пригодны и для создания мощных корпоративных информационных систем и систем обеспечения коллективной работы.

Интернет – это корпоративная сеть (возможно, сеть предприятия или офиса), использующая технологии и продукты Интернета для хранения, связи и доступ к информации [6].

История развития сети Интернет.

Датой создания Интернета считаются сразу несколько дней в году. Известно, что поводом к бурному развитию технологий, которые предшествовали созданию Интернета, послужил запуск СССР первого искусственного спутника Земли в 1957 году. В ответ на это лучшие умы Соединенных Штатов Америки под руководством правительства подумали о необходимости надежной передачи данных. Работу по созданию такой системы правительство поручило сразу нескольким американским университетам.

Прародителем Интернета является организация ARPA (Advanced Research Projects Agency) – Агентство передовых исследовательских проектов в области обороны при Министерстве обороны США (DOD), затем было переименовано в DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Под контролем этого агентства была создана сеть ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork), в переводе на русский – «сеть управления перспективными исследованиями». Аббревиатура соответствует результату – первый сервер ARPANET был установлен 2 сентября 1969 в Калифорнийском университете (Лос-Анджелес) и подключен к компьютеру Honeywell DP-516, имевшему 24 Кб оперативной памяти, а уже в декабре 1969 года ARPANET соединила компьютеры четырех университетов: Калифорнийского, Стэнфордского, а так же Университеты Калифорнии и Санта-Барбары.

Финансировало проект Министерство обороны США.

Кстати, в будущем ARPANET будет задействована учеными из разных сфер науки.

Через год были объединены пятнадцать узлов сети, а для обмена данными использовался протокол NCP - Network Control Protocol. Целью

ARPANET являлось предоставление возможности институтам, университетам и сотрудникам Министерства обороны США, участвующим в разработках в сфере обороны страны, связи по компьютерным сетям и совместного использования вычислительных ресурсов того небольшого количества мощных устройств, находящихся в разных штатах.

Так, в 1971 году была разработана первая программа для отправки электронных писем, а в 1975 году объявили об успешной работе экспериментальной сети. Разработки оказались настолько перспективными и интересными, что привлекли внимание ученых и исследователей, поэтому с ними даже проводились неформальные собрания для обсуждения дальнейшего развития проекта.

Вскоре ARPANET стала напоминать современный Интернет, а 1 января 1983 года закрепила за собой этот термин.

В 1984 году у сети появился конкурент – межуниверситетская сеть NSFNet (англ. National Science Foundation Network), объединенная множеством мелких сетей и имеющая пропускную способность еще масштабнее, чем у ARPANET. Еще одним преимуществом явился высокий уровень подключения среди пользователей-организаций, участвовавших в проекте – 10 тысяч машин в год. Но у этого феномена есть объяснение – до появления межуниверситетской сети Интернет напоминал лоскутное одеяло, специализированные сети были соединены без определенного порядка, а NSFNet объединила разрозненные сегменты в единое целое. Вскоре термин «Интернет» перешел к NSFNet. В 1988 году появилась возможность «живого» общения в чате в реальном времени.

Через год британский ученый Тим Бернерс-Ли предложил концепцию всемирной паутины – он приступил к разработке протокола HTTP и языка гипертекстовой разметки HTML.

1990 считается годом победы NSFNet над уже знакомой нам сетью ARPANET и годом первого подключения к Интернету с помощью телефонной линии. Наконец в 1991 году была объявлена общедоступность

Всемирной паутины, через два года появился знаменитый веб-браузер NCSA Mosaic, что обеспечило еще большую популярность Интернета.

В 1995 году сетевые провайдеры, о которых мы уже упоминали, стали осуществлять маршрутизацию всего сетевого трафика.

Именно создание всемирной паутины в 1996 обусловило «расцвет» для сети Интернет. «World Wide Web» позволила пользователям сети иметь доступ к абсолютно любой информации, расположенной в глобальной сети.

## 1.2 Социально-экономические и структурные особенности рекламы в Интернете

Интернет, несмотря на свой «молодой возраст», сейчас является одной из самых эффективных площадок для размещения рекламных объявлений.

Но что значит «реклама в интернете» и как же она появилась?

Дадим определение Интернет-рекламе: 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.

Из истории создания сети Интернет мы узнали, что в 1971 году в сети ARPANET появилась возможность обмениваться электронными письмами. Именно тогда произошел обмен первыми рекламными сообщениями.

Первая реклама в Интернете – почтовая рассылка, соответствующая современному понятию «спам». У этого термина интересная история. Дело в том, что слово «спам» – аббревиатура торговой марки «SPAM» («SPiced hAM» – острая ветчина), которая чересчур активно рекламировалась в Америке после Второй мировой войны.

В 1986 году гражданин Дэйв Родес, о котором известно совсем немного, прорекламовал финансовую пирамиду и применил рассылку с одинаковым текстом сообщений во время конференции Usenet, что очень

напомнило навязчивую рекламу той самой ветчины из прошлого, поэтому слово «spam» приобрело значение «массовой рассылки ненужной информации».

