**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского**

**(ННГУ)**

Экономический факультет

Кафедра маркетинга и предпринимательской деятельности

**Дипломная работа**

на тему:

**Совершенствование рекламной деятельности предприятия на основе внедрения Интернет - технологий (на примере ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе)**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ** |

Нижний Новгород

2009 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

[РЕФЕРАТ 3](#_Toc245627446)

[Введение 4](#_Toc245627447)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДЫ «ИНТЕРНЕТ» - КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМЫ 7](#_Toc245627448)

[1.1. Сущность и понятие маркетинга. Комплекс продвижения 7](#_Toc245627449)

[1.2. Процесс управления рекламной деятельностью. Виды рекламы 11](#_Toc245627450)

[1.3. Место интернет-технологий в рекламной деятельности предприятия 17](#_Toc245627451)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе») 26](#_Toc245627452)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия 26](#_Toc245627453)

[2.2. Анализ участия интернет-технологий в текущей рекламной политике предприятия 30](#_Toc245627454)

[2.3. Анализ эффективности интернет-рекламы 37](#_Toc245627455)

[2.4. Анализ организационного механизма интернет-рекламы предприятия 43](#_Toc245627456)

[ГЛАВА 3. Разработка мероприятий по совершенствованию РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ при помощи среды интернет 53](#_Toc245627457)

[3.1. Реализация дополнительной рекламной компании в среде интернет 53](#_Toc245627458)

[3.2. Направления повышения эффективности рекламной деятельности с использованием среды Интернет 58](#_Toc245627459)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66](#_Toc245627460)

[Список литературы 68](#_Toc245627461)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 70](#_Toc245627462)

РЕФЕРАТ

Тема дипломной работы – «Совершенствование рекламной деятельности предприятия на основе внедрения Интернет - технологий (на примере ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе)».

Дипломная работа представлена на 70 машинописных страницах А4, содержит 22 табл., 15 рис., 3 Приложения, список литературы – 24 источника.

Объектом рассмотрения в данной работе служит система интернет-рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе».

Предметом исследования являются аспекты разработки инновационной стратегии управления продвижением товаров или услуг предприятия в Интернет на основе рекламы.

Целью дипломной работы является развитие процессов реализации рекламных технологий маркетинга в Интернет для обеспечения конкурентных преимуществ и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией предприятия.

В первой главе рассмотрена сущность и понятие маркетинга, а также комплекс продвижения. Изучен процесс управления рекламной деятельностью, рассмотрены виды рекламы. Показано место интернет-технологий в рекламной деятельности предприятия. Во второй главе дипломной работы составлена организационно-экономическая характеристика предприятия ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе», проведен анализ участия интернет-рекламы в текущей рекламной политике предприятия; анализ эффективности интернет-рекламы; анализ организационного механизма интернет-рекламы предприятия. В третьей главе предложена реализация дополнительной рекламной компании в среде интернет, разработаны направления повышения эффективности рекламной деятельности с использованием среды Интернет.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке направлений повышения эффективности рекламной деятельности с использованием среды Интернет и расчете стоимости мероприятий.

Введение

Актуальность темы дипломной работы обусловлена масштабными изменениями, связанными с адаптацией современных российских промышленных предприятий к рыночным условиям, требованиями научно-технического прогресса, **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, А.В. Юрасова, О.А.Кобелева, И.В. Лазарева и других.

При написании дипломной работы использовались табличный, графический методы и метод сравнительного анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДЫ «ИНТЕРНЕТ» - КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМЫ

## 1.1. Сущность и понятие маркетинга. Комплекс продвижения

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, ародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. [23, с.11]

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Из сущности маркетинга вытекают основные **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, существующих инновационных разработках Интернет-рекламы: использование охвата рекламных сетей и приложений Adware, избирательность позиционирования в играх и контекстной инновационной рекламы, изучение и дальнейшая работа с пользователями на основе схем работы систем ретаргетинга.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе»)

## 2.1.Организационно-экономическая характеристика предприятия

Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе (НЗиФ) - одно из старейших и, в то же время, одно из наиболее современных предприятий России в области разработки и производства специальных электронных приборов. НЗиФ создает аппаратуру военного и гражданского назначения.

Адрес предприятия: Россия, 603950, г. Нижний Новгород, ГСП-299, проспект Гагарина, д. 174.

