

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)
Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование управления рекламной деятельностью в
интернет-среде (на примере ООО «ТАКО»)»

Студент

С.С. Голодяев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.А. Боргардт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультант

А.В. Кирилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.э.н. С.Е.Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Голодяев С.С.

Тема работы: «Совершенствование управления рекламной деятельностью в интернет-среде (на примере ООО «ТАКО»)».

Научный руководитель: к. э. н., Е.А. Боргардт.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

Объект исследования – ООО «ТАКО» предоставляющая полиграфические услуги в г.о. Тольятти и Самарской обл.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе управления интернет-рекламой.

Методы исследования – оценка хозяйственной деятельности, экспертного опроса, методы экономической статистики, методика оценки качества сайта. Краткие выводы по бакалаврской работе.

В первой главе дается теоретическое обоснование необходимости продвижения компании через интернет.

Во второй главе рассматривается анализ отрасли полиграфических услуг, дана характеристика и организационные особенности ООО «ТАКО».

В третьей главе предлагаем мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

Abstract

This graduation work deals with the improvement of the advertising management on the Internet.

The aim of the work is to find the activities for improving the advertising management on the Internet.

The object of the graduation work is OOO "TAKO" providing printing services in Togliatti and Samara region.

The subject of the graduation work is social and economic relations arising in the advertising management over the Internet.

We start with the statement of the problem and then logically pass over to its possible solutions.

Evaluation of advertising and business activities, methods of assessing the quality of the site and economic statistics are highlighted in the project's general part.

We first discuss the theoretical basis for managing advertising activities on the Internet and study the role of advertising activities on the Internet. Then we analyze the printing services industry, provide detailed characteristics and organizational features of OOO "TAKO".

Finally, we present the activities for improving the advertising management on the Internet.

The results of the study showed that activities for improving the advertising management on the Internet had a positive effect on OOO "TAKO".

The graduation project consists of an introduction, including 3 figures, 38 tables, the list of 30 references including 5 foreign sources and 5 appendices.

Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические основы управления рекламной деятельностью в интернет-среде.....	8
1.1 Система управления рекламной деятельностью в интернет-среде: цели, функции и инструменты.....	8
1.2 Оценка эффективности рекламной деятельности.....	16
2 Оценка эффективности управления рекламной деятельностью ООО «ТАКО» в интернете.....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТАКО».....	23
2.2 Анализ управления рекламной деятельностью в интернет-среде.....	32
3 Совершенствование управления рекламной деятельностью в интернет-среде.....	53
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию управления интернет-рекламы.....	53
3.2 Организация рекламной деятельности в интернет-среде.....	60
Заключение.....	64
Список литературы.....	67
Приложения.....	70

Введение

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что до 1990-х годов XX века рекламодатели не рассматривали Интернет как важную рекламную платформу. Однако некоторые свойства интернета способствовали быстрому развитию маркетинговых коммуникаций и на сегодняшний день интернет-реклама является наиболее популярным аспектом маркетинга.

Практически каждая компания пытается использовать данный канал продвижения, так как в данный момент, интернет имеет много потенциальных потребителей для любой отрасли экономики.

Выбор области исследования и, следовательно, темы бакалаврской работы в большей степени определяется тем, что интернет в России является активно развивающейся средой и умение и знанием различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых есть и интернет-реклама, способная помочь малому и среднему бизнесу на любых этапах его жизни.

Исследованием продвижения в интернет-среде занимались М.Ф. Рыжанков, Д. Райт, А.М. Темичев. Практические инструменты в интернет-маркетинге описали Д. Хуба, Д. Кокрум, М.В. Акулич, А. Яковлев. Проблемы коммуникационной политики и интернет-рекламы занимался С. Новицкий, А. Парабеллум, Л. Ладонина, Д.А. Шахов и др.

Цели задачи бакалаврской работы согласованы с предприятием заказчика, выразившим пожелания повысить эффективность деятельности предприятия на основе оптимизации рекламной деятельности в интернет-среде.

Цель бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в интернет-среде на предприятии ООО «ТАКО».

Для достижения целей бакалаврской работы следует обеспечить выполнение определенных задач, а именно:

- рассмотреть сущность, понятие и виды интернет-рекламы, выделить их достоинства и недостатки;
- систематизировать показатели, характеризующие эффективность интернет-рекламы;
- представить организационно-экономическую характеристику ООО «ТАКО»;
- проанализировать эффективность рекламной деятельности предприятия, определить её преимущества и недостатки;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

Объектом исследования является ООО «ТАКО», предоставляющее услуги в сфере полиграфии как по г.о. Тольятти, так и Самарской области.

Информационной базой исследования являются Федеральная служба государственной статистики, Конституция Российской Федерации, закон о рекламе в сети «Интернет», письмо ФАС от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15, Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» 13 марта 2006 года, публикации в научных журналах и интернете за 2003–2017 гг., бухгалтерская отчетность предприятия за 2014–2016 гг.

Методы исследования – оценка рекламной и хозяйственной деятельности, методы оценки качества сайта, экономической статистики, графическая интерпретация результатов.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 и приложения могут быть использованы маркетологами, интернет-маркетологами, специалистами по продвижению компании.

Во введении описывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект, предмет и методы исследования.

В первой главе будет рассматриваться сущность, понятие и виды интернет-рекламы, её преимущества и недостатки. Подробно рассмотрены

основные классификации рекламы в сети, проведена подробная систематизация основных особенностей вида рекламы, а также было рассмотрено основные показатели эффективности интернет-рекламы.

Вторая глава будет посвящена организационно-экономической характеристике и подробному анализу эффективности рекламной кампании ООО «ТАКО».

В третьей главе будут представлены мероприятия по выбору наиболее эффективной площадки для размещения интернет рекламы, а также приведены расчеты эффективности основных видов рекламы и на основе всех расчетов сделаны определённые выводы и рекомендации.

1 Теоретические основы управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

1.1 Система управления рекламной деятельностью в интернет-среде: цели, функции и инструменты.

Билл Гейтс считает: «В ближайшее время на рынке останутся всего два типа компаний: кто есть в интернете, и те, кто вышел из бизнеса» [18].

Современный уровень информатизации общества со всей очевидностью устанавливает новые принципы ведения бизнеса. Данное обстоятельство актуально для деятельности всех предпринимательских структур, поскольку залог конкурентоспособности рекламной деятельности в интернет-среде является, внедрение инновационных форм рекламы.

Все направления интернет-рекламы оказывают огромное влияние в развитии компании. С помощью рекламы формируется определённый имидж компании, в основу которого ложится определённый образ и характеристики, а также помогает заложить основу в отношении будущего потребителя.

По мнению к.э.н. С.Г. Спирина: «интернет-реклама, как направление информационной культуры – это созданная система информации, способствующая распространению информации о товарах, услугах или предприятиях в интернете, адресованных массовому клиенту» [18].

Другой подход к определению рекламы в интернете представлен в работах к.э.н. Д.А. Шахова: «реклама в интернете – это коммуникативная деятельность, направленная на взаимодействие в интернете, в целях повышения интереса и различных действий к объекту рекламы»[23].

Исходя из этих определений, следует, что данная нагрузка рекламы в интернете, как и другая форма маркетинговых коммуникаций, непосредственно связана с формированием и активизацией интереса потенциальных потребителей услуг. Следует понимать, что потенциальный потребитель изначально не заинтересован в получении рекламной

информации, вследствие этого весьма актуальным является применение современных инновационных форм привлечения внимания, тогда интернет представляет возможности для их реализации.

Важным преимуществом использования интернет-среды является возможность выбора разнообразных инструментов и наличие новых технологий для работы с информацией, что определяет ряд особенностей рекламы в интернет-среде [11]:

- интернет-реклама имеет самый большой охват аудитории, в сравнении с различными видами рекламы.

- интернет-реклама основана на относительно небольшом числе каналов, которые объединяются для создания максимально целевого потребителя.

- таргетированность и возможность дифференциации целевой аудитории.

- с помощью возможностей таргетинга, при поиске информации в поисковиках или при просмотре тематически подходящих страниц обеспечивается выбор возможно-потенциальных потребителей и ограничивается показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

- интернет-реклама поддаётся абсолютно точному анализу. её результаты всегда легко определяются, исчисляются и даже монетизируются. благодаря этому рекламной в интернете просто управлять, то есть превращать общие абстрактные задачи (увеличение продаж, создание сайта) в конкретные измеримые (повысить средний чек за определённый период и увеличить количество клиентов) [13].

- интернет-реклама обеспечивает быструю обратную связь от потребителей к самой компании. Таким образом, идея нового товара проверяется без больших затрат, определяются ожидания потенциальных клиентов от представляемых товаров, произведенных компанией, и параллельно оценивается позиции конкурирующих компаний на рынке данной продукции [21].

– возможность быстрого перехода от рекламы к цепочке “клиент-компания-покупка”.

– также, как и на традиционных СМИ, более популярные и посещаемые страницы в интернете, осуществляют рекламу услуг за определенную плату, пропорционально равная посещаемости сайта.

Целью клиентоориентированного управления компанией является повышение доходности, рентабельности за счёт увеличения периода лояльности покупателей путём индивидуального подхода к каждому из них. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – помогает интегрировать и максимально использовать всевозможные источники данных и потенциальных клиентов, а также проводить анализ для разработки наиболее эффективных маркетинговых стратегий, продаж и обслуживания клиентов [14].

CRM лежит в основе любой рекламной компании. Именно благодаря клиентоориентированности т.е. ориентации на удовлетворение требований клиентов, – от требований к сервису до необходимости в дополнительных сопутствующих услугах и товарах, достигается максимальная эффективность интернет-рекламы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами базируется на основных передовых информационных технологиях, благодаря которым компании собирают подробные данные о своих клиентах и использует их в интересах бизнеса путём построения взаимовыгодного сотрудничества (Приложение А) [23].

Принципы системы управления взаимоотношениями с клиентами лежат в основе управления рекламной кампанией в интернет-среде. В результате исследования автором было уточнено определение системы управления рекламной кампанией в интернет-среде как воздействие субъекта управления на процесс коммуникации, обеспечивающее доведение рекламного сообщения до целевой аудитории, направленное на охват, привлечение и удержание клиентов компании путём разработки и реализации

медиа плана, предполагающего оптимальное сочетание видов интернет рекламы и её носителей [11].

Рекламное воздействие, обеспечивает получение прибыли рекламодателю, контролируя поведение потребителя и удовлетворяя его потребности. Тогда основными целями рекламной деятельности являются: бизнес цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели и медиа цели (приложение Б).

Цель системы управления является определяющим фактором субъекта и представляет собой необходимое состояние внешней или внутренней среды, которое должно быть достигнуто. Основными задачами системы управления являются: повышение рентабельности компании, повышение экономической, коммерческой и коммуникационной эффективности рекламной деятельности в интернете.

С позиции рекламодателя конечная цель управления рекламной деятельностью является достижение максимальной эффективности при минимизации затрат на рекламу. По словам Ф. Котлера: «целью управления рекламной деятельностью является информирование аудитории в течении определенного периода»[3].

Управление рекламной деятельностью в интернет-среде заключается:

– достижение целей рекламных компаний путём поиска оптимальных комбинаций основных и вспомогательных видов интернет рекламы за счет получения дополнительного синергического эффекта [26].

– разработка рекламных компаний, использующих различные носители рекламы, которые не будут противоречить друг другу и будут координировать между собой, формируя единый благоприятный имидж компании;

Разработанная система управления (Приложение В) позволит увеличить охват целевой аудитории, увеличить влияние рекламной компании на потенциальных потребителей, формирование имиджа компании и повысить ответственность сотрудников [1].

Система управления разделяется на две подсистемы: первая - субъект управления, которая представляет собой совокупность подразделений и исполнителей, выполняющих назначенные им функции, решающих поставленные задачи, а также методы, осуществляющие управленческое воздействие.

Управляющая подсистема включает в себя:

- контактирующих сотрудников, занимающихся продажей и предоставлением услуг (специалисты коммерческого отдела, отдела продаж с институциональными клиентами);

- преобразующий персонал, фиксирующий первые и последующие запросы от клиентов (сотрудников отдела продаж, коммерческого отдела и отдела по работе с институциональными клиентами, сотрудники обработки звонков) [27];

- влияющих сотрудников, которые принимают участие в реализации и создании маркетинговых программ (отдел маркетинга, директор по маркетингу, коммерческий отдел, коммерческий директор)[7].

К объектам управляемой подсистемы относятся: предприятия-субъекты рекламного рынка, план рекламного бюджета, рекламная кампания, образ товара в рекламе, медиасредства и креатив рекламы.

Интернет-реклама предлагает самый широкий спектр рекламных инструментов и форматов. «По данным Interactive Advertising Bureau (2016), преобладающими средствами интернет-рекламы являются поисковая, баннерная и таргетированная реклама, которые в совокупности несут ответственность более чем за 70% совокупных рекламных доходов. Их популярность связана с удобством размещения и надёжностью. В дополнение к уже действующим видам интернет-рекламы, выделяются новые носители интернет-рекламы, такие как блоги, игры, виртуальные миры, виджеты и т.д.»[19].

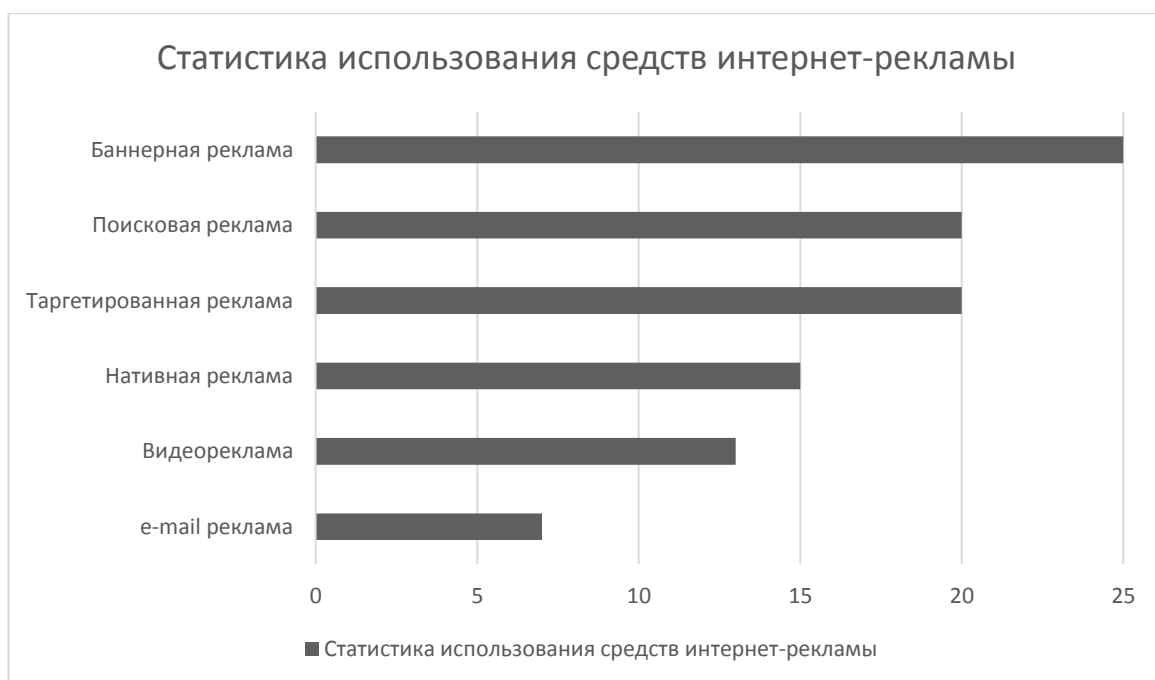


Рисунок 1.1 – Статистика использования рекламных форматов в 2016г.