В 1994 году на сайте HotWired компанией AT&T было дано рекламное объявление в виде баннера – прямоугольника размером 468×60 пикселей, надпись которого спрашивала у пользователей, не нажимали ли они «сюда», следом была нарисована стрелочка, приводящая к надписи «вы нажмете». В конечном итоге, любопытство одерживало верх – люди кликали на это объявление. Считается, что этот баннер заложил основы медийной рекламы, которую мы видим сегодня.



Рисунок 1 – «Первое баннерное рекламное объявление AT&T»

В дальнейшем развитие приобрели рекламные кампании в сети, когда студии веб-дизайна помимо концепции сайта предлагали и его продвижение. В 1995 году рынок рекламы в Интернете обогатился услугой продвижения сайтов в системах поиска.

Контекстная реклама появляется в 1997 году, когда Билл Гросс разрабатывает и реализует на практике идею показа ссылок на определенные сайты вместе с результатами поискового запроса.

Таким образом, в течение последних 20 лет сформировался такой рынок рекламы в интернете, какой мы можем наблюдать и по сей день, причем в масштабах всего мира. Можно объяснить это так:

- 1) Количество пользователей сети Интернет с каждым днем растет, она охватывает все новые уголки земного шара, и современный человек уже не может представить свою жизнь без Интернета, проводя там все больше времени благодаря развитию мобильных технологий;

2) Ведение бизнеса во всемирной паутине очень удобно. Он всегда под рукой, а Интернет предлагает более выгодные условия и возможности в сравнении с традиционными рекламными площадками. Одно из преимуществ Интернета – аналитика. Наблюдать эффективность стало удобнее и быстрее, просто смотря на график посещений сайта, времени, проведенного там потенциальными клиентами;

3) Популярность сети Интернет вынуждает традиционные средства массовой информации перебираться сюда.

Говоря о рынке рекламы, мы должны рассмотреть его определение и изучить статистические данные о самых популярных товарах и услугах, продвигаемых именно в Интернете.

«Рынок рекламы является частью экономической системы и обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Он представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами и потребителями рекламы» [24].

Рекламному рынку свойственны такие явления экономики, как спрос, предложение, прибыль, издержки, ценообразование и конкуренция. Интернет-реклама является отраслевым субрынком от всего рынка рекламы, а грамотное использование почти безграничных возможностей и знание особенностей сети Интернет обеспечит высокую эффективность рекламных мероприятий, проводимых онлайн.

Среди особенностей сети Интернет для ведения рекламы кампаний можно выделить следующие:

- интерактивность;
- аудитория;
- таргетинг.



Интерактивность предполагает не только пассивный прием информации, но и активное взаимодействие с инфраструктурой всемирной паутины. Пользователь, исходя из своих интересов и хобби, выбирает для себя волнующие темы, общается с другими людьми, а также обращает внимание на товары и услуги. Видя рекламное объявление, он может кликнуть по нему мышкой и прочитать про рекламируемый продукт больше информации.

Аудитория сети Интернет представляет собой сферу, в которой очень заинтересованы рекламодатели, так как в последнее время люди стали проводить за телевизором все меньше времени и «перебрались» в интернет-пространство. Но для комплексного использования сетью интернет нужен не только доступ к ней, но и минимальный набор навыков обращения с компьютером. Не все социальные группы могут ловко ориентироваться в сложной системе, а значит, это существенно ограничивает количество потенциальных покупателей для рекламодателей.

Таргетинг обеспечивает показ рекламы только тем, кто подходит под заданные рекламодателем критерии. Существует прямой и косвенный таргетинг. При прямом выбираются потенциальные покупатели, которые интересуются товаром напрямую. Косвенный таргетинг нацелен на ту часть пользователей, которая косвенно связана с рекламируемым продуктом. Например, предложение дополнительных аксессуаров и товаров тем, кто хочет купить компьютер.

«Интернет-реклама может фокусироваться на целевую аудиторию по нескольким критериям:

- по территориально-географическому охвату (можно ограничить показ рекламы для какого-либо региона);
- по времени показа (можно ограничить показ по времени суток и дням);
- по интересам и предпочтениям аудитории;

- по социально-демографическим признакам (можно ограничить показ по полу, возрасту, доходу);
- по количеству показа рекламы (регулирование показа рекламы для одного пользователя)» [8].

Согласно выводам аналитиков агентства Zenith расходы на рекламу в российском сегменте сети Интернет в конце 2017 года составили 35% от бюджетов в сфере маркетинга, в 2018 году этот показатель вырастет еще на 15%, а к 2020 году затраты на интернет-рекламу достигнут примерно половины от всех рекламных затрат.

Таблица 1 – «Российский рекламный рынок 2017-2020 (в млн. руб.)»

	Общее	Печатная пресса	Телевидение	Радио	Другое (вкл. новые медиа, кино, индор)*	Наружная реклама (вкл. транзитную)	Интернет (вкл. Поиск, Баннеры, Видео)
2017	377 438	18 124	168 896	15 553	4 488	36 517	133 860
2018	420 345	16 674	189 164	15 553	4 847	40 169	153 939
2019	458 019	16 007	202 405	15 553	4 847	42 177	177 030
2020	487 311	15 367	212 525	15 553	4 847	44 286	194 733

Доля сети Интернет в рекламной отрасли неуклонно растет. Интернет предлагает широкий выбор средств для ведения эффективного рекламного бизнеса. Выделяют несколько видов рекламы в интернете. Рассмотрим основные из них, а также преимущества каждого вида.