Деятельность ведется на основе Лицензии № 005321-ИР на осуществление деятельности по изготовлению и ремонту средств измерений.

НЗиФ – это признанный авторитет в стране и за рубежом по созданию средств и методов радиоизмерений. Мы производим генераторы сигналов высокочастотные, измерители модуляции и мощности, оборудование для метрологической поверки средств связи и другую радиоизмерительную аппаратуру.

НЗиФ – это известный бренд на рынке оборудования для электроэнергетики. Специалисты НЗиФ занимаются разработкой, производством и внедрением АСКУЭ на базе комплекса технических средств "Микрон", счетчиков электроэнергии однофазных и трехфазных, однотарифных, многотарифных и многофункциональных, автоматизированных установок для поверки счетчиков электроэнергии (УАПС), радиомодемов, GSM-коммуникаторов, преобразователей интерфейса, повторителей сигналов и т.д.; автоматизированных систем управления наружным освещением (АСУ НО).

НЗиФ предлагает комплексные решения по автоматизации систем контроля и управления энергоресурсами на основе передовых информационных технологий с организацией доступа к глобальным информационным сетям.

НЗиФ – это надежный партнер ОАО "РЖД". Во все отделения железных дорог России и ряда стран СНГ наше предприятие поставляет автоматизированные рельсовые ультразвуковые дефектоскопы АДС-02 для неразрушающего контроля **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, ра на рынок;

L – рекламирование нового товара;

M – реклама подкрепляющая и увещевательная;

N – анализ результатов рекламной кампании.

На рис.2.2 представлена сетевая модель рекламной кампании ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе».

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис. 2.2. Сетевая модель рекламной кампании по продвижению товара

Рекламная кампания начинается с исследования рынка, которое предполагает определение вида товара, который предприятие могло бы производить и который необходим потребителю. Данную работу проводят специальные агентства. Как правило, они являются рекламными и оказывают за определенную плату подобную услугу всем желающим. Данный процесс может протекать от одного месяца до трех месяцев, в зависимости от объема рынка и сложности исследования.

Среди агентств, которые проводят маркетинговые исследования для ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе» имеют в этом опыт, выделяются нижегородские агентства «Превью» и «Media Soft». В 2009 году выбор был сделан в пользу последнего («Media Soft»), потому что агентство «Превью» имеет меньший опыт в проведении исследований товаров производственного назначения. А **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, Проводимое тестирование нацелено на прогнозирование эффективности воздействия рекламы на потребителя. Это первый этап тестирования рекламы.

При проведении опроса для ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе» была подготовлена визуализация (более 15 полиграфических листовок) интернет-рекламы, содержащей различные рекламные участки, а также анкета для оценки интернет-рекламы.

Примеры визуализации представлены на рис.2.4 и 2.5.

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис.2.4. Главная страница сайта http://www.nzif.ru как визуализация для проведения опроса

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис.2.5. Боковое меню главной страницы сайта http://www.nzif.ru как визуализация для проведения опроса

Опрос производился на «Нижегородской Ярмарке» во время выставок.

Всего было опрошено 350 респондентов. Из них около 300 – служащие различных компаний Нижнего Новгорода, остальные – частные потребители, приобретающие продукцию для личного пользования.

Опрос производился следующим образом. Опрашиваемому человеку предлагалось просмотреть буклет, а затем ответить на вопросы анкеты.

Результаты опроса представлены в табл.2.5.

Таблица 2.5

Результаты опроса служащих компаний и посетителей магазинов на предмет оценки интернет-рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе», %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Вопрос | Количество ответивших респондентов, % | |
| Положительно | Отрицательно |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Как Вы относитесь к интернет-рекламе вообще? | 95,43 | 4,57 |
| 2. | Приобретали ли Вы продукцию ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе»? | 32,57 | 67,43 |
| 3. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | 61,71 |
| 4. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | 72,00 |
| 5. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | 88,29 |
| 6. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | 92,29 |
| 7. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | 56,00 |

Продолжение табл.2.5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 8. | Обладает ли по Вашему мнению интернет-реклама продукции ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе» какими-либо уникальными качествами? | 35,7 | 64,3 |
| 9. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |
| 10. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |
| 11. | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |

Ответ респондентов на первый вопрос показал, что они в большинстве своем положительно относятся к интернет-рекламе, если рекламодатель несет ответственность за содержание рекламы и если она выполнена качественно.

