

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

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ЮГА.ру».**

Работу выполнила Захарченко В. О. 21.05.18
(подпись, дата)

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

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

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологический анализ оценки эффективности проведения рекламной кампании в сети Интернет.....	5
1.1 Основные понятия, история возникновения рекламы в Интернет...	5
1.2 Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет.....	11
2 Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет на примере сайта «ЮГА.ру»	18
2.1 Характеристика и рекламные компоненты, использованные на сайте «ЮГА.ру»	18
2.2 Оценка эффективности рекламной деятельности Web-сервера «ЮГА.ру»	22
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31
Приложение А.....	34
Приложение Б.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования: в ходе разработки рекламной кампании в сети Интернет необходимым шагом является изучение влияния и эффективности интернет-рекламы. Хотя сеть Интернет и была последней из средств массовой информации, однако она дает возможность быстрого доступа к неограниченным объемам информации. 50 млн. – именно столько пользователей насчитывал Интернет через пять лет после своего появления, и собственно оперативность и возможность запроса ставят Сеть сегодня на первое место среди всех СМИ.

Цель исследования: системное изучение рекламы в сети Интернет и определение оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет.

Объект исследования: состояние и развитие рекламных кампаний в сети Интернет.

Предмет исследования: оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет на примере сайта «ЮГА.ру».

Вышеназванная цель работы реализуется в следующих *задачах исследования:*

- изучить особенности Интернет-рекламы;
- изучить методы оценки эффективности рекламной кампании в Интернете;
- охарактеризовать портал и рекламные компоненты, использованные на сайте «ЮГА.ру»;
- оценить эффективность рекламной кампании в сети Интернет данной организации.

Теоретическую базу исследования составили работы Данишевской О.Г. [8], Котлера Ф. [13], Макаровой Т.В. [15], а также Ромат Е.В. [22], Тюкаевой [23], Успенского И.В. [25], Фей М.Д. [26]. Изучение влияния и эффективности интернет-рекламы является важным шагом планирования рекламной кампании в сети Интернет.

В работе были использованы следующие *методы исследования:*

– теоретические: анализ научной и специальной литературы по проблеме исследования;

– эмпирические: наблюдение, контент-анализ документов, анализ продуктов деятельности.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

В Введении раскрывается актуальность работы, ставятся цели и задачи, определяются объект, предмет и материал исследования, характеризуются основная теоретико-методологическая база и методы исследования.

В первой главе «Теоретико–методологический анализ оценки эффективности проведения рекламной кампании в сети Интернет» раскрыта сущность Интернет-рекламы, показаны особенности и специфика проведения рекламной кампании в сети Интернет.

Во второй главе «Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет на примере сайта» были охарактеризованы и проанализированы рекламные компоненты, использованные «ЮГА.РУ» в сети Интернет; а также проведена оценка эффективности рекламной деятельности в Интернете данной организацией.

В Заключении показаны актуальность проведенного исследования, определены его основные результаты и перспективность.

Список использованных источников насчитывает 35 наименований, общий объем работы составляет 37 страниц.

1 Теоретико-методологический анализ оценки эффективности проведения рекламной кампании в сети Интернет

1.1 Основные понятия, история возникновения рекламы в Интернете

Что же представляет из себя реклама в Интернет? Знакомство целевой аудитории и общественности с деятельностью и товарами (услугами) фирмы, создает и поддерживает благоприятный образ и отношение потребителей к компаниям и их продукции – все это является традиционными особенностями рекламы в сфере Интернет.

Отличительной чертой интернет-рекламы считается то, что её важнейшим компонентом выступает Web-сервер. На его основе можно построить совокупность маркетинговых мероприятий. Обладателю данного сервера требуется разрешить две основные задачи: воплотить свои мысли в виде Web-сервера, который совершает те или иные действия, прорекламирровать сервер, так чтобы о нем узнало, как можно больше людей, и они смогли на него попасть [25].

Значит можно сделать вывод о том, что все строится на двухуровневом подходе. На сервере располагаются данные о товаре или услуге, а задача рекламы на этом уровне – увеличить посещаемость сайта.

Проведение рекламной кампании полностью зависит от целевой аудитории и источников информации, которыми они пользуются. Аудитория всемирной сети постоянно увеличивается, и пока предпосылок к замедлению этого процесса не наблюдается. При этом значительная часть имеющих доступ к Интернету является лакомым куском для рекламодателей, поскольку относится к категории платежеспособных граждан [16].

Конечно, некоторые социальные и возрастные группы пока не вовлечены в этот процесс. Поэтому компании, для которых они представляют интерес как потенциальные клиенты, вынуждены активно использовать другие каналы рекламы. Однако доля таких рекламодателей в общем числе не слишком велика.

Это не обошло стороной и рекламирование официальных сайтов компаний. Стоит обратить внимание на то, каким образом пользователь придет на вашу страничку. Выделяют несколько способов перехода посетителей на сервер: страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннерах. Один из старых способов узнать имя сервера – это обратиться к традиционным СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение и т.д.) [25].

Интернет – глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) и других систем передачи данных. В настоящее время под словом «Интернет» обычно понимают не физическую сеть, а Всемирную паутину, т.е. глобальное информационное и коммуникационное пространство.

Реклама в Интернете представляет собой графические и текстовые материалы. Формирование Интернет рынка пришлось на середину 1990-х годов. А уже к 1997 году рынок интернет-рекламы принял привычный нам вид со своими основными направлениями: медийная, контекстная реклама, почтовая рассылка, директ-маркетинг и продвижение сайтов. Также стали появляться новые течения, такие как: таргетирование (реклама доходит четко до целевой аудитории), сбор точной статистики (отслеживание эффективности рекламы, вплоть до расчета использования каждого рубля) и т.д. [31].

Однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего,

со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы [22].

Сегодняшнее общество считается информационным, и для него Интернет – это канал распространения рекламы, но принципы и технологии, которого сильно отличаются от привычных нам ТВ, радио и прессы. Уникальность Интернета заключается в том, что он требует активного участия человека, в отличие от своих «коллег». Одним из преимуществ также является обмен информацией в реальном времени, что делает интернет эффективным инструментом рекламирования. И самое главное, от такой рекламы вы сразу получаете обратную связь.

К настоящему времени выделяют три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- размещение рекламной информации на вебсайтах;
- привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя;
- поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различным образом. В интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих форматов постоянно растет по мере роста интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной. Интернет непрерывно развивается как рекламный канал, так как провайдеры рекламных интернет-сервисов пребывают в режиме непрерывного совершенствования своих рекламных предложений [23].

