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

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

Допущена к защите 6.06.19

Защищена 7.06.19 "отлично"

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Электронный бизнес»

СОДЕРЖАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Работу выполнила _____ 7.06.19 _____ Е.Ю. Демченко
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ 7.06.19 _____ Е.В. Бочкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ 7.06.19 _____ Е.В. Бочкова
(подпись, дата)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
1 Основные теоретические аспекты Интернет-рекламы 5
1.1 Основные виды и содержание рекламы в Интернете 5
1.2 Особенности интернет-рекламы 10
1.3 Преимущества и недостатки интернет-рекламы 11
2 Анализ рынка интернет-рекламы в России 15
2.1 Особенности и современное состояние рынка интернет-рекламы в России 15
2.2 Характеристика основных рекламных интернет-площадок России 18
Заключение 24
Список использованных источников 26

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

Информационные ресурсы в Интернете, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара, играют важную роль в маркетинговой и рекламной деятельности. Интернет становится основным рекламным инструментом. Реклама в Интернете имеет ряд преимуществ перед другими видами рекламных средств. Такая реклама не только дешевле в среднем, но и доступна для потребителей в любое время суток. И конечно, ряд других достоинств имеет данный вид рекламирования. Принципиальное отличие рекламы в Интернете от других средств рекламирования заключается в её интерактивности.

Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня наиболее популярным продвижением товара является интернет-реклама. Так как все больше компаний использует Интернет необходимо изучить его как рекламную площадку для оптимального выбора средств рекламирования и их эффективного использования.

Цель работы – исследование возможностей использования средств сети Интернет в рекламе.

Исходя из цели, можно обозначить задачи научной работы:

– определить основные виды и содержание рекламы в Интернете,

– рассмотреть особенности интернет-рекламы,

– обозначить преимущества и недостатки интернет-рекламы,

– проанализировать Рынок интернет-рекламы в России,

– разобрать характеристики основных рекламных интернет-площадок России.

Объектом исследования является Интернет-пространство как перспективная, инновационная площадка рекламирования товаров и услуг, а так же, как особый канал распространения информации.

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, способствующих развитию интернет-рекламы, как нового, стремительно развивающегося вида рекламы.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, концепции, раскрывающие сущность интернет-рекламы, ее особенности, структурные элементы.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, метод наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили федеральный закон, материалы, опубликованные в научной экономической литературе, периодической и экономической печати, ресурсы сети Интернет, а также другие информационные источники.

Структура научной работы представляет собой введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1 Основные теоретические аспекты Интернет-рекламы

1.1 Основные виды и содержание рекламы в Интернете

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web).

Интернет-реклама – это качественный инструмент, который необходим для эффективного продвижения каких-либо товаров, увеличения количества продаж или формирования положительного имиджа магазина. В отличие от привычной всем рекламы, интернет позволяет контролировать продажи и быстро реагировать на аудиторию.

На сегодняшний день выделяют следующие виды рекламы в интернете:

− медийная реклама,

− контекстная,

− вирусная реклама,

− тизерная реклама,

− таргетированная,

− поисковая оптимизация.

Последняя предназначена для привлечения новых посетителей на сайт и следовательно улучшения продаж.

Медийную рекламу еще принято называть баннерной. Вид представляет собой анимированные или графические картинки, которые можно увидеть на любом сайте. Баннеры дают возможность широко охватить аудиторию, отлично подходят для продвижения новой продукции, которая не знакома широким массам [11].

Медийный вид рекламы в интернете незаменим для раскрутки брендов или осуществления акций, но мало подходит для продажи товара. Поэтому

медийную рекламу чаще всего используют крупные компании и бренды мирового уровня.

Контекстная реклама. Данный тип рекламы выступает в качестве текстовых или текстово-графических блоков, которые показываются на сайтах в виде объявления. Как правило, с ней знакомы все, например, контекстный вариант появляется при запросах в поисковике Гугл или Яндекс [8].

Цель поисковой оптимизации направлена на эффективное продвижение собственного проекта на высшие позиции в поисковых выдачах. На сайт приходят пользователи, которые ищут продукт или услугу и в большей степени готовы их преобрести.

SEO является универсальным и проверенным способом продвигать продукт в интернете, который подходит для крупных компаний. Оптимизация дает возможность охватить широкую, заинтересовавшуюся в заказе, аудиторию.