Существуют различные подходы и классификации интернет-рекламы. Традиционно интернет-реклама подразделяют на поисковую, медийную, классифицированные списки и рассылки по электронной почте. Доктор Дженсен утверждает: «что не существует общепринятых рамок для классификации видов интернет-рекламы и предлагает классифицировать эти виды на пять основных направлений».

- поисковый маркетинг: поисковая реклама, поисковая оптимизация.
- интернет связь с общественностью: реклама в блогах, RSS, социальные медиа-ресурсы, микро-блоги.
- интерактивная реклама: медийная реклама, баннерная реклама, мультимедиа, сайты, микро-сайты, онлайн игры, видео реклама.
- Онлайн партнерство: создание ссылок, спонсорство, партнерский маркетинг.
- вирусный маркетинг: рассылка по электронной почте, формирование упоминаний в СМИ.

В процессе исследования были выделены следующие критерии классификации интернет рекламы: по типу рекламных площадок, по широте

охвата, по способу размещения и по форме представления рекламной информации (Приложение Г) [28].

Управления развитием базируются на следующих методах:

- технология управления заключается в том, что субъект управления передаёт коммуникационные сигналы потребителям, получая их обратную реакцию и, в зависимости от полученных сигналов, корректирует воздействие управления.

- в процессе исследований была разработана технология управления рекламной деятельностью в интернете (Приложение Д).

Первым этапом является анализ текущей маркетинговой ситуации. Результатом анализа является информационная база, которая лежит в основе тактического и стратегического планирования. Анализ маркетинговой ситуации включает:

- анализ внешней среды, в которой описывается система продвижения товаров и характеристики маркетинговой политики.

- анализ целевого рынка, исследование спроса и предпочтений потребителя, определение наиболее активных потребителей товаров.

- оценка объёма лидов, т.е. оценка ёмкости рынка с учётом текущей конверсии.

- выявление ключевых факторов успеха предприятия, в том числе анализ популярности продукта и бренда; определение целей компании; изучение потенциала предприятия; анализ сильных и слабых сторон предприятия, порядок внедрения новых продуктов [4].

На этапе анализа рекламной деятельности предполагается рассмотрение носителей рекламы, с точки зрения их способности передавать рекламу до целевой группы, также анализируется предварительный прогноз и контроль успеха, предназначенный для определения, достигла ли реклама определённых целей и какие выводы можно получить из проведенной рекламной кампании.

Далее идёт, один из наиболее важных этапов – планирование рекламной деятельностью в интернет-среде. Ключевым действием в этом этапе является определение целей рекламной компании [24]. Стратегию продвижения товара определяют цели компании (Приложение Г).

Функционирование системы управления рекламной деятельностью в интернет-среде невозможно без привлечения средств бюджета компании.

Оптимальное формирование и распределение бюджета на рекламную кампанию основано на экспертной оценке, которая определяет эффективность всех каналов интернет-рекламы. Выбор каналов зависит от целей коммуникационной программы и целевой аудитории. Учитываются следующие критерии: стоимость контакта, частота повторных контактов, охват целевой аудитории (контактная селективность).

На этапе медиа-планирования предполагается, что продвижение компании и ее услуги на рынок включают:

- разработка творческой рекламной стратегии;
- оценка рекламных каналов;
- составление медиа-плана;
- составление общего плана работ по каналам[5].

Таблица 1.1– Медиа-планирование

№	Этапы	Задачи
1	Оценка и анализ рекламных каналов	Определение трафика, по определённому каналу, разработка бюджета для его привлечения; определение уровня перехода от потенциальных клиентов в продажи и перехода трафика в лиды.
2	Разработка медиа-плана	На основе оценки рекламных каналов расставляются приоритеты в использовании. Всевозможные стратегии сводятся к данному медиа-плану с прогнозом бюджета, потенциальных клиентов и их стоимости, и трафика.
3	План работ по каналам	Рабочий план с основными этапами, каждый из которых впоследствии будет разбит на компоненты: план работы для каждого канала и веб-аналитики.
4	Определение состава команды	Выбор состава команды для качественной и быстрой работы.

На технологию планирования рекламных кампаний в интернете может оказать значительное влияние ряд факторов: размер рекламного бюджета,

учет других видов рекламных сообщений, опыт в рекламных кампаниях и т.д. [6]. Выбор оптимальных направлений продвижения товаров и услуг, достижение эффективности рекламы, решение организационных проблем для планирования кампании – это программы организации и управления рекламной деятельностью. Данные программы являются основной задачей – в разработке и организации рекламной кампании для маркетинговой стратегии, направленной на достижение желаемой эффективности в рамках выделенного бюджета и фиксированных сроков [25].

В ходе реализации медиапланирования и проведения рекламной кампании необходимо проведение внутреннего и внешнего контроля [9]:

- обеспечение соответствия основных направлений рекламной деятельности маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- определение эффективности расходов средств на рекламу;
- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности.

Заключительными этапами управления рекламной деятельностью в интернет-среде является корректировка и оценка их эффективности:

- оценка коммуникативной эффективности показывает, насколько эффективно каждый канал продвижения приносит целевой аудитории необходимую информацию и формирует желаемую точку зрения;
- оценка коммерческой эффективности рекламной компании, в которой затраты должны быть эффективными т.е. должны обеспечивать соответствующее увеличение продаж;
- оценка экономической эффективности рекламной компании, должна оцениваться с точки зрения их влияния на рост нематериальных активов компании, стоимости акций.

1.2 Оценка эффективности рекламной деятельности

Ежегодно предприниматели используют различные инструменты продвижения своего бизнеса. Одним из основных инструментов является

реклама в Интернете, для которой необходимо осуществлять контроль эффективности того, как обеспечить определенный результат, соответствующий цели деятельности.

Для оценки эффективности используется одна из известных маркетинговых моделей AIDA (A – attention (внимание), I – Interest (интерес), D – desire (желание), A – Action (действие)) [4]. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете осуществляется на всех этапах взаимодействия пользователей Интернета с рекламной информацией.

Существует четыре этапа взаимодействия потребителя с рекламой:

- внимание;
- интерес;
- желание;
- действие.

На каждом из этапов целесообразно выбрать отдельный набор показателей эффективности интернет-рекламы.

Таблица 1.2– Этапы взаимодействия потребителя с рекламой и показатели оценки эффективности интернет-рекламы

Стадия	Показатели
Внимание (показ рекламы)	Общее количество показов, количество уникальных показов, стоимость размещения, частота показа, пересечение аудиторий, CPUi, CRM.
Интерес (заинтересованность)	Отклик, частота отклика, стоимость клика, стоимость уникального клика, узнаваемость, запоминаемость, число уникальных кликов, число кликов.
Желание	Число и частота посещений, глубина просмотра, число новых пользователей, длина посещаемости, географическое распределение, стоимость посещения.
Действие	Число и объём продаж, количество действий и клиентов, средняя сумма покупок, стоимость действия и клиента, среднее число продаж на клиента и др.

Благодаря развитию интернет-рекламы, с каждым годом появляется всё больше возможностей отслеживать показатели эффективности сайта и, следовательно, понимать, какую прибыль приносят клиенты.

Из наиболее часто используемых интернет-показателей отмечают:

- посещаемость веб-сайта компании;
- показатель кликабельности;
- популярность и посещаемость тех или иных страниц веб-сайта;
- информация по переходу на веб-сайт с разных источников;
- глубина просмотра;
- оценку контекстной рекламы;
- выполнение определённых целевых действий и др.

Методика оценки рекламной кампании, предложенная автором, включает 4 основных этапа: оценка эффективности сайта, оценка эффективности рекламных площадок, оценка эффективности вида рекламы и расчет основных показателей эффективности всей рекламной кампании (Таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Этапы оценки рекламной кампании предприятия

№	Этапы	Мероприятия
1	Оценка эффективности сайта	Оценка интерфейса, репутации, содержимого, дизайна, безопасности и скорость загрузки [29].
2	Оценка эффективности рекламных площадок	Оценка приверженности посетителей, бюджета, глубины просмотра, CTR, кликов, средней стоимости тысячи показов и клика, эластичности спроса, средней частоты показа и средней стоимости посетителя.
3	Оценка эффективности вида рекламы	Оценка бюджета, показа, кликов и уникальных кликов, кликабельности, стоимости клика.
4	Расчет основных показателей эффективности всей рекламной кампании	Оценка, количества клиентов, выручка на одного потребителя, переменные издержки, валовой маржи, маркетинговых расходов, постоянные затраты на 1 клиента, средняя прибыль на 1 клиента, CTI, ROI, $K_{марж}$

В настоящее время предлагаются различные инструменты мониторинга эффективности интернет-рекламы, группировка которых может быть сформирована в соответствии с определёнными модулями, характеристики которых приведены в таблице 1.4:

Таблица 1.4 – Совокупность показателей для оценки эффективности рекламы в интернете

Показатели конверсии	Значение	Формула
Z_i^1	Конверсия целевых посетителей сайта	$Z_i^m = \frac{At_i^m}{V} \times 100$ <p>Где, At_i^m – количество целевых посетителей n-го уровня, i-го мероприятия (действия); V – общее количество посетителей сайта.</p>
Z_i^2	Конверсия рекламной площадки, на которой размещена информация	
Z_i^3	Конверсия рекламных сообщений, благодаря которым пользователи перешли на сайт	
Z_i^4	Конверсия целевых действий посетителей сайта	

Несмотря на большое различие показателей оценки эффективности рекламы в интернете, все сходятся в одном мнении, что интернет-реклама должна постоянно контролироваться [30]. При достаточно собранной информации о конверсии рекламных интернет-площадок, конверсии рекламных мероприятий, посещаемости, просмотрах страниц, конверсии целевых посетителей, конверсия целевого действия посетителя сайта и другие характеристики, разрабатывается графическая интерпретация данной информации.

Более детальная оценка рекламы осуществляется путём метода многомерного сравнительного анализа, который включает комплексную оценку эффективности каждого мероприятия продвижения продуктов в интернет-среде.

Многомерный сравнительный анализ проводится по следующим ключевым этапам:

Этап 1. Обосновывание ключевых показателей эффективности, которые впоследствии будут использоваться для оценки эффективности рекламы.

Определяем весовые коэффициенты для каждого ключевого показателя в таблице 1.5.

Таблица 1.5– Весовой коэффициент ключевых показателей

Важность КРІ от 0 до 1:	Оценка
CTR, %	
Количество посетителей, чел	
...	
Средняя стоимость посетителя	
Сумма	1

Шаг 2. По собранным показателям таблицы 1.4, разрабатывается матрица исходных данных.

При выборе показателей для матрицы следует учитывать следующие требования:

- единство методики расчёта показателей;
- единство временных интервалов, в течении которых были определены сравниваемые показатели;
- единство качественных, структурных и стоимостных факторов.

Таблица 1.6 – Матрица исходных данных

Мероприятие	Показатели эффективности КРІ			
	CTR, %	Сред. Глубина,%	...	% видевших более 1 стр.
1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}
...
5	a_{m1}	a_{m2}	...	a_{mn}
Весовой коэффициент	k_{11}	k_{12}	...	k_{1n}

Шаг 3. Для каждого столбца в таблице 1.6 определяется максимально возможный элемент принимающийся за единицу.

Для этого создаётся матрица стандартизованных коэффициентов. Используя формулу 1.1 вычисляется матрица стандартизованных коэффициентов:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (1.1)$$

Где x_{ij} – это матрица стандартизованных коэффициентов;

a_{ij} – элемент графы;

$\max a_{ij}$ – максимально-возможный элемент графы.

Таблица 1.7 – Матрица стандартизованных коэффициентов

Мероприятие	Показатели эффективности KPI			
	CTR, %	Сред. Глубина, %	...	% видевших более 1 стр.
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1n}
...
5	x_{m1}	x_{m2}	...	x_{m2}

Шаг 4. Каждый показатель матрицы стандартизованных коэффициентов возводится в квадрат. Далее решение происходит с учётом разного веса показателей, полученные результаты умножаются на соответствующие коэффициенты, установленные экспертом, после чего результаты суммируются по строкам:

$$R_i = k_1 x_{1j^2} + k_2 x_{2j^2} + \dots + k_n x_{nj^2}, \quad (1.2)$$

Где k_n – весовой коэффициент.

Результаты сравниваемых рейтинговых оценок рассматриваемых мероприятий представлены в таблицы 1.8.

Шаг 5. Полученные рейтинговые оценки (R_j) оцениваются и место каждого маркетинговой мероприятия определяется на основании результатов использования. Мероприятия, которые занимают первые места, успешны в коммерческом плане, показывая гарант эффективность коммерческой деятельности.

Таблица 1.8– Матрица стандартизированных коэффициентов

Мероприятие	Показатели эффективности КРІ				R_j	Место
	CTR, %	Сред. Глубина, %	...	% видевших более 1 стр.		
1	$k_1 x_{1j^2}$	$k_2 x_{2j^2}$...	$k_n x_{nj^2}$	R_1	I
...
5	$k_{1m} x_{1j^2}$	$k_{2m} x_{2j^2}$...	$k_{mn} x_{nj^2}$	R_2	m

Использование метода многомерного сравнительного анализа позволяет в полной мере оценить эффективность интернет-рекламы и способствовать успеху коммерческой деятельности предприятия.

2 Оценка эффективности управления рекламной деятельностью ООО «ТАКО» в интернете.

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТАКО»

Полиграфия (от греч. poly – много и grapho – пишу) – отрасль промышленности, где при совокупности технических средств, происходит множественное производство графических изображений и текстового материала.

Производство полиграфии постепенно меняется, переориентируясь с печати «массового» тиража на изготовление индивидуальной печатной продукции.

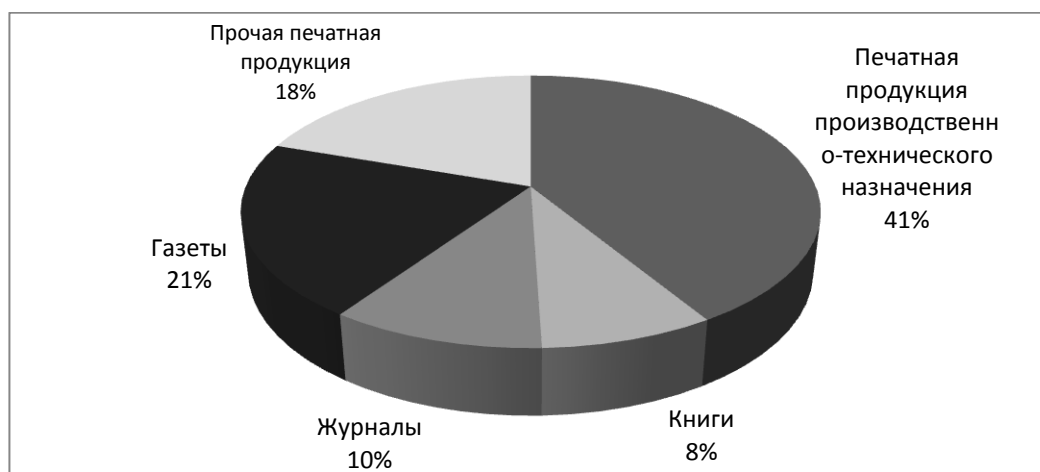


Рисунок 2.1– Структура полиграфического рынка по видам продукции в 2016 году (листов-оттисков)

По рисунку 2.1 видно, что самая популярная полиграфическая продукция для производственно-технического назначения. Второе место – печатные издания и СМИ, т.е. газеты, которые остаются востребованными и мало зависящие от развития новых технологий.