Медийная реклама – размещение текстовых и графических материалов с рекламными объявлениями. Медийная реклама преимущественно представлена баннерами (см. «Приложение А»).

Баннер – изображение, позволяющее перейти на страницу к рекламодателю для просмотра дополнительной информации. На баннере может размещаться не только статичный рисунок или текст, но и подвижные объекты – анимация, привлекающая, как правило, внимание большего числа людей.

Медийная реклама позволяет быстро увеличить объемы продаж как известных, так и новых предложений.

Контекстная реклама – самое распространенное направление в Интернет-рекламе. Её наличие определяется содержанием страницы поиска. А видят такую рекламу только пользователи, заинтересованные в конкретных товарах и услугах (см. «Приложение А1»).

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая реклама представляет собой самые первые ссылки при поисковом запросе, а тематическая – показ рекламных объявлений на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть.

Основа – запрос, который вы сделали хотя бы один раз, информация используется для того, чтобы напоминать о товаре или услуге.

Главное преимущество контекстной рекламы – открытие страницы с более подробной информацией при нажатии, что является более эффективным, чем любой другой оффлайн-канал распространения рекламы.

Контекстная реклама универсальна – можно прорекламировать любой продукт или услугу, оплачиваются только переходы по объявлению, дешевизна контекстной рекламы – не менее важное преимущество в сравнении с традиционными СМИ.

Тизерная реклама – комплекс медийной и контекстной рекламы. Это краткое объявление с красочной картинкой, привлекающим внимание текстом и гиперссылкой на сайт источника рекламы (см. «Приложение А2»). Тизерная реклама опирается на любопытство людей, поэтому текст, сопровождающий объявление, всегда интригует.

Таргетированная реклама или реклама в социальных сетях. Такая реклама представляет собой текстовые или тизерные объявления на официальных сайтах социальной сети (см. «Приложение А3»). Преимуществом такой рекламы является размещение пользователем на своей страничке личных данных: пола, возраста, места рождения, интересов – все

это позволяет показывать те или иные рекламные объявления тем, кому это действительно может быть интересно.

Также стоит упомянуть такие виды интернет-рекламы, как: пресс-релизы, seo-продвижение, промо-сайт, push-уведомления и реклама в E-mail рассылках.

В этой главе мы рассмотрели историю создания сети Интернет, ее основные характеристики, а также историю развития рекламы в Интернете, ее социально-экономические и структурные особенности. Узнали про ключевые события, даты и термины интересующих тем.

Сегодня Интернет – не только самое востребованное средство передачи информации, но и площадка для реализации почти любого вида деятельности. С каждым днем все больше людей используют Интернет для ведения своего бизнеса: он мобилен, обладает высокой скоростью работы и анализа эффективности выбранной стратегии. Реклама в Интернете – самая перспективная отрасль в рекламном бизнесе. Сегодня можно выделить две основных компании по размещению рекламных объявлений в сети: Яндекс Директ и Google AdWords. Это не только площадки, предлагающие услуги и помощь в рекламной кампании, но и сервисы для расчета результатов деятельности, ее эффективности.

Для верного расчета показателей эффективности интернет-рекламы требуется не только правильно сформулировать свое рекламное сообщение, но и анализировать рынок рекламы в целом, следить за тенденциями и спросом, так как это очень динамичный аспект в маркетинге и экономике. Находясь в сети Интернет, она подвержена еще более частым изменениям.

## 2 Роль рекламы в Интернете в продвижении компании Apple на мировой рынок

### 2.1 Рекламная деятельность компании Apple в сети Интернет

Apple (рус. «яблоко») – американская компания, производящая различные виды компьютерной техники и не только: персональных компьютеров, аудиоплееров, мобильных телефонов и программного обеспечения.

Штаб-квартира корпорации находится в Купертино, штат Калифорния.

История компании Apple берет свое начало в 1976 году, ее первым названием было Apple Computer & Co, а основали ее Стив Джобс, Стив Возняк и Рональд Уэйн, который придумал первый логотип компании – Исаак Ньютон, сидящий под яблоней – все это было обвито лентой, где и красовалось название компании.

Основание Apple произошло в доме приемных родителей 21-летнего Стива Джобса, а точнее в гараже. Разработкой первого персонального компьютера, его идеи занимался Джеф Раскин. Он считал, что персональный компьютер должен себе позволить человек со средним доходом, поэтому девайс должен быть недорогим.

Трое энтузиастов представили Apple I в клубе самодельных компьютеров в городе Пало-Альто, штат Калифорния в апреле 1976 года.

Рональд Уэйн, которому был 41 год, покинул бизнес, считая его слишком рискованным и невыгодным для вложения капитала. Дело в том, что у молодых Джобса и Возняка не было никакого нажитого имущества, и рисковать им было нечем.