Наиболее распространенными видами интернет-рекламы являются:

1. Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим;

2. Текстовая реклама – размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим [4];

3. Контекстная реклама – представляет собой рассредоточение текстовых и графических рекламных материалов на вебсайтах, выступающих в роли площадок для контекстной рекламы. Должно быть полное совпадение содержания рекламного сообщения с сайтом, на котором будет происходить размещение рекламного блока. Распространителем данного вида рекламы может выступать как текстовое и графическое, так и возможно комбинированное объявление. Одной из разновидностей контекстной рекламы выступает, так называемая, поисковая реклама, которая используется в поисковых системах. Её специфической чертой является то, что демонстрация будет полностью зависеть от учета поискового запроса пользователя. Обычно, поисковая реклама находится в месте, где высвечиваются результаты поиска и, по большей части, имеет форму текстовой рекламы. Полагается, что этот вид интернет-рекламы имеет большую эффективность, из-за того, что содержание рекламных объявлений предельно соответствует современным интересам пользователей;

4. Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, которые в свою очередь являются рекламными площадками. Данный вид интернет-рекламы включает в себя особенности медийной, текстовой и контекстной рекламы, и выглядит как короткое рекламное объявление с захватывающим текстом и запоминающимся изображением, которое имеет определенное количество информации о товаре или услуге, и гиперссылку, переносящую пользователя к источнику основной рекламы. Полагается, что такая реклама имеет одни из самых больших возможностей для привлечения аудитории, так как способствует любознательности человека, которая свойственна ему по природе [28];

5. Промо-сайт – это распространение рекламных материалов и информации в виде вебсайта, который в свою очередь представляет собой презентацию рекламируемого предложения. Как таковой вебсайт не является рекламным компонентом, но человек благодаря ему может получить необходимую информацию о деятельности и продукции (услугах), интересующей его организации, что может выступать в качестве самостоятельной рекламной коммуникации. Главной задачей промо-сайта является описание товаров или предоставляемых услуг, организации в Сети. Он может использоваться как один из маркетинговых инструментов в рекламной кампании. Промо-сайт обычно создается для одного объекта и начинает работу с целевой аудиторией, находящейся в Интернете. А уже непосредственно завлечение аудитории на промо-сайт, в большинстве случаев, происходит за счет других видов интернет-рекламы;

6. Спам – массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. Сам по себе принцип рассылки рекламных сообщений по электронной почте поначалу представлялся вполне приемлемой формой прямого маркетинга, однако быстро приобрел неконтролируемый характер, а вслед за этим и негативную репутацию. В настоящее время в законодательстве многих стран предусмотрены те или иные

виды ответственности за подобную деятельность. В Российской Федерации спам запрещен на законодательном уровне, в частности «Законом о рекламе» (ст. 18, п. 1). Таким образом, какое бы то ни было применение спама в рамках легальных рекламных кампаний невозможно. Тестирование и анализ результатов спам-рассылок неизменно показывает его исключительно низкую эффективность. Вместе с тем очевидно, что спам приносит определенную экономическую выгоду его заказчикам, так как его интенсивность не только не снижается, но и постоянно растет. Это означает, что некоторая часть пользователей, несмотря на неприязнь к спаму, все-таки пользуется рекламируемыми посредством спама товарами или услугами [22];

7. SMM (Social Media Marketing). Это рекламирование организации (фирм) или брендов и их товаров, и услуг среди пользователей интернета. Многие Интернет-площадки, такие как социальные сети, блоггерство и различные конференции продвигают товары (услуги). И за счет большого количества площадок и сфер, информация распространяется довольно таки быстро.

Задачи у рекламы всегда одни и те же: увеличение продаж, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости бренда, информирование о новых продуктах, скидках и акциях – вне зависимости от ее размещения, будь то эфир телеканалов и радиостанций, страницы газет и журналов, реклама в интернете. Но различия между интернет-рекламой и традиционными СМИ все-таки есть:

- низкая стоимость. По сравнению с ТВ и радио, цена на интернет-рекламу в несколько раз ниже;
- полный охват и таргетинг целевой аудитории. Реклама будет увидена только потенциальными покупателями;
- эффективность. Первые заказы и звонки клиентов будут уже через несколько часов.

– простота производства. Для создания рекламных или вирусных роликов не потребуется использование очень дорогого и специфического оборудования;

– электронное коммуникативное пространство практически не ограничено, что позволяет размещать большой объем информации;

– возможность выбора наиболее удобного графика пополнения и обновления информации для владельца ресурса и пользователя [26].

Что касается разработки рекламной кампании, то сначала устанавливается её цель, потом оговариваются возможности рекламодателя, затем следует выбор площадки, на которой будет происходить размещение рекламы, и ряд других особенностей. И от всего вышеперечисленного будет зависеть тип интернет-рекламы и формат рекламного носителя. И после всего этого, на эффективность рекламы будет влиять ряд факторов: степень охваченности и удержания целевой аудитории, особенности рекламных носителей; а также дизайн и место размещения рекламного объявления, и его содержательная сторона [15].

Далее мы подробнее рассмотрим: особенности создания и проведения рекламной кампании, виды инструментов интернет-рекламы, методы продвижения и т.д.

1.2 Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет

Уже для многих организаций проведение рекламной кампании в Интернете является обязательной составляющей их маркетинговой деятельности. Их позиция очень легко объясняется. На сегодняшний день, размещаться на ТВ, радио, а также в журналах и газетах очень дорого, и как показывает практика, не всегда эффективно. Эфирное время дорогое, а большое количество журналов выпускается только раз в месяц. И так как, большинство потенциальных потребителей сейчас находится в Интернете, и размещаться здесь в несколько раз дешевле, то многие компании выбирают Сеть, в качестве площадки для продвижения своего продукта [8].

Этапы проведения рекламной кампании в Интернете по смыслу очень схожи с пунктами производства такого продукта на любых других площадках СМИ. В первую очередь, специалисты по продвижению в Интернете собирают и анализируют информацию о товаре или услуге, целевой аудитории с ее предпочтениями и потребностями. Исходя из этого, определяют, какие каналы коммуникации будут задействованы и в каком формате.

Далее разрабатывают креативную концепцию и выбирают конкретные ресурсы, где в том или ином виде будет размещаться реклама. Именно на этом этапе пишут тексты, разрабатывают и утверждают графику баннеров, сценарии роликов и т.д. И третий этап – это непосредственная реализация всего, что было сделано, - все статьи, ролики, баннеры и т.д. размещаются на определенных ранее сайтах. Конечно, проведение рекламной кампании в Интернете в каждом конкретном случае требует индивидуального подхода и оригинальных идей, но общая схема этого процесса выглядит именно так [25].

Можно выделить пять наиболее часто используемых и перспективных видов инструментов интернет-рекламы:

1. Мобильные сервисы – это программы, которые работают на планшете или смартфоне. Из положительных особенностей можно выделить то, что у бренда с потребителем происходит долгосрочная коммуникация, и способность оказать поддержку клиенту в любом месте и в любое время, по принципу «здесь и сейчас». Так же стоит сказать о ряде преимуществ этого инструмента интернет-рекламы, в которые входят: возможность безошибочно выявлять местоположение абонента, которая активно используется западными разработчиками в геолокационных сервисах, включающая набор интерактивных карт с отметками об окружающих объектах: торговых центрах, парках, больницах, кинотеатрах и т.д.; пик эффективности мобильных приложений приходит на момент повышения продаж в случае, когда объект рекламирования – выступает в роли повышения лояльности клиентов;

2. Лидогенерация – представляет собой совокупность мероприятий, рассчитанных на достижение цели, а именно – повышение количества "нужных" (приближающих к прецеденту совершения приобретения) операций, которые совершаются в веб-сайте пользователем. Например, отправление анкеты, заполнение конфигураций обратной связи, загрузка прейскуранта. Лидом является возможный потребитель, которые ответил с помощью какого-либо способа на предложенную рекламную коммуникацию. Максимальную результативность лидогенерации можно заметить в процессе продвижения трудных товаров и групповых услуг, допускающих продолжительное период в утверждение постановления о приобретении и вспомогательные консультации (к примеру, финансирование, страховка, реализация недвижимости либо автомобиля); правильно созданный метод лидогенерации содействует развитию у покупателя «нужных» надежд [20];

