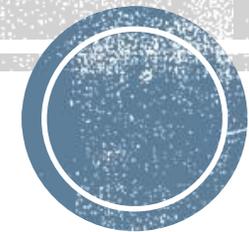


ЕЛЕКТРОННІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

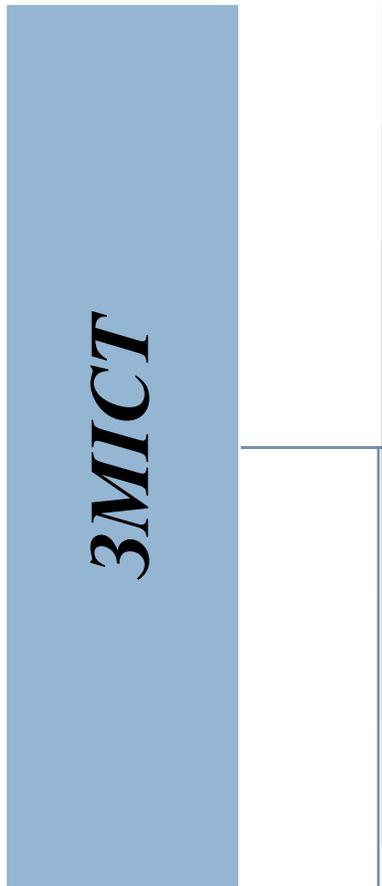


ОСНОВНІ ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ:

- систематизовано основні поняття та визначено дефініцію сутності реклами та її основних елементів, переваг організації електронної реклами з використанням сучасних електронних каналів;
- аргументовано важливість реклами та її затребуваність у сучасному бізнесі для впровадження у процеси просування та позиціонування брендів, товарів та послуг для сучасних організацій;
- розкрито основні особливості та деталі стратегій електронної реклами для організацій, таких як реклама на веб-сайтах, реклама в пошукових системах, реклама в соціальних мережах, реклама електронною поштою, реклама по мобільному телефону та багато інших напрямків та інструментів;
- обґрунтовано методи оцінки ефективності стратегій електронної реклами

Отримані науково-методологічні аспекти можуть бути практично застосовані в якості:

- інструментів розвитку електронних рекламних технологій;
- аналізу, оцінка та вибору інноваційних рекламних технологій для розробки стратегії електронного маркетингу.



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ У РЕКЛАМІ

РОЗДІЛ 2. ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА

РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ РЕКЛАМНІ КАНАЛИ

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМА НА ВЕБ-САЙТІ

РОЗДІЛ 6. РЕКЛАМА У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

РОЗДІЛ 7. РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

РОЗДІЛ 8. РЕКЛАМА ПО ЕЛЕКТРОННІЙ ПОШТІ

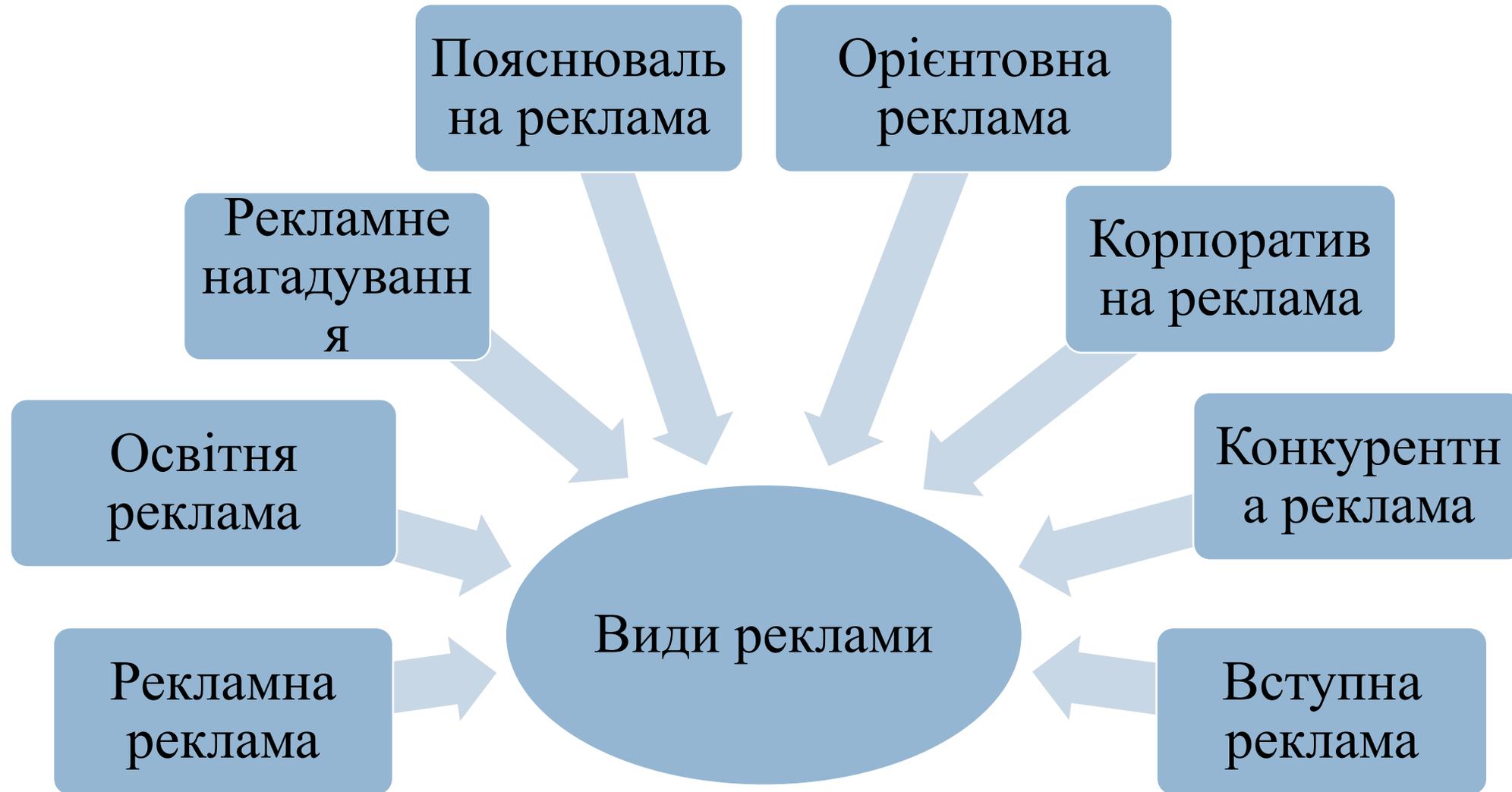
РОЗДІЛ 9. МОБІЛЬНА РЕКЛАМА

**РОЗДІЛ 10. МЕТОДИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ**

Визначення суті поняття «реклама»

Автор	Рекламна концепція
Philip Kotler	реклама – платна форма неособового уявлення та просування товарів, послуг чи ідей конкретним рекламодавцем.
American Marketing Association	реклама – це платна, знеособлена форма уявлення та просування ідей, товарів та послуг вельми специфічним чином.
Hassan Al-Ababneh	реклама: це форма неособистого спілкування, що відбувається через платні засоби інформації. вона має фіксоване джерело фінансування, і рекламодавець контролює рекламний контент. її мета – привернути увагу та вплинути на людей, щоб переконати їх ухвалити конкретні рішення. наприклад, покупка.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ РЕКЛАМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ





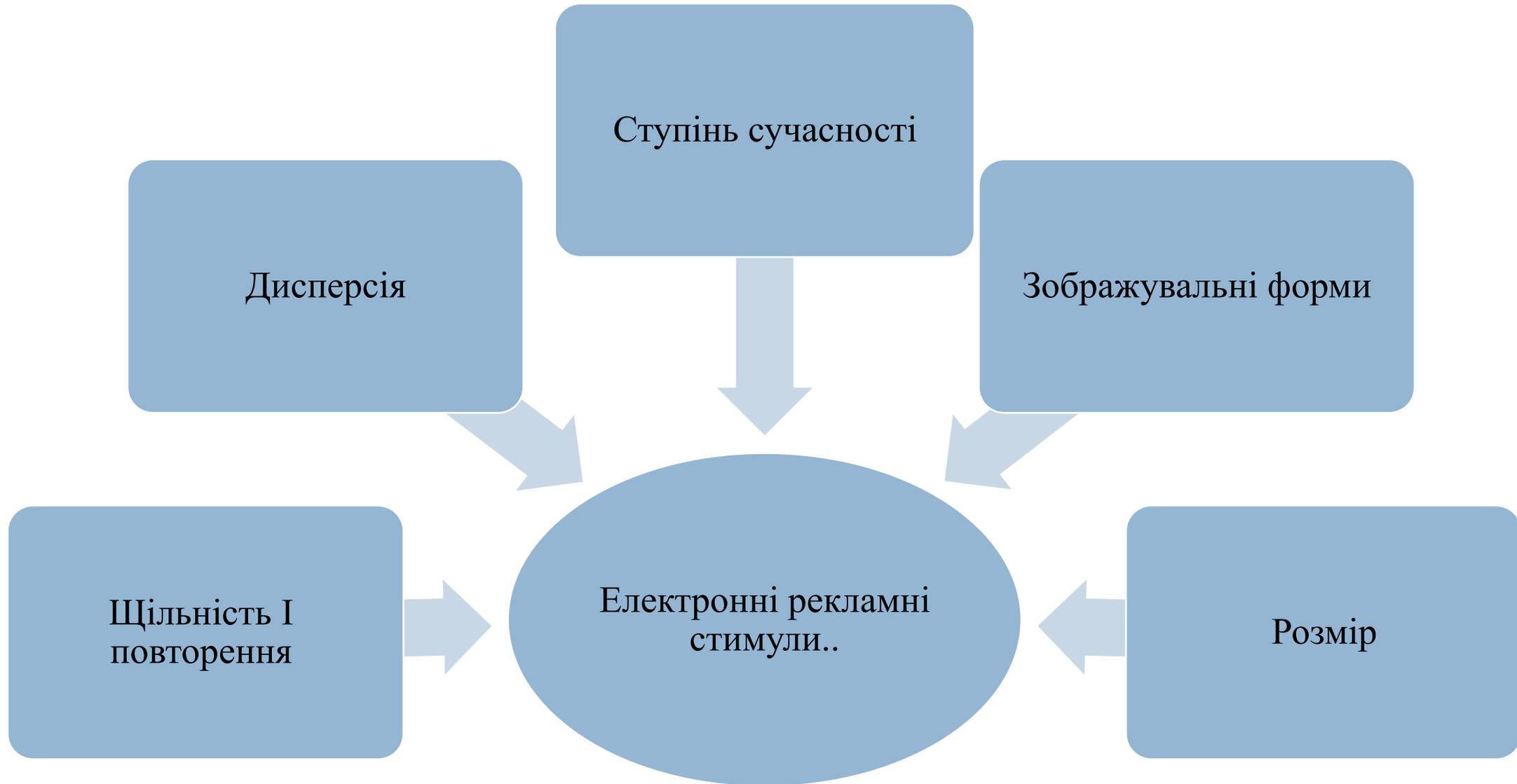
РЕКЛАМНІ ВАКАНСІЇ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ВИДИ ТА НАПРЯМКИ



УМОВИ, ЯКІ ПОВИННІ БУТИ ДОТРИМАНІ В ОГОЛОШЕННІ

Ясність	чітко відображають ринки продукції, тобто містять інформацію про деталі використання та відмінності від конкуруючих продуктів.
Вигоди	споживачеві обіцяють вигоду при купівлі товару та впізнанні про переваги, оскільки створюється позитивний імідж та формуються інші вимоги до переваг як у назві рекламного звернення у його ілюстративній формі, так і в стилі викладу текстів та графічних ресурсів.
Ідея	пропонує оригінальну рекламну ідею, яка працює і водночас проста для розуміння.
Ментальний образ	створення у свідомості чіткого та детального образу продукту та стереотипу, що підвищує його цінність в очах споживачів.
Якість	це підкреслює високу якість пропонованого продукту, і водночас із цією високою якістю пов'язаний сам рівень продуктивності.
Точність націлення	він має точну адресність, яка відображає різні потреби, бажання та інтереси конкретних споживачів та інформує їх таким чином, щоб враховувати відмінності у споживчому попиті.
Звернути увагу	це досягається за рахунок вдалих технічних та текстових рішень, а також розміщення реклами у засобах масової інформації, що мають високу репутацію, де її можуть прочитати, почути та переглянути цільові групи реклами.
Унікальність та відмінність	основна увага приділяється новим та унікальним особливостям та характеристикам продукту, які є передумовою його успіху на ринку та найбільш ефективним елементом рекламного доказу.
Легкість та простота	він фокусується на головному без будь-яких складнощів, представляє лише те, що важливо для споживача і звертається безпосередньо до нього.

ЕЛЕКТРОННІ РЕКЛАМНІ СТИМУЛИ



ХАРАКТЕРИСТИКИ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

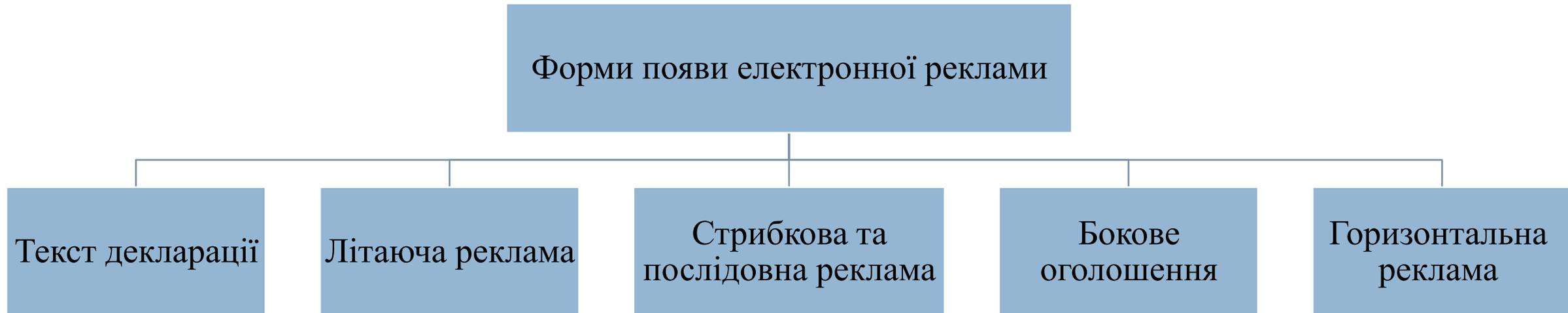
Кольори	Переваги	Недоліки
Червоний	кохання, сила, пристрасть, гордість, краса, активність, літо, вогонь, тепло.	гнів, насильство чи небезпека.
Жовтий	сонячний, теплий, веселий, символ прогресу, інновацій, щастя, оптимізму, радості, дружби.	хвороба чи небезпека
Зелений	природна чистота, свіжість, весна, безпека, зростання, здоров'я та молодість, комфортно, прохолодно.	нудьга, застій, тривожний спокій чи виснаження.
Синій	глибокий, тихий, свіжий, безтурботний, організований.	смуток, що задушує апетит або дистанціювання.
Небесний	свіжий, легкий, повітряний, прохолодний.	холодний, крижаний або неживий.
Коричневий	Високий статус, високий клас, комфортно.	млявий чи беземоційний.
Чорний	ніч, життя, влада, контроль.	смерть, жалоба, розчарування та зло.
Білий	чистота, невинність, чистота, простота.	круто чи окремо.

2. ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА

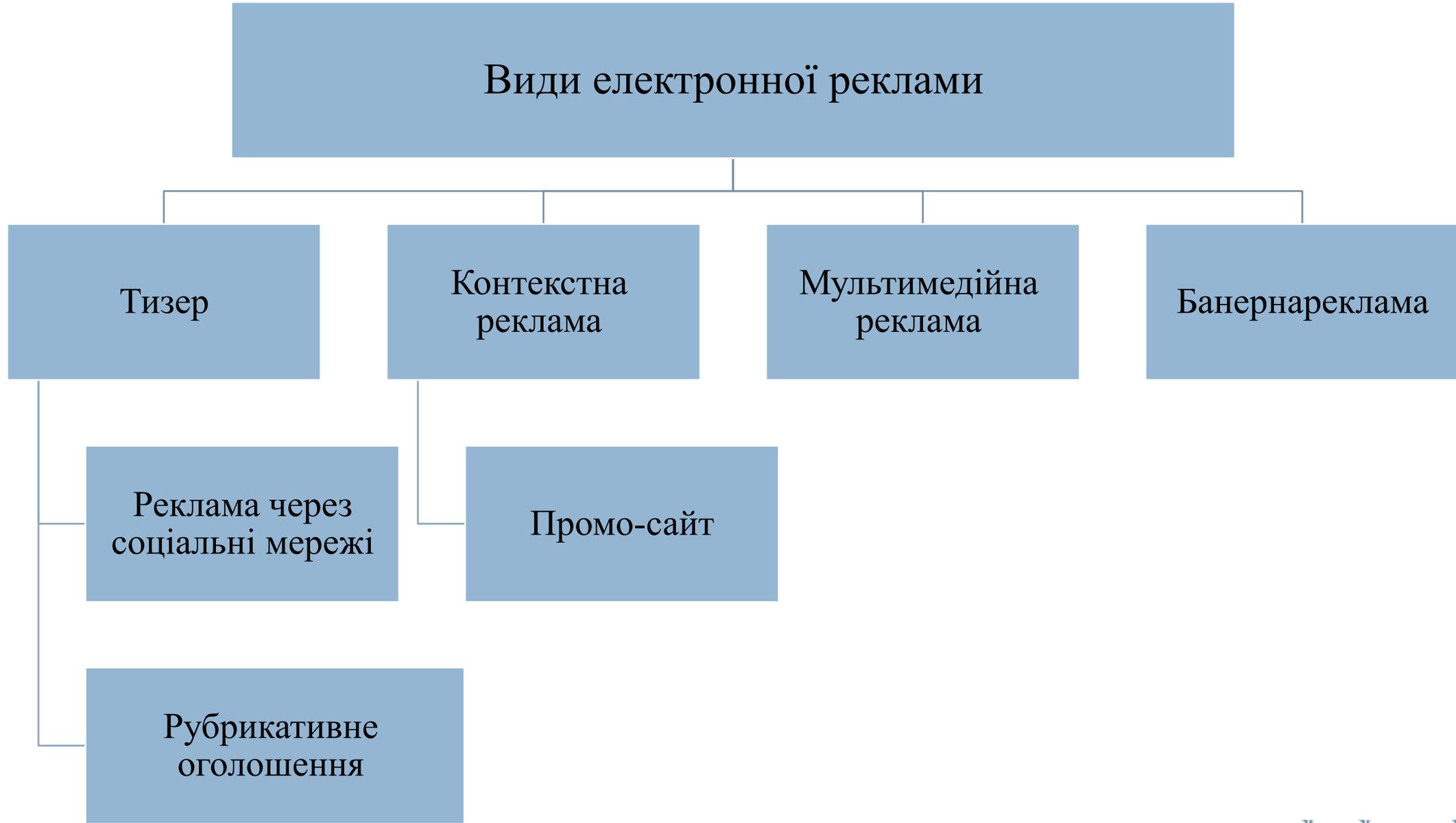
ЗАДАЧІ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ:

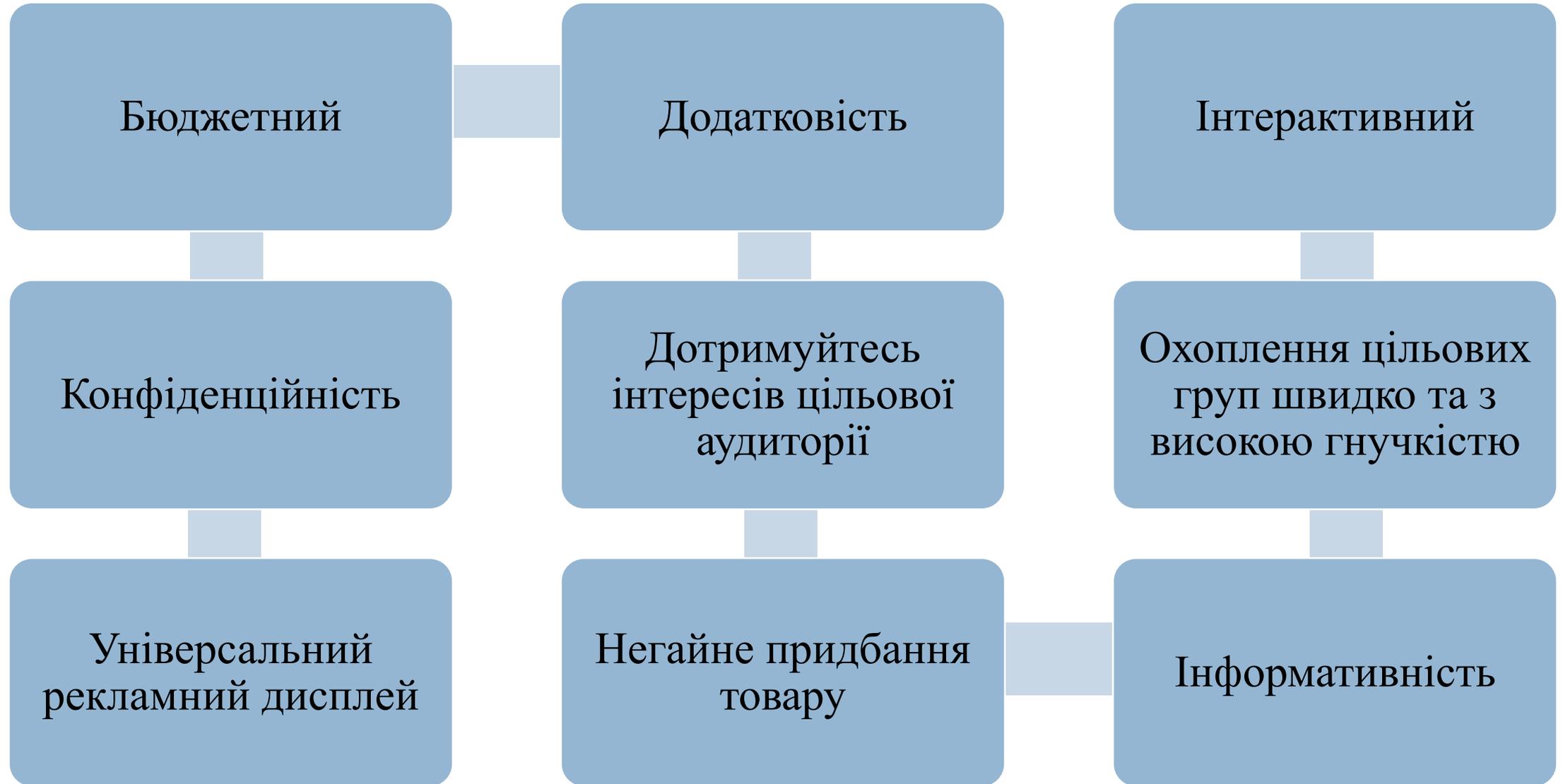
- підвищення впізнаваності бренду.
- представляємо нові продукти.
- пояснення, як отримати вигоду від продуктів організації.
- знижки та акції.
- залучення нових клієнтів.
- підвищення іміджу організації та продукту у свідомості споживача.
- підтримка позиції організації на ринках.
- збільшення обсягу продажу, що є кінцевою метою реклами.
- отримання прибутку

ФОРМИ ПОЯВИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ



ВИДИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ





Порівняльна характеристика електронної та традиційної реклами

Електронна реклама	Традиційна реклама
характеризується невисокою вартістю.	характеризується високою вартістю (ТВ)
комплексне освітлення, спрямоване охоплення цільової аудиторії.	оголошення побачать лише потенційні покупці.
процес виміру простий.	основна проблема у вимірі результатів та ефективності діяльності.
простота виробництва: для створення відеороликів не потрібне спеціальне та дороге обладнання.	обладнання специфічне та дороге.
простір електронних комунікацій практично обмежений, що дозволяє передавати великі обсяги інформації.	традиційний комунікаційний простір практично обмежений, що не дозволяє передавати великі обсяги інформації.
можливість вибрати найбільш зручний графік.	немає можливості вибрати відповідний графік
оновлюйте та оновлюйте інформацію для реклами.	шляхом зміни реклами при оновленні та оновленні інформації

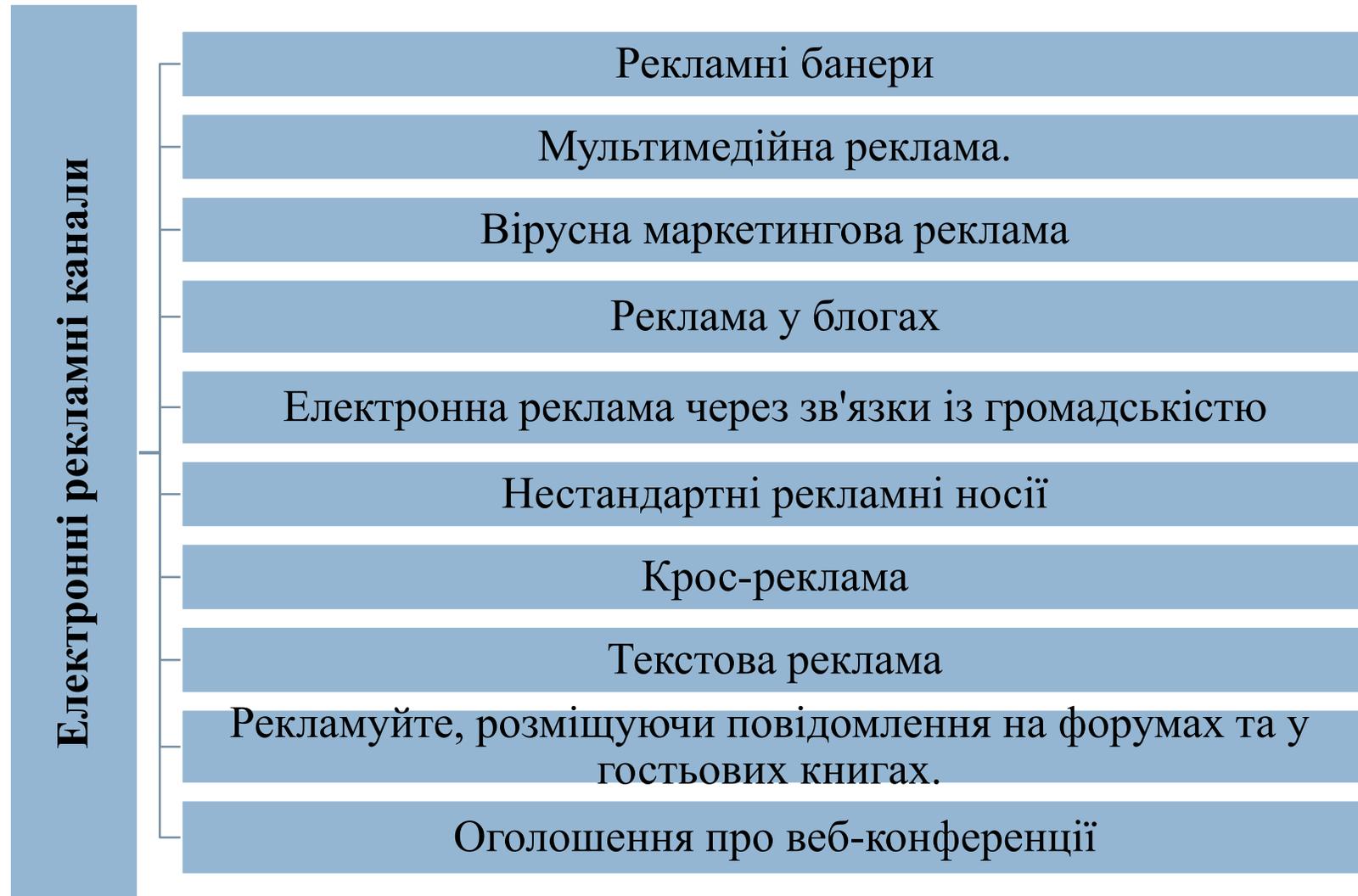
- Географічний охоплення
- час показу
- Інтереси та переваги користувачів
- Соціально-демографічні характеристики
- Технічні характеристики
- Кількість переглядів реклами

Вимоги до направлення електронної реклами на цільові групи

ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Характеристики	Особливості
Якість аудиторії	ви можете орієнтуватися на користувачів на основі їх захоплень, звичок та інтересів, а на основі їхньої останньої покупки ви можете охопити користувачів, які взаємодіяли з вашим бізнесом.
Ціна	витрати на рекламні кампанії в інтернеті набагато нижчі, ніж у традиційних ЗМІ.
Інформативність	Натиснувши посилання або банер, клієнт може отримати необмежений обсяг інформації, на відміну від традиційних методів реклами, де рекламодавець обмежений часом трансляції та форматом сторінки.
Різноманітність впливу	при розробці рекламного повідомлення можна використовувати текст, анімацію, аудіо та відео.
Покриття	в режимі он-лайн ви можете працювати одночасно з мільйонами потенційних клієнтів, а завдяки можливості показу реклами на найбільших порталах ви можете працювати з мільйонами потенційних клієнтів одночасно.
Слідкуйте за ходом рекламної кампанії	Інтернет дозволяє рекламним кампаніям мати повний контроль над їх реалізацією без додаткових витрат часу та коштів, з можливістю визначення кількості осіб, які побачили рекламу, та кількості зацікавлених клієнтів, а також отримати докладний звіт щодо кожної реклами. розміщення окремо.
Компанія з мобільності	вся статистика доступна з першого дня проведення кампанії, і на відміну від інших засобів масової інформації ви можете швидко змінити банер, текст або рекламний майданчик.
Простота використання	наскільки швидко клієнт може отримати інформацію про ціни, якість продукції і т.д.

3. ЕЛЕКТРОННІ РЕКЛАМНІ КАНАЛИ



КЛЮЧОВІ СПОСОБИ ОПЛАТИ РЕКЛАМИ

1	Відсоток переглядів реклами	CTR Click Through Ratio	платіть за кожного відвідувача, який переглянув рекламу на сайті.
2	Кількість кліків	CTV Buy Click To	плата за кожного відвідувача веб-сайту, який натискає на оголошення та відвідує веб-сайт рекламодавця.
3	Вартість вигоди чи вигоди	CTI Click To Interest	оплата провадиться за кожного відвідувача сайту, який натискає на рекламу, переходить на сайт рекламодавця та виконує якесь завдання, наприклад, здійснення покупки продукції.

НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ РОЗМІРИ ЗНАКІВ ЗА
КЛАСИФІКАЦІЄЮ (ІАВ)

Банери та кнопки		
розмір	форми	опис
468 x 60	full banner	повний банер
392 x 72	vertical full banner	повний вертикальний банер
234 x 60	half banner	половина реклами
88 x 31	micro bar	мікроскопічна кнопка
120 x 90	button 1	одна кнопка
120 x 60	button 2	друга кнопка
120 x 240	vertical banner	вертикальний знак
125 x 125	square button	квадратна кнопка

ЄДИНІ СТАНДАРТИ НА ВИВІСКИ ЗА КЛАСИФІКАЦІЄЮ ІАВ

468 × 60

120 × 90

392 × 72

**240
×
120**

125 × 125

234 × 60

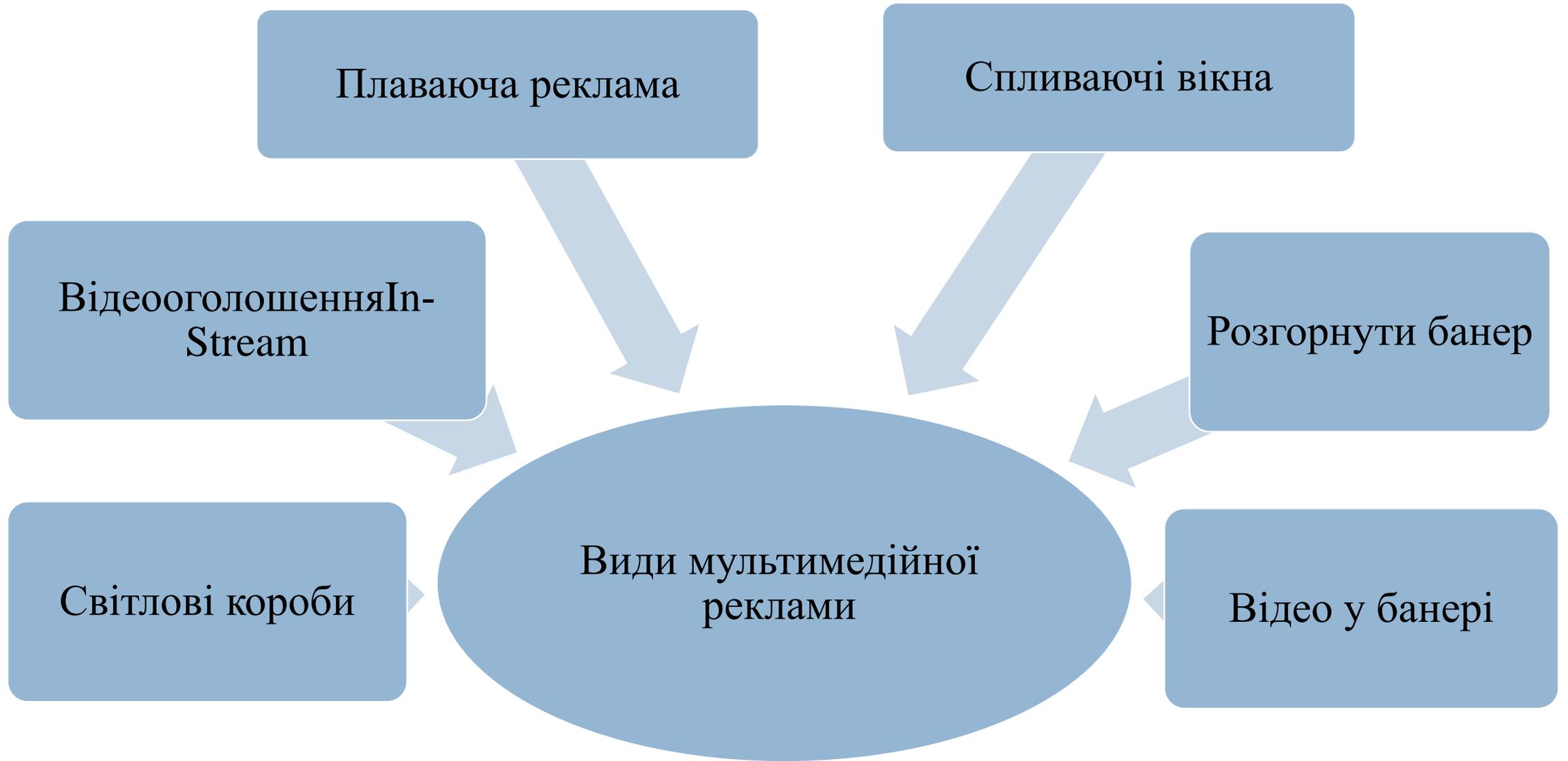
120 × 60

88 × 31

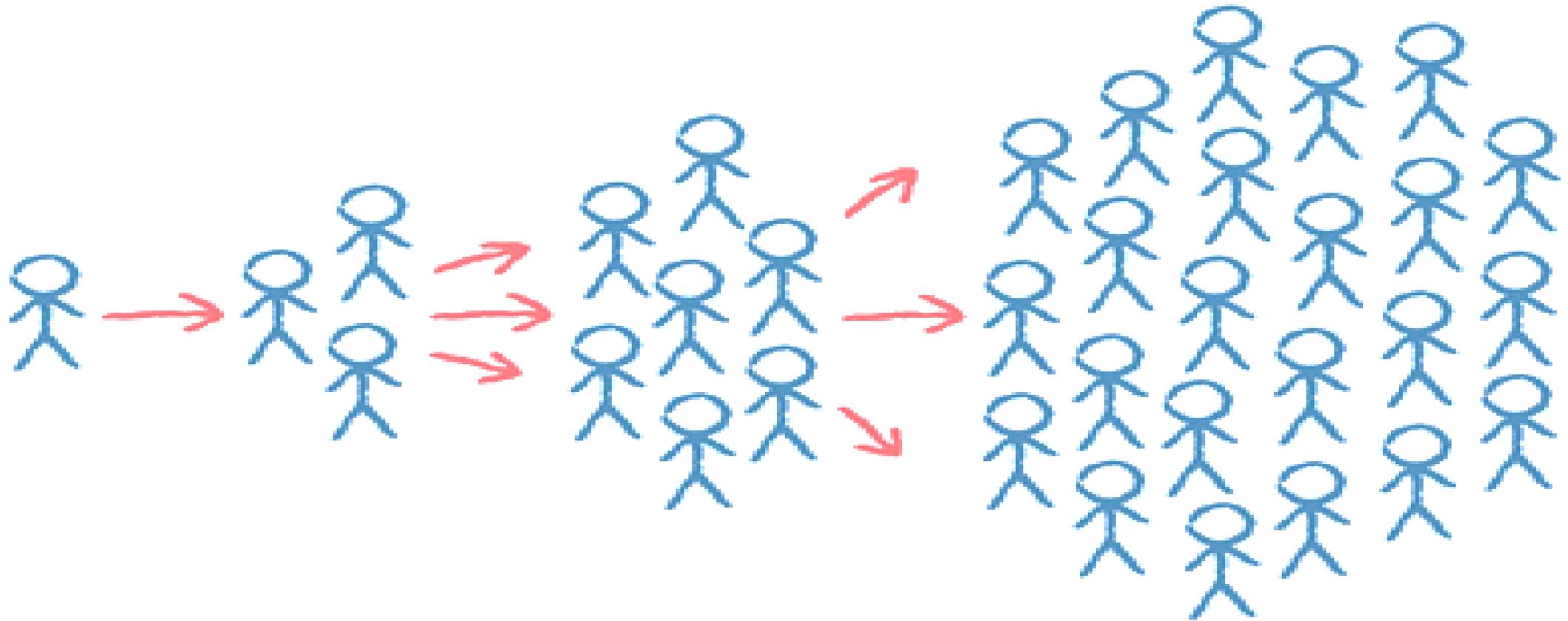
ОСНОВНІ ТИПИ ТА ОПИС БАНЕРІВ

Тип банера	Опис
Нерухомі зображення	в основному зображення у форматі jpeg.
Мультфільм	зображення у форматі GIF. flash-анімація (іноді з відео всередині).
Текстовий формат	текст та текстова графіка.
Інтерактивний	анімація з елементами взаємодії з користувачем у форматі flash - cgi - javascript

ВИДИ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ



СХЕМАТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОШИРЕННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ



ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

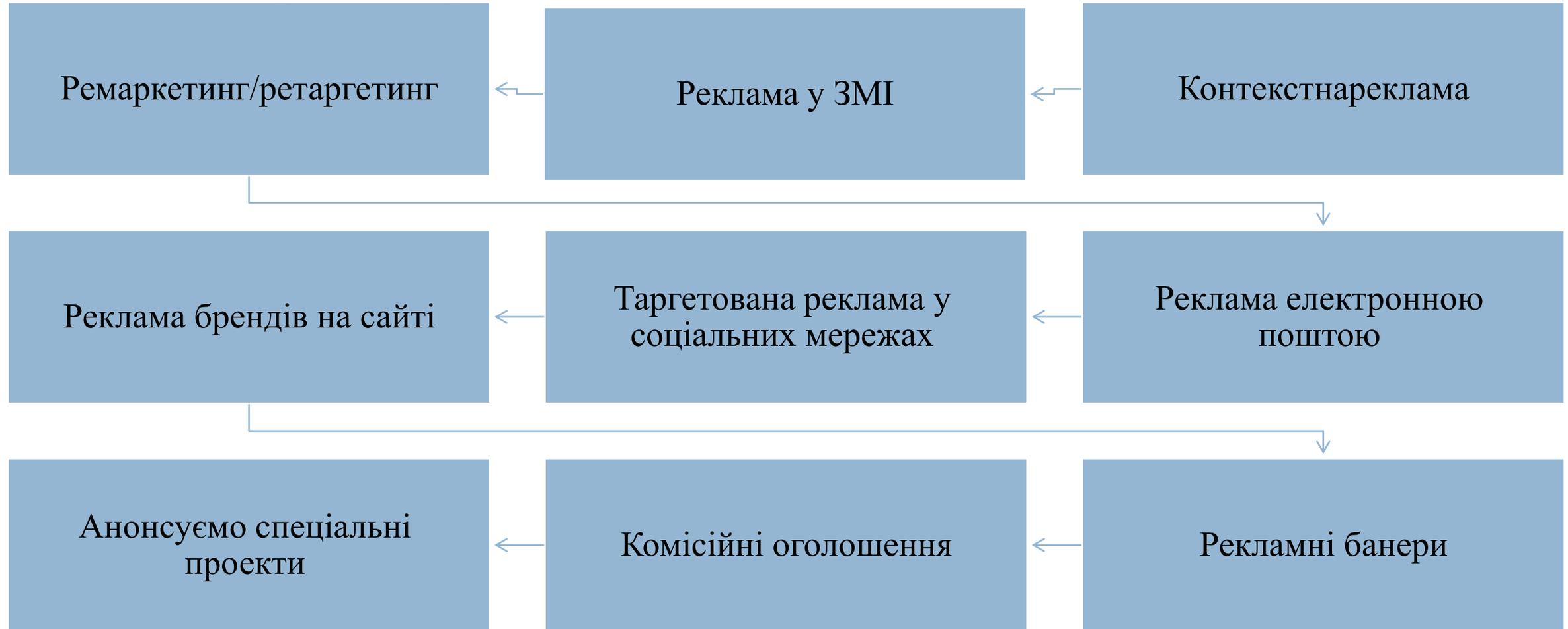


ВИДИ АГІТАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ

Кампанія зі зв'язків із громадськістю	Ідентифікація	Цілі	Переваги
Зв'язки з громадськістю (1) Для продукту	діяльність із зв'язків із громадськістю спрямовано підвищення довіри цільової аудиторії до продукту, події чи бренду, організованому організацією.	<ul style="list-style-type: none"> - підвищити інтерес до продукту, події чи бренду. - мотивація цільової аудиторії до покупки. - створити позитивний імідж бренду серед цільової аудиторії. 	забезпечує впливом геть цільову аудиторію шляхом управління репутацією організації.
Зв'язки з громадськістю (2) Для продукту	зв'язки з громадськістю спрямовані на негайне запобігання чи придушення негативної інформації.	<ul style="list-style-type: none"> - швидко усувайте негативну інформацію. - відновити репутацію. - запобігання публікації інформації, що впливає на репутацію в мережі. 	це може бути необхідним у разі реальних проблем з продукцією або процесами всередині організації, а також у випадках недобросовісної конкуренції.
Зв'язки з громадськістю (3) Для продукту	створіть позитивний онлайн-імідж для старших керівників брендів, старших менеджерів та експертів.	<ul style="list-style-type: none"> - підвищити впізнаваність особистого бренду, а разом із ним і бренду організації. - привернути увагу до цільової аудиторії. - переконати потенційних партнерів та клієнтів у надійності організації та професіоналізмі її співробітників. 	він передбачає створення іміджу експерта чи лідера думок.

4. СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

Види електронної реклами



ЗАВДАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Розгляньте продукт та бренд організації.

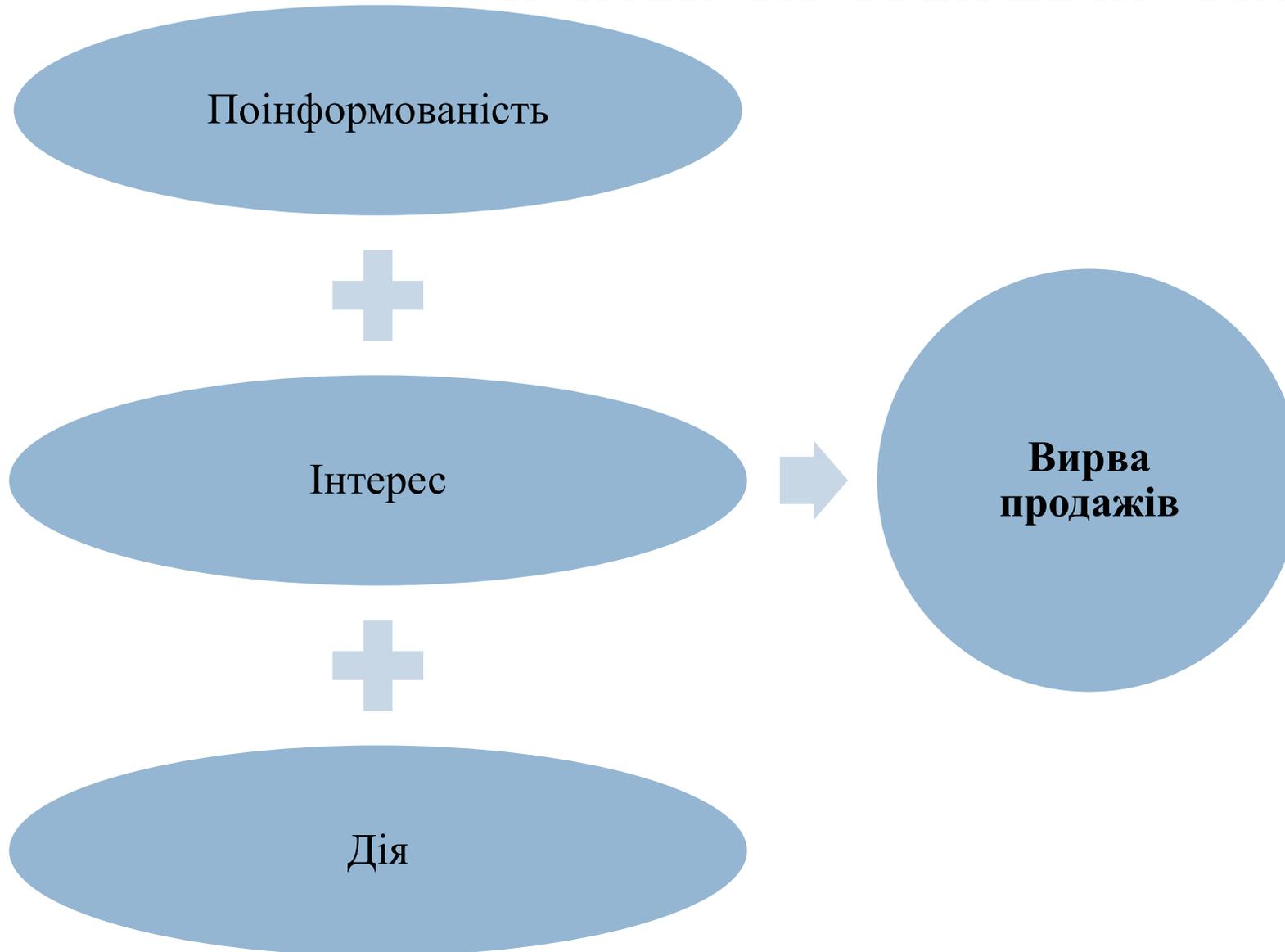
Підвищити впізнаваність бренду організації.

Збільшити частку потенційних клієнтів.

Повторний продаж продукції організації.

Збільшення продажів продукції організації.

МАРКЕТИНГОВА ВИРВА ПРОДАЖІВ ЯК ЧАСТИНА ПОБУДОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ



ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Конкуренція через рекламну кампанію

Якісна реклама та банери

Цифрова рекламна платформа

Відповідність цільової сторінки запитам користувачів

Способи розподілу рекламного бюджету організації, виходячи з методів його формування

Методи формування	Функції
Фіксована кількість	Організація встановлює певну суму витрат на рекламу незалежно від прибутку та витрат (цей метод підходить, якщо ви хочете отримати статистику ефективності реклами з метою оптимізації бюджету).
Відсоток прибутку	За допомогою цього методу певний відсоток прибутку, отриманого організацією, розподіляється протягом певного періоду (місяця, кварталу, року). Це від особливостей сфери, глобальних бізнес-цілей та інших витрат організації (у середньому виділяється 5-15%).
Відсоток продажів	Спосіб розподілу той самий, тільки розподіл коштів залежить від обсягу продажу, а чи не від чистого результату. При плануванні рекламного бюджету в цьому шаблоні враховується середньорічний обсяг продажу, обсяг продажів попереднього року або обсяг продажу. на наступний рік (метод ефективний для організацій зі стабільним та добрим обсягом продажів).
Відсоток продажу одиниці продукції	При цьому методі витрати на рекламу включаються до вартості кожного товару (наступної одиниці), що дозволяє не турбуватися про наповнення рекламного бюджету.
За залишковим принципом	Таким чином, сума, що залишилася після покриття всіх витрат використовується на рекламу і гроші переводяться в резервний фонд організації.
Поставте конкретне завдання	Відділ маркетингу ставить конкретну мету, яку має досягти реклама відповідно до обмежень бюджету.
За інвестиціями конкурентів	Організація інвестує у рекламу у тому обсязі, як і конкуруючі організації, але цього потрібно всебічний і детальний конкурентний аналіз.
Внесок у ринок	Цей метод передбачає врахування частки організації серед інших учасників ніші та витрат на рекламу на рівні галузі при розрахунку рекламного бюджету (це досить складний метод розрахунку, що вимагає тривалих розрахунків та збору даних).
Облік наявних коштів	Використовуючи цей метод, організація використовує наявні кошти покриття різних витрат, частина з яких витрачається реклами (цей метод зазвичай використовують організації з обмеженим бюджетом чи новачки у галузі).
Комп'ютерне моделювання	Рекламний бюджет розраховується за багатоступінчастими формулами, що враховують співвідношення обсягу продажу, прибутку та грошей, витрачених на рекламу (це потребує тривалих розрахунків та складного аналізу).
Експериментальний метод	Оптимальний рекламний бюджет розраховується шляхом розгляду та аналізу попередніх рекламних кампаній, їх бюджетів та ефективності.
Метод 70/20/10	Розмір рекламного бюджету ділиться втричі частини, де 70% від загальної суми виділяється на вже перевірені канали маркетингу, які довели свою ефективність, 20% на тестування експериментальних рекламних кампаній і ще 10% на тестування незвичайних грамотних рекламних каналів.
Ретельне планування	За допомогою цього методу розробляється чіткий маркетинговий план з оцінкою, яка визначається для кожного каналу та джерела реклами на основі розрахунків середнього чека, LTV, ROM, ROAS та інших важливих показників.

РЕЙТИНГ ПЕРЕВАГ АВТОМАТИЗАЦІЇ КОНТЕКСТНОЇ РЕКДАМИ

Заощаджуйте час: від керування ставками до створення реклами та копіювання та налаштування звітів — автоматизація звільнить час для більш важливих завдань.

Активізуйте свої зусилля: автоматизація PPC дає можливість запускати більше реклами за менший час.

Оптимізація реклами Створити привабливу рекламу для різних платформ не просто. Автоматизація буде особливо важливою, якщо вам потрібно протестувати велику кількість креативів.

Проста звітність. За допомогою інструментів автоматизації PPC ви можете збирати дані з кількох джерел та створювати зручні для читання звіти.

Збільшення рентабельності інвестицій у рекламу. Грамотна автоматизація підвищує ефективність реклами і, отже, збільшує прибуток від кампанії.

КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ



ЗАВДАННЯ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Збільшити присутність рекламованого цифрового каналу.

Підвищити впізнаваність бренду та популярність організації.

Привернення уваги до рекламних пропозицій та заходів, а також нових продуктів у пропозиції організації.

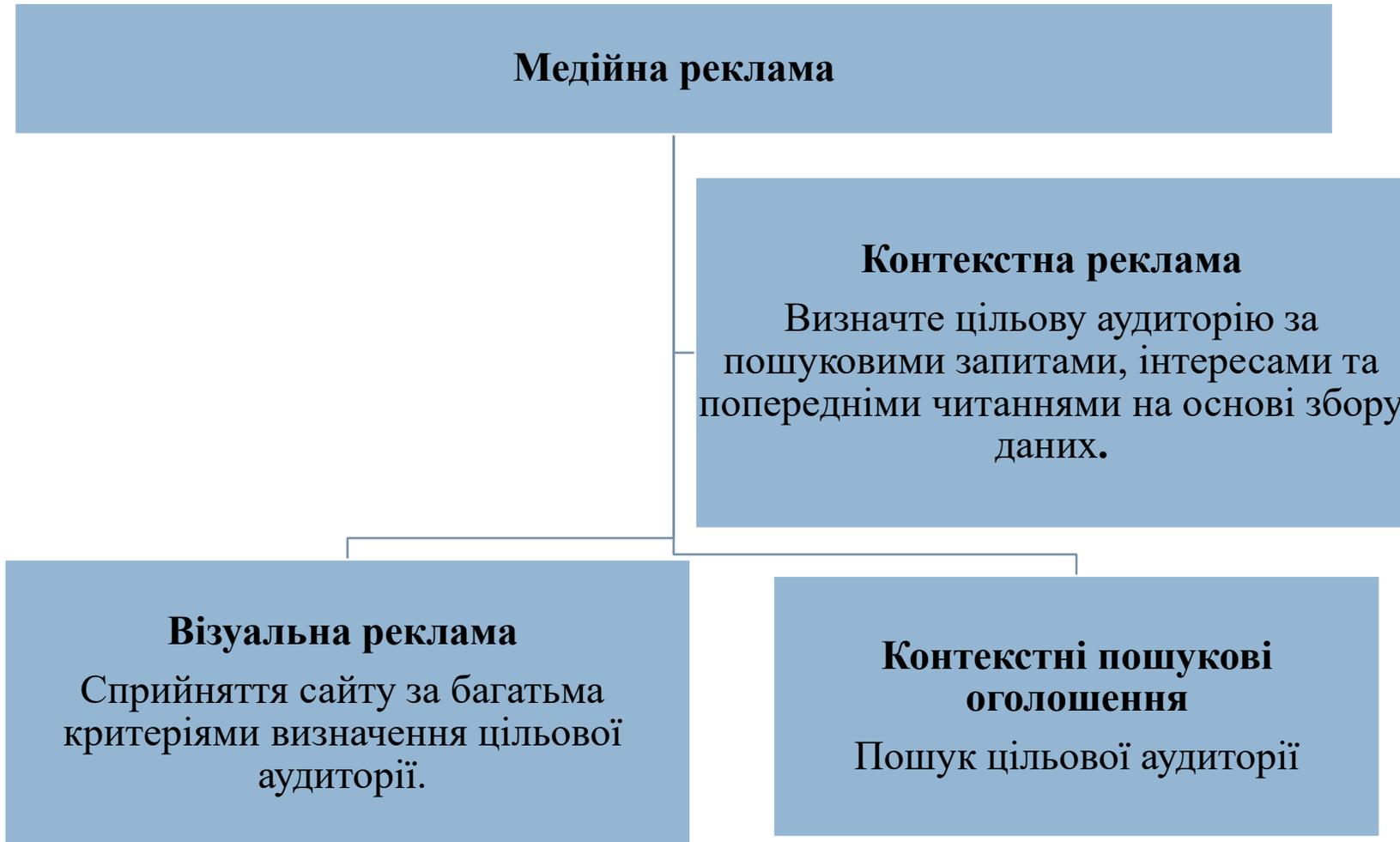
Залучити нову цільову аудиторію

Формування попиту продукцію, рекламовану організації.

Збільшуйте обсяг продажу та допомагайте вирішувати завдання ефективності організації.

Формування іміджу організації. Залучити нову цільову аудиторію.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНТЕКСТНОЇ ТА МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ У РАМКАХ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЙ



ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИРВИ ПРОДАЖІВ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Захоплена публіка

Це користувачі, які вивчають ринок, порівнюють ціни та умови доставки у різних магазинах, щоб здійснити покупку.

Нейтральна аудиторія

Розуміє, що продукт організації корисний, і вважає, що варто спробувати отримати його.

Немотивована аудиторія

Особи, які знають про продукт або бренд організації. Поки що нічого робити не планують, але десь почули, що є цікавий продукт для організації.

Переваги	Недоліки
<p>Охоплення великої аудиторії: це допомагає підвищити впізнаваність бренду та довіру покупців.</p> <p>Допомагають вирішити завдання щодо продуктивності: Інформаційна реклама може працювати на всіх рівнях вирви продажів, включаючи рівень прийняття рішення, та стимулювати повторні покупки.</p> <p>Можливість налаштування детального націлювання: Залучайте аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю буде зацікавлена у продуктах.</p> <p>Різноманітність форматів. Медіа-реклама більше не обмежується банерами, відео, аудіо, картами та пошуковою рекламою. Це лише невеликий список доступних форматів з можливістю комбінувати їх для охоплення більшої кількості сайтів і користувачів.</p> <p>аналітика. За допомогою інструментів аналітики легко відстежувати ефективність медійної реклами, дозволяючи своєчасно вносити корективи та не вичерпати бюджет.</p> <p>До оголошення можна додати опитування, слайдер або міні-гру, що підвищить привабливість оголошення та ймовірність того, що аудиторія запам'ятає бренд.</p> <p>Ціна: У випадках, коли конкуренція у контексті висока, хорошим варіантом може бути реклама.</p>	<p>Через популярність реклами у ЗМІ може бути складно виділитися серед конкурентів, і розробка ефективних та інноваційних дизайнів займе багато часу.</p> <p>Відсутність реклами через банери. Користувачі стають менш сприйнятливими до яскравих банерів і частіше ігнорують рекламу.</p> <p>У деяких випадках можна заблокувати рекламу в браузерах, встановивши програмне забезпечення для блокування реклами, що дозволяє користувачам завантажувати банерну рекламу та відеорекламу через YouTube.</p>

МЕРЕЖІ ПОПУЛЯРНИХ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ, ЩО ДОЗВОЛЯЮТЬ ОРГАНІЗАЦІЯМ РОЗМІЩУВАТИ РЕКЛАМУ У ЗМІ

Новини та джерела інформації

Рекламні банери

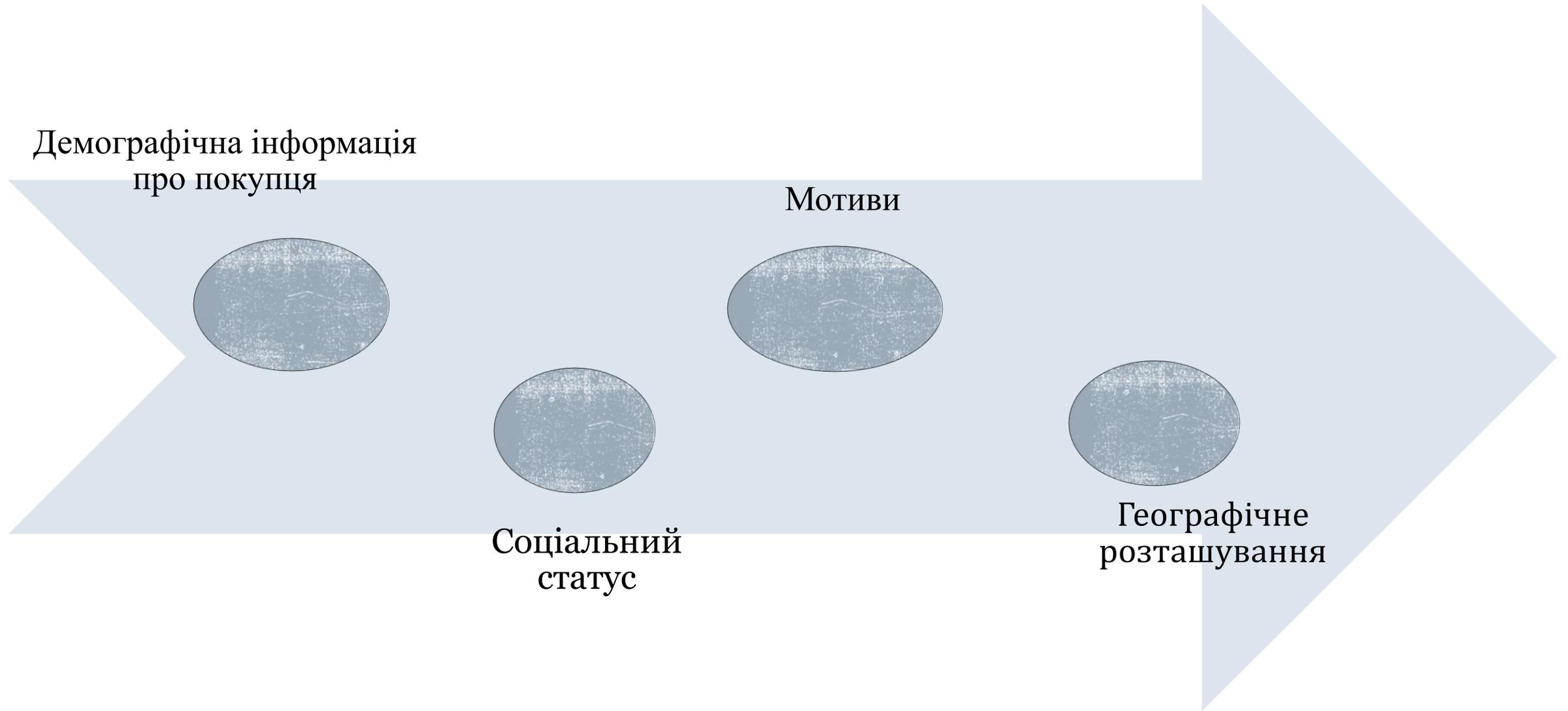
Рекламна мережа та результати пошуку

Перегляд веб-сторінок та результатів пошуку в Google

Соціальні мережі

Етапи проектування та розробки веб-сайтів





Детальні вимоги до розробки сайту

Усі функціональні можливості та характеристики продуктивності веб-сайту мають бути ідентифіковані та встановлені як частина технічних бізнес-процесів.

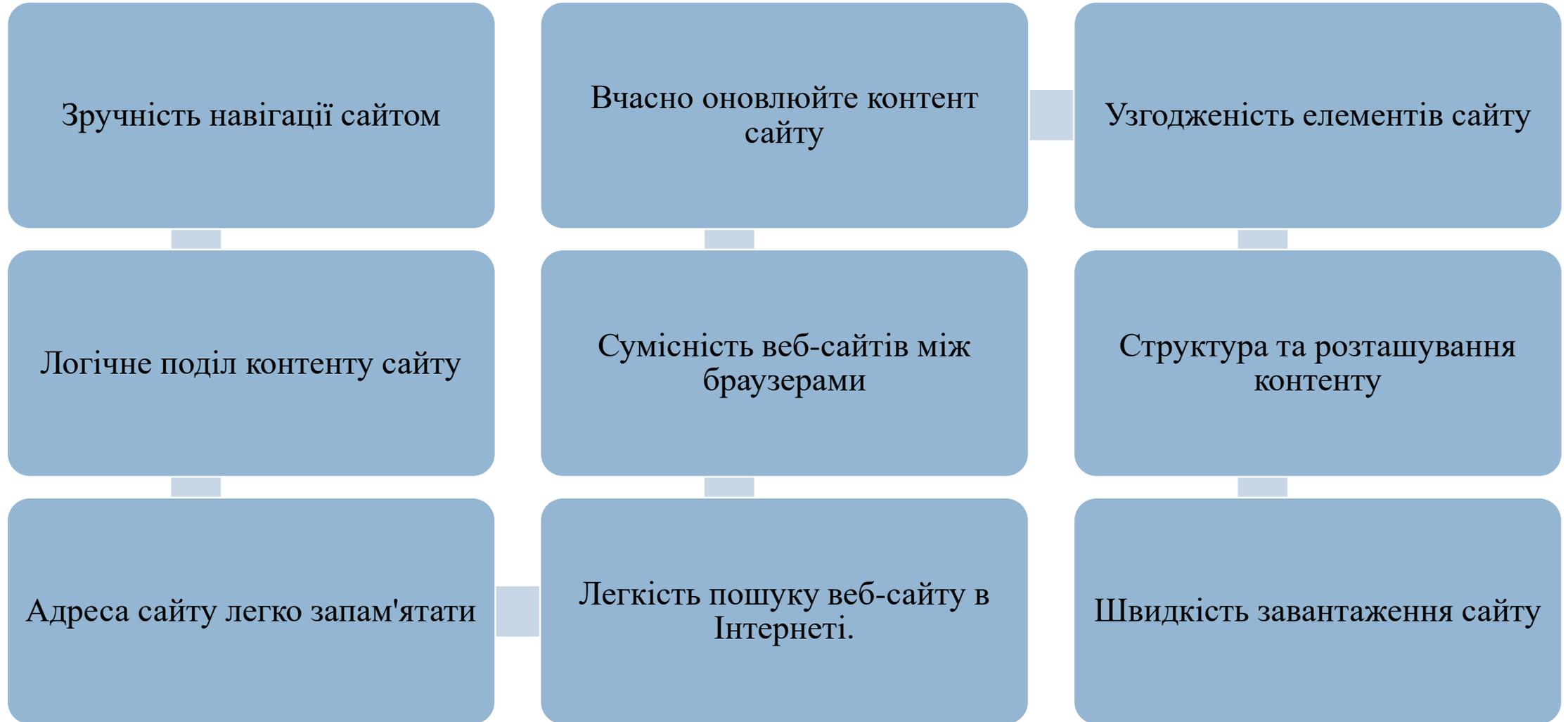
Конкретні вимоги, що описують створення веб-сайту

Технічне завдання має містити докладний опис усіх очікуваних функціональних та нефункціональних вимог до веб-сайту.

Вимоги до доступності даних

Технічне завдання на розробку сайту має бути зрозумілим та доступним для всіх учасників проекту.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ САЙТУ



ЗМІСТ РЕКЛАМИ НА ВЕБ-САЙТІ З МАРКЕТИНГОВОЮ МЕТОЮ

Зміст веб-оголошення	Особливості та характеристики
Створення іміджу організації	Реклама на веб-сайті допомагає створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів. Це дозволяє організаціям виділитися серед конкурентів та залучити цільову аудиторію.
Надайте повідомлення потенційним покупцям	За допомогою реклами на сайті організація розповідає про свої переваги, корисні особливості своєї продукції, аукціонні пропозиції, програми лояльності та про всі переваги, на які варто звернути увагу.
Просування організації, її продуктів та послуг.	Реклама на веб-сайті спонукає аудиторію до взаємодії та сприяє поширенню поголову. Чим більше організація рекламує свою продукцію, тим більше потенційних покупців та клієнтів говоритимуть про неї.
Підвищення лояльності	Це рівень бажання клієнта зв'язатися з вами і купити у вас знову в порівнянні з вашими конкурентами. Лояльність є побічним продуктом позитивного досвіду взаємодії із клієнтами, і вона створює довіру. За допомогою просування веб-сайтів організації підвищують рівень довіри, підвищують утримання клієнтів та впізнаваність бренду організації, що суттєво впливає на конкурентні позиції організації. магазину.
Боротьба з запереченнями	Добре продумана стратегія електронного маркетингу та просування веб-сайтів допомагає подолати сумніви потенційних покупців за рахунок підвищення обізнаності щодо організації та її продукції.
Інформаційна підтримка	Просування сайту і позиціонування організації показує потенційним клієнтам точки продажів і дає відповіді на запитання, інформацію про продаж і т.д.

РЕКЛАМНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САЙТУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

ЗМІ

Реклама на веб-сайті допомагає створювати онлайн-маркетингові комунікації з потенційними покупцями, розповсюджувати новини організації, доставляти правильне повідомлення цільовій аудиторії та підвищувати обізнаність.