За последнее десятилетие полиграфическая промышленность претерпела кардинальные изменения. Прежде всего, это связано со

скоростью проникновения в полиграфию новых технологий и созданием новых бизнес-моделей.

Во многих экспертных оценках российских специалистов отмечена ярко выраженная тенденция к сокращению внутреннего рынка печатной продукции в полном соответствии с аналогичными тенденциями на мировом рынке.

По итогам 2016 года, объёмы всероссийского рынка по производству полиграфической продукции составляет около 60 млрд. листов, из которых только 40% приходится на издательский сегмент печати. Основными позициями этого сегмента – газеты, журналы и книги, продолжают демонстрировать падение объема выпуска. Однако, как отмечалось в предыдущих годовых отчетах «Роспечати», выпуск печатной продукции в натуральном выражении не характеризует производственного потенциала отечественной полиграфической промышленности. В современных рыночных условиях объем натурального выпуска определяется спросом и показывает объём потребления печатной бумаги, которая в настоящее время не превышает 45 кг. В полиграфическом бизнесе это уже не является решающим, главное - количество выполненных заказов, их стоимость и величина производственных издержек [10].

Тем не менее, следует отметить, что в 2016 году тенденция сокращения выпуска печатной продукции в натуральном выражении, сложившаяся в предыдущие несколько лет, продолжилась. Как показала статистика за первое полугодие 2016 года, в первую очередь сказалось производство печатной продукции в издательском и рекламном секторах полиграфического рынка (Таблица 2.2)[11].

Общий объём выпуска печатной продукции в натуральном выражении по номенклатуре Росстата за 2014 – 2016гг.

Таблица 2.1– Динамика изменения выпуска печатной продукции

Вид продукции	2014 г	2015 г	2016 г	2014/2015		2015/2016		2014/2016	
				Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.
Газеты (формата А2) млрд. экз.	16,4	14,8	13,8	-1,6	90,2	-1	93,2	-2,6	84,1
Книги(листов)млрд. штук	7,1	6,2	7,8	-0,9	87,3	1,6	125,8	0,7	109,9
Журналы(листов) млрд. штук.	7,3	7,5	6,8	0,2	102,7	-0,7	90,6	-0,5	93,2
Печатная продукция Производственно-технического назначения(листов) млрд. штук.	10,7	12,4	13,1	1,7	115,9	0,7	105,6	2,4	122,4
Прочая печатная продукция(листов) млрд. штук.	12,5	13,3	13,1	0,8	106,4	-0,2	98,5	0,6	104,8

Основным показателем эффективности полиграфических предприятий является общий годовой оборот полиграфической промышленности страны.

В этих условиях оценка промышленного потенциала отечественной полиграфии в 2016 г. была проведена на основе дополнительных данных, экспертных оценок и опросов, но также с аналитическими расчетами с использованием отраслевых методик, определяющих емкость рынка по объемам производства. Общий годовой оборот полиграфической деятельности в РФ составил около 290 млрд. рублей [17].

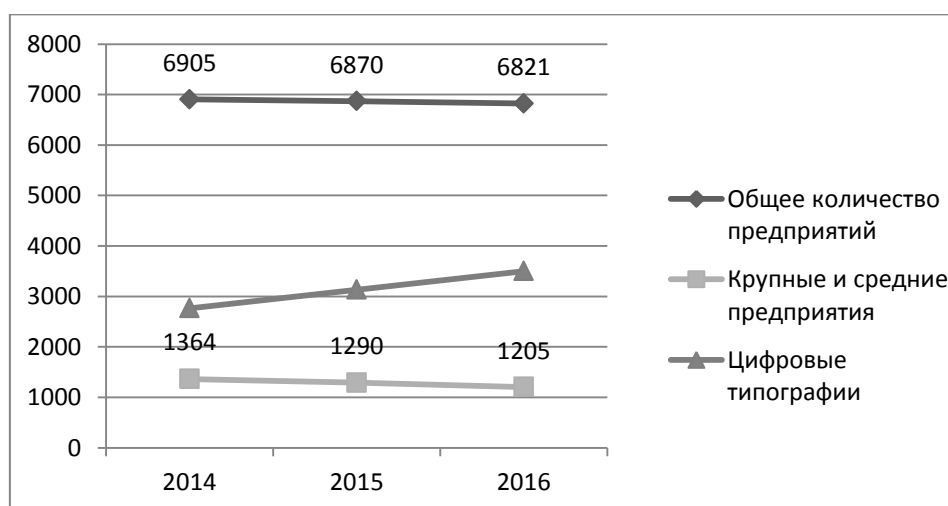


Рисунок 2.2– Динамика изменения количественного состава полиграфических предприятий

По рисунку 2.2 видно, что общее количество полиграфических предприятий в 2016 году по отношению к 2014 году, уменьшилось на 126 шт., данная тенденция связана с ростом отрасли информационных технологий и количеством интернет-изданий.

Но, несмотря на то, что общее количество типографий сокращается – количество производителей оборудования.

На полиграфическом рынке Самарской области работают 5 основных конкурентов, которые уже более 5 лет занимаются полиграфическими услугами и держат лидирующие позиции на рынке. Данные компании АО «Формат», ООО «Ричмарк», ООО «ЗигЗаг», ООО «ТЛТДизайн» и ООО «ТАКО» занимают полиграфический рынок более чем на 70% в Самарской области.

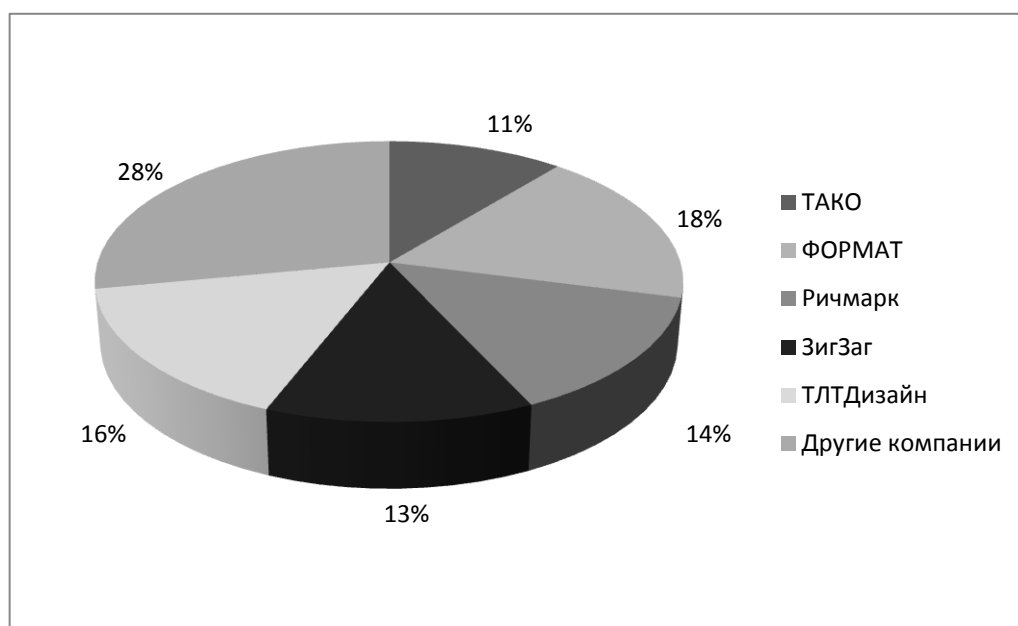


Рисунок 2.3– Доли основных производителей в Самарской обл. на рынке полиграфии в 2016 году, %

ООО "ТАКО" – одно из наиболее стабильно работающих и крупнейших предприятий полиграфической отрасли, основанное в 2013 г. Компания имеет сильные позиции на внутреннем и внешнем рынках и является лидером в предоставлении печатных услуг в Самарской области. В

последние годы компания значительно увеличила объем продаж для потребителей, значительно укрепив свои позиции.

Основная миссия ООО "ТАКО": «Используя достижения в области полиграфии и опираясь на накопленный опыт, обеспечивать высококачественной и конкурентоспособной типографической и полиграфической продукцией для потребителей по всей России и зарубежным странам. Быть лидером в полиграфической отрасли» [20].

Организационная структура управления изображена на рисунке 2.4.

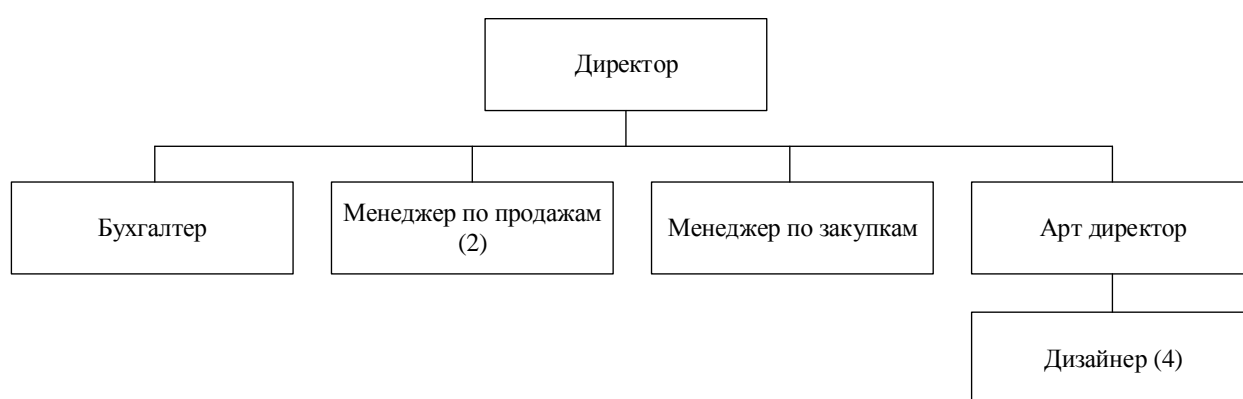


Рисунок 2.4– Организационная структура управления предприятием ООО «ТАКО»

Стратегические цели:

- увеличение стоимости компании путем улучшения корпоративных отношений, рационального управления капиталом и повышения прибыльности бизнеса;
- укрепление лидирующих позиций на российском рынке;
- укрепление конкурентной позиции путём увеличения эффективности операционной деятельности (техническое перевооружение и внедрение новых технологий, уменьшение издержек и увеличение безопасности производства);
- повышение профессионализма сотрудников и обеспечение их социальной защищенности.

Потребителями продукции являются различные рекламные агентства, издательства, офсетные типографии, которые не пользуются печатью небольших тиражей или нуждаются в срочной печати, дизайн студии и конечные потребители полиграфических услуг.

Основные виды деятельности организации в настоящее время:

- производство книжно-журнальной продукции;
- производство упаковки, этикеток и бланков;
- предоставление услуг рекламной полиграфии;
- изготовление газет.

Экономическая положение в целом благоприятствует развитию предприятиям полиграфической отрасли. Поддержку деятельности компании и осуществление планов по развитию оказывают антикризисные программы, разрабатываемые на федеральном уровне.

Таблица 2.2–Технико-экономических показателей деятельности ООО «ТАКО» за 2015-2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение		Изменение		Изменение	
				2015-2014гг.		2016-2015гг.		2016-2014гг.	
				Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка, руб.	1432000	1890000	2197000	458000	31,98	307000	16,24	765000	53,42
Себестоимость продаж, руб.	825000	1120000	1362000	295000	35,76	242000	21,61	537000	65,09
Валовая прибыль, руб.	607000	770000	835000	2163000	26,85	65000	8,44	228000	37,56
Коммерческие расходы, руб.	7900	11800	13950	3900	49,37	2150	18,22	6050	76,58
Прибыль от продаж, руб.	599100	758200	821050	159100	26,56	62850	8,29	221950	37,05
Основные средства, руб.	365000	430000	510000	65000	17,81	80000	18,6	145000	39,73
Оборотные активы, руб.	680000	840000	790000	160000	23,53	-50000	-5,95	110000	16,18
Численность ППП, чел.	6	9	10	3	50,00	1	11,11	4	66,67
Фонд оплаты труда ППП, руб.	864000	1404000	1680000	540000	62,5	276000	19,66	816000	94,44

Производительность труда работающего, руб.	238666,6	210000	219700	-28666,67	-12,01	9700	4,62	-18966,67	0,8
Среднегодовая заработная плата работающего, руб.	144000	156000	168000	12000	8,33	12000	7,69	24000	1,42
Фондоотдача	3,92	4,4	4,31	0,47		-0,09		0,38	
Оборачиваемость активов, раз	2,11	2,25	2,78	0,144		0,53		0,675	
Рентабельность продаж, %	41,84	40,12	37,37	-1,72		-2,74		-4,47	69,35
Рентабельность производства, %	71,93	66,99	59,67	-4,94		-7,32		-12,26	26,15
Затраты на рубль выручки, руб.	58,16	59,88	62,63	1,72	2,96	2,74	4,58	4,47	172,30

В 2014–2015 годах наблюдалась положительная динамика выручки, она увеличилась на 31,98%. Сравнивая темпы роста таких показателей, как выручка и себестоимость выпущенной продукции, можно сказать что оба они имеют положительную динамику развития в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Однако себестоимость продаж выросла быстрее, чем выручка. Это указывает на повышение эффективности предприятия.

Рентабельность продаж уменьшилась в 2015 г. на 1,72 по сравнению с 2014г. А рентабельность производства уменьшилась на 4,94 пункта. Это явление указывает на уменьшение эффективности предприятия.

Итогом деятельности стал прирост прибыли на 26,56%. Снижение рентабельности продаж замедлилось и составило 1,72 пункта. Рентабельность продаж снизилась на 7,32 пункта.

Рост фондоотдачи на 0,47 пункта вызван увеличением объёмов продаж. Оборотные активы предприятия возросли на 23,53% и в результате сокращения периода оборота оборотных средств оборачиваемость активов возросла на 0,144%.

Цена за рубль выручки уменьшилась на 2,96 пункта в 2015 году по сравнению с 2014 годом, что очень хорошо сказывается на деятельности предприятия.

Выручка предприятия за 2015 – 2016 гг. увеличилась на 16,24%. Соответственно, увеличилась и прибыль от продаж на 8,29%. В этот анализируемый период темп роста себестоимости выше, чем выручка. Это указывает на снижение эффективности предприятия.

Если рассматривать такие показатели, как прибыль (убыток) от продаж и выручка, то можно сказать, что они оба увеличиваются за анализируемый период, но прибыль (убыток) от продаж имеет темп прироста на 7,95% меньше, чем сравниваемый показатель. Рост данного показателя является отрицательным явлением, свидетельствующим о росте деловой активности организации.