3. Ретаргетинг – данный инструмент маркетинга позволяет показ рекламного сообщения посетителям сайта, которые не решились произвести какие-либо действия, но возможно заинтересовались продукцией или услугами этой компании. С одной стороны, ретаргетинг будет постоянно отображать рекламное сообщение или возвращать клиента на сайт рекламодателя. А с другой стороны, будет показывать баннер с изображением именно того товара (услуги), которые ранее привлекли внимание данного пользователя;

4. Real Time Bidding (RTB) – аукцион рекламных объявлений в режиме реального времени, осуществляющий следующие операции:

- классифицирует запрос на показ рекламы по нескольким параметрам (например, время, площадка, данные о пользователе);

- на бирже таргетинговых данных запрашивает дополнительную информацию о пользователе;

- передает полученную информацию на аукцион рекламных объявлений;

- на бирже осуществляется формирование ставок, по которым рекламодатели согласны приобрести этот рекламный показ;
- выполняет отбор наиболее высокой оценки среди полученных результатов;
- системе от победителя аукциона поступает объявление;
- рекламное сообщение отображается в браузере пользователя [23];

5. Видео-реклама – используется для создания и формирования узнаваемости бренда, продвижения товаров и услуг; одним из преимуществ онлайн-видео является использование в нем большого количества инструментов, которыми располагают другие виды интернет-рекламы, в том числе, таргетинга и статистики. Опираясь на рекламный бюджет, можно создать как полнометражную видеопрезентацию, и в следствии размещать на собственных веб-ресурсах, так и просто баннеры, которые можно расположить не только поверх основного видео, но и в установочных местах страницы, на которой вы размещаетесь. Эксперты отмечают большой потенциал в развитии видеорекламы [15].

Для проведения рекламной кампании в сети Интернет необходимо создание веб-ресурса, на котором можно будет использовать вышеуказанные инструменты интернет-рекламы. Такой ресурс будет объединять поступающий на него трафик и может представлять собой:

- информационный сайт;
- интернет-магазин;
- посадочную страницу (Landing page);
- онлайн-визитку

При выборе формы веб-ресурса необходимо учитывать целый ряд факторов. Среди них можно выделить два ключевых:

- специализация предприятия;
- наличие финансовых возможностей для найма программистов на аутсорсинг, или же наличие кадровых ресурсов внутри организации [31].

Структура и функционал веб-ресурса напрямую зависит от количества элементов, включающих в себя. Помимо этого, чем больше элементов будет содержать веб-ресурс, тем большее количество ресурсов будет необходимо для его реализации. Вслед за выбором формы и реализации веб-сайта, необходимо его продвижение, которое подразумевает SEO оптимизацию, а также определенные методы продвижения. Выделяют следующие методы продвижения:

- поисковые системы;
- реклама в e-mail рассылках;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- реклама в товарных каталогах;
- контекстная реклама;
- работа с аудиторией на блогах и форумах;
- тематические рейтинги сайтов и другие.

Поисковое продвижение подразумевает собой регистрацию сайта или его домена в поисковых системах, а также в специализированных каталогах. Данный вид продвижения является важнейшим условием для плодотворного взаимодействия с целевой аудиторией [14].

Крупнейшими поисковыми системами на сегодняшний день являются «Яндекс» и «Google». Их целью является – выпустить самые точные, подходящие и достоверные сайты, отвечающие запросу пользователя. Поэтому одним из главных шагов выступает – подстраивание контента под конкретные запросы. Для данного процесса проводится поисковая оптимизация. Данная процедура требует привлечения специалистов в сфере SEO (от англ. Search Engine Optimization – оптимизация поисковых машин). Эта технология позволяет подготовить сайт для оптимального его нахождения поисковыми системами по конкретным основным параметрам.

Не стоит забывать и про целевую аудиторию. Реклама в Интернете может быть направлена на целевые группы пользователей по следующим основным нормам:

- по территориально-географическому охвату (показ рекламы будет осуществлен только для тех географическим регионом, которые были выбраны рекламодателем);

- по времени показа (делает возможным сузить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);

- по интересам и предпочтениям пользователей (ограничивает демонстрацию рекламы по желанию посетителей рекламной площадки);

- по социально-демографическим особенностям (становится возможным ограничение показа рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее);

- по техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

- по количеству показов рекламы (возможно регулирование количество показов рекламного носителя одному пользователю) [15].

Помимо данных критериев, для сосредоточения рекламного сообщения на желательной целевой аудитории могут быть использованы и другие методы, однако сбор необходимой информации об интернет-пользователях связан с проведением дополнительных исследований (например, анкетирования).

Вернемся обратно к процессу создания рекламной кампании. Все обязанности должны быть четко разделены, чтобы рекламная кампания, над которой вы будете работать, была эффективной. Одной студии стоит поручить создание целостного внешнего (визуального) представления рекламируемого объекта. Тогда фирменный стиль, дизайн сайта, шаблоны: баннеров, рассылок, пресс-релизов и т.д. – будет выполнено в единой стилистике. А выведение баннерной рекламы и работу с сайтом, лучше поручить агентству, работающему с интернет-рекламой. Но ответственно относитесь к подбору

агентств и специалистов, с которыми вы собираетесь работать на данном проекте, потому что не все из них способны качественно выполнять свою работу [21].

Остальную работу можно возложить на небольшую группу, состоящую из 2-3 человек, которая знакома с Интернетом на уровне продвинутого пользователя. Эти люди будут полностью заняты работой в Интернете во время проведения рекламной кампании. На рекламном рынке достаточно агентств, специализирующихся на работе с Глобальной сетью Интернет. Во главе всего этого стоит поставить менеджера по маркетингу и PR в вашей фирме, который будет координировать весь вышеперечисленный процесс. Кто как ни менеджер фирмы больше остальных осведомлен о задачах маркетинга и рекламы, а также особенностях продвигаемого продукта (услуги).

Подводя итог первой главы, стоит сказать о том, что Интернет является не только каналом коммуникации, предлагающим абсолютно новую систему представления информации и навигации, доступную и понятную не только специалистам в данной области, но и обычным пользователям. С увеличением популярности Сети среди потенциальных потребителей, все большее внимание вызывает у рекламодателей. Помимо того, что Интернет предоставляет огромное количество разнообразной информации, оно также дает возможность общения в реальном времени. Положительной стороной подобной электронной коммуникации выступает: сокращение расстояний, возможность отложенного ответа, создание групп (сообществ) по интересам, что в свою очередь говорит нам о том, что будет прогрессировать процесс создания нового подхода к нахождению целевой аудитории и установлению контакта с ней [5].

Ниже мы разберем рекламные компоненты портала «ЮГА.ру». Выясним с помощью каких способов мы можем самостоятельно рассчитать оценку эффективности проведения рекламной кампании на сайте.

2 Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет на примере сайта «ЮГА.ру»

2.1 Характеристика и рекламные компоненты, использованные на сайте «ЮГА.ру»

Стоит рассмотреть наиболее важные особенности создания сайтов, для того, чтобы веб-ресурсы имели большой успех:

– дизайн. Главная составляющая отличного веб-сервера – это его качественный дизайн. От него зависит многое, например, привлекательность сайта, практичность, стремление пользователей посещать данный ресурс и др. Необходимо знать то, что посетители сайта оценивают его в первую очередь по внешнему виду, то есть по дизайну.