Ответы на вопросы 2,3 показывают уровень осведомленности потребителем о ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе».

Ответ на вопрос 4 характеризует запоминаемость рекламного интернет-объявления ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе».

Как видим, 28% (98 из **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

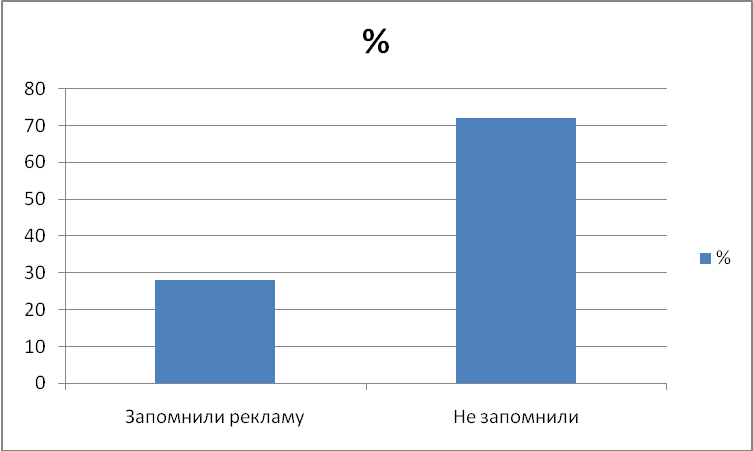


Рис.2.6. Запоминаемость интернет-рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе»

Ответ на вопрос 5 характеризует притягательность рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе», а ответ на вопрос 6 – ее распознаваемость.

Более 11% респондентов обратили внимание на интернет-рекламу, заметили в ней некоторые уникальные черты. Это еще раз доказывает, что реклама ФГУП «Нижегородский **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, свою очередь, что рекламное интернет-объявление требует значительного времени для распознавания и воспринимается в менее широком пространственном диапазоне.

Распознаваемость рекламы проиллюстрирована на рис.2.7.

%

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис.2.7. Распознаваемость рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе

Ответы на оставшиеся вопросы 7-11 анкеты характеризуют агитационную силу рекламного интернет-объявления ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе.

Мы получили следующие результаты по составляющим данного показателя: **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, век (28,6%);

1. правдоподобность – 25 из 98 человек (25,5%).

Результаты опроса проиллюстрированы на рис.2.10.

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис.2.8. Агитационная сила рекламного интернет-объявления ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе

По этим результатам опроса можно сделать вывод о том, что хотя продукция ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе имеет высокую субъективную значимость для потребителей и достаточно уникальна, она не является для них достаточно целостной и правдоподобной.

Итак, у 12% опрошенных, обративших внимание на интернет-рекламу ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе, появилось желание приобрети данную продукцию. По этому показателю можно судить о достаточно высокой коммуникативной эффективности интернет-рекламы ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе.

## 2.4. Анализ организационного механизма интернет-рекламы предприятия

Итак, цели рекламной компании ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе можно разделить на две большие группы: коммерческие; коммуникативные.

К коммерческим целям можно отнести:

1. поддержание товарооборота;
2. стимулирование сбыта;
3. увеличение доли на рынке;
4. получение определенной прибыли и др.

К коммуникативным **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, са сопоставляются с данными, когда в последний раз Интернет-пользователь просмотрел рекламу.

По результатам опроса можно сделать вывод, что потребителям ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе требуется от 7 до 30 дней, чтобы принять решение о приобретении рекламируемого товара.

Особый интерес может представлять пересечение аудитории рекламных площадок. Иными словами, какая часть пользователей видела рекламу сразу на нескольких площадках.