Таргетированная реклама востребована в соцсетях. Она выступает в качестве текстовых объявлений, которые дополнены различными изображениями. Таргетинг позволяет показывать рекламу узкому кругу заинтересованных людей. Выбор аудитории остается за рекламодателем, который должен определить, кому именно его товар или услуга будет нужнее: женщинам или мужчинам, молодежи или взрослым, в каком регионе осуществлять продажи [10].

Вирусная интернет-реклама обычно выступает в виде яркой картинки или видеоролика. Такой материал пользователи воспринимают, как развлекательную и стараются распространить ее лайками или репостами.

Вирусное продвижение поможет решить различного рода задачи, например, увеличить продажи, поддержать запуск нового проекта, повысить рейтинги ресурса или резко поднять имидж продукта.

Тизерная реклама. Тизеры представляют собой изображения с цепляющим заголовком, на которые так и хочется кликнуть посетителям. Такую

разновидность рекламы принято размещать на новостных или развлекательных ресурсах.

Помимо главных и эффективных видов интернет-рекламы, существуют дополнительные, которые прямо или косвенно приносят доход рекламодателю. Все они также направлены на увеличение продаж, ознакомление с новым товаром или продвижение. Среди них выделяют:

− агрессивные всплывающие окна,

− YouTube,

− тематические проекты,

− e-mail рассылки,

− Instagram.

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга:

1 Реклама. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя:

− размещение информации о товаре на собственном Web-сервере,

− размещение рекламы на других серверах,

− рассылка электронных писем,

− участие в телеконференциях.

Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:

− сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин,

− на сервер можно попасть по ссылкам,

− о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

2 Связи с общественностью. В Интернет могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. Интернет может быть эффективно использован в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом Интернет является возможность обновления информации в реальном времени.

3 Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в Интернете и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.

4 Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет. Это может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.

5 Продвижение торговой марки компании.

6 Стимулирование сбыта.

7 Проведение маркетинговых исследований, основными методами и инструментами проведения которых являются:

− использование поисковых машин, каталогов, тематических серверов Интернет,

− проведение опросов, анкетирование посетителей собственного Web-сервера,

− исследование конференций,

− использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Для того чтобы добиться максимальной отдачи, маркетинговая программа должна включать комплекс мероприятий по строительству и постоянному развитию в сети так называемого коммуникационного поля компании – совокупности инструментов информационного воздействия на целевые аудитории, куда могут входить:

1 Сайт (система сайтов): корпоративный, продуктовые, локальные, промо-сайты, собственные ресурсы (контент-проекты) и т.д.

2 Используемые доменные имена: корпоративные, продуктовые, контекст области деятельности.

3 Присутствие и видимость в поисковых системах, рейтингах и каталогах.

4 Присутствие на внешних сайтах (в форматах платной рекламы, спонсорства, бартера, взаимовыгодных договоренностей, PR и т. д.), выражающееся в:

− отраслевых и специализированных ресурсах,

− торговых системах/площадках business-to-business,

− профессиональных сообществах в сети,

− непрофильных сайтах, посещаемых представителями целевой аудитории,

− тематических форумах, конференциях,

− e-mail маркетинге (в том числе в тематических рассылках),

− отраслевых баннерных сетях.

5 Интернет в оффлайн-коммуникациях компании, что предполагает:

− постоянное присутствие информации об Интернет-проектах компании в «оффлайн-публикациях» и маркетинговых материалах,

− призыв к посещению сайта компании в рекламных коммуникациях как один из рекомендуемых сценариев детального знакомства с компанией,

− оповещение клиентской и партнерской базы об Интернет-инициативах компании, о ее новых возможностях и преимуществах.

Продуманное использование элементов коммуникационного поля позволяет оптимизировать затраты на продвижение в Интернете и добиться устойчивого эффекта с точки зрения присутствия компании в сети, ее имиджа и репутации [9].

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, ресурсы которой могут использоваться в различных элементах комплекса маркетинга: реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д.

1.2 Особенности интернет-рекламы

Основными особенностями интернет-рекламы являются:

1 Неограниченные возможности охвата аудитории, если действие традиционной рекламы ограничено географией вещания (телевизионный или радио-ролик будет доступен только на территории вещания; наружная реклама воспринимается исключительно в точках размещения), то для интернет-рекламы не существует расстояний. Реклама может быть показана пользователям в любой точке мира при наличии устройства с выходом в сеть.