– содержание. Помимо дизайна наиболее важным является и контент. Действительно, если на сайте не будет необходимой для пользователей информации, то заинтересованность в посещение снизится.

– быстрота загрузки страниц. Огромное значение для сайта имеет скорость загрузки его страниц, потому что, если страницы загружаются слишком долго – пользователи уйдут, так и не дождавшись её загрузки. По этой причине необходимо оптимизировать страницы веб-ресурса.

– раскрутка. Необходимым для существования является и раскрутка. С её помощью можно увеличить количество посетителей веб-ресурса. Под раскруткой предполагается не только регистрация в каталогах, расположение ссылок и оптимизированного контента, а также размещение адреса сайта на рекламной продукции- визитках, листовках, брошюрах, чтобы пользователи, которые заинтересовались услугами компании смогли узнать больше информации на их сайте [20].

– логическая структура сайта. Веб-ресурс должен иметь логическую структуру размещения информации и разделов. В таком случае пользователю будет легче найти интересующий его материал, а значит – он составит о сайте положительное впечатление и ему захочется посетить его вновь. Если же

пользователь не может найти нужную информацию слишком долго, то он или уходит с сайта так ее и не найдя, или больше не хочет возвращаться на такой сайт.

– отсутствие опечаток и ошибок. Содержащаяся на сайте информация не должна содержать грамматических и орфографических ошибок, ведь некоторые пользователи могут решить, что сайт не серьезный. Что касается наличия ошибок в информации, то они также крайне нежелательны, ведь пользователи хотят найти на нем правильную и актуальную информацию. Если окажется, что она ошибочна или устарела, то это их разочарует, и они составят о сайте и о компании негативное мнение [20].

Отличительной чертой Сети является способность стремительного определения эффективности рекламной кампании. Применяется статистика, которая показывает какое количество баннеров увидели и сколько человек заинтересовались ими. Есть возможность оставлять на своем сайте онлайн-формы и отслеживать людей, которые заполнили анкету, сделали заказ или оплатили покупку. После того как проанализирована эта цепочка, можно вернуться обратно к баннеру, посмотреть, эффективен ли баннер, дает ли он не только приток пользователей на страницу или люди совершают покупку.

Портал «ЮГА.ру» был выбран для дальнейшего анализа и оценки эффективности проведения рекламной кампании на данном сайте.

При отсутствии своего интернет-ресурса наиболее оптимальным будет размещение пресс-релиза или рекламы на подходящем сайте. Одним из таких интерне-ресурсов в краснодарском крае является региональный портал ЮГА.ру (www.yuga.ru).

С 2001 года портал ЮГА.ру является одной из самых крупных интернет-площадок юга России.

Средняя месячная аудитория портала – более 1 миллиона человек – на 61% представлена пользователями из Краснодарского края, Ростовской области, Ставропольского края, Адыгеи и других республик Северного Кавказа, на 20% – из Московской и Ленинградской областей [19].

Цель проекта – создание в Сети полноценного информационного представительства Краснодара, Краснодарского края, областей и республик Юга России, интересного не только жителям Северного Кавказа, но и его гостям.

Лишь часть «ЮГА.ру» является чистым СМИ, а другая – это тематические специализированные разделы. Функционировать как СМИ, портал начал с оформления первой журналистской редакции. Затем стали появляться первые новостные и статейные рубрики.

На данный момент портал живет на деньги, которые зарабатывает сам.

На портале нет больших инструментов для написания, поэтому обсуждения активно не ведутся, в виду последних законов, которые наказывают за все то, что находится у вас на сайте.

Одним из недостатков портала является нехватка видео. Если учесть, что сегодняшнее поколение больше смотрит, чем читает, а сайт дает только читать, то будет происходить потеря аудитории.

Возрастные ограничения: в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" информация, размещаемая на портале ЮГА.ру рекомендована к ознакомлению лицам старше 18 (восемнадцати) лет [19].

Кинофестиваль "Киношок", конкурс красоты "Мисс Краснодар", международный инвестиционный форум "Сочи", конкурсы "Искра Юга", "Серебряный лучник" и др. – всем этим мероприятиям в свое время содействовал портал. Вне зависимости от того, краевой или общероссийский уровень у мероприятия, ЮГА.ру способствует их организации и освещению на своем сайте.

На сайте ЮГА.ру допустимо осуществление результативных маркетинговых и PR-кампаний, в том числе с разделением на темы, например: "Работа", "Новости", "Авто", "Бизнес", "Курорты".

Также данный портал имеет свои официальные страницы в социальных сетях, где они размещают самые интересные коммерческие материалы:

- Facebook;
- Twitter;
- Instagram;
- Telegram;
- Вконтакте;
- Одноклассники.

Еще у портала есть представительство на других сайтах, в виде блогов.

Редакция портала ЮГА.ру создает материалы, которые читают, которыми делятся, которые отвечают на актуальные вопросы и рассказывают интересные истории.

Партнерами портала являются:

- «МТС»;
- «Мегафон»;
- «Альфа Банк»;
- «Базовый Элемент»;
- «СБЕРБАНК»;
- «Локомотив Кубань»;
- ФК «Краснодар»;
- «ГАЗПРОМ»;
- «РЖД».

Главное преимущество интернет–СМИ – скорость появления новостей, поэтому оно постепенно вытесняет традиционное СМИ.

Стоит сказать о том, что 95% всей информации, размещаемой на сайте, сейчас поступает в редакцию по Интернету и лишь уточняется по телефону.

«ЮГА.ру» конкурирует как с крупными новостными лентами, так с традиционными СМИ. Существует конкуренция и по конкретным разделам.

На самом портале размещены виды баннерной рекламы и их стоимость, а также статистика посещений, которые мы рассмотрим ниже.

2.2 Оценка эффективности рекламной деятельности Web-сервера «ЮГА.ру»

Эффективность рекламы делят на две составляющие: коммуникативную и экономическую эффективность.

При оценке коммуникативной эффективности устанавливают степень влияния рекламы на потребителей. Коммуникативная результативность устанавливает коммуникативное воздействие маркетингового сообщения на целевую аудиторию: как сформировался тот или иной образ продукта или компании, запоминаемость и узнаваемость рекламы, в какой степени представлено рекламное сообщение и т.д.

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой (торговой) эффективностью. Экономический эффект предполагает оценку финансовой необходимости изготовленных инвестиций. Экономическая эффективность как правило находится в зависимости от коммуникативной, иными словами, степень продаж зависит от эмоционального уровня влияния рекламы на покупателей [24].

Дать оценку результативности Web-страницы возможно двумя методами:

1. Численное исследование при помощи статистики сервера. Для достижения этой цели можно применять соответствующие характеристики:

- число обращений к Интернет-серверу;
- ежедневная статистика частоты посещений Интернет-сервера;
- количество лиц, которые посетили Web-страницу;
- время, которое пользователи проводят на странице;
- какие страницы применялись с целью входа и выхода пользователей.