За анализируемый период фонд оплаты труда персонала вырос на 19,66%. Темпы прироста производительности труда на 4,62% больше темпа роста среднегодовой заработной платы, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Темп роста оборотных средств за анализируемый период увеличился на 18,6%, а оборачиваемость активов увеличилась на 0,53 пункта. Данное явление свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств 18,6

Затраты на рубль выручки имеют тенденцию увеличения на 4,58% в 2016 г. по сравнению с 2015 г. Это отрицательно сказывается на деятельности предприятия.

2014 – 2016 гг. В 2016 году предприятие увеличила выручку на 53,42% по сравнению с 2014 годом. Себестоимость продаж увеличилась быстрее, на 65,09%. Затраты на рубль выручки выросли на 4,47%.

Прибыль от продаж за 3 года увеличилась на 37,05%, что положительно характеризует деятельность предприятия. Рентабельность продаж и рентабельность производства 4,47 пункта и на 12,26 пункта соответственной, что подтверждает падение эффективности функционирования предприятия.

Если рассматривать такие показатели, как прибыль (убыток) от продаж и выручка, то можно сказать, что они оба увеличиваются за анализируемый период, но прибыль (убыток) от продаж имеет темп прироста на 16,37% меньше, чем сравниваемый показатель. Рост этого показателя является отрицательным явлением, свидетельствующим о небольшом спаде деловой активности организации.

На протяжении трех лет на предприятии сохранялась положительная тенденция превышения темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой заработной платы, 0,8% и 1,42% соответственно.

Затраты на рубль выручки имеют динамику увеличения на 4,47 рубля в 2016 г. по сравнению с 2014 г. Это оказывает отрицательное влияние на деятельность компании.

2.2 Анализ управления рекламной деятельностью в интернет-среде

В основе функционирования компании лежит рыночный подход, а получение прибыли базируется на максимально удовлетворении потребностей клиента. Управление продвижением полиграфических услуг предприятия ООО «ТАКО» регламентируется положением о сбытовой политике. Положение предусматривает анализ конъюнктуры рынка, оценку конкурентов в отрасли и конкурентную позицию предприятия.

На данный момент, на предприятии применяют такой инструмент продвижения в интернет-среде, как действующий сайт.

Мониторинг трафика посещаемости сайта компании проводит периодически менеджер по продажам. Так как сайт является продающим, такой подход к контролю не дает возможность оценивать эффективность всех видов продвижения и корректировать действия по привлечению потенциальных клиентов с интернета.

Компания ООО «ТАКО» уделяет внимание нескольким популярным метрикам: источники трафика, средняя глубина, объем трафика и кликабельность.

Оценка эффективности работы сайта определяется по следующим критериям:

- интерфейс;
- репутация;
- содержимое;
- дизайн;
- безопасность;
- скорость загрузки.

Интерфейс сайта простой и удобный, каждый раздел в легкой доступности благодаря правильной карте сайта и не содержит вирусной рекламы, благодаря этому сайт обладает хорошей репутацией, как среди посетителей сайта, так и конкурентов. Благодаря интерфейсу сайта,

повышается удовлетворённость и лояльность пользователей, также увеличивается время пребывания на сайте, глубины просмотра и т.д.

Контент сайта содержит: информацию о компании, контент о полиграфии и о различных событиях, полный спектр полиграфических услуг компании, обратная связь.

Сайт компании сделан в минималистическом дизайне, для быстрого и интуитивного восприятия. Все фотографии предоставляемых услуг представлены в едином стиле. Цветовая гамма и шрифты были подобраны в нейтральных тонах, для легкого восприятия с разных гаджетов.

На сайте ООО «ТАКО» стоит двухэтапная аутентификация для администрации. Но также он защищен от несанкционированного доступа злоумышленников и не содержит вредных кодов. Облегченные коды сайта, способствуют быстрой скорости загрузки, что сказывается на общем удобстве пользования сайта.

Проанализируем динамику посещаемости сайта ООО «ТАКО» на рисунке 2.5.

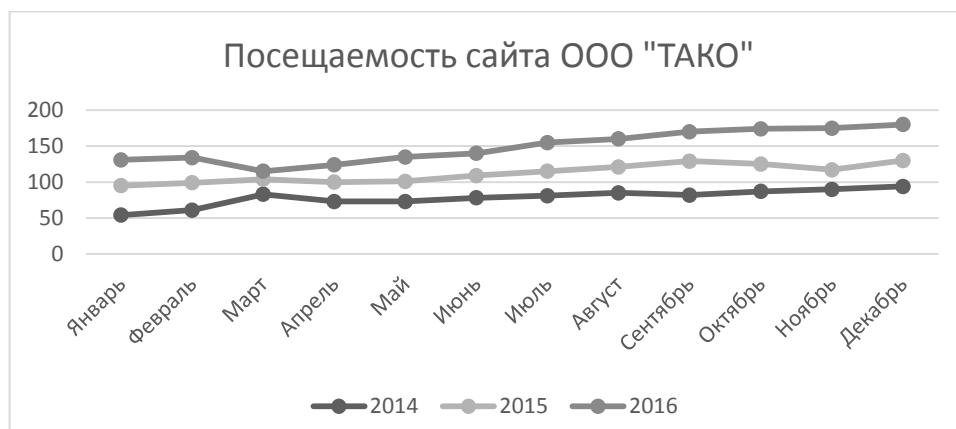


Рисунок 2.5 – Посещаемость сайта ООО «ТАКО» (январь-декабрь 2016 гг.)

Рисунок 2.5 свидетельствует о стабильном повышении спроса на полиграфические услуги предприятия ООО «ТАКО».

Для более подробного анализа сайта, подсчитывается среднемесячная посещаемость за 2016 г. по формуле 2.1:

$$\bar{x} = \frac{\frac{x_1}{2} + x_2 + \dots + \frac{x_n}{2}}{n}, \quad (2.1)$$

где \bar{x} – среднемесячная посещаемость, чел.;

$$\bar{x} = \frac{\frac{131}{2} + 134 + 115 + 124 + 135 + 140 + 155 + 160 + 170 + 174 + 175 + \frac{180}{2}}{12} = 136$$

В среднем, сайт посещает 136 человек в месяц.

По формуле 2.2 вычисляется колебание вариации посещения сайта компании:

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (2.2)$$

где x_{\max} – максимальное количество посещений в месяц;

x_{\min} – минимальное количество посещений в месяц.

$$R = 180 - 115 = 65$$

Размах вариации составил 65 человек.

Определяется частота посещаемости сайта ООО «ТАКО» за 2016 г. Основой для группировки будет количество посетителей в месяц. Чтобы определить количество групп, используется формула Штургезесса:

$$n = 1 + 3.322 \times \lg N, \quad (2.3)$$

где n – число групп;

N – число месяцев

$$n = 1 + 3.322 \times (\text{LOG}_{10}(12)) = 4.595$$

Поскольку вариация признака проявляется в сравнительно узких рамках и распределение равномерно, то строится группировка с равными интервалами.

Определяется значение интервала по формуле 2.4:

$$h = \frac{R}{n}, \quad (2.4)$$

$$h = \frac{65}{4.595} = 14.14$$

Таблица 2.3 – Частота посещаемости сайта ООО «ТАКО 2016 гг.

Количество посетителей за месяц	Число месяцев, шт.	Процент к итогу, %
От 110	2	16,6
130-140	4	33,3
141-155	1	8,4
156-165	1	8,4
166-180	4	33,3
Итого	12	100

В начале 2016 года количество посещений было минимальным 131 человек. В первом квартале года, популярность посещаемости сайта упала, но замет постепенно стала расти, и наибольшая доля посещаемости составила с от 130 до 140 и от 166 до 180 человек. Чаще всего посещали сайт компании с сентября по декабрь, начиная от 166 до 180 человек и от 130 до 140.

Для более подробного анализа посещаемости, находится ежемесячное абсолютное увеличение посещения сайта по формуле 2.5:

$$\Delta\Pi = \frac{\sum_{i=0}^n (x_1 - x_0)}{n - 1}, \quad (2.5)$$

$$\Delta\Pi = \frac{49}{11} = 4.45$$

В среднем ежемесячное абсолютное увеличение посещений сайта составил 4,45 посетителей, что не является достаточно высоким показателем.

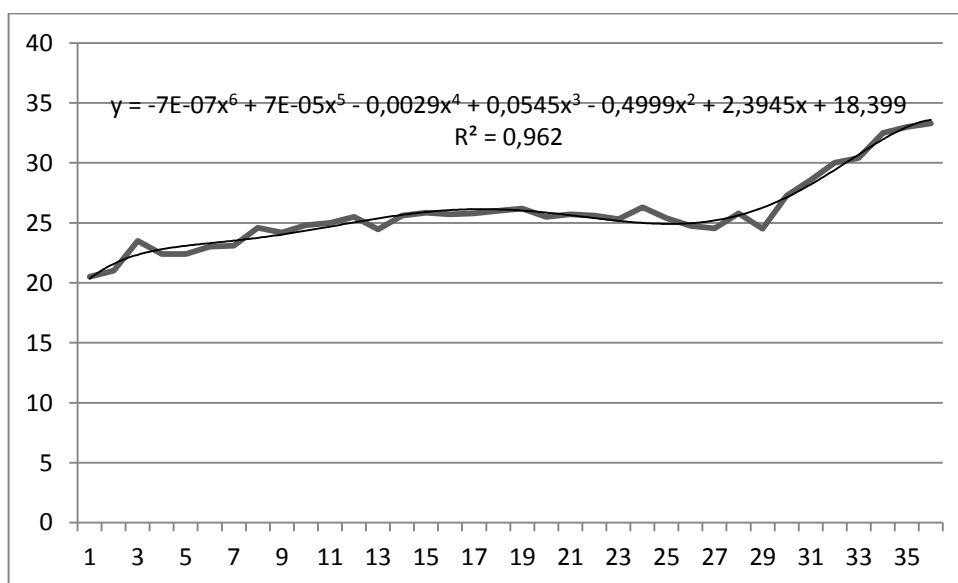


Рисунок 2.6 – Оценка лояльности клиентов по посещаемости сайта

По таблице 2.2 видно, что основной приток посетителей составил 63, отток 9, итого сальдо за год 54 - он имеет положительный характер.

Таблица 2.4 – Темпы роста изменения приверженности посетителей

Месяц	Отклонение	Приверженность	Темп изменения приверженности
Январь	-5	48,5	-8,6
Февраль	6	44,3	9,7
Март	-3	-40	-22
апрель	6	48,8	3,9
Май	6	50,7	9,3
июнь	7	55,4	202,5
июль	-3	-56,8	-204,6
август	6	59,4	1,5
сентябрь	8	60,3	0,33
октябрь	9	60,5	201,8
ноябрь	-3	-61,6	-178,7
декабрь	6	48,5	3,9

Из выше представленных данных заметно, что приток посетителей сайта составил 54 человека, отток 14, а сальдо за 1 год является положительным 40. Доля постоянных клиентов среди посетителей сайта составляет 5,5%. Основной приток посетителей наблюдается с апреля по июнь и с августа по октябрь. В течение этого периода растет лояльность потребителей, что в целом положительно сказывается на предприятии. Следует отметить, что темы изменения приверженности достаточно сильно варьируются с -204,6 в марте до 202,5 в феврале.

Анализ и оценка сайта ООО «ТАКО» проводилась по основным показателям оценки сайта, такие как: индексация страниц сайта на Yandex и Google, анализ позиции сайта в поисковиках, анализ валидности html кода, анализ простоты и использования сайта, анализ внутренней перелинковки страниц на сайте, анализ наиболее релевантных страниц и анализ обратных ссылок, которые характеризуют качество работы сайта.

Таблица 2.5 – Оценка сайта ООО «ТАКО» на основании метрик, предоставляемым Yandex и Google

Показатель	Значение	Комментарий
Индексация страниц сайта в Yandex и Google	7 стр.	Анализ, заключающийся в проверке количества проиндексированных страниц.
Анализ позиции сайта в поисковиках	Топ 20	Анализ указывающий, данную позицию сайта в поисковых система.
Анализ валидности html кода	Отлично	Анализ, показывающий количество ошибок на сайте. Ошибки зачастую уменьшают скорость загрузки сайта, ведут к искажению отображения страницы в браузере и приводят к иным проблемам.
Анализ простоты и использования сайта	Хорошо	Анализ, направленный на выявление всех неудобных, неприятных для потребителей моментов, имеющих на сайте.
Анализ перенаправления внутренних страниц сайта	Отлично	Определение правильной перелинковки всех страниц сайта.
Анализ наиболее релевантных страниц	3 стр.	Анализ поиска наиболее релевантных страниц сайта по указанным ключевым словам.
Анализ обратных ссылок	5 стр.	Инструмент, показывающий все адреса страниц, которые имеют обратный ссылки на сайт компании.

Рассмотрим более подробно сводный отчет по сайту ООО «ТАКО» (Таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Сводный отчет по сайту ООО «ТАКО».

Показатели	2014	2015	2016	Отклонение					
				2014/2015		2015/2016		2014/2016	
				Абс.	Отно с.	Абс.	Отно с.	Абс.	Относ.
Охват, чел.	941	1345	1793	404	42,9	448	33,3	1032	90,5
Привлечено посетителей, чел.	843	1091	1500	248	29,4	409	37,4	657	77,9
Привлечено уникальных посетителей, чел.	674	941	1397	267	39,6	456	48,4	723	107,2
Объем продаж, шт.	129	137	159	8	6,2	22	16,1	30	23,2
Посетители, просмотревшие одну страницу сайта, чел.	624,6	729,8	909	105,2	16,8	179,2	24,5	284,4	45,5
Посетители, просмотревшие более одной страницы сайта, чел.	218,4	361,2	730	142,8	65,3	368,8	113,9	511,6	234,2

Из таблицы 2.6 видно, что охват сайта с 2016 года по сравнению 2014 года, значительно увеличился на 90,5%. Благодаря увеличению охвата сайта, увеличился процент привлечённых уникальных посетителей на 197,2%. Также вырос объем продаж на 23,2%, благодаря увеличению уникальных посетителей. Кардинально вырос процент просмотра более одной страницы на 234,2%, что положительно влияет на компанию в целом.

По формуле 2.6 рассчитывается эластичность сайта

$$E = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_1 + Q_0) \div 2} \div \frac{(Z_1 - Z_0)}{(Z_1 + Z_0) \div 2}, \quad (2.6)$$

где Q_1 – объем продаж за текущий год;

Q_0 – объем продаж за прошлый год;

Z_1 – затраты на сайт за текущий год;

Z_2 – затраты на сайт за прошлый год.

Определяется по формуле эластичность сайта за 2016 год:

$$E_{2016} = \frac{159 - 137}{(159 + 137) \div 2} \div \frac{2500 - 2200}{(2000 + 2200) \div 2} = \frac{22}{148} \div \frac{300}{2100} = 0,148 \div 0,142 = 1,04$$

Показатель эластичности за 2016 год составил 1,04, так как получившийся показатель больше единицы – он эластичен, т.е. процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению величины спроса

Анализ по сайту показал, что ежегодно охват посетителей сайта увеличивается, благодаря этому вырос объём продаж. Эластичность спроса сайта составил 1,04, что является положительной тенденцией. Оценка сайта на основании метрик Yandex и Google, выявил небольшой недостаток по релевантным страницам и малому количеству обратных ссылок.