Юридически было оформлено, что все члены компании ответственны за любые долги компании, даже если в этом виноват другой партнер. Поэтому в случае провала Уэйн мог потерять почти все свое имущество. Именно это побудило его покинуть компанию 12 апреля 1976 и лишиться

десятой доли компании за 2300 долларов, проработав там не более двух недель.

С подачи Джефа Раскина, двое друзей-Стивов решили запустить конвейерное производство компьютера Apple первого поколения.

В июле 1976 года его можно было купить в магазинах за 666,66 долларов. Apple I был собран на одной плате, где было 30 микросхем. Именно это отличало его от других любительских разработок и поэтому его можно назвать первым персональным компьютером. Но недолго он оставался на плаву. Когда программируемый компьютер Apple I с треском провалился, Стив Джобс сделал вывод, что к такому исходу привел как раз слишком громоздкий и запутанный логотип.

Тогда он поручил дизайнеру Робу Джейноффу представить концепцию новой и лаконичной эмблемы [15].

Ею стало изображение разноцветного яблока, которое не менялось до 1999 года.

В 1980 году размещает акции в фондовой бирже.

Стоит отметить, что это самое крупное размещение акции после 1956 года в истории (компания Форд).

Выпуск Apple II и особенно Apple III был довольно провальным. Из-за этого Джобс уволил 40 сотрудников, пошли слухи, что скоро компания прекратит свое существование. В это же время начинаются конфликты с совладельцами и советом директоров.

Стив Джобс был прямолинейным перфекционистом. Он мог остановить производство уже разработанного проекта, у которого был свой руководитель, указав на недочеты. Он хотел, чтобы все было идеально. Это вызывало противоречия с сотрудниками, инженерами и партнерами. Проекты срывались, а значит, не было прибыли.

В 1983 году Стив Джобс переманивает генерального директора PepsiCo Джона Скалли на пост президента компании, сказав ему легендарную фразу:

«Вы намерены до конца жизни продавать газировку или хотите пойти со мной и изменить мир?» [30].

В 1984 году выходит компьютер Macintosh, продажи которого приносили небольшую прибыль. Этого хватило для укрепления позиции Джобса в компании. Но через год Стив Джобс покидает Apple, но фактически его уволили из собственной компании. Совет директоров выбрал Джона Скалли из-за «перебойных» продаж Makintosh. Вскоре Джон Скалли лишается должности.

В 1996 году Стив Джобс возвращается в компанию после 13-летнего отсутствия. Дела обстояли плохо, тогда Стив Джобс придумал слоган новой рекламной кампании “Think Different” (думай иначе).

В ней были использованы образы великих личностей, которые имели революционные взгляды: Альберт Эйнштейн, Джон Леннон, Томас Эдисон, Пабло Пикассо и др.

Примерно тогда же произошла замена разноцветного яблока на монохромное, это было связано с тем, что компания следовала новаторским течениям, нужно было что-то простое, но в то же время несущее смысловую нагрузку.

Рассмотрим самые популярные трактовки логотипа самой влиятельной корпорации мира:

1. Адам и Ева в Райском саду. Надкушенное яблоко сразу наталкивает на мысль об истории Змея-искусителя, подговорившего Адама и Еву узнать вкус порока. Это неподтвержденная версия, походящая на сказку.

2. Данная версия связана с ученым Аланом Тьюрингом, так как он совершил самоубийство, откусив от яблока, пропитанного цианидом. К логотипу эта история не имеет никакого отношения – просто схожесть надкушенных яблок. С таким же успехом можно привлечь Белоснежку.

3. Самая популярная – это приближенная к правде история об Исааке Ньютоне и его знаменитом яблоке. Это послужило основой только для логотипа, но не для названия.

4. По самой распространенной версии название компании было предложено Стивом Джобсом, если никто не придумает лучший вариант в течение 5 минут.

За 2 года в компании произошли крупные изменения: пришлось отказаться от многих проектов, уволить 3000 сотрудников и сфокусировать усилия на портативных и стационарных моделях компьютера. Тогда же Стив Джобс задумывается о собственной сети магазинов для продажи техники Apple. Это было бы особенное место, где продукция покупалась по-особенному, где не было бы других товаров.

Рекламная кампания «Think Different» произвела настоящий фурор. Выход нового персонального компьютера iMac должен был стать настоящей сенсацией. И он стал. А рекламный ролик с культовыми личностями 20 века и воодушевляющим закадровым текстом о людях «вне толпы», думающих иначе, ознаменовал возрождение компании, где успешный продукт был основой, а реклама – рупором, оповещающим о возвращении. Ролик был удостоен серебра на Каннском фестивале.

В 2006 году Apple выпускает знаменитую серию видеороликов «Mac vs. PC», где с помощью иронии продвигает продукцию. Под PC понимается Microsoft, под Mac – Apple. Два компьютера в образе людей попадают в самые разнообразные ситуации и ведут смешные диалоги. Эти ролики моментально распространяются по всему миру и привлекают многомиллионную аудиторию обеих корпораций, что на руку нашей «яблочной компании» [16].