Таблица 2.10

Сопоставление результатов опроса пользователей со временем, прошедшим с момента показа рекламы

| Время с момента последнего показа рекламы | Да | Нет | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- |
| До 24 часов | 25% | 29% | 46% |
| От 1 до 7 дней | 40% | 21% | 39% |
| От 7 до 30 дней | 82% | 5% | 13% |
| Более 30 дней | 27% | 15% | 58% |
| Общий результат | 43,5% | 17,5% | 39% |

Проиллюстрируем на примере. Допустим, что реклама продукции ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе показывалась на пяти рекламных площадках: А, В, С, D, Е. Тогда данные по пересечению аудиторий могут быть представлены в следующем виде:

Таблица 2.11

Пересечение аудиторий, число пользователей

| Площадка | А | В | С | D | Е |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| А | 20000 | 5000 | 10000 | 7000 | 1 000 |
| В | 5000 | 40000 | 15000 | 8000 | 1 000 |
| С | 10000 | 15000 | 70000 | 10000 | 8000 |
| D | 7000 | 8000 | 10000 | 40000 | 5000 |
| Е | 1 000 | 1 000 | 8000 | 5000 | 9000 |

В таблице 2.11 для каждой площадки приведены данные по количеству общих пользователей с каждой из других площадок. Для наглядности данные можно представить в %, (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Пересечение аудиторий, %

| Площадка | А | В | С | D | Е |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |

В табл.2.12 цифра 25% на пересечении строки А и столбца В означает, что 25% аудитории площадки А также являются посетителями площадки В.

Под тематикой подразумеваемся тематика публикуемых на сайте материалов. Среди основных тематик можно выделить виды продукции ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе.

К характеристикам аудитории прежде всего относится социально-демографический портрет: пол, возраст, уровень доходов, образование, социальны статус. Для крупных площадок эти данные обычно можно найти в отчетах исследовательских агентств.

Для российских площадок в настоящее время такие исследования проводит исследовательская компания «Комкон». Многие площадки самостоятельно проводят опросы своих посетителей с целью выявить социально-демографический **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, урсе, например РБК, отнесутся с большим доверием, чем к рекламе, размещенной на никому неизвестной домашней странице.

Таблица 2.13

Форма учета показателей эффективности отдельных рекламных площадок и концепций рекламных сообщений ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе

| Площадка | Число уник. | Число | Число | Средняя | Сумма |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| и/или | пользователей | заказов | продаж | сумма одной | продаж |
| концепция |  |  |  | продажи |  |
| сообщения |  |  | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |
| ... | ... | ... | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |

От формата рекламы — баннер, rich-media баннер, текстовый / текстово-графический блок, всплывающие окна, рекламные вставка, мини-сайты, - от того, в каком виде подается рекламное сообщение, зависит его эффективность.

Рекламное сообщение может размещаться на главной странице, в разделах и подразделах сайта, у каждого из которых свои специфические характеристики. Например, размещение рекламы на главной странице сайта считается более престижным и обычно используется в имиджевых целях. Необходимо также учитывать, что многие крупные электронные СМИ, а также порталы, состоят из различных **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, учае обычно является число показов. Например, рекламодатель может приобрести 5000 контекстных показов в поисковой системе Yandex под ключевое слово «прибор CКУЭ-012». Это означает, что рекламное сообщение пользователям будет показываться только в случае, если они ищут информацию по прибору: в поисковой строке набирают слово «CКУЭ-012».

ГЛАВА 3. Разработка мероприятий по совершенствованию РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ при помощи среды интернет

## 3.1. Реализация дополнительной рекламной компании в среде интернет

Среди заказчиков ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе можно выделить 2 основных сегмента – это «Оптовики» и «Энергетики».

«Оптовики» это **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, а и т.д.). Вся информация будет переведена на английский язык и размещена в англоязычной версии. В дальнейшем можно в любое время добавлять, удалять и редактировать эту информацию самостоятельно, используя функциональные возможности портала.

Скрин-шот элемента http://www.trade.su/ представлен на рис.3.2.

**ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,

Рис.3.2. Скрин-шот элемента «Системы тендеров»

Опотовики.

Для привлечения компаний – оптовиков как правило используются классические методы продвижения. Рекомендовано использовать корпоративный сайт, как основной инструмент. Также в поддержку сайта использовать банерную рекламу и регистрацию сайта в поисковиках.

С целью экономии денег, предложено также использовать существующий сайт. Но руководством было принято решение о создании нового сайта и покупки нового домена второго уровня (www.nzif.ru) взамен старого (www.frunze.nnov.ru). Для **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, Интернет-рекламой как динамический управленческий процесс, который должен оперативно отражать происходящие изменения в контентной, технической, нормативной базе.