2 Индивидуальность, очевидно, что показы рекламы товаров для сада и огорода топ-менеджерам инвестиционных компаний ни к чему не приведут. Интернет-технологии позволяют с высокой долей вероятности исключить нецелевые показы и сосредоточиться только на нужной аудитории. Если при размещении на традиционных носителях, рекламодатель не может быть уверен в том, кто увидит его сообщение и вынужден переплачивать огромные деньги за нецелевые контакты, то технологии таргетинга в интернет-продвижении позволяют отобрать пользователей для показов: по географии, социально-демографическим признакам, краткосрочным и долгосрочным интересам.

3 Сильное эмоциональное воздействие, которое достигается благодаря использованию различных медиа средств (звук, изображение, видео).

4 Интерактивность, интернет-реклама позволяет «вовлекать» пользователя: побуждает его совершать те или иные действия (попасть курсором в цель на баннере, разгадать ребус, выбрать верный ответ и т.д.), которые зачастую носят игровой характер и при этом провоцируют пользователя на целевое действие (перейти на сайт рекламодателя, зарегистрироваться и т.д.). Возможность освоения новых рынков, в том числе международных, без открытия представительств или торговых точек.

5 Возможность работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

6 Автоматизация маркетинговых процессов. Оперативная обратная

связь (отзывы, блиц-опросы).

7 Доступность – низкий ценовой порог входа.

8 Возможности для оперативного и детального анализа результатов. Если при размещении традиционной рекламы довольно трудно выяснить, сколько было обращений по каждому носителю, то в случае интернет-продвижения сразу видно, сколько и когда было переходов, с каких площадок, от каких пользователей.

9 Возможность тестирования: ни для кого не секрет, что из двух по-разному оформленных объявлений с рекламой одного и того же товара одно может принести намного больший отклик, чем другое. При размещении традиционной рекламы маркетологи вынуждены полагаться на интуицию, выбирая наиболее удачный вариант контента, или переплачивать за размещение нерезультативных вариантов. Благодаря интернет-рекламе можно с минимальными затратами за несколько дней определить, какое обращение является более результативным, и отказаться от остальных.

10 Гибкость, оплачивая рекламу в традиционных СМИ на определённый период, рекламодатель сильно рискует, так как не имеет возможности скорректировать ход кампании после её запуска. Интернет-реклама позволяет быстро отследить результативность и при необходимости оперативно изменить настройки показов [13].

Интернет-реклама, являясь уникальным средством продвижения услуг и товаров, имеет множество особенностей, основными из которых являются: индивидуальность, неограниченные возможности реализации, доступность и возможность тестирования.

1.3 Преимущества и недостатки интернет-рекламы

Сегодня на просторах интернета можно увидеть большое количество рекламы, которая отличается по внешнему виду, технике размещения, способу влияния на пользователей. Преимущества и недостатки, несомненно,

есть у каждого вида. Рассмотрим каждый вид рекламы.

Основные преимущества контекстной рекламы: работает с момента запуска, быстрый результат, прозрачность и понятность оплаты, оценка эффективности, для запуска рекламной кампании не нужен огромный бюджет. Можно обойтись 300 р. для Яндекса или 100 р. для Google. Широкий охват, отбор целевой аудитории.

Недостатки контекстной рекламы: высокая стоимость, высокая конкуренция в некоторых тематиках, сложная настройка и необходимость регулярного ведения, краткосрочность [9].

Преимущества баннерной рекламы: кастомизация оформления, большой охват, повышение узнаваемости бренда, ориентация на целевую аудиторию.

Недостатки баннерной рекламы: плата за показы или клики, резкое сокращение посетителей после окончания рекламной кампании, частое попадание в нецелевую аудиторию, необходимость создания качественных баннеров [7].

Преимущества тизерной рекламы: относительно невысокая стоимость клика, широкий охват аудитории, широкие возможности таргетинга, при правильно подобранном тизере с цепляющим заголовком конверсия будет высокой, большое количество тизерных сетей, заточенных под определённую тематику, тизеры достаточно просто создать.

Недостатки тизерной рекламы: данный вид актуален лишь для товаров и услуг массового потребления, неправильно составленные тизеры могут свести эффективность кампании к минимуму, при составлении тизеров стоит учитывать эффект «баннерной слепоты», некачественный трафик [20].

Преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях: точное попадание в целевую аудиторию, рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с заинтересованным лицом, большие охваты, низкая стоимость по сравнению с рекламой в СМИ и на билбордах, реклама на конкурентов, возможность продвинуть бренд в интернете без сайта.