Рекламный ролик строился на сюжете, где старенький и тормозящий «PC» попадал в такие ситуации, откуда полный сил и энергии «Mac» выходил победителем.

Ролики сняты не так шедеврально, как это было и бывает обычно, но из-за иронии и легкого юмора посыл «макинтош удобнее и проще PC» не остается проигнорирован. Например, серия «Динозавры» повествует о том, как папа, предложив сыну посмотреть на древних представителей



мезозойской эры, не может разобраться в РС. Ребенок уходит к соседям, ведь у них Mac.

Позже Microsoft выпускает свою серию роликов, где обычные люди говорят о том, что пользуются именно РС. Они называют свою профессию: учитель из Африки, врач, дизайнер, архитектор, предприниматель. Это был достойный ответ, и это нельзя не признать.

Компания Apple всегда очень грамотно использовала телевидение и Интернет для рекламы своих товаров. С развитием второго все больше рекламы «яблочной» компании стало появляться в блогах, созданных ее поклонниками.

Сейчас активно используется геоконтекстная реклама, когда всем пользователям продуктов на другой платформе приходят сообщения об обновлениях, еще не установленных на их устройствах, по электронной почте. Для пользователей Safari поступают предложения установить iTunes и QuickTime.

Ажиотаж вокруг нового устройства достигается посредством утечек в сеть фотографий, где нечетко, но все же видно будущий корпус, расположение камер и кнопки или ее отсутствие. Спрос на продукцию Apple объясняется еще и личностью ее основателя – Стива Джобса. Его продолжают уважать по всему миру, многие равняются на него даже после его смерти, а новое интервью, размещенное в сети, где выясняются подробности его жизни привлекают еще больше внимания.

Apple использует такие средства Интернет-рекламы, как:

- баннер;
- электронная почта;
- анимационные сюжеты;
- Web-сайты;
- Web-страницы.

Мы можем заметить, что список довольно небольшой. Сравнивая траты на рекламу и продвижение, мы увидим, что некоторые годы Apple старалась отказаться от грандиозных рекламных проектов, больше уделяя внимание качеству продукта. А Samsung в 2012 году потратила 12 млрд долларов, что в 12 раз больше, чем у Apple. Это связано с тем, что много лет южнокорейская компания позиционировала себя производителем бюджетной техники, сейчас же она создает высокотехнологичные устройства, следовательно нужно изменить отношение о себе.

Если говорить о стоимости рекламных кампаний за 2016 год, то Apple отдала из бюджета на рекламу \$97 млн в США (данные компании Pathmatics), Samsung – \$80,4 млн (данные The Business Insider). Учитывая, что вторая производит не только мобильные телефоны, но и бытовую технику, эти затраты становятся еще меньше [25].

На данный момент времени, Apple старается показать в рекламе не просто информацию о гигабайтах и мегапикселях, а повествовать о стильном, лаконичном легком дизайне, о качестве фото– и видеосъемки и о новых возможностях iOS. На это тратится огромная часть бюджета, о сумме которой Apple теперь предпочитает не говорить.

## 2.2 Как «Apple» совершенствует рынок рекламы сегодня?

«Яблочная» компания добилась больших успехов на рынке электроники, но у нее есть конкуренты, которые дышат буквально ей в спину. Таким является южнокорейская компания Samsung.

Если заинтересоваться историей создания iPhone, можно заметить, что процессоры первых трех моделей были разработаны как раз-таки Samsung. К тому же «яблочная» продукция до недавнего времени не была настолько высокотехнологичной, как корейская. Но у Apple все равно было преимущество, а сейчас она почти отказалась от всех деталей, производимых другими компаниями, и делает все сама.

Аспектом, еще больше подогревающим интерес к компании, является скрытая реклама в фильмах и сериалах, которые так любят смотреть в сети.

Проводя параллель с табачными кампаниями 20 века, когда известные голливудские актеры с блаженствующим видом курили в кадре сигареты или сигары определенной марки, мы увидим, что Apple удалось благоприятно повлиять на зрителей посредством использования главными героями в современных фильмах продукции с логотипом надкушенного яблока.

Скрытая реклама действительно работает, ведь главные герои находят необходимое решение очень быстро из-за высокой скорости своей техники.

Рекламные кампании Apple многие называют шедеврами. Ролики, ссылки на которые размещаются в виде баннеров на ее официальном сайте или рекламные видео на YouTube, динамичны и не перегружены.

Стоит заметить, что на своем YouTube-канале после выхода нового продукта всегда будут размещены не только его реклама, но и ролики с разбором какой-либо новой функции с названием «Как сделать...?».

Красиво снятые живые «инструкции» всегда воспринимаются лучше, чем сухие текстовые. Но через года Apple создает по-прежнему красивую рекламу: яркая и сочная реклама iPhone X и невесомая и воодушевляющая реклама AirPods iPhone 7 Plus о любви.

Apple преимущественно использует экономическую и маркетинговую функции рекламы.

Экономическая функция заключается в предоставлении целевым аудиториям информации о вынесенных на рынок предложениях (ответ на спрос), тем самым стимулируя рыночные отношения: влияние на конкуренцию, создание торговых марок, развития тенденций расширения производства и пр.

