

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/126457>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ 6

1.1 Понятие и особенности интернет – рекламы 6

1.2 Виды рекламы в сети интернет 10

1.3 Подходы к оценке эффективности рекламы в интернете 17

2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ТОО «РЕГИОН-МЕДИА» 20

2.1 Общая характеристика информационной базы исследования 20

2.2 Анализ использования интернет-рекламы ТОО «Регион Медиа» 23

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КОМПАНИИ ТОО «РЕГИОН МЕДИА» 25

3.1 Проблемы рекламной деятельности в сети интернет компании ТОО «Регион Медиа» 25

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламы в сети интернет 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 36

ПРИЛОЖЕНИЯ 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена, прежде всего, тем, что интернет-реклама является самым молодым видом рекламы, в ФЗ «о рекламе» даже ещё нет определения интернет-рекламы, и она не выделяется как отдельный канал распространения. Но, несмотря на это, интернет-реклама на сегодняшний день - самый перспективный вид рекламы. Коммерческое использование сети Интернет насчитывает уже более десятилетия, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Сегодня влияние глобальной сети Интернет на современный мир не имеет исторических аналогов.

Предприятиям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации как с организациями, так и между собой. Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга.

В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых трансакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Таким образом, сегодня Интернет является одним из самых быстрорастущих средств маркетинговых коммуникаций. Следовательно, исследования различных рекламных кампаний, реализуемых в интернете, а также анализ их эффективности становятся сугубо значимым.

Цель исследования – реклама в сети интернет состояние, проблемы, перспективы развития.

Задачи исследования:

- изучить понятие и особенности интернет – рекламы;
- рассмотреть виды рекламы в сети интернет;
- изучить подходы к оценке эффективности рекламы в интернете;
- определить общую характеристику информационной базы исследования;
- дать анализ использования интернет-рекламы ТОО «Регион Медиа»;
- рассмотреть проблемы рекламной деятельности в сети интернет компании ТОО «Регион Медиа»;
- охарактеризовать рекомендации по совершенствованию рекламы в сети интернет.

Объектом исследования – процесс продвижение услуг рекламного агентства.

Предмет исследования – продвижение рекламного агентства средствами интернет рекламы.

Теоретическая значимость исследования – это изучение возможностей, особенностей и понятия интернет-

рекламы, оценки эффективности проведения рекламных кампаний в сети Интернет.

Практическая значимость проведенного исследования для предприятия заключается в наиболее эффективном развитии рекламной кампании в сети Интернет. Так же, показана эффективность использования интернет-рекламы для продвижения своих услуг и товаров в сети Интернет.

В исследовании использовались следующие методы:

- теоретические: анализ научной и специальной литературы по проблеме исследования;
- эмпирические: наблюдение, контент-анализ документов, анализ продуктов деятельности.

Методологической базой исследования послужили работы Н.В. Аниськиной, К.В. Антипова, И.А. Гольмана, Е. Егиной, А.С. Ильина, А.Г. Киселева и др., а также материалы с официальных сайтов сети Интернет. Их исследования показали, что интернет-реклама стала для многих предприятий важным коммуникативным инструментом, который позволяет привлечь потенциальных клиентов. Изучение влияния и эффективности интернет-рекламы является важным шагом планирования рекламной кампании в Интернете, поэтому требуют дальнейшего детального исследования.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ

1.1 Понятие и особенности интернет – рекламы

Интернет-реклама - рекламное объявление, размещенное в сети Интернет; представление товаров, услуг либо компании в сети Интернет, обращенное многочисленному покупателю и обладающее характером убеждения.

Internet advertising (рекламное продвижение в Интернете) представляет собой набор инструментов, при помощи которых раскручиваются бренды, товары, услуги, веб-ресурсы и обеспечивается рост продаж.

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж [13, с. 185].

С развитием сетевых технологий реклама в Интернете постепенно превратилась в электронную замену традиционных маркетинговых средств, в том числе телевизионных роликов, объявлений на радио и в печатных СМИ, а также наружной рекламы. И сегодня рекламодатели уже нередко тратят на раскрутку в Интернете больше средств, чем на классические каналы популяризации брендов, товаров и услуг.

Онлайн-реклама – самый простой и бюджетный для бизнеса способ получать новых клиентов. Еще полтора десятилетия назад понятие интернет-маркетинга было для предпринимателей совершенно новым, сегодня это направление активно развивается и постепенно вытесняет традиционные методы продвижения – объявления в печатных СМИ, на радио и телевидении.