Недостатки таргетированной рекламы в социальных сетях: требования к рекламным объявлениям и их модерация социальными сетями, быстрое выгорание, необходимо частое обновление и мониторинг стоимости, необходимость индивидуальной настройки под каждую социальную сеть, разные цели посетителей соцсетей и поисковиков, низкий уровень владения инструментами для эффективной рекламы [20].

Преимуществ Push-уведомлений: простота подписки, хорошая просматриваемость уведомлений, легко установить сервисы на свой сайт, цена push-уведомления рассчитывается исходя из числа подписчиков, отсутствие спама, релевантность информации.

Недостатки использования Push-уведомлений: низкий процент пользователей Рунета, осведомленных о существовании данной технологии, мало сайтов, которые с максимальной эффективностью пользуются возможностями push-уведомлений, ограниченный объем уведомлений, который не может быть больше 125 знаков [5].

Преимущества рекламы в мобильных приложениях: не высокая конкуренция, не высокие цены, в отличие от многих других рекламных площадок, эффективность рекламы, возможность качественного таргетирования аудитории, качественная аудитория, связь между продавцом и потребителем [15].

Преимущества рекламы в видеороликах на YouTube: связь с аудиторией, правильное воздействие на целевую аудиторию, максимальный охват аудитории и привлечение потенциальных покупателей.

Недостатки рекламы в видеороликах на YouTube: более высокий уровень навязчивости, повышенные требования к интернет-каналу пользователя, требования к рекламному бюджету, размещение рекламного видео в интернете имеет смысл рассматривать лишь при наличии среднего или большого бюджета [17].

Преимущества Popup-окна: возможность привлечь внимание пользователей, увеличение конверсии, быстрое получение обратной связи.

Недостатки Popup-окна: снижение числа посетителей, восприятие баннера как спама [3].

Преимущества рекламы в E-mail рассылках: почтовые фильтры иногда отправляют такие рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера, высокая конкуренция, рассылки подчиняются законодательству и обязаны его соблюдать, если письма перестают интересовать клиентов, они всегда могут от них отказаться [2].

Преимущества рекламы на тематических сайтах: эффективный таргетинг, высокая вероятность отклика, высокая кликабельность, целенаправленность политики маркетинга.

Недостатки рекламы на тематических сайтах: вероятность отсутствия на ресурсе целевых потребителей, сложности в процессе продвижения [6]

Таким образом, мы приходим к выводу, что комбинирование разных способов даст наилучший эффект при проведении рекламной кампании, необходимо сконцентрироваться на нескольких видах интернет-рекламы, а не делать упор на какой-либо из них.

2 Анализ рынка интернет-рекламы в России

2.1 Особенности и современное состояние рынка 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 рисунке:

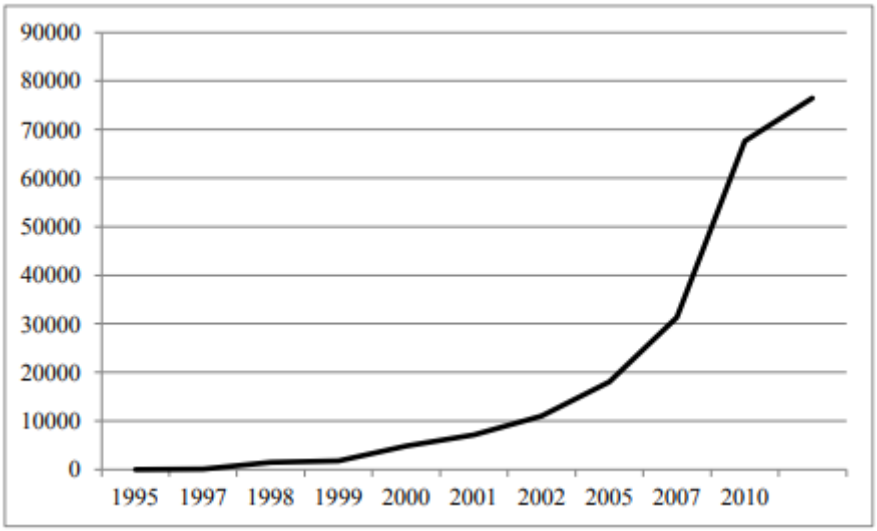

Рисунок 1 - Объем затрат на интернет-рекламу в США (млн. дол.) [15]

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 [18].

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 [4].

Рост рынка интернет-рекламы в России, прежде всего, обеспечен возрастающей аудитории интернет пользователей, рост которой обеспечивается с помощью гибких тарифных ставок на интернет, распространению сети на труднодоступных территориях и увеличению разновозрастной аудитории Интернета.