Маркетинговая функция реализуется посредством организации ответной реакции на товар, что в разы повышает эффективность рекламных кампаний. Это выражается в побуждении потребителей к покупке продукта.

Таким образом, Apple добилась максимальной популярности своей продукции с помощью сети Интернет. Сейчас, в 2018 году, люди покупают продукцию Apple из-за высокого качества, почти полного отсутствия недостатков, доверяя компании, чья история полна взлетов и падений. Операционная система iOS обеспечивает полную защиту от вредоносных программ, являясь самой безопасной из всех. Для всего этого нужны немалые затраты, поэтому Apple является не совсем бюджетной компанией, но они смогли предложить для своей аудитории смартфон со всем любимым дизайном, но новой и мощной «начинкой» – iPhone SE. Несмотря на безусловное лидерство, не все могут заметить и понять превосходства продуктов компании. Для этого Apple создает рекламу живую, красочную и интересную, тем самым побуждая его остановить свой выбор «последователях Ньютона». А такое средство распространения информации, как Интернет, помогает молниеносному распространению случайных «утечек», делая акцент на человеческом любопытстве.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сеть Интернет – уникальнейшее средство массовой информации. Это информационная среда, где есть все. Сегодня он представляет собой сложную систему, конкурирующую с печатными изданиями, телевидением и радио. Он обгоняет по развитию все предшествующие каналы связи.

Цель курсового исследования была достигнута: мы рассмотрели термины по теме «Реклама в Интернете» и проследили показатели её эффективности на примере компании Apple.

Стоит отметить, что Интернет-реклама имеет ряд преимуществ в сравнении с традиционными средствами размещения объявлений:

- оперативность предоставления необходимой информации (использование гиперссылок);
- функционирование 24 часа в сутки (процесс ознакомления с рекламным предложением может происходить без непосредственного участия человека);
- гибкость и быстрое приспособление к любым изменениям (ценообразование);
- мгновенная обратная связь с потребителем (E-mail, форумы и порталы);
- использование цветных изображений, видеороликов и звука – воздействие почти на все органы чувств человека;
- использование поисковых запросов (пользователям предлагается те продукты, в которых он может быть заинтересован);
- относительная дешевизна (оплата производится только за реальное количество кликов);
- широкая база аналитических инструментов (быстрый доступ к данным, предоставляющим показатели эффективности).

Можно выделить и недостатки размещения рекламы в Интернете:

- высокий уровень конкуренции;
- «слепая зона» (потребитель привык игнорировать рекламные предложения);
- защита данных пользователей обеспечена не полностью;

10 апреля 2018 года основатель Facebook – Марк Цукерберг давал показания в Сенате и Палате представителей Конгресса США по делу об утечке информации о пользователях социальной сети. Cambridge Analytica (Британская компания) собирала данные пользователей и использовала их для политической рекламы. Поэтому не стоит забывать об осторожном использовании сети Интернет и о том, какой информационный след оставляют пользователи здесь.

Для успешного продвижения своих товаров и услуг каждая компания должна использовать эффективные средства и площадки размещения их рекламы. Грамотно организованная стратегия рекламы товара позволяет получать дополнительную прибыль от лишних «кликов», а Интернет, как медиа-канал, только помогает оповещать пользователей о новинках той или иной компании. Он, во-первых, позволяет уменьшить издержки, связанные с реализацией товара или услуги, во-вторых, увеличить объем продаж посредством скрытой или открытой рекламы, влияющей на подсознание аудитории.

Но следует помнить, что наибольшую эффективность от рекламы своего продукта мы можем получить, используя не только сеть Интернет, но и весь комплекс маркетинговых элементов.

Стоит упомянуть об Интернет-рекламе будущего. Выделяют несколько реализуемых в ближайшем будущем технологий на рынке рекламы в Интернете:

- «умные приборы», когда стиральная машинка может заметить, что у вас кончается порошок и предложит заказать тот же бренд, что вы

использовали раньше, или другие. Умный холодильник предложит то же самое для брендов еды;

- интерактивные выставки, когда из-за популярности онлайн-продаж пространство магазина используют только в качестве выставки, а купить товар можно онлайн;

- связь с автомобилями, когда водителю подсказывались места, где можно поесть или остановиться на ночь, некоторые отображались сразу со скидками и выгодными предложениями;

- дополненная реальность, позволяющая накладывать цифровые элементы на реальный мир: существуют и специальные рекламные дисплеи, на которые можно навести смартфон, чтобы узнать информацию о продукте. Они появляются не только в магазинах, но и на остановках, а также уличных билбордах.

Сегодня на арену выходят передовые рекламные технологии, для которых характерны солидные расходы, но они гарантируют большую эффективность.