Компания ООО «ТАКО» использует 5 основных площадок для рекламы: Yandex; Google; Vk; Avito; Mail.

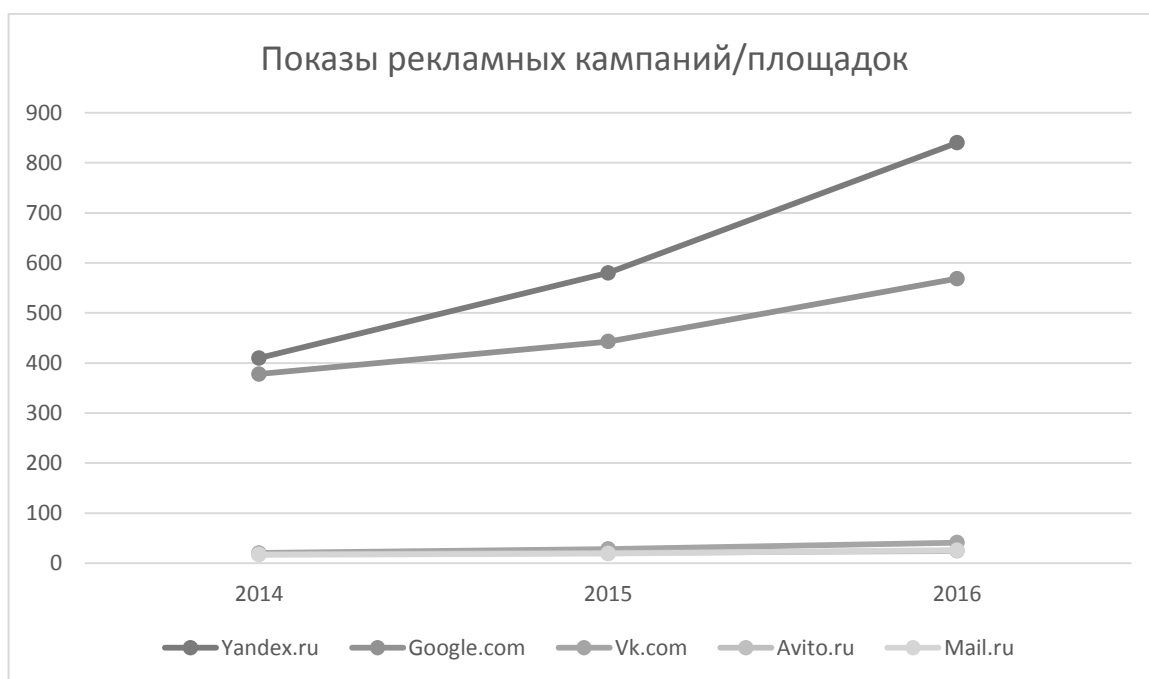


Рисунок 2.7 – Показы рекламной кампании на площадках

Из рисунка 2.7 видно, что акцент на рекламные площадки сделан на поисковые системы Yandex и Google, так как они имеют самый большой ежедневный трафик среди других конкурирующих сайтов.

Для более детального анализа проводится расчёт посетителей страниц сайта, привлеченных с рекламных кампаний ООО «ТАКО» (Таблица 2.7)

Таблица 2.7 – Темпы роста изменения приверженности посетителей

№	Площадка	Просмотров, чел								
		Привлечено Посетителей	Страницы сайта							
			Главная	Наши услуги	О компании	Вопросы и ответы	Страница заказа	Наши контакты	Партнеры и клиенты	Другие страницы
1	Yandex.ru	595	437	380	154	27	176	38	9	21
2	Google.com	486	354	270	140	31	164	24	7	17
3	Vk.com	120	97	49	34	15	34	7	6	16
4	Avito.ru	168	154	94	67	25	57	12	2	11
5	Mail.ru	131	60	34	15	13	24	9	2	3

Большинство привлеченных посетителей пришли из поисковых систем Yandex и Google так как основное внимание уделяется именно им, но приведенные выше данные показывают, что в основном привлечённые посетители, просмотревшие более 2-х страниц, приходят с площадок Avito и Vk.

Для того, чтобы понять, какая площадка приводит наиболее заинтересованных посетителей, определяется глубина просмотра сайта. По формуле 2.6 рассчитывается глубина просмотра сайта, привлеченных с площадок рекламных площадок за 2016 год:

$$ГП = \frac{\text{количество просмотров страниц}}{\text{количество посетителей сайта}}, \quad (2.6)$$

По формуле 2.6 рассчитывается показатель средней глубины просмотра сайта с площадки Yandex:

$$ГП_{\text{yandex}} = \frac{437 + 380 + 154 + 27 + 176 + 38 + 9 + 21}{595} = 2$$

Показатель средней глубины просмотра сайта, привлеченных с рекламной площадки Yandex составила 2 ед. показывая, что есть небольшая вовлеченность посетителей.

Полученные данные представляются графически на рисунке 2.8

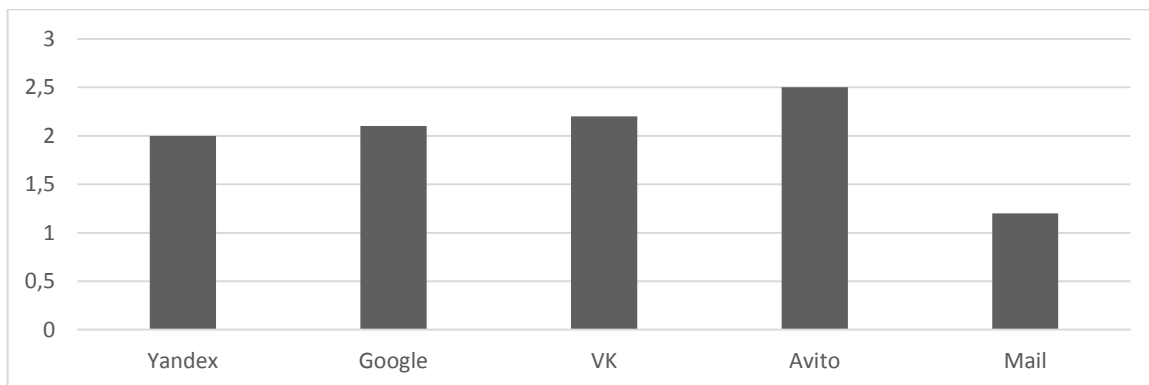


Рисунок 2.8 – Глубина просмотра страниц сайта по площадкам 2016г.

Как видно из рисунка 2.8, платформы Avito и Vk привлекли на сайт больше заинтересованных потребителей, чем такие популярные поисковые системы, как Google и Yandex.

Для более детального сравнения рекламных площадок, проводится расчёт: стоимости за 1000 показов и цену за 1 клик.

Расчёт стоимость за 1000 показов проводится по формуле 2.7:

$$CPM = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество просмотров}} \times 1000 \text{ показов}, \quad (2.7)$$

Средняя стоимость 1000 показов на площадке Yandex:

$$CPM = \frac{3000}{3730} \times 1000 = 804,2 \text{ р.}$$

Средняя стоимость за 1000 показов на площадке Yandex составила 804,2 рубля.

Немного иначе рассчитывается стоимость клика. В этом случае рекомендуется использовать посещаемость сайта. По формуле 2.8 проводится расчет стоимости за клик:

$$CPC = \frac{CPM}{(1000 \times CTR)}, \quad (2.8)$$

Средняя стоимость за 1 клик на площадке Google:

$$CPC = \frac{840,1}{(1000 \times 0,11)} = 7,6 \text{ р.}$$

Средняя стоимость за 1 клик на площадке Google составила 7.6 рубля.

Полученные данные, сопоставляются в таблицах ниже со сводным отчётом, чтобы выявить наиболее эффективную рекламную площадку.

Таблица 2.8 – Сводный отчёт по площадкам 2014 год

Площадка	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	CTR, %	Уник. Кликов, шт.	Уник. CTR, %	Средняя стоимость:	
							тысячи показов, руб.	Клика, руб.
Yandex.ru	3000	3730	417	0,11	295	0,08	804,2	7,3
Google.com	2700	3210	380	0,11	273	0,08	840,1	7,6
Vk.com	800	610	55	0,08	45	0,07	1311,4	16,4
Avito.ru	900	630	67	0,10	46	0,07	1428,5	14,2
Mail.ru	500	250	22	0,08	15	0,06	2000	25
Итого	7900	8430	941	-	674	-	-	-

Из таблицы 2.8 видно, что за 2014 год наибольший коэффициент кликабельности имели поисковые площадки Yandex и Google, которые привели наибольшее число клиентов компании. Наименьшая средняя стоимость тысячи показов и одного клика была у площадки Yandex.

Таблица 2.9 – Сводный отчёт по площадкам 2015 год

Площадка	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	CTR, %	Уник. Кликов, шт.	Уник. CTR, %	Средняя стоимость:	
							тысячи показов, руб.	Клика, руб.
Yandex.ru	4500	5305	532	0,10	398	0,07	948,3	9,4
Google.com	3500	4720	380	0,08	279	0,06	741,5	9,3
Vk.com	1500	1200	160	0,13	102	0,08	1250	9,6
Avito.ru	1300	1700	242	0,14	140	0,04	764,7	5,5
Mail.ru	1000	500	31	0,06	22	0,02	2000	33
Итого	11800	13425	1345	-	941	-	-	-

По таблице 2.9 видно, что в 2015 году, лидирующие площадки по кликабельности стали Vk и Avito, существенно обгоняя основные площадки такие как Yandex и Google. По сравнению с 2014 годом, заметно снизилась средняя стоимость одного клика и тысячи показов у рекламной компании Avito, что сказывается положительно для предприятия.

Таблица 2.10 – Сводный отчёт по площадкам 2016 год

Площадка	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	CTR, %	Уник. Кликов, шт.	Уник. CTR, %	Средняя стоимость:	
							тысячи показов, руб.	Клика, руб.
Yandex.ru	6000	7043	595	0,08	558	0,07	851,9	10,6
Google.com	4500	5973	486	0,08	453	0,07	753,4	9,4
Vk.com	900	1100	120	0,10	104	0,09	818,2	8,1
Avito.ru	1050	1150	168	0,14	145	0,12	913	6,5
Mail.ru	1500	1441	131	0,09	99	0,06	1040,9	11,6
Итого	13950	16707	1500	-	-	-	-	-

Таблица 2.10 показывает, что за 2016 год наиболее выгодными площадками для размещения рекламы стали Vk и Avito имеющие наиболее приемлемую стоимость одного клика и наиболее заинтересованных посетителей, которые в дальнейшем принесли прибыль компании.

Из выше представленных данных за 3 года видно, что благодаря ежегодному тестированию настроек рекламной компании, площадка Avito дала наиболее высокую кликабельность и низкую среднюю стоимость 1 клика, показывая её наиболее перспективной площадкой нежели Google и Yandex.

По формуле 2.9 рассчитывается эластичность спроса

$$E = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_1 + Q_0) \div 2} \div \frac{(Z_1 - Z_0)}{(Z_1 + Z_0) \div 2}, \quad (2.9)$$

где Q_1 – объем продаж за текущий год;

Q_0 – объем продаж за прошлый год;

Z_1 – затраты на продвижение за текущий год;

Z_2 – затраты на продвижение за прошлый год.

Определяется по формуле эластичность за 2016 год:

$$E_{2016} = \frac{159 - 137}{(159 + 137) \div 2} \div \frac{13950 - 11800}{(13950 + 11800) \div 2} = \frac{22}{148} \div \frac{2150}{19850} = 0,148 \div 0,1 = 1,48$$

Показатель эластичности за 2016 год составил 1.48, так как получившийся показатель больше единицы – он эластичен, т.е. процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению величины спроса

Наиболее оптимальный вариант для размещения интернет рекламы, определяется путем расчёта по основным показателям площадок между собой.

Средняя стоимость посетителя с площадки рассчитывается по формуле 2.10:

$$ССП = \frac{\text{бюджет}}{\text{количество уникальных кликов}}, \quad (2.10)$$

Средняя стоимость посетителя с площадки Yandex:

$$ССП = \frac{6000}{558} = 10,7 \text{ р.}$$

Показатель средней стоимости посетителя с Yandex составил 10,7 рублей.

Так как реклама имеет характер повторяться, рассчитывается средняя частота показа баннера по формуле 2.11:

$$СЧЧ = \frac{\text{количество показов}}{\text{количество уникальных кликов}}, \quad (2.11)$$

Средняя частота показов на площадке Google:

$$СЧЧ_{google} = \frac{5973}{453} = 13,8$$

Средняя частота показов рекламы 1 человеку на площадке Google составила 13,8 раз, такое количество повторов сказывается отрицательно на охвате новых потребителей.

Полученные данные, сопоставляются между собой в таблице 2.12, чтобы выявить наиболее эффективную рекламную площадку.

Таблица 2.11 – Сравнение рекламных площадок по основным параметрам эффективности за 2016 гг.

№	Площадка	Бюджет, руб.	Показы, шт.	Посетителей, чел	Уник. Кликов, шт.	Средняя глубина	% видевших более 1 стр.	Средняя частота показа, шт.	Средняя стоимость посетителя, руб.
1	Yandex.ru	6000	7043	595	558	2	24%	12,6	10,7
2	Google.com	4500	5973	486	453	2,1	28%	13,8	9,9
3	Vk.com	900	1100	120	104	2,2	21%	10,5	8,6
4	Avito.ru	1050	1150	168	145	2,5	30%	7,9	7,2
5	Mail.ru	1500	1441	131	99	1,2	33%	14,5	15,1
6	Итого	13950	16707	1500	1359				

Наиболее эффективной площадкой 2016 года стала Avito т.к. она имела наиболее заинтересованные показатели, такие как средняя глубина, процент видевших более 1 страницы, средняя частота показа и средняя стоимость посетителя, нежели чем Google и Yandex.

Рекламная компания ООО "ТАКО" использует 3 основных вида рекламы на площадках: баннерная, контекстная и pop-up / pop-under. Рассмотрим более подробно сводный отчёт по видам рекламы за три года.

Таблица 2.12 – Сводный отчёт по видам рекламы 2014 год

Вид рекламы	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	Уник. Кликов, шт.
Баннерная	4000	4046	491	371
Контекстная	1900	2027	256	197
Pop-up/pop-under	2000	2357	194	106

По таблице 2.12 видно, что за 2014 год основной упор делался на баннерную рекламу, которая принесла наибольшее число уникальных кликов.

Таблица 2.13 – Сводный отчёт по видам рекламы 2015 год

Вид рекламы	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	Уник. Кликов, шт.
Баннерная	5800	6598	531	373
Контекстная	3500	3981	582	419
Pop-up/pop-under	2500	2846	232	149

Таблица 2.13 показывает, что в 2015 году по сравнению с 2014 годом, увеличился бюджет почти в 2 раза на контекстную рекламу, что привело большое количество уникальных кликов.

Таблица 2.14 – Сводный отчёт по видам рекламы 2016 год

Вид рекламы	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	Уник. Кликов, шт.
Баннерная	6800	6143	511	463
Контекстная	4150	6970	446	399
Pop-up/pop-under	3000	3594	543	497

Из таблицы 2.14 видно, что основной упор всё также делается на баннерную рекламу, приносящую наибольшее число кликов и уникальных кликов.