2. Качественное исследование при помощи:

– проведение опроса возможных потребителей с целью установления уровня удовлетворенности Интернет-страницей. В ходе опроса обуславливается уровень значимости и анализ элементов, которые описывают

потребности пользователей страницы (сущность, оформление, практичность использования);

– исследование отзывов, которые оставляли посетители интернет-страницы.

Приведенные суждения не нужно расценивать как свод законченных правил. Аналогично тому, как стремительно формируется сеть Интернет, возможно допустить то, что также стремительно будут меняться рекламные принципы построения виртуальных страниц сети Интернет.

Одной из особенностей портала «ЮГА.ру» это то, что он является ведущим СМИ в регионе. Если говорить о написании рекламной статьи, то она будет стоять около 30-50 тыс. рублей. Качественная работа займет как минимум две недели. Тогда максимальное число материалов, выпускаемое редакцией за месяц, не будет превышать 4. И в среднем получается 200 тыс. рублей. Но так как, размещение рекламы стоит гораздо больше, то очевидно, ничто не сможет ее заменить.

Касательно баннеров, стоит сказать о том, что они являются одними из наиболее популярных носителями рекламы в Интернете. Они представляют собой прямоугольное графическое изображение, которое размещается на странице с целью рекламы и предполагающее наличие гиперссылки на сайт рекламодателя.

Можно дать краткую характеристику существующим видам баннеров:

1. Статичные баннеры и баннеры с чередованием кадров, т.е. несложной анимацией. Изображения баннеров содержатся в файлах следующих типов: GIF (Graphics Interchange Format), JPEG (Joint Photographic Experts Group), PNG (Portable Network Graphics).

2. Rich-media баннеры обладают широкими возможностями мультимедийного представления информации (в них возможно использование звука, видео, интерактивных элементов). Носители такого типа создаются при помощи технологии Java, Flash и HTML [15].

Зимой 2006 года на ЮГА.ру был размещен коммерческий баннер. Это была первая реклама на портале. В этот период ЮГА.ру уже был известен среди рекламодателей, но никто не представлял, как сотрудничать с порталом. Однако, первые реальные продажи пришлись именно на медийную рекламу, а не Веб-офисы – странички компаний, размещавших информацию о своей деятельности. Это было популярно, в связи с тем, что не все фирмы могли позволить себе создание собственного сайта.

Веб-офисы представляли собой рассказ о компании. Также в нем можно было разместить вакансии, новости, прайс-листы и многое другое, касающиеся данной компании.

С усовершенствованием портала, Веб-офисы стали частью главных разделов вроде «Банки», «Авто» и др.

Примеры размещения и стоимости баннерной рекламы на портале «ЮГА.ру» приведены в Приложении А.

Аналитические данные посещаемости портала «ЮГА.ру» представлены в Приложении Б.

Для показа объявлений контекстной рекламы на «ЮГА.ру», портал пользуется услугами Google AdSense. Этот сервис может использовать информацию (за исключением вашего имени, адреса, адреса электронной почты или номера телефона) о ваших посещениях этого веб-сайта и других веб-сайтов с целью предоставления наиболее релевантных объявлений о товарах и услугах.

Чтобы проследить, а также подсчитать и проанализировать, взаимодействие рекламы с пользователем (потенциальным потребителем), в Сети можно найти целый набор расчета и оценки эффективности рекламы.

Имеются характеристики счетчиков, установленных для работы на сайте. С их помощью можно определить:

- статистические данные о посещаемости данного ресурса;
- личные сведения о пользователях сайта.

Существуют небольшие программы, которые называются Cookie. В них записывается вся информация о посещениях сайта, IP-адрес и также пароль и логин для входа. Счетчики предоставляют следующие данные:

- сведения о популярности и динамике развития аудитории;
- вторичные посещения сайта (динамика заинтересованности населения к данному ресурсу);
- известные страницы (число гостей, которые посещают некоторые страницы веб-сайта, все это даёт возможность отследить, какие материалы предпочитают пользователи сервера);
- период, который пользователи проводят на сайте или некоторых страницах;
- перечень перемещений пользователей по сайту, то есть можно узнать, какое количество страниц пользователь просматривает за одно посещение веб-сайта;
- город/страна (разделение целевой аудитории сервера согласно нахождению, в разных населенных пунктах) [15].

Определяя эффективность рекламного сообщения, необходимо принять во внимание следующие особенности: показ рекламного сообщения, привлечение внимания, интерес, переход на веб-сайт, операция, повторение выше перечисленных действий.

Один из способов оценки эффективности Интернет-рекламы это CTR. CTR (коэффициент кликабельности, от англ. click-through rate) – показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений. Рассчитывается как процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов. CTR может применяться для любой гиперссылки, если ведется учет количества ее показов и кликов. Если пользователь кликнул по объявлению или баннеру (гипертекстовой ссылке), считается, что произошел переход. CTR равняется числу, полученному делением количества переходов на количество показов объявления (баннера) и умноженному на 100%. Единица измерения – проценты [34].

Если вычислять CTR, то стоит обращать свое внимание на следующие факторы: внутренние и внешние составляющие баннера (объявления); Интернет-площадку, на которой происходит размещение рекламы; наличия другой рекламы на данном сайте и многое другое.

К примеру, если на тысячу показов приходится только 5 кликов, то CTR будет равен 0.5% ($5/1000*100\%$).

На портале за 300 рублей мы можем получить 1000 показов. Тогда на 1 000 показов приходится 5 кликов, из чего следует что CTR равен 0,5%. Таким образом, стоимость одного клика будет равняться 60 рублей ($300/5$).

Зная стоимость одного клика и среднюю прибыль, которую вы получите от одного посетителя, можно довольно точно спрогнозировать общую прибыль от рекламной кампании [11].

Предположим, что число посетителей, пришедших на сайт по ссылке с баннера, за месяц составило 100 человек. Это означает, что баннер должен быть показан 20 000 раз. То есть, затраты на показ баннера составляют 6 000 рублей.

Число сделок, совершенных посетителями, пришедшими по ссылке с баннера, составило 4%. То есть 4 сделки.

Средняя прибыль от сделки у фирмы равна 3 000 рублей.

Валовая прибыль от баннерной рекламы составит: $4 \times 3\ 000 = 12\ 000$ рублей.

Затраты на баннерную рекламу составили 6 000 рублей.

Прибыль от баннерной рекламы, без учета иных накладных расходов (расходы на создание баннера, зарплата сотрудников и т.д.), составит: $12\ 000$ рублей – $6\ 000$ рублей = $6\ 000$ рублей. В этом случае баннерная реклама принесет прибыль.

Но стоит сказать о том, что чем выше сделка с покупателем, тем большую прибыль она вам принесет. Все зависит от компании и ее предоставляемых услуг или товаров.

Если одна сделка будет равняться 100–500 рублей, то баннерная реклама будет убыточной или вообще не принесет прибыли.

Также, для тех, кто собирается рекламировать свои товары или услуги в Интернете, необходимо знать параметры, которые определяют способ вычисления бюджета рекламной кампании. Этими методами выступают СРМ и СРС. Англоязычная аббревиатура характеризует два варианта формирования оплаты размещение рекламы.

В первом случае, СРМ, рекламодатель оплачивает количество показов своей рекламы. Обычно рассчитывается на каждую тысячу просмотров.