«По данным за январь-март 2017 года аудитория российского интернета составила 82 млн. чел., то есть 66% населения России в возрасте 12-64 лет в городах и малых населенных пунктах. Общий прирост аудитории за год составил 5%» [1].

Рассмотрим рынок рекламы в России за период с января по сентябрь 2017 года:

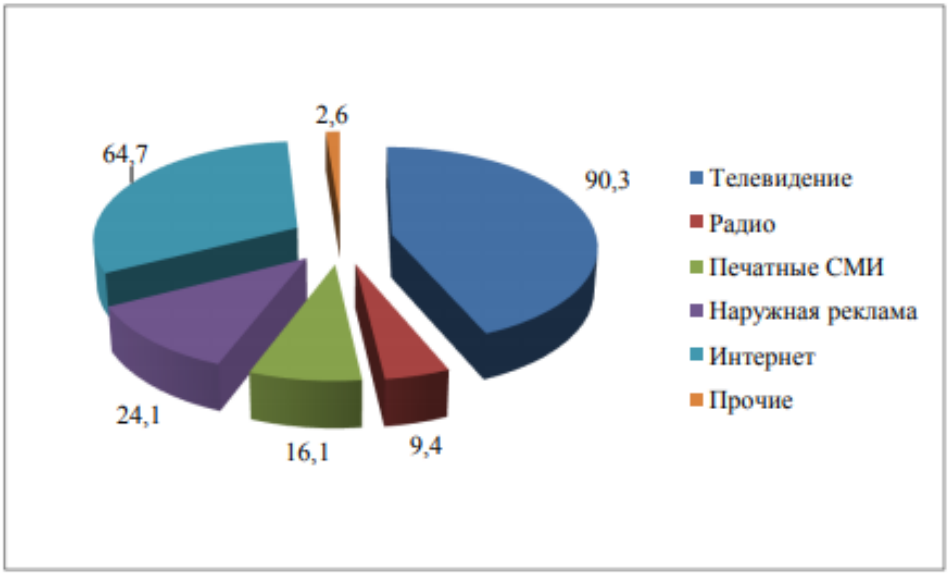

Рисунок 2 – Объем рекламы в России по данным сентября 2017 года (млрд. руб.) [14]

Из данной диаграммы можно увидеть, что Интернет-реклама на сегодняшний день уступает лишь телевизионной рекламе и крайне сильно опережает по объему многие традиционные виды рекламы.

Рассмотрим данные показатели объема в соответствии с аналогичным периодом прошлых годов:

Таблица 1 – Объемы основных видов рекламы в России за период январь-сентябрь (млрд. руб.) [5]

	2014	2015	Прирост
Телевидение	112,1	90,3	-19%
Радио	11,6	9,4	-19%
Печатные СМИ	23,8	16,1	-32%
Наружная реклама	32,2	24,1	-25%
Интернет	58	64,7	12%
Прочие	2,7	2,6	-15%

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод о том, что, несмотря на отставании рекламы в сети от телевизионной в абсолютной величине, в процентном приросте это единственная разновидность рекламы, которая выросла за прошедший год. Говоря о приросте интернет-рекламы нельзя не отметить тот факт, что Россия является одной из лидирующих стран в мире по данному показателю:

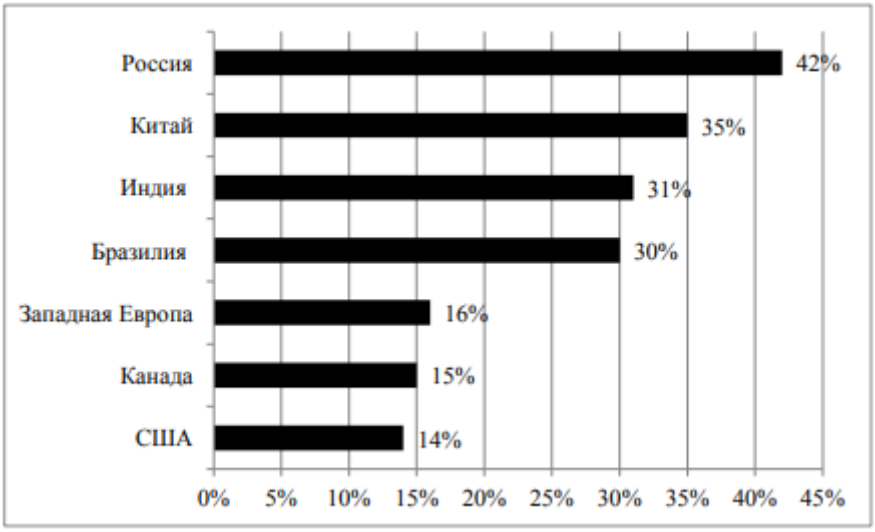

Рисунок 3 – Прирост интернет-рекламы за 2016 год [5]

В последние годы этот показатель несколько снизился, однако все еще остается на соответствующем уровне [1].