Для более детального анализа эффективности интернет-рекламы необходимо рассчитать соотношение количества посетителей за 3 года, которые перешли на сайт по рекламной ссылке, и количества показов объявления, измеряемый в процентах.

Анализ кликабельности рекламной кампании свидетельствует о стабильности спроса на услуги компании. По формуле 2.12 определяется кликабельность рекламных кампаний:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} , \quad (2.12)$$

Кликабельность баннерной рекламы за 2016 год:

$$CTR = \frac{511}{6143} = 0,07\% ,$$

Полученные данные по всем видам рекламы, сопоставляются между собой в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Динамика кликабельности видов рекламы ООО «ТАКО»

Название рекламы	CTR, %			Отклонение					
	2014	2015	2016	2015/2014		2016/2015		2016/2014	
				Абс	Относ	Абс	Абс	Абс	Относ
Баннерная	0.12	0.10	0.07	-0.02	-16,6	-0.03	-30	-0.05	-41,6
Контекстная	0.13	0.10	0.07	-0.03	-23,1	-0.03	-30	-0.06	-46,1
Pop-up/pop-under	0.08	0.09	0.15	0.01	12,5	0.06	66,6	0.07	87,5

Таблица 2.15 показывает, что из-за развития рекламы в интернете, становится все труднее заинтересовать клиента перейти по ней. Несмотря на это, кликабельность pop-up и pop-under рекламы на ООО «ТАКО» в 2016 г. увеличилась на 87,5% по сравнению с 2014 годом. Кликабельность контекстной рекламы и баннерной рекламы с каждым годом падает из-за большой конкуренции на рынке.

Для определения эффективности по видам рекламы, рассчитывается средняя стоимость клика по формуле 2.13:

$$CPC = \frac{\text{бюджет}}{\text{количество кликов}}, \quad (2.13)$$

Полученные данные, сопоставляются в таблице 2.16, чтобы выявить наиболее эффективный вид рекламы.

Таблица 2.16 – Динамика кликабельности вида рекламы ООО «ТАКО»

Вид рекламы	Бюджет, руб.	Клики, шт.	Сред стоимость клика, руб.
Баннерная	6800	511	13,3
Контекстная	4150	446	9,3
Pop-up/pop-under	3000	543	5,5

По таблице 2.16 видно, что наиболее выгодная реклама для компании – это pop-up и pop-under т.к. она имеет наименьшую среднюю стоимость 1 клика и наибольший процент кликабельности равный 0,15.

Проанализировав все показатели эффективности ООО «ТАКО», сайта, рекламных площадок и вида рекламы, проводятся основные расчёты показателей эффективности интернет-рекламы.

Таблица 2.17 – Основные экономические показатели ООО «ТАКО»

Показатель	2014	2015	2016	2014/2015		2015/2016		2014/2016	
				Абс	Относ	Абс	Отно с	Абс	Относ
Количество клиентов, чел.	129	137	159	8	106,2	22	116,1	30	123,3
Выручка на одного потребителя, руб.	7085,2	10452,5	11886,7	3367,3	147,5	1434,2	113,7	4801,5	167,8
Переменные издержки на одного потребителя, руб.	4186	6021,8	7044	1835,8	143,9	1022,2	116,9	2858	168,3
Валовая маржа, руб.	2899,2	4430,6	4842,7	1531,4	152,8	412,1	109,3	1943,5	167
Суммарно валовая маржа	374000	607000	770000	233000	162,3	163000	126,9	396000	205,9
Коэффициент валовой маржи	0,41	0,4	0,4	-0,01	97,6	0	0	-0,01	97,6
Маркетинговые расходы на одного потребителя, руб.	61,2	86,1	87,7	24,9	140,7	1,6	101,9	26,5	143,3
Общие маркетинговые расходы, тыс. руб.	7900	11800	13950	3900	149,4	2150	118,2	6050	176,6
Суммарноваловая маржа с учетом маркетинговых расходов, руб.	366100	595200	756050	229100	162,6	160850	127	389950	206,5
Валовая маржа с учетом маркетинговых расходов, руб.	2837,9	4344,5	4755	1506,6	153,1	410,5	109,5	1917,1	167,6
Средняя прибыль на 1 заказчика	4644,2	5534,3	5163,8	890,1	119,2	-370,5	93,3	519,6	111,1

Количество клиентов ежегодно растут, в 2016 году по сравнению с 2014 годом составила 159 человек, благодаря данной тенденции выросла средняя прибыль на 1 заказчика на 111,1%. Валовая маржа на 2016 год составила 4842,7 руб. Суммарно валовая маржа увеличилась быстрее чем коэффициент валовой маржи на 108,3%. Благодаря росту кампании, выросли общие маркетинговые расходы и составили 13950 рублей.

По формуле 2.18 определяется цифровой коэффициент, указывающий насколько эффективна реклама в интернете, по отношению к числу конверсии посетитель-клиент:

$$CPI_{\text{Конверсия}} = \frac{\text{объём продаж}}{\text{число посетителей}}, \quad (2.14)$$

Рассчитаем CPI (Click to interest) за 2016 год:

$$CPI_{\text{Конверсия}} = \frac{159}{1500} = 0.106$$

По формуле 2.15 рассчитывается CPI по отношению к просмотру количества страниц сайта:

$$CPI_{\text{просмотрстраниц}} = \frac{\text{количество просмотревших более 1 страницы}}{\text{число посетителей}}, \quad (2.15)$$

Определим коэффициент CPI по отношению к просмотру количества страниц сайта за 2016 год:

$$CPI_{\text{просмотрстраниц}2016} = \frac{730}{1500} = 0,486$$

Вслед за цифровыми коэффициентами, определяется ROI кампании ООО «ТАКО», рассчитывающийся по формуле 2.16:

$$ROI = \frac{\Delta PF}{Z}, \quad (2.16)$$

По формуле определяется ROI за 2016 год:

$$ROI_{2016} = \frac{756050}{13950} = 54,2\%$$

Коэффициент возврата инвестиций за 2016 год составил 54,2%.

$$K_{\text{марж}} = \frac{\sum MR}{CF}, \quad (2.17)$$

Где $\sum MR$ – суммарно валовая маржа;

CF – выручка;

Полученные данные, сопоставляются между собой в таблице 2.19.

Таблица 2.18 – Показатели эффективности интернет рекламы ООО «ТАКО».

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение		Отклонение		Отклонение	
				2015/2014		2016/2014		2016/2015	
				Абс	Относ	Абс	Относ	Абс	Относ
$СП_{\text{конверсия}}$	0,15	0,12	0,11	-0,02	86,6	-0,04	69,2	-0,02	84,8
$СП_{\text{просмотрстраниц}}$	0,25	0,33	0,48	0,072	127,79	0,22	187,6	0,15	146,82
ROI	46,3	50,4	54,2	4,1	108,8	7,9	117,1	3,8	107,5
$K_{\text{марж}}$	0,26	0,32	0,35	0,06	123,07	0,03	109,37	0,09	0,09

Эффективность интернет рекламы ООО «ТАКО» с каждым годом снижается, из-за того, что ежегодно появляются новые тренды, которым нужно следовать для привлечения новых клиентов. Показатель ROI ежегодно растёт, что является положительным характером для компании.

Из всех выше представленных данных, определены основные проблемы рекламной кампании в целом на предприятии ООО «ТАКО» они представлены на рисунке 2.9

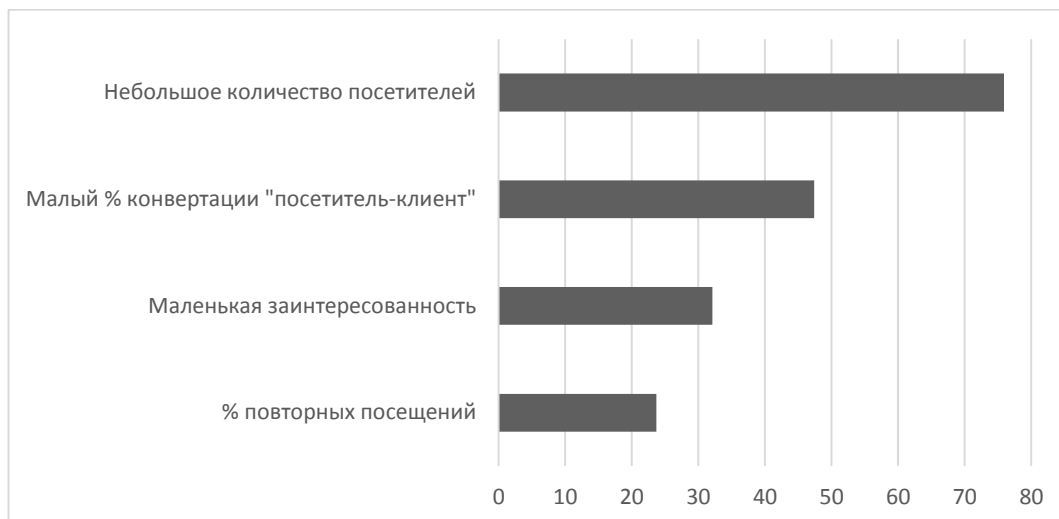


Рисунок 2.9 – Основные проблемы рекламной кампании ООО «ТАКО»

Как показали исследования, основными проблемами рекламной кампании являются малое количество посетителей 75,8%; небольшой процент конверсии «посетитель-клиент», то есть превращение посетителей в клиентов 47,7%; маленькая заинтересованность 32,5% (число кликов, CTR и частота клика).

Подводя итог сказанному, главной проблемой рекламной кампании является отсутствие должностного лица отвечающий за рекламные компании, низкое качество трафика и неправильное размещение рекламы на площадках.

3 Совершенствование управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию управления интернет-рекламы.

В аналитической части бакалаврской работы рекламная деятельность компании ООО «ТАКО» была подвергнута подробному анализу. Из-за того, что менеджер компании не справляется с маркетинговыми обязанностями, которые являются необходимыми для любого коммерческого и некоммерческого предприятия в интернет-среде, в ходе исследования были выявлены следующие проблемы на предприятии ООО «ТАКО», представлены на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1– Проблемы, пути решения и ожидаемые результаты

Для совершенствования рекламной деятельностью ООО «ТАКО», с учетом недостатков, выявленных в аналитической части, рекомендуется проводить мероприятия в следующих направлениях:

- использование наиболее эффективной площадки размещения рекламы;
- выбор более перспективного вида рекламы;
- введение новой должности «SEO-специалист».

В рамках данного проекта решается задача совершенствования управления рекламной деятельностью в интернет-среде на ООО «ТАКО».

Соответственно, решение этой проблемы приведет к увеличению спроса на услуги ООО «ТАКО», увеличение объемов продаж и, как следствие, увеличение прибыли организации, что и является целью разработки данного управленческого решения.

Рассмотрев результаты компании ООО «ТАКО» видно, что основной акцент размещения рекламы делался нерационально. Поэтому по каждой площадке проводится многомерный сравнительный анализ основных показателей эффективности. Включающий в себя комплексную обобщающую рейтинговую оценку эффективности по каждой рекламной площадке.

Шаг 1. По оценке экспертов (директоров и менеджера), был определён весовой коэффициент ключевых показателей между собой.

Таблица 3.1–Весовой коэффициент ключевых показателей

Оценка важности КРІ от 0 до 1:	Оценка
CTR	0,3
Сред. Глубина	0,28
% видевших более 1 стр	0,25
Сред частота показа	0,17
Сумма	1

Наиболее значимые коэффициенты рекламной компании для ООО «ТАКО» является кликабельность (CTR) и средняя глубина просмотра страниц.

Шаг 2. Все основные показатели эффективности сопоставляются между собой, и формируется матрица исходных данных (расчёт в главе 2.2 бакалаврской работе).

Таблица 3.2– Матрица исходных данных

Площадка	Показатели эффективности			
	CTR, %	Сред. глубина	% видевших более 1 стр.	Сред. частота
Yandex.ru	0,08	2	24	12,6
Google.com	0,08	2,1	28	13,8
Vk.com	0,10	2,2	21	10,5
Avito.ru	0,14	2,5	30	7,9
Mail.ru	0,09	1,2	33	14,5
Весовой коэффициент	0,3	0,28	0,25	0,17

Шаг 3. По каждому показателю эффективности из таблицы 3.2, определяется максимальное число, которое принимается за единицу. Каждый элемент столбца делится на максимальный элемент эталонного мероприятия.

По формуле 3.1 рассчитывается матрица стандартизированных коэффициентов, приведённую в таблице 3.3.

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (3.1)$$

Где x_{ij} – это матрица стандартизированных коэффициентов; a_{ij} – элемент графы; $\max a_{ij}$ – максимально-возможный элемент графы.

Таблица 3.3– Матрица стандартизированных коэффициентов

Площадка	Показатели эффективности			
	CTR, %	Сред. глубина	% видевших более 1 стр.	Сред. частота
Yandex.ru	0,57	0,8	0,72	0,86
Google.com	0,57	0,84	0,84	0,95
Vk.com	0,71	0,88	0,63	0,72
Avito.ru	1	1	0,9	0,54
Mail.ru	0,64	0,48	1	1

Шаг 4. Каждый элемент матрицы, умножается на величину определённых коэффициентов, установленным экспертным путём, после чего результаты суммируются по строкам:

$$R_i = k_1 x_{1j^2} + k_2 x_{2j^2} + \dots + k_n x_{nj^2}, \quad (3.2)$$

Где k_n – весовой коэффициент.

Полученные рейтинговые оценки (R_j) оцениваются и на основании результатов его использования, определяется место для каждого маркетингового мероприятия. Результаты сравниваемой рейтинговой оценки рассматриваемых мероприятий представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4– Матрица стандартизированных коэффициентов

Площадка	Показатели эффективности				R_j	Место
	CTR, %	Сред. глубина	% видевших более 1 стр.	Сред. частота		
Yandex.ru	0,171	0,224	0,18	0,1462	0,7212	5
Google.com	0,171	0,2352	0,21	0,1615	0,7777	2
Vk.com	0,213	0,2464	0,1575	0,1224	0,7393	4
Avito.ru	0,3	0,28	0,225	0,0918	0,8968	1
Mail.ru	0,192	0,1344	0,25	0,17	0,7464	3

Из таблицы 3.4 видно, что благодаря правильным настройкам интернет компании (по запросам, тэгам и целевой аудитории), наиболее успешная площадка в коммерческом плане стала Avito, являясь гарантом эффективного функционирования коммерческой деятельности. Из остальных анализируемых мероприятий, уступающая лидеру, следует пересмотреть рекламную компанию и её настройки.

Экономическое обоснование данного мероприятия, подтверждается выявлением среднего числа заинтересованных посетителей на сайт с равным бюджетом рекламной компании.

Для выявления наилучшей действующей площадки за 2016 год, бюджет для каждой рекламной компании составит 10000 рублей. Среднюю стоимость 1 клика за 2016 год берётся из таблицы 2.9. По формуле 3.3 рассчитывается среднее значение привлечённых посетителей.

$$ПП_{ср.знач} = \text{клики} - \% \text{ потерь при переходе}, \quad (3.3)$$

Где, $ПП_{ср.знач}$ – среднее значение привлечённых посетителей;

% потерь при переходе берётся из общей статистики рекламной кампании в целом, т.е. равен 3%.