1. Использование Интернет-ресурса в текущем управлении деятельностью предприятия через создание «виртуального» офиса, «вынос» части CRM-процессов в Интернет-среду, которое позволяет наряду с уменьшением издержек повысить привлекательность и доступность информации о продукции для клиента.

Одним из новых явлений в сфере Интернет рекламы явилось появление Ассоциации Агентств Интернет-Рекламы (ААИР). Ассоциация объединяет в себе ряд наиболее влиятельных компаний, занятых в области Интернет-маркетинга, и в качестве своих основных задач видит усиление значимости Интернета в России и расширение рынка Интернет-рекламы.

Основным преимуществом Интернет-рекламы является ее полная компьютеризированность, то есть имеется возможность тотального учета и быстрой обработки данных, которые могут понадобится для оценки эффективности: числа **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,, в то время как при отношениях с общественностью наиболее эффективным является охват и частота контакта. Рассматривая вопрос более широко – на уровне коммуникационной кампании – следует формировать и более сложные критерии оценки, так как при коммуникациях б***о***льшей ценностью, чем прямой доход является управление вниманием, предпочтениями и постоянством обращения клиента к ресурсу.

Таблица 3.1

Критерии оценки результатов рекламы для ФГУП «Нижегородский завод им. М.В.Фрунзе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стадия работы** | **Как работает**  **Интернет-реклама** | **Критерии эффективности рекламы** |
| 1-ая: Осведомленность | Внешне, пассивно, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит | Индекс осведомленности («осведомленные пользователи / целевая аудитория») |
| 2-ая:  Привлечение | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| 3-я:  Контакт | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| 4-ая:  Действие | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |
| 5-ая:  Повторение | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, |

Все используемые и перечисленные инструменты имеют свою стоимость. Данный параметр необходимо рассчитать для дальнейшей оценки эффективности всех мероприятий. Расчёт стоимости системы Интернет – маркетинга представлен в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Расчет стоимости мероприятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | Сумма, руб. |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | 99000 |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | | **ВЕРСИЯ**, | | | | | | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |  |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | 10000 | 60000 |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |  | 1400 |
| **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** | **ВЕРСИЯ**, | **ВЫРЕЗАНО ДЕМО** |  | 28000 |
| **Итого:** | | | | | | | | **200850** |

Цены указанны в рублях. Расчёт производился на 6 месяцев.

Стоимость регистрации на торговой площадке В2Вenergo вноситься единовременно за период равный 6 месяцев. Стоимость сайта складывается из заработной платы web – дизайнера, нового компьютера и нового домена.

Проведенный анализ критериев и способов оценки эффективности Интернет-рекламы позволяет выделить наиболее перспективные направления исследований в сфере выявление резервов повышения эффективности Интернет-рекламы:

1. Анализ и систематизация видов рекламных носителей в Интернет. В том числе таких инструментов, как сайт, поисковые системы, каталоги, E-mail рассылки, тематические рассылки, PR, брендинг и другие инструменты рекламы в Интернет.
2. Исследование соотношения эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет, выявлении и анализ критериев, позволяющих определять степень эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет.
3. Изучение степени эффективности различных видов рекламных носителей в Интернет. **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**, исследований в этих направлениях будет способствовать более осмысленному, осознанному и обоснованному использования инструментов Интернет-рекламы в достижении целей управления современными предприятиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе рассмотрена сущность и понятие маркетинга, а также комплекс продвижения. Изучен процесс управления рекламной деятельностью, рассмотрены виды рекламы. Показано место интернет-технологий в рекламной деятельности предприятия. Отмечено, что раскрутка интернет сайта один из дешевых способов получения **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,. А также Quick Sales, КонСи. Предложено обращение к компания ITL www.itl.nnov.ru/. Рассчитана сумма затрат на предложенные инструменты.

Список литературы

1. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (использован в части определении правового статуса ФГУП). **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,, communications, e-commerce

28 всего

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

См. отдельный файл

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Словарь Интернет-терминов

Броузер – от англ. browse — программа для серфинга по сети, путешествия по виртуальному пространству, программа для просмотра веб-страниц, например IE (internet explorer), альтернативный ему Netscape Navigator, норвежская программа Opera и др.

Баннер – графическое **ВЫРЕЗАНО ДЕМО-ВЕРСИЯ**,