Приведенные таблицы и графики в полной мере отражают текущее состояние и тенденции как интернет-рекламы в России, так и сети в целом. Увеличение численности аудитории Интернета, растущие показатели прироста объемов интернет-рекламы, опережение интернет-рекламы многих традиционных видов – все это служит важным показателем роста интернет-рекламы в нашей стране и как следствие сигнализирует о важности данного аспекта в современной экономической деятельности.

2.2 Характеристика основных рекламных интернет-площадок России

Для того, чтобы полностью изучить интернет-рекламу необходимо провести анализ основных рекламных площадок, представленных в сети: в нашем случае это Яндекс директ и Google adwords. Данным компаниям принадлежит основная доля контекстной рекламы, представленной в России, процентное соотношение можно увидеть на рисунке 3:

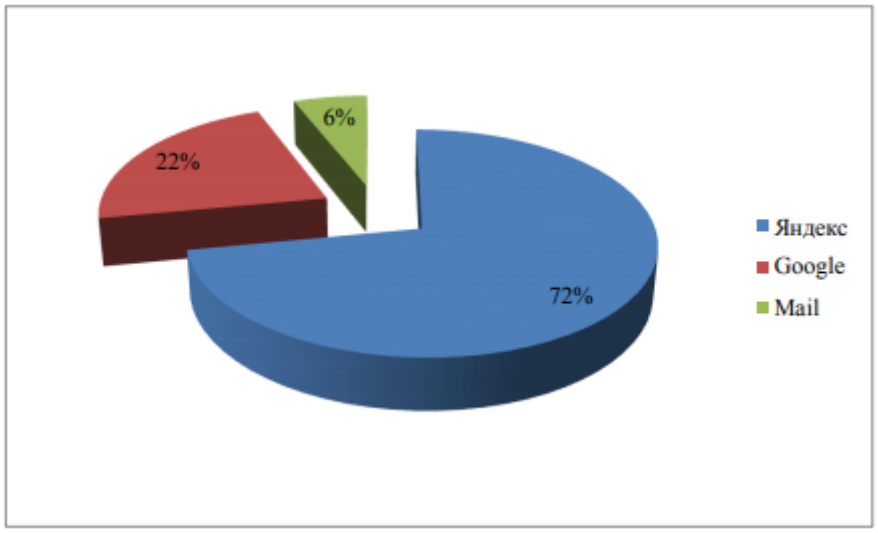

Рисунок 4 – Рынок контекстной рекламы по рекламным площадкам [19]

Несмотря на присутствие на рынке и других конкурентов мы считаем, что основное сравнение необходимо делать именно между ведущими рекламными агентствами.

Из данной диаграммы можно сделать вывод о том, что в основном в нашей стране большинство потенциальных потребителей использует в качестве поискового сервиса Яндекс, но, тем не менее, Google не отстает и не дает повода игнорировать его как конкурента.

Говоря о поисковых системах, стоит подчеркнуть, что каждый пользователь индивидуален и эффективность размещенной рекламы зависит, в том числе и от верно выбранной площадки в связи с определенной тематикой, результативность переходов:

Таблица 2 – Статистика переходов из поисковых систем по тематикам [10]

Тематика	Яндекс	Google	Mail	Rambler
Страхование	62,7%	27,5%	7,2%	1,1%
Авто	61%	29,2%	6,5%	1%
Банки	63,1%	25,5%	8,8%	1,2%
Медицина	51,2%	39,7%	6,7%	0,8%
Недвижимость	64,7%	24,6%	7,3%	1,3%
Туризм	61,9%	28%	7,5%	1,2%
Финансы	50,6%	39,2%	6,7%	1,3%
Связь	51,7%	41,5%	5%	0,6%

Данная таблица демонстрирует процент переходов с поисковых систем при определенных тематических запросах. Перед тем как выбрать площадку для размещения рекламы необходимо собрать всю необходимую информацию, связанную с эффективностью запросов вашей тематики на поисковых сервисах и, исходя из этого, делать выбор в пользу какого-либо агентства.