Такой способ целесообразнее использовать в нижеперечисленных ситуациях:

- площадка, на которой вы планируете размещаться, имеет четко выраженную аудиторию, которая будет совпадать по интересам с вашей целевой группой;

- происходит приток новых пользователей ресурса – ведь иначе одна и та же реклама будет показана одному человеку несколько раз, следовательно, бюджет будет тратиться понапрасну;

- рекламодатель сам уверен в том, что число кликов будет достаточно большим, и тогда этот способ будет выгоднее чем тот, где приходится платить за переходы [11].

В остальных случаях такая оплата будет неоправданной, ведь при большом количестве просмотров рекламы, число переходов, чаще всего крайне невысок, и, следовательно, стоимость продвижения окажется завышенной.

Другим, более распространенным способом ценообразования является стратегия СРС, когда стоимость производится за каждый клик. В этом случае рекламодатель платит только за реально действующие способы продвижения, которые приводят к осуществлению определенных действий пользователями.

Реклама в Интернете – это один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг. Существует

множество видов рекламы, различающихся по стоимости и эффективности, которые могут обеспечить любого продавца притоком клиентов и увеличением продаж [3].

Ведение эффективной рекламной кампании представляет собой процесс довольно-таки динамичный и постоянно развивающийся, одним из основных элементов успеха выступают обратные связи, которые позволяют на основе получения и анализа параметров эффективности осуществлять необходимые действия по корректировке принятых целей и проводимых мероприятий, а также дальнейшему развитию и улучшению сервера.

Таким образом, размещая рекламу на данном портале вы можете не сомневаться в ее эффективности, а также результат не заставит вас долго ждать. Во-первых, ваше рекламное сообщение обязательно дойдет до целевой аудитории. Во-вторых, благодаря portalу, вы сможете охватить как можно большую территорию, и увеличить узнаваемость вашей компании не только в Краснодаре, но и в регионах Краснодарского края.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что данная работа позволяет рассмотреть Интернет не только как площадку для размещения или проведения рекламной кампании, но и как средство формирования имиджа компании. Интернет можно использовать для разных целей: для рекламы, для обмена информацией, для исследований и для торговли. Можно сказать, что интернет-реклама - это комплекс мероприятий в Сети, направленных на привлечение и удержания внимания аудитории, достигающееся разными способами: демонстрацией графики или текста, аудио – или видеофайлами.

В последнее время реклама стала важным элементом экономической, культурной и политической жизни общества. Она способствует развитию общества, считается неотъемлемым связующим звеном между потребителем и производителем. Также реклама является важным инструментом стимулирования процесса производства.

Во-первых, реклама, размещенная в Интернете, является доступной в любой точке мира и для всех пользователей, во-вторых, в ней задействованы как визуальные, так и содержательные особенности, в-третьих, она дешевле традиционных СМИ.

Реклама в интернете является самым популярным видом рекламы. С каждым годом ее значение в маркетинговой деятельности только возрастает. На это воздействуют и новые возможности, предоставляющие нам интернет и повышающие активность пользователей. На сегодняшний день, интернет-реклама считается важнейшим компонентом маркетинга компаний.

Стоит отметить также тот факт, что для разработки и проведения рекламной кампании необходимо обладать конкретной организацией мышления, и не забывать о наличии у специалиста определенных знаний и навыков.

В результате анализа маркетинговой деятельности исследуемого объекта «ЮГА.ру» было установлено:

- «ЮГА.ру» – крупнейшая информационная и рекламная интернет-площадка в Краснодаре и ЮФО, ведущее СМИ региона;
- наблюдается положительная тенденция изменения основных показателей деятельности сайта, а также его стабильность;
- «ЮГА.ру» имеет достаточный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей осуществляемых услуг;
- традиционно для осуществления маркетинговых функций у интернет-портала имеется редакция и отдел маркетинга;
- портал за месяц достигает до 2 000 000 просмотров и 670 000 уникальных посетителей.

Таким образом, цели и задачи исследования были достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2010. – 120 с.
3. Важные особенности создания сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2017/02/22/vazhnyie-osobennosti-sozdaniya-sajtov>. – Заглавие с экрана (дата обращения 20.03.2018)
4. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. М.: Юнити-Дана, 2008. –
5. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 313 с.
6. Веденеев, М.А. Оценка эффективности каналов интернет-продвижения применительно к В-2-В-компаниям // Маркетинговые коммуникации. №1. – 2011. – с. 56–65.
7. Высоткин, А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы. М.: Познавательная книга Плюс, 2006. – 260 с.
8. Данишевская, О.Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет // Реклама. Теория и практика. № 4. – 2009. – с. 262–271.
9. Дубовик, О.В. Концептуальные основы Интернет рекламы торгового предприятия // Актуальные проблемы экономики № 11. – 2009. – с. 71–76.
10. Интернет–реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>. – Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018)
11. Как рассчитать прибыль от баннерной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://antula.ru/banner-profit.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения 20.03.2018)
12. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина паблишер, 2003. – 640 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 496 с.
14. Ляшенко, Е.С. Баннерная реклама в Интернете как феномен «текст в тексте» // Современные гуманитарные исследования. № 4. – 2011. – с. 141–142.
15. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 271 с.
16. Методика описания целевой аудитории [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description>. – Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018)
17. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра–М, 2009. –
18. Назайкин, А.Н. Медиапланирование: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
19. О проекте и рекламодателям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yuga.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения 31.03.2018)
20. Оценка эффективности Веб-страницы [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://wiasite.com/page/komarov/ist/ist-4--idz-ax32--nf-78.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 20.03.2018)
21. Проведение рекламной кампании в Интернете – особенности и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/65114/provedenie-reklamnoy-kampanii-v-internete---osobennosti-i-preimuschestva>. – Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018)
22. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для Вузов. СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
23. Тюкаева, Е. С. Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет // Молодой ученый. № 49. – 2017. – с. 203–205.
24. Тюриков, А.Г. Интернет-реклама. М.: Дашков и Ко, 2008. –
25. Успенский, И.В. Интернет–маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003
26. Фей, М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. М.: Русская редакция, 1999. – 328 с.
27. Филиппс, Д. PR в Интернете. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

28. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
29. Хоменко, П.Г. Современные тенденции развития маркетинга // Актуальные проблемы экономики. № 12. – 2012. – с. 123–133
30. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2012. – 528 с.
31. Эволюция интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/08/evolyuciya-internet-reklamy>. – Заглавие с экрана (дата обращения 31.03.2018)
32. Энциклопедия Internet-рекламы под редакцией [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.promotion.aha.ru. – Заглавие с экрана (дата обращения 31.03.2018)
33. Яцюк, О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. СПб.: 2005. – 472 с.
34. CTR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/ctr>. – Заглавие с экрана (дата обращения 31.03.2018)
35. 10 советов как сделать баннеры эффективнее, статья [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.jurnal.ru. – Заглавие с экрана (дата обращения 31.03.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