Одной из самых занимательных инновационных технологий в области продвижения товара является интеграция видео рекламы в печатные издания. Данная технология была впервые использована американцами в 2009 году, а спустя несколько лет она дошла и до России. Сегодня с её помощью может успешно продвигаться что угодно – будь то полировка кузова автомобиля от царапин, натуральная косметика или строительный инструмент. В сущности, данная технология представляет собой вшивание вкладышей, состоящих из видео и принта. Видеоряд записывается на микрочип, который может иметь различные объёмы памяти, от чего сильно зависит стоимость такой рекламы. Такие вкладыши могут подключаться к компьютеру через USB-порт, чтобы подзарядить батарею или скачать ролик на устройство. Как показывает многолетняя заграничная практика использования данной технологии, она способна увеличивать обороты компании в десятки раз.

Особенно эффективна видео реклама, которая размещена на страницах популярных гляцевых журналов, которые любят и знают во многих странах мира. Чем шире охват целевой аудитории, тем больше людей, увидевших рекламу, в перспективе могут стать клиентами компании.

Ещё одной передовой технологией в сфере рекламы является передача звука. Это позволяет компаниям транслировать на страницах периодических изданий аудио ряд с выставок, презентаций и прочих мероприятий, направленных на продвижение продукта на рынке. К более привычным рекламным технологиям можно отнести передачу запаха, а некоторые специфические виды рекламы способны обеспечить даже передачу вкуса. Ещё одной технологией, которая достойна внимания, является бумажная архитектура, которая позволяет выделить объявление или рекламный блок из всей совокупности рекламной продукции.

Следует отметить, что все перечисленные виды рекламной продукции могут использоваться как по отдельности, так и вместе, в совокупности. Причём специалисты сходятся на мнении, что комбинированный подход позволяет добиться максимальной эффективности от проведения рекламной кампании. Каждый вид рекламы делает свой вклад в общее дело, и это позволяет ему продвигаться быстрее.

Таким образом, мы можем увидеть, что интернет в скором времени не будет выглядеть привычным образом. Уже сейчас интернет переходит из состояния статичного сайта в нашу с вами реальность, когда мы можем иллюзорно потрогать его, когда нам интересно наблюдать за анимацией в нашем мире. Вместе с интернетом в реальность придет и реклама. Яркие сочные заголовки или «живые» персонажи на улице мегаполиса не могут не привлекать внимания. Будем надеяться, что человеку все это быстро не надоест, а даже если и так, то прогресс не стоит на месте. Будет интересно, какой интернет мы будем иметь через 40–50 лет.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ уникального торгового предложения продукции компании "Apple" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/990526/marketing/analiz\\_kompanii\\_appel](http://studbooks.net/990526/marketing/analiz_kompanii_appel). – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
2. Apple и Google: кто кого в борьбе за интернет-рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/apple-i-google-kto-kogo-v-borbe-za-internet-reklamu-23244.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
3. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html%20\(22](https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html%20(22). – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
4. Годин, А. А. Интернет-реклама. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009 – 168 с.
5. Глобальная сеть Интернет и ее информационные сервисы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.info/2-98426.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
6. Глобальная сеть Интернет. Общая характеристика Особенности построения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yaklass.ru/materiali?chtid=464&mode=cht>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
7. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/103028/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
8. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)

9. История создания и развития компании Apple, или как стать самой дорогой компанией в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myrouble.ru/istoriya-uspeha-apple/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

10. История создания и становление персональных компьютеров Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://appleinsider.ru/istoriya-apple/istoriya-sozdaniya-i-stanovlenie-personalnyx-kompyuterov-apple.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

11. История создания сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corpsite.ru/history/internet/internethistory.aspx>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)

12. Как увольняли Джобса: Джон Скалли впервые рассказал о конфликте с основателем Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/244590-eks-glava-apple-dzhon-skalli-nazval-prichinu-uvolneniya-stiva-dzhobsa-v-1985-godu>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

13. Каптюхин, Р. В. Реклама. Интернет-реклама. – М., 2004, 140 с.

14. Лашински, А. Внутри Apple. Как работает одна из самых успешных и закрытых компаний мира. – «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2012 – 304 с.

15. Логотип Apple. История его появления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hitech.buyon.ru/pages/logo-apple-690/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

16. Mac vs. PC: Легендарная реклама Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://appleinsider.ru/video/mac-vs-pc-legendarnaya-reklama-apple.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

17. Особенности глобального маркетинга в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/1516500/marketing/osobennosti\\_globalnogo\\_marketinga\\_internet](http://studbooks.net/1516500/marketing/osobennosti_globalnogo_marketinga_internet). – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

18. Особенности интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1webcent.ru/osobennosti-internet-reklamy/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
19. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/concepts/7302>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
20. Реклама Apple: как компании удается не тратить на нее деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/202305>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
21. Реклама в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html#12>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
22. Реклама в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
23. Рынок онлайн рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-onlayn-reklamy-v-2018-godu-prognoz-agentstva-zenith.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
24. Рынок рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/advertising-market>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
25. Рекламные технологии доступны уже сегодня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://secret-seo.ru/seo/reklamnye-tekhnologii-budushchego-dostupny-uzhe-segodnya>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 24.04.2018)
26. Сколько Apple тратит на рекламу? Большой-большой секрет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://appleinsider.ru/analysis/skolko-apple-tratit-na-reklamu-bolshoj-bolshoj-sekret.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)