Сравнивая данные площадки, также стоит отметить тот факт, что реклама, выложенная с помощью Яндекс директа, будет отображаться не только в поисковых запросах Яндекса, но и на тематических сайтах, являющихся участниками Рекламной Сети Яндекс (далее РСЯ). В то же самое время ре-

кламодатель в Google adwords имеет все основания рассчитывать на зарубежных клиентов.

Обе сравниваемые интернет-площадки имеют возможность гибкого таргетинга.

С точки зрения работы с аудиторией обе площадки принимают решение о показе вашего объявления на основе запросов в поисковой строке, и ваше объявление будут видеть лишь те, кто непосредственно проявил интерес к вашей тематике. Показ объявлений для каждого пользователя идет в соответствии с его поведенческими интересами.

«Вы можете быть уверены в качестве аудитории РСЯ. В настоящий момент это 74 миллиона пользователей, значительная часть которых не пересекается с пользователями поиска Яндекса. Таким образом, размещение рекламы на сайтах РСЯ позволит вам увеличить охват аудитории» [16].

В Яндекс директе любой запрос пользователя будет запомнен системой и на основе полученной информации, реклама, интересующая пользователя в последнее время, транслируется на тематических площадках сети. С изменением предпочтений или запросов пользователя, реклама на площадках тоже меняется.

«Рекламная сеть Google - это собственные ресурсы Google, страницы сайтовпартнеров и прочие места размещения. Она обращается к пользователям тогда, когда для них это актуально, например, когда они занимаются поиском определенной продукции, услуги или информации о ней. В поисковой системе есть специальный код ремаркетинга, так называемый поведенческий ретаргетинг. Он ставится на продающую страничку и собирает cookies посетителей странички и группирует всех пользователей в аудитории.

Что такое файлы cookie? Файлы cookie – это файлы, которые создаются посещаемыми вами веб-сайтами для хранения пользовательской информации, например настроек веб-сайта или данных о профиле. Существует два типа файлов cookie. Основные файлы cookie сохраняются непосредственно сайтом, адрес которого указан в адресной строке. Сторонние файлы cookie

устанавливаются другими сайтами, содержание которых, например объявления или изображения, встроено в просматриваемую страницу» [21].

Если рассматривать данные площадки в контексте выбора автоматизированных стратегий, то можно сделать вывод, что система Яндекс директа наиболее удобна для любого пользователя, поскольку имеет широкий выбор различных стратегий показа рекламы. Это расширяет перед рекламодателем возможности: либо выбрать автоматическую стратегию показа, либо разработать свою.

В то же самое время Google adwords не предоставляет автоматических рекламных стратегий, все необходимо делать вручную лишь с возможностью введения некоторых автоматических настроек. Для нового предприятия или товара, прежде не работавшего с данным видом рекламы отсутствие автоматизированных стратегий может вызвать излишние затраты.

Что касается интерфейса, то в целом он схож на обеих площадках, единственным сильным отличием может показаться несколько более сложная навигация на Google adwords. Стоит также сказать, что на обеих площадках присутствует необходимое программное обеспечение, которое способствует более эффективной работе с различными рекламными кампаниями.

Сравнение с аналитической точки зрения однозначно идет в пользу Google adwords. Несмотря на наличие аналитических программ на обоих ресурсах, возможности предоставляемые Google analytics несколько обширнее: помимо количества посетителей, источника трафика, типа устройств с которых заходят пользователи, поисковых фраз, % отказов, глубины просмотра, времени на сайте и достижения цели и информации о посетителях присущих и Яндекс метрике, Google Analytics, а точнее его приложение «Электронная коммерция» дает рекламодателю важную информацию о стоимости цели, и какой ключевой запрос дает большее количество покупок с сайта. Проанализировав конверсию в продажи по каждому ключевому слову, можно повысить эффективность кампании, дав больше рекламы по «продающим» запросам и сократить «не продающие» ключевые запросы. Использование «Элек-

тронной коммерции» позволяет в любой момент оптимизировать рекламную кампанию [14].

В аспекте ценообразования В Яндекс.Директ и Adwords работает система аукциона. Рекламодатель назначает стоимость за 1 клик по выбранному ключевому слову. Чем больше пользуется популярностью ключевое слово, тем выше будут ставки конкурентов и, соответственно выше будет цена клика.