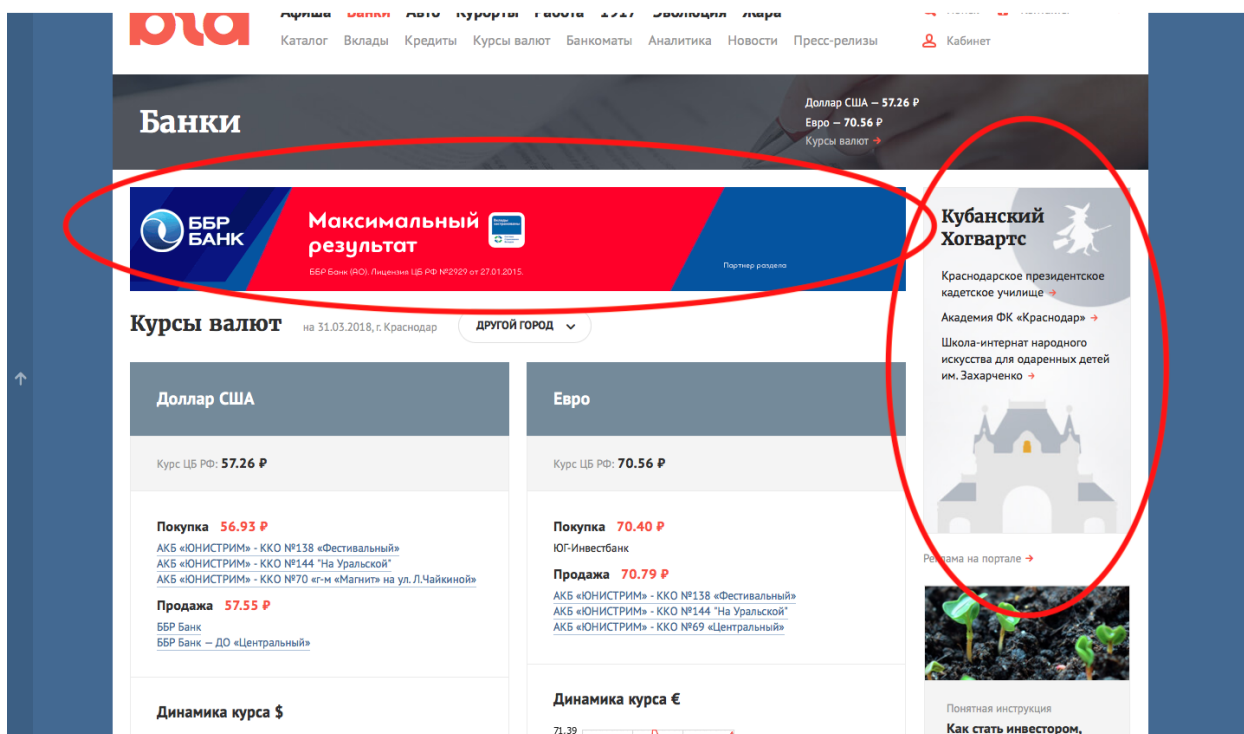


Рисунок 1 – Пример размещения баннерной рекламы на портале «ЮГА.ру»

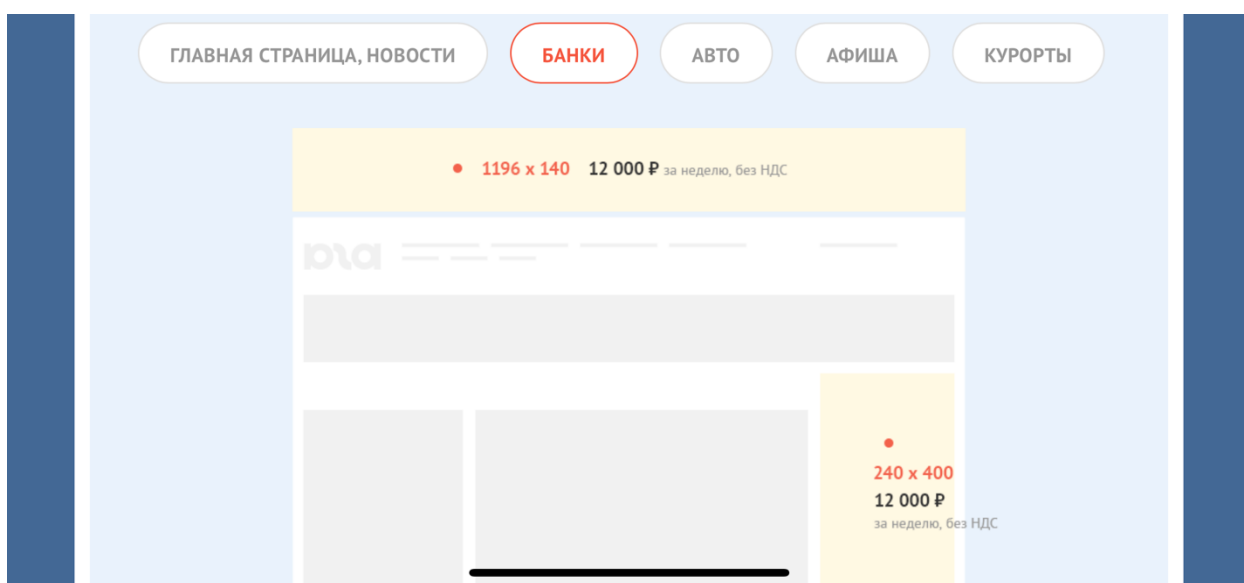


Рисунок 2 – Цена и место размещения баннерной рекламы на портале «ЮГА.ру»

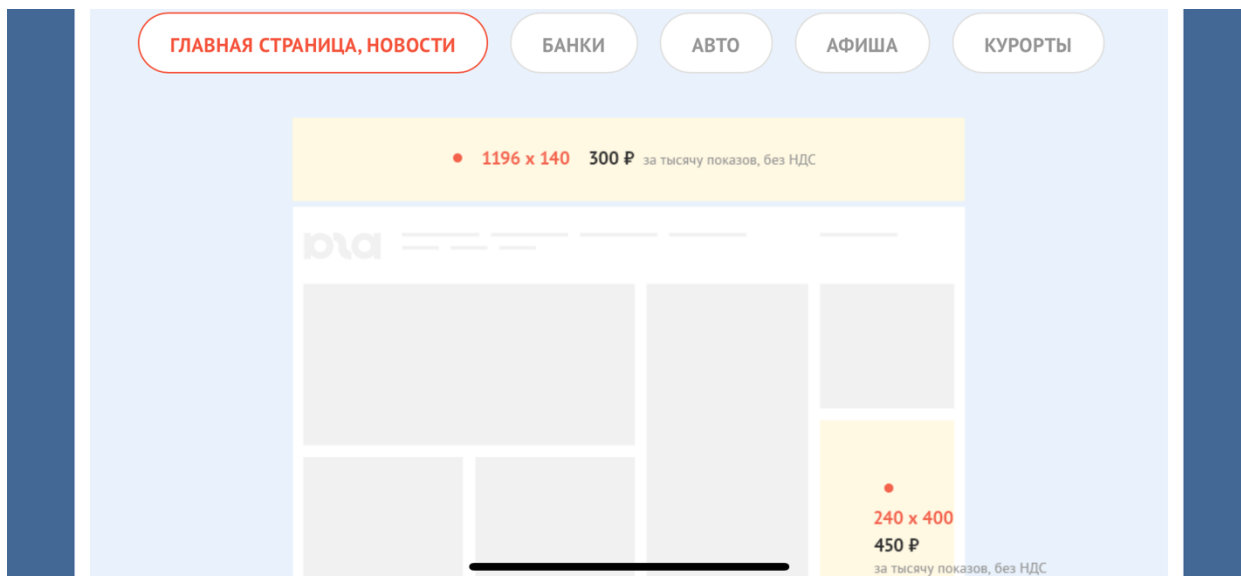


Рисунок 3 – Стоимость баннерной рекламы, в зависимости от места и раздела, в котором она размещается