27. Структура рекламы в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ooomarat.com/struktura\\_reklamy\\_v\\_internete.html](https://ooomarat.com/struktura_reklamy_v_internete.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
28. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/536882/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
29. Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 528 с.
30. Функции рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1121>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.02.2018)
31. 10 главных моментов в карьере Стива Джобса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://appleinsider.ru/istoriya-apple/10-glavnyh-momentov-v-karere-stiva-dzhobsa.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018)
32. 10 технологий рекламы будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/commercial/295062-10-tekhnologiy-reklamy-budushchego/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 24.04.2018)

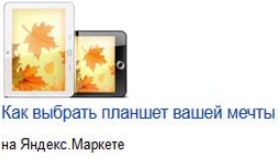
# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Пример медийной (баннерной рекламы)

Новости в Барнауле 21 октября, вторник 14:10

1. Ликвидацией последствий катастрофы во Внуково занимаются 150 человек
2. Умер модельер Оскар де ла Рента
3. Судебное разбирательство по делу хоккеиста Войнова начнется 1 декабря
4. Кадыров предложил отключить интернет ради мира
5. Мировые цены на нефть снизились на фоне предстоящей встречи ОПЕК



Поиск Карты Маркет Новости Словари Картинки Видео Музыка ещё

Яндекс |

Найдётся всё Например, курс евро

Microsoft Простой возврат в течение 15 дней!

СВЯЗНОЙ

Карта Барнаула

Погода ☁️ +3 °C  
вечером -2, ночью -2  
завтра резкое похолодание

Телепрограмма  
14:15 Время покажет Первый  
14:30 Обзор. Чрезвычайное... НТВ  
14:30 Интерны ТНТ НТэССи

Маркет — футболки со скидкой  
Авто — иномарки до 300 тыс.  
Работа — вакансии и зарплаты  
Новички — новости с фото

Афиша  
Дракула ужасы  
Судья драма

	сегодня
USD ЦБ	40,88
EUR ЦБ	52,12
Нефть	+0,27% 85,65 21/10

## ПРИЛОЖЕНИЕ А1

### Пример контекстной рекламы

## Пример контекстной рекламы Яндекс.Директ

Яндекс

Поиск

Карты

Видео

Карты

Маркет


Ещё

**Окна и двери ПВХ – Rehau**  
Реклама oklapiiter.ru  
ПВХ-окна и двери от производителя. Изготовление от 1 дня! Установка.  
Окна от 5600 р. Двери ПВХ Остекление балконов. Отделка балконов  
Контактная информация · +7 (812) 458-18-77 · пн-пт 10:00-19:00

**ПВХ окна! Окна ПВХ и двери! / labrador-spb.ru**  
Реклама labrador-spb.ru/окна пвх двери  
Окна ПВХ и двери! Установка ПВХ окон! Скидки 40%! Гарантия 10 лет! Звоните!  
Пластиковые окна Калькулятор Контакты Аллюминиевые окна  
Контактная информация · +7 (812) 339-33-06 · пн-вс 10:00-21:00

**Окна и двери ПВХ. Спешите акция! / veika-spb.ru**  
Реклама veika-spb.ru/окна-пвх  
Окна и двери ПВХ по заводским ценам. Акции и скидки до 15 июня. Звоните!  
Окна ПВХ цены Окна ПВХ скидки Калькулятор окон Отзывы об окнах ПВХ  
Контактная информация · +7 (812) 454-18-77 · пн-пт 10:00-20:00, сб-вс 11:00-19:00

**ОСТЕКЛЕНИЕ БАЛКОНОВ**  
ВЕСНОЙ ДЕШЕВЛЕ!



ЛЕНИНГРАДСКИЕ ОКНА И ПОТОЛКИ  
Сделайте качественный монтаж!

**ПОДРОБНЕЕ >**

Нашлось 22 млн результатов  
1 175 показов в месяц  
Дать объявление Показать все

## ПРИЛОЖЕНИЕ А2

Пример тизерной рекламы

### Пример : Тизерная реклама

	Распродажа ПЛАШЕТОВ с хорошей СКИДКОЙ		Склад парфюмерии БРЕНДЫ по смешной цене		Быстрая доставка еды. Все районы Москвы + Новая Москва
	Модная женская одежда Все размеры, ОГРОМНЫЙ ВЫБОР		Швейцарские часы. Линейка Longines ПО СПЕЦЦЕНЕ		Зимняя РЕЗИНА РАСПРОДАЖА Остатков на складе. -40%
	Горячие Туры в молодежные отели. Кредиты на путевки		Обменяем ваш старый телефон на наш Новый Все Модели		Выгодные инвестиции. Как преумножить личный капитал СОВЕ

RichPro.ru

## ПРИЛОЖЕНИЕ А3

Пример таргетированной рекламы

### Таргетированная реклама в социальных сетях

<p>Нужны окна и двери? labrador-spb.ru</p>	<p>Продвижение: оплата за результат genor.ru</p>
<p>Здесь и сейчас! Сезонные скидки до 40%! Окна и двери ПВХ:</p>	<p>Такой рекламы вы не встречали. Слезьте с «иглы» контекстной</p>

RichPro.ru