Интернет-реклама – это онлайн-методы для донесения до пользователей маркетинговой информации о продукте с целью привлечения их на сайт фирмы для совершения покупки либо генерации лидов – получения заявок. Даже если компания осуществляет деятельность только в офлайне, ее потенциальные клиенты гарантированно есть в сети. Это касается сфер как B2B, так и B2C. Затраты на интернет-раскрутку товара или услуги будут оправданными, а реклама – эффективной лишь при правильном выборе каналов продвижения. Для каждого продукта сработает свой набор инструментов. Для рекламы, к примеру, стройматериалов и услуг салона красоты не могут применяться одинаковые методы.

Рассмотрим цифровые маркетинговые инструменты, которые пользуются наибольшей популярностью: нативная, медийная реклама, объявления в социальных сетях, e-mail-маркетинг и поисковый.

Из многочисленных плюсов интернет-рекламы можно выделить несколько основных:

1. Широкий охват аудитории. Сегодня для поиска информации о товарах и услугах активно используются поисковики. В русскоязычном сегменте Мировой паутины самые популярные из них — «Яндекс» и Google. Рекламируя свой бренд в Сети, можно рассказать о нём миллиардам потребителей в разных уголках планеты и без особого труда охватить огромную целевую аудиторию.
2. Отсутствие ограничений по бюджету. По статистическим данным, расходы на привлечение 2 тысяч посетителей в Сети примерно в три раза меньше, чем при помощи офлайн-маркетинговых приёмов. В связи с этим независимо от масштабов бизнеса есть возможность использования интернет-продвижения и получения за счёт этого максимальной отдачи от рекламных капиталовложений.
3. Приток трафика на коммерческий ресурс. По мере увеличения количества посетителей растёт и число клиентов, то есть повышается интенсивность продаж. Товар или услуга рекламируются онлайн с целью заинтересовать пользователей и привлечь их на сайт компании. Следовательно, необходимо разрабатывать объявления, вызывающие любопытство, и сделать всё, чтобы потенциальные клиенты не могли отказать себе в удовлетворении желания перейти по ссылке.
4. Целенаправленная демонстрация рекламы. Онлайн-объявления можно таргетировать, то есть показывать только представителям целевой

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Дацюк, О.Е. Правовые аспекты интернет-рекламы / О.Е. Дацюк, Н.Ф. Лебедева // Право и экономика. - 2017. - № 1. - С. 17-19.
4. Долгошеева, Е. Обзор российского рынка рекламы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8391.html>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.
6. Егина, Е. Баннерная реклама в интернете рекламы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertisingtheory/internet-banners-theory.html>
7. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
8. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
9. Интернет-реклама - перспективы развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://slonam.ru/internet-reklama---perspektivy-razvitiya-analiz-tendencii-i/>
10. Интернет-реклама [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html>
11. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
12. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. - М.: Питер, 2015. - 231 с.
13. Колоскова, Ю.Ю. PR-поддержка деятельности рекламного агентства / Ю.Ю. Колоскова // В сборнике: Наука и современность. Международная научно-практическая конференция; отв. ред. А.А. Сукиасян. - 2015. - С. 185-187
14. Кодочигова, Н. Н. Реклама, распространяемая в сети Интернет: актуальные проблемы правового регулирования / Н. Н. Кодочигова. // Молодой ученый. — 2019. — № 43 (281). — С. 102-103.
15. Мазилкина, Е.И. Система продвижения товаров или PROMOTION-технология от А до Я: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Вильямс, 2014.- 411 с.
16. Морозова, Н.А. Формирование маркетинговой стратегии вуза на основе коммуникационного подхода / Н.А. Морозова // Вестник Сибир. ин-та бизнеса и информ. технологий. - 2013. - № 1 (5). -С. 12-15.
17. Надеин, В.В. Понятие конкурентоспособности как объекта управления коммерческих организаций: теоретические подходы / В.В. Надеин // APRIORI. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. - 2016. - № 1. - С.26-32.
18. Официальный сайт ТОО «Регион Медиа» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://regionmedia.kz/>
19. Прокопьева, А. Рекламные агентства: виды, функции, структура. Обзор крупнейших рекламных агентств

- мира // Культура и образование. – Апрель 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik-79.rzi.ru/2014/04/1707>
20. Туленинов, А.Н. Использование товарных знаков в Интернете: контекстная реклама / А.Н. Туленинов // Патенты и лицензии. – 2016. – № 2.- С. 24-31.
21. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с.
22. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. - 456 с.
23. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 с.
24. Хакимова, А.С. Продвижение рекламного агентства в Интернет-пространстве / А.С. Хакимова // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – Т. 7. – С. 167-179.
25. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
26. Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.
27. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 с.
28. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
29. Шумаков, Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность / Н. В. Шумаков // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 639-644.
30. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/126457>