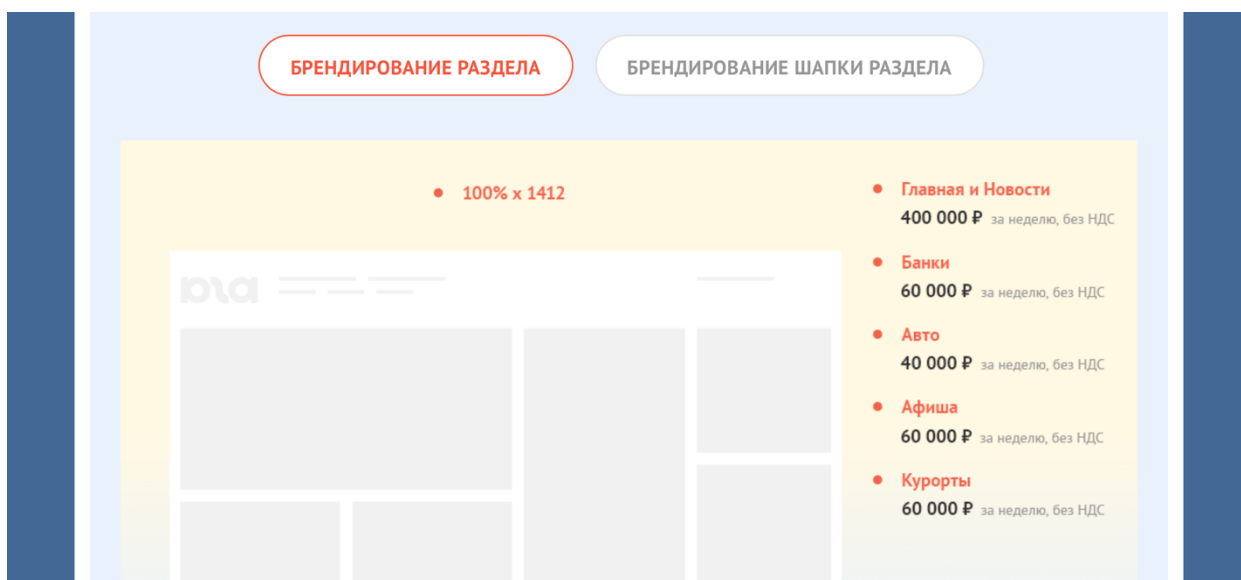


Рисунок 4 – Цены, за брендирование всего раздела

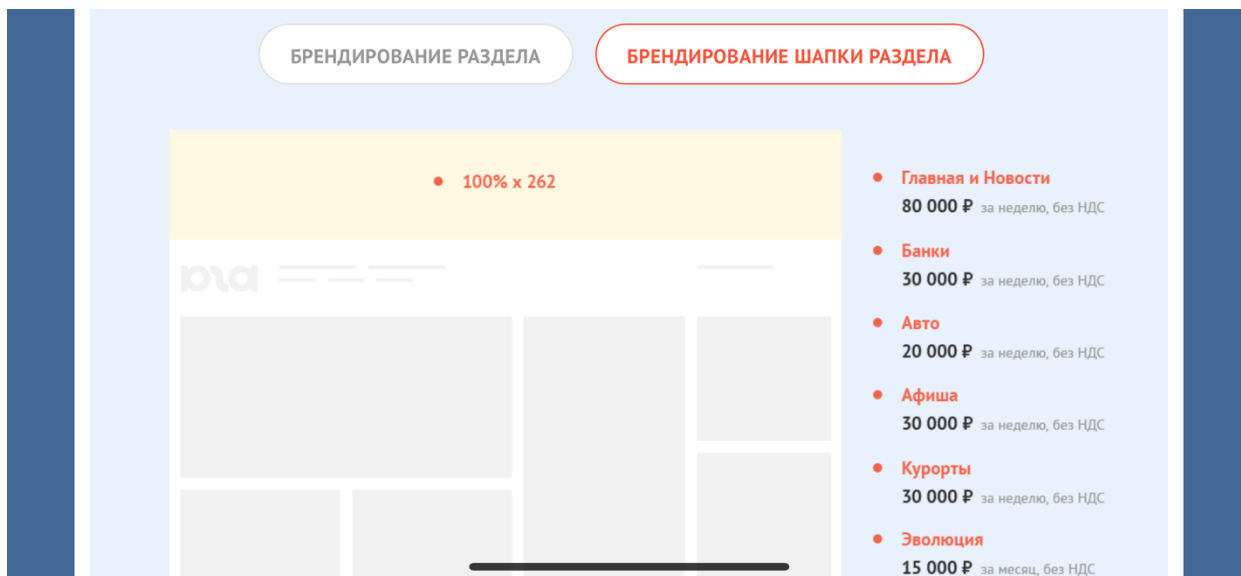


Рисунок 5 – Стоимость брендирования всего раздела или только шапки раздела

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок 1 – Аналитические данные о посещаемости на сайте «ЮГА.ру», за период с 17.03.2018 – 31.03.2018

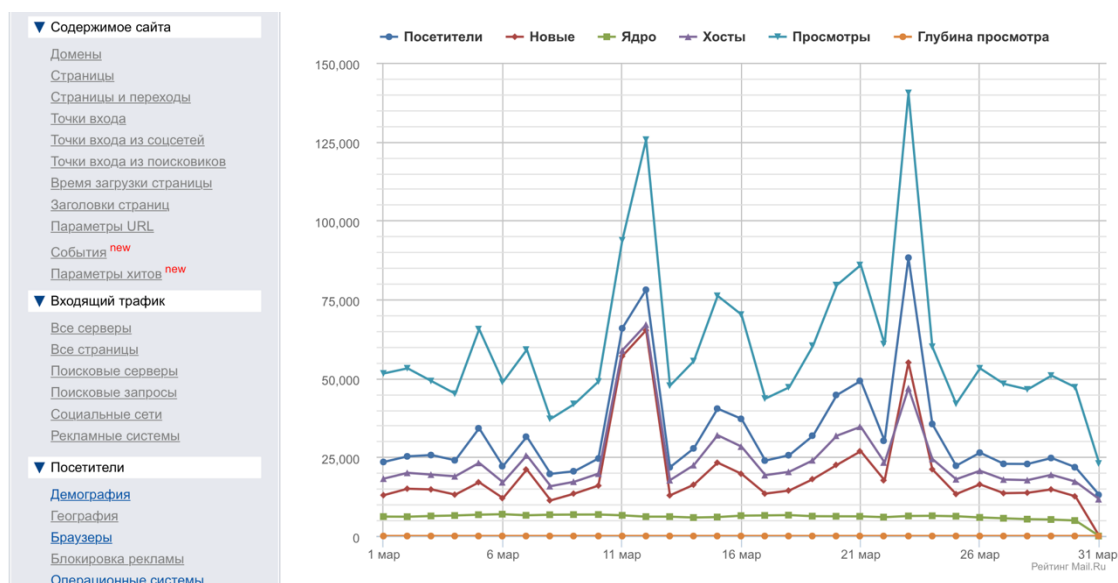


Рисунок 2 – Аналитические данные о посещаемости на сайте «ЮГА.ру»