Для расчёта числа привлеченных посетителей, нужно подсчитать по формуле 3.4 среднее количество кликов:

$$KK = \frac{\text{бюджет}}{\text{средняя стоимость 1 клика}}, \quad (3.4)$$

Полученные результаты сопоставляются между собой и оцениваются в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Оценка эффективности размещения рекламы на интернет площадках 2016 год

Площадка	Средняя стоимость 1 клика, руб.	Бюджет рекламной компании, руб	Количество кликов, шт	Среднее кол-во привлечённых посетителей, чел
Yandex.ru	10,6	10 000	943	913
Google.com	9,4	10 000	1063	1031
Vk.com	8,1	10 000	1234	1196
Avito.ru	6,5	10 000	1538	1491
Mail.ru	11,6	10 000	862	836

По таблице 3.5 заметно, что при равном бюджете на каждую площадку, среднее количество привлечённых посетителей приходит именно с площадки Avito.

Из системы Yandex метрики берётся средний процент перехода посетителя в клиенты (10%) и он рассчитывается по формуле 3.5:

$$K = ПП_{ср.знач} \times 10\%, \quad (3.5)$$

Где K – конверсия «посетитель-клиент»,

$ПП_{ср.знач}$ – среднее значение привлечённых посетителей.

Полученные результаты сопоставляются между собой и оцениваются в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Конверсия в клиенты по площадкам 2016 год

Площадка	Среднее кол-во привлечённых посетителей, чел	Конверсия в клиенты, чел
Yandex.ru	913	91
Google.com	1031	103
Vk.com	1196	119
Avito.ru	1491	149
Mail.ru	836	83

Таблица 3.6 показывает, что наибольшая конверсия в заказчики при равных вложениях в рекламные компании, приносит площадка Avito. Данное мероприятие доказало, что компания ООО «ТАКО» теряет примерно в 1.5 раза новых клиентов, делая основной упор на поисковые площадки Yandex и Google.

Расчет итоговых показателей эффективности рекламных площадок показывает итоговые показатели (за год) по всем выбранным вначале ключевым фразам, что позволяет не рассчитывать средний бюджет на каждую фразу вручную.

Так как было выявлено, что площадка Avito наиболее эффективней, чем её конкуренты, следственно бюджет выделяемый на рекламную кампанию следующего года перераспределяется и рассчитывается по тенденциям предыдущего года, полученные данные представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Итоговые показатели по рекламным кампаниям

Площадка	Переходы (чел.)	Конверсия (%)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя прибыль на 1 заказчика (руб.)	Бюджет (руб.)	Прибыль (руб.)
Yandex.ru	234	0,09	21	4485	2000	94454
Google.com	486	0,10	49	4335	4500	210681
Avito.ru	945	0,11	104	4900	6300	509355
Mail.ru	126	0,10	13	4950	1500	62370

Благодаря перераспределению бюджета, сделав основной упор на площадку Avito, увеличилось количество конвертированных клиентов, которые дали прибыль в 740880 рублей. социальной сети Avito выросло до

151 человека. Далее рассчитаем экономический показатель ROI для всех рекламных кампаний:

$$ROI_{2016} = \frac{94454 - 4485}{4485} = 20,06\% \quad (3.6)$$

Исходя из полученного результата, можно сделать вывод о том, что перераспределение бюджета рекламной кампании, описанной автором, будут окупаться практически в 2 раза. Таким образом, внедрение данного мероприятия можно считать экономически оправданным.

В заключительной части разработки примерного медиаплана рекламной кампании следует систематизировать все финансовые показатели, иллюстрирующие затраты на рекламу, а также полученные прибыли. Данная практическая разработка имеет рекомендательный характер, поэтому то, когда и в каком виде она будет внедрена, зависит исключительно от руководства объекта исследования.

Таблица 3.8 – Итоговые данные о перераспределении бюджета рекламной кампании.

Рекламная площадка	Бюджет (руб.)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя прибыль на 1 заказчика (руб.)	Прибыль (руб.)	ROI (%)
Yandex.ru	2000	21	4485	94454	20,06
Google.com	4500	49	4335	210681	46
Avito.ru	6300	104	4900	509355	1112
Mail.ru	1500	13	4950	62370	13
Итого	14300	186	4667	876860,1	48

Систематизация данных по затратам на разработку стратегии рекламных кампаний показала итоговую сумму затрат на первоначальном этапе.

Таким образом, расчет общей финансовой эффективности внедрения стратегии рекламной кампании выглядит следующим образом:

$$ROI_{2016} = \frac{876860,1 - 4667}{4667} = 186,8\% \quad (3.7)$$

Перераспределение бюджета рекламной деятельности приведёт к росту прибыли на 13,7%.

Исходя из результата расчета, можно сделать вывод о том, что разработка стратегии рекламной кампании принесёт прибыль в 1,8 раз. Данный показатель является приемлемым и говорит о том, что дальнейшее развитие стратегии и имплементация других инструментов будут оправданы.

3.2 Организация рекламной деятельности в интернет-среде.

Исходя из проведённого анализа и всех выводов, рассмотренных в 2.2, были выявлены проблемы управления продвижением на предприятии ООО «ТАКО», предлагается следующее проектное мероприятие: Введение должности «SEO-специалист» для полноценной оценки эффективности рекламных и маркетинговых стратегий компании.

SEO-специалист - это специалист, в обязанности которого входит продвижение сайта через рекламные площадки, а также его оптимизация под запросы поисковых систем [22].

Обязанности, входящие в работу SEO-специалиста представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Обязанности, входящие в работу SEO-специалиста

Обязанности	Описание
Анализ рынка в интернете	SEO-специалист должен постоянно следить за любыми изменениями на рынке и уметь быстро под них подстраиваться.
Анализ параметров для настройки рекламной компаний в интернете	Анализ параметров для настройки интернет рекламы, с помощью которых повысится кликабельность, заинтересованность и экономическая эффективность компании.
Создание конкурентного преимущества	Обеспечение конкурентоспособности услуг в интернете, посредством анализа конкурентов и создания дифференцирующей выгоды от покупки конечного продукта
Разработка мероприятий по оптимизации сайта для поисковых систем	Постоянный мониторинг за изменениями в алгоритмах поисковых систем и адаптирует сайт к этим изменениям [16].
]Разработка мероприятий по увеличению рейтинга сайта с точки зрения поисковых	Повышение рейтинга, с помощью увеличения релевантности текстов, подбора и анализа ключевых запросов, повышения

систем	совместимости исходного кода страниц сайта с поисковиками, для вывода его на первые страницы поисковых систем.
--------	--

Исходя из озвученных выше должностных обязанностей, SEO-специалисту поручается разработка подробной стратегии рекламной деятельности компании в интернет-среде, включающую разработку и проведение грамотной рекламной кампании.

Рекламная компания организации должна строиться таким образом, чтобы достичь целей с минимальным рекламным бюджетом. Основные рекламные инструменты: имиджевая реклама, PR, реклама оперативного реагирования[12].

Комплекс рекламных мероприятий включает:

- различные мероприятия для раскрутки сайта, целью которых является предоставление ссылки на сайт, по основным ключевым словам поиска в первую десятку в поисковиках;
- рекламная деятельность в интернете: объявления в контекстном поиске и на досках объявлений, баннерная реклама на информационных ресурсах и тематических сайтах.

В таблице 3.9 представлен план реализации рекламной кампании на 2017 год.

Таблица 3.9 – План реализации рекламной кампании на 2017 год.

Комплекс мероприятий стратегий	Характеристика разработок	Количество	Планируемая доля бюджета в рекламной кампании, в %
Интернет	Мероприятия по раскрутке сайта	Ежемесячно	15%
	Тематические ссылки, директ-маркетинг	Оплаченный годовой контент	20%
	Баннерная и контекстная реклама	Ежемесячно	35%
	Pop-up / pop-under	Оплаченный годовой контент	15%
	Рассылка объявлений по доскам объявлений	До 100 досок в месяц	10%
Методы PR	Sales Promotion	2 акции в мес.	5%
	Директ маркетинг	2 Акции в сезонный мес.	
Итого:			100%

Определяются текущие и единовременные затраты на введение должности SEO-специалиста.

Таблица 3.10 – Расчет годовой заработной платы и страховых взносов SEO-специалиста.

Должность	Кол-во, шт.	З/П мес., руб.	З/П год, руб.	Страховые взносы, руб.
SEO-специалист	1	20000	240000	72000

Заработная плата для SEO-специалиста, берётся из интернет-статистики Yandex «средняя зарплата SEO-специалиста по городу Тольятти». Далее рассчитываются все единовременные затраты для введения новой должности.

Единовременные затраты на введение должности представлены в Таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Единовременные затраты на введение должности SEO-специалист

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.
Стол	1	5000
Стул	1	3000
Компьютер	1	25000
Обучение	1	10000
Итого		43000

Оценим эффективность введение новой должности, по прогнозным оценкам прирост выручки минимум составит от 15 %.

$$CF = \text{выручка} \times 15\% , \quad (3.6)$$

Где, CF – прирост выручки

$$CF = 2197000 \times 0,15 = 329550 \text{ руб.}$$

Рассчитаем прибыль от продаж.

$$PF = CF \times R \div 100, \quad (3.7)$$

где R – рентабельность.

$$PF = 329550 \times 37,37 \div 100 = 123152,8,$$

Проводится оценка основных экономических показателей эффективности, после внедрения должности SEO-специалиста.

Таблица 3.12 – Основные экономические показатели ООО «ТАКО» за 2017 год

Показатель	2016	2017	2014/2016	
			Абс.	Относ.
Количество клиентов, чел	159,00	186,00	27,00	116,98
Выручка на одного потребителя, руб.	11886,79	14472,74	2585,95	121,75
Переменные издержки на одного потребителя, руб.	7044,03	7044,03	0	0
Валовая маржа, руб	4842,77	7428,71	2585,95	153,39
сум вал маржа	770000,00	1381740,89	611740,89	179,44
Коэф валовой маржи	0,41	0,51	0,11	125,98
Маркетинговые расходы на одного потребителя, руб	87,74	1596,51	1508,77	1819,6
Общие маркетинговые расходы, тыс. руб	13950,00	296950,00	283000,00	2128,6
Сум вал маржа с учетом маркетинговых расходов, руб.	756050,00	1084790,89	328740,89	143,48
вал маржа с учетом маркетинговых расходов, руб.	4755,03	5832,21	1077,18	122,65
Коэф валовой маржи с учетом маркетинговых расходов	0,40	0,40	0	0
Средняя прибыль на 1 заказчика	5163,84	5408,46	244,62	104,7

В 2017 году, количество клиентов выросло по сравнению с 2016 годом составила 186 человек, благодаря данной тенденции выросла средняя прибыль на 1 заказчика на 244,62 рубля. Валовая маржа на 2017 год составила 7428,71 руб. Суммарно валовая маржа увеличилась быстрее чем коэффициент валовой маржи на 53,4%.

Таким образом, введение должности SEO-специалиста позволит получить компании существенный экономический эффект.

Заключение

В условиях современной конкуренции для компаний на первый план выходят задачи по увеличению объема продаж продукции и поддержанию уровня спроса. Но функциональные возможности традиционного маркетинга ограничены и требуют высоких затрат на продвижение продукции промышленных предприятий, что отрицательно сказывается на рентабельности продаж. Поэтому необходимо разработать эффективное направление интернет-маркетинга, который будет использовать новые технологии, которые позволяют эффективно влиять на целевую аудиторию в конкурентной рыночной среде.

Дипломная работа была написана с учетом требований директора компании ООО «ТАКО», выступающим заказчиком. Это повлекло за собой постановку цели исследования, которая определена как совершенствования рекламной деятельностью в интернет-среде.

В первой главе в ходе исследования автором была рассмотрена сущность, понятие и виды интернет-рекламы, её преимущества и недостатки. Подробно изучены основные классификации рекламы в интернете, проведена подробная систематизация основных особенностей вида рекламы, а также было рассмотрено основные показатели эффективности интернет-рекламы. На основе проведенного анализа автором предложена поэтапная оценка рекламной кампании.

Вторая глава дипломной работы отражает состояние российской полиграфической отрасли за 2016 гг. В работе уделяется внимание тому, что за данный период произошло падение полиграфических услуг по всему миру.

Проведенный анализ организационно-экономической деятельности предприятия ООО «ТАКО» за период 2014-2016 гг., характеризуется динамикой основных показателей: показатель выручки вырос на 53,42%, себестоимость продаж увеличилась быстрее, на 65,09%. Затраты на рубль

выручки выросли на 4,47%. Прибыль от продаж за 3 года увеличилась на 37,05%, что удовлетворительно характеризует деятельность предприятия.

В ходе исследования и сотрудничества с ООО «ТАКО», являющимся заказчиком, был проанализирован сайт компании, рекламных площадок, вида рекламы и всей рекламной кампании.

Анализ по сайту показал, что ежегодно охват посетителей сайта увеличивается, благодаря этому вырос объём продаж. Эластичность спроса сайта составил 1,04, что является положительной тенденцией. Оценка сайта на основании метрик Yandex и Google, выявил небольшой недостаток по релевантным страницам и малому количеству обратных ссылок.

Анализ рекламных площадок выявил, что наиболее эффективная площадка является Avito, так как она имела наиболее заинтересованные показатели, такие как средняя глубина, процент видевших более 1 страницы, средняя частота показа и средняя стоимость посетителя, нежели чем Google и Yandex.

По анализу вида рекламы было выявлено, что наиболее выгодная реклама для компании – это pop-up и pop-under т.к. она имеет наименьшую среднюю стоимость 1 клика и наибольший процент кликабельности равный 0,15.

Основными проблемами рекламной кампании являются малое количество посетителей 75,8%; небольшой процент конверсии «посетитель-клиент», то есть превращение посетителей в клиентов 47,7%; маленькая заинтересованность 32,5% (число кликов, CTR и частота клика).

В третьей главе автором представлены мероприятия по выбору наиболее эффективной площадки для размещения интернет рекламы, позволяющее сократить лишние затраты на рекламную кампанию ООО «ТАКО» и увеличить количество привлечённых посетителей в 2-е. А также внедрение новой должности «SEO-специалист», в обязанности которого входит продвижение сайта через рекламные площадки, а также его

оптимизация под запросы поисковых систем. Благодаря введению «SEO-специалиста» прирост выручки составил 329550 рублей.

Таким образом, цели бакалаврской работы достигнуты, задачи, поставленные в начале работы, выполнены.

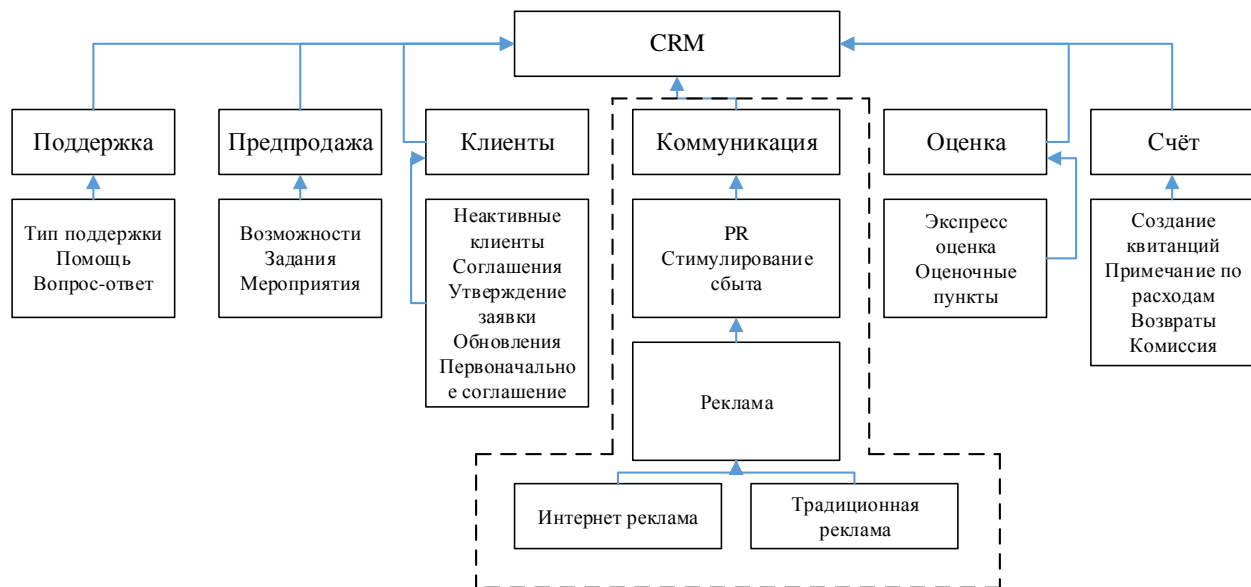
Список литературы

1. Акулич М.В. Интернет маркетинг: Учебник для бакалавров // М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2017. – с. 180-199.
2. Анохин Е.В., Анохин В.А. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований. Методы анализа. 2014. №23 (374). – с. 17-27.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф.Ю. Вирин. – URL: <http://www.torrentino.ru/torrents/dcw3-internet-marketing-polnyiy-sbornik-prakticheskikh-instrumentov>
4. Гаврилов Л.П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция :учеб. Пособие для СПО / Л.П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – с. 191-193.
5. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учебно-методическое пособие // С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. – с. 3-8.
6. Иванова Н.В., Новикова О.А., Ванюшкин А.В. Влияние внутренних и внешних факторов на эффективность коммерческой деятельности предприятия. Вестник научных конференций. 2016. №10-7. – с. 183-193.
7. Коркум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты // Д. Коркум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 210-235
8. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ // Л.К. Лободенко– Челябинск : Цицеро, 2015. – с. 70-71.
9. Ляпина И. Р. Блажко С.А. Интернет-медиапланирование: особенности и инструменты // Вестник государственного и муниципального управления. 2016. – с. 1-6.
10. Маркетинг : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2016. – с. 436-437.

11. Оганесян, А. Открытие системы. Неструктурированные данные [Электронный ресурс] / А.Оганесян. – URL: <http://www.epam-group.ru/aboutus/news-and-events/articles/2012/aboutus-ar-05-31-2012.html>.
12. Подкастинг для пиара (PR-агентство «Полиглот») [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/podcasting.htm>.
13. Принципы расчета поведенческих факторов в Яндексe (Блог Devvver) [Электронный ресурс]. – URL: <http://devvver.ru/seo/principyu-rascheta-povedencheskix-faktorov-v-yandekse/>.
14. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство печати и массовым коммуникациям. 2016. – с.12-16.
15. Россия в цифрах 2016: Крат. стат. Сб. / Росстат – М., 2016. – с.376-382.
16. Рыжанков, М.Ф. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М.Ф. Рыжанков, М.В. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. 2014. 63-77 с.
17. Современные маркетинговые технологии : учеб. Пособие // Е.А. Лунева ;Мин. обр. науки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – с. 17-18.
18. Спирина С.Г. Гольман Д.А. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона // Финансовый менеджмент. 2014. №37 (613). – с. 32-41.
19. Сычева А.В. Исследование динамики развития полиграфической промышленности. Экономические науки. 2017. №75-1. – с. 2-4.
20. Темичев А.М. Контент-маркетинг как инструмент продвижения в интернете // А.М. Темичев, М.В. Акулич // Промышленный маркетинг. 2014. – №6 – с. 68-71.
21. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/1.html>.
22. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете. Территория науки 2015. №3. – с. 139-144.

23. Хрусталеv Р.В. Особенности инновационных систем управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2013. – с. 1-4.
24. Шарохина С.В., Батухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Наукoведение Том 8, №2. 2016. – с. 1-6.
25. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг // А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая Линия – Телеком. 2012. – с. 220-234.
26. Handley A. B2C content marketing: 2015 benchmarks, budgets and trends – North America. Published by Content Marketing Institute. 2015. – с. 12-19.
27. Leeflang. P., Verhoef. P., Freundt. T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 2014. №32(1), – с. 1-12.
28. Liagkouras K. Application of Customer Relationship Management System in Business: Challenges and Opportunities. Vol:8. №6. 2014. – с. 1642-1647.
29. Scott, D.M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. July 1. 2013. – с. 124-128.
30. Terkan R. Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. International Review of Management and Marketing. Vol. 4. №3. 2014. – с. 239-246.

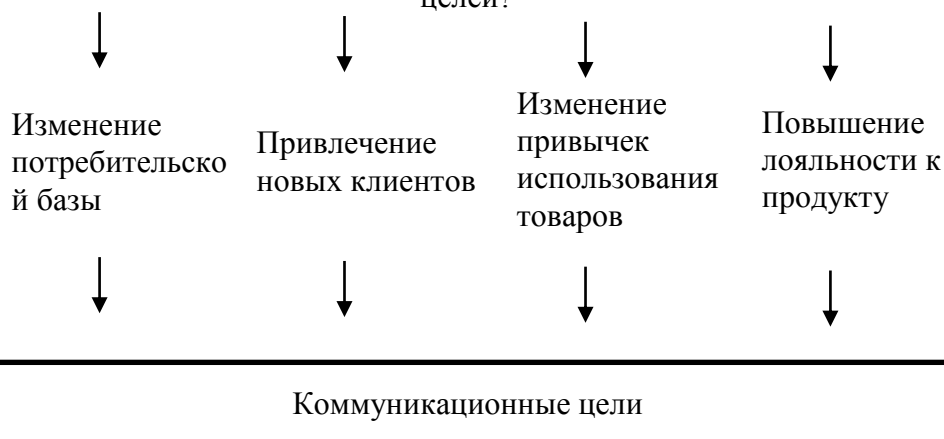
Система управления взаимоотношениями с клиентами



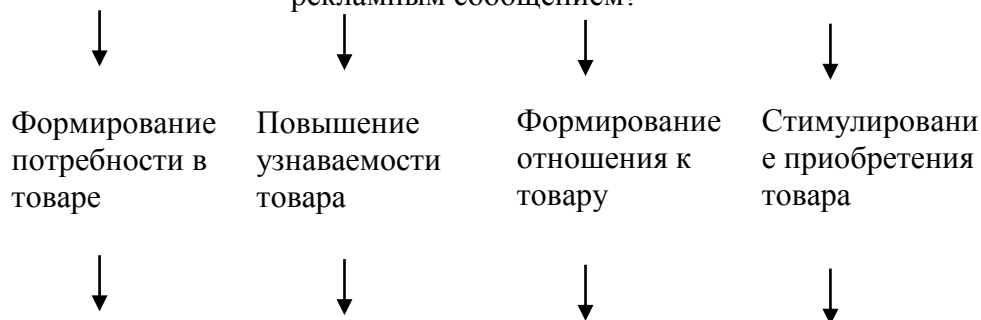
Разработанная система управления



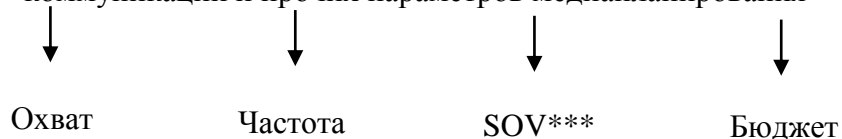
Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес целей?

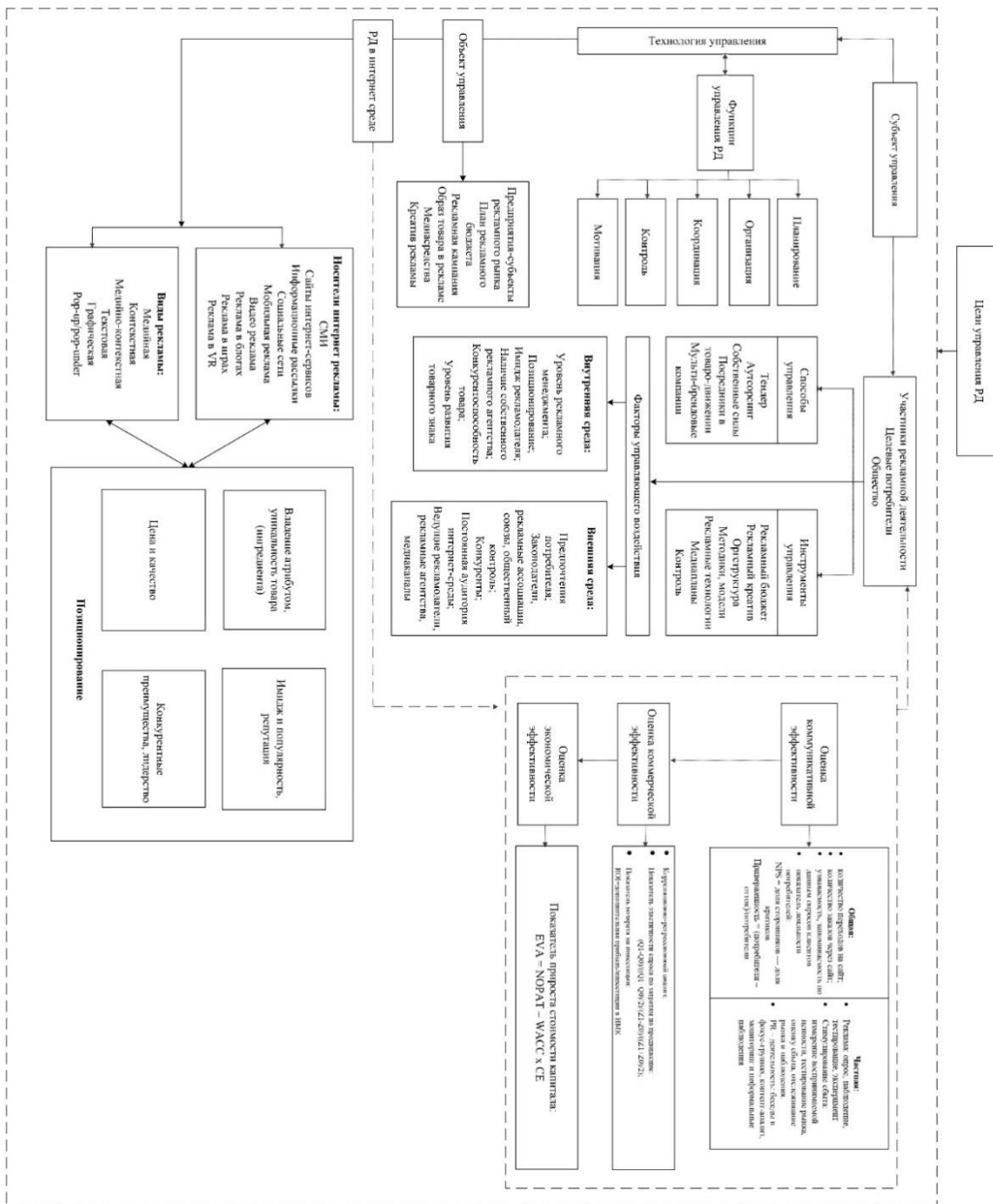


Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?



Медиацели выражаются в формате медиапоказателей, каналов коммуникации и прочих параметров медиапланирования





Система управления рекламной кампанией в интернет

Критерии классификации интернет рекламы

Классификация	Вид	Сущность	Преимущества	Недостатки
В зависимости от широты охвата целевой аудитории	Медийная реклама	Реклама, размещаемая на "широкую" аудиторию (подходит для брэндинга, укрепление имиджа, узнаваемость марки)	Гибкость настроек; Огромный охват аудитории; Максимальный контроль затрат и эффективности	Низкая заинтересованность пользователей
	Контекстная реклама	Реклама, направленная на конкретного пользователя (идеальное решение при стимулировании сбыта)	Прямое соответствие маркетинговой информации пользовательским запросам; Большой поток лидов.	Высокая стоимость; Сравнительно низкая кликабельность.
	Медийно-контекстная реклама	Реклама, позволяющая донести идеи бренда компании до тематически селективной аудитории (нишевой брэндинг)	Больше доверия пользователей; Хорошо прогнозируемый результат	Минимальная гибкость настроек; Долгосрочность конечного результата
В зависимости от формы представления информации	Текстовая	Текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя	Охват аудитории	Высокая стоимость
	Графическая	Все виды баннеров, с неизменным размером, которые могут быть статичными и анимированными	Прогнозируемый результат; Возможность четкого таргетинга	Дороговизна баннерной рекламы; Низкая кликабельность
	Pop-up/Pop-under	Рекламное сообщение, открываемое в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки или за ней	Широкий охват аудитории; Увеличение трафика посещаемости	Негативное восприятие; Сложность контролировать аудиторию
	Реклама в поисковых системах	Текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам	Персонализированность; Настройка под интересы.	Не долгосрочный результат; Высокая цена при наличии конкуренции
По типу рекламных площадок и способу размещения	Реклама в СМИ	Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)	Увеличение притока целевого трафика; Повышение узнаваемости компании	Сложность разработки
	Реклама на сайтах интернет-сервисов	Реклама на сайтах, представляющие в основном бесплатные услуги для аудитории интернета	Доверие потребителей; Широкий охват аудитории	Трудоёмкий процесс; Требуется качественного исполнения
	Информационные рассылки	Реклама путём триггерных рассылок т.е. через автоответчиков	Цена; Простота реализации.	Краткосрочность; Низкая заинтересованность пользователей

Реклама в социальных сетях	Процесс привлечения внимания через социальные платформы	Широкий охват целевой аудитории; Таргетинг	Краткосрочность; Нет мгновенных результатов.
Мобильная реклама	Текстовые объявления показываемые пользователям мобильных устройств	Постоянно активная аудитория; Высокая вовлеченность пользователей.	Ограничение по количеству символов и размеров
Видео реклама	Реклама в форме видео, способствующее формированию узнаваемости бренда	Способность обращаться непосредственно к аудитории; обратная связь с целевой аудиторией	Высокая цена
Реклама в блогах	Основывается на пропагандистском методе медиаторов (основателей блогов)	Доверие потребителей; Широкий охват аудитории.	Трудоёмкий процесс; требует качественного исполнения.
Реклама в играх	Реклама использующаяся в компьютерных видеоиграх	Постоянно активная аудитория; Таргетинг	Трудоёмкий процесс; Стоимость.
Реклама в виртуальной реальности	Предоставление услуг или продуктов в виртуальной реальности	Доверие потребителей	Трудоёмкий процесс.

Технология управления рекламной деятельностью в интернете