В зависимости от суммы оплаченных услуг за прошедший календарный год, Яндекс директ может предоставить накопительную скидку, которая рассчитывается автоматически и может достигнуть 25%, однако при сокращении затрат на рекламу, скидка тоже пересчитывается автоматически. Также, со временем, Яндекс предлагает бесплатные услуги персонального менеджера по Директу, который помогает решать возникающие проблемы, приглашает на обучающие бесплатные семинары и информирует о текущих изменениях и новинках [12].

Google Adwords периодически распространяет подарочные купоны от 1400 до 2000 рублей для старта первой рекламной кампании.

Постоянная конкуренция двух рекламных площадок заставляет их постоянно развиваться и предлагать потребителям новые сервисы, услуги и привлекательные предложения.

В мировом сегменте, на первом месте стоит Google Adwords, но на российском рынке интернета большим спросом пользуется Яндекс.Директ, потому что имеет больший трафик пользователей. Кроме того, в Директе проще работать: большое количество открытой обучающей информации позволяет научиться неопытному рекламодателю создавать и запускать кампании и активно использовать различные приложения.

Таким образом, если говорить об эффективности Яндекса и Google, то для верного выбора можно рекомендовать размещение рекламы в обеих поисковых системах. Это позволит охватить максимальное количество пользователей интернета. А если говорить об эффективности самой

рекламной кампании, то все зависит от грамотных настроек, от самого сайта, на котором происходит продажа товара или услуги и от команды специалистов, которые помогают рекламодателю постоянно усовершенствовать и рекламную кампанию, и товарные предложения.

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.

Из данной курсовой работы можно сделать несколько основных выводов:

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, Основными особенностями интернет-рекламы является: неограниченные возможности охвата аудитории, индивидуальность, сильное эмоциональное воздействие, интерактивность, возможность работать 24 часа в сутки, автоматизация маркетинговых процессов, доступность, возможности для оперативного и детального анализа результатов, возможность тестирования, гибкость.

В-третьих, на сегодняшний день на просторах интернета можно увидеть большое количество рекламы, которая отличается по внешнему виду, технике размещения, способу влияния на пользователей. Преимущества и недостатки есть у каждого вида.

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 интернет-рекламе в России, приведена модель соотношения показателей эффективности и целей рекламы, а также продемонстрирована сравнительная характеристика рекламных интернет-площадок.

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 ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Аудитория Российского интернета. – URL: http://www.tns-global.ru/press/news/344111/ (дата обращения : 07.04.2019).

2 Афанасьева А.Г., Жадан М.В. Социальные сети как средство продвижения компаний в интернете // Современные аспекты международного бизнеса. – 2018. – № 1. – С. 16–17.

3 Баннерная реклама. – URL: https://www.demis.ru/services/bannernaya-reklama// (дата обращения: 15.05.2019).

4 Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. – М.: Дашков и Ко, 2018.

5 Дёмина А.В. Электронный бизнес: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», и магистров направления 38.04.05 «Бизнес-информатика». – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.

6 Еловских Е.И. Выбор способа интернет-продвижения в интернет-маркетинге // Новая наука: Теоретический и практический взгляд .– 2017 .– № 6-1. – С. 48–49.

7 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015.

8 Контекстная реклама. – URL: https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/ (дата обращения: 10.05.2019)

9 Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – №2. – С. 2–3.

10 Кузнецова Е.А. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-politicheskoy-reklame (дата обращения: 10.05.2019).

11 Медийная реклама. – URL: https://wiki.rookee.ru/medijnaya-reklama/ (дата обращения: 17.05.2019).

12 Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

13 Реклама в условиях рыночной экономики. – URL: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46574.doc.htm/ (дата обращения: 11.05.2019).

14 Реклама на тематических сайтах. – URL: http://seo-trener.ru/reklama-na-tematicheskikh-saytakh/ (дата обращения: 10.05.2019).

15 Реклама на Ютуб. – URL: https://ru.epicstars.com/reklama-na-youtube/ (дата обращения: 4.05.2019).

16 Рекламные площадки. – URL: https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml (дата обращения : 10.04.2019).

17 Ривс Р. Реальность в рекламе. Теория и практика современной рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.

18 Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2018.

19 Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011.

20 E-mail-маркетинг: Эффективная реклама в рассылках. – URL: https://mygoldpartners.ru/reklama-v-rassylkah/ (дата обращения: 1.05.2019).

21 Google,поддержка. – URL: https://support.google.com/ chrome/answer/95647?hl=ru (дата обращения : 10.04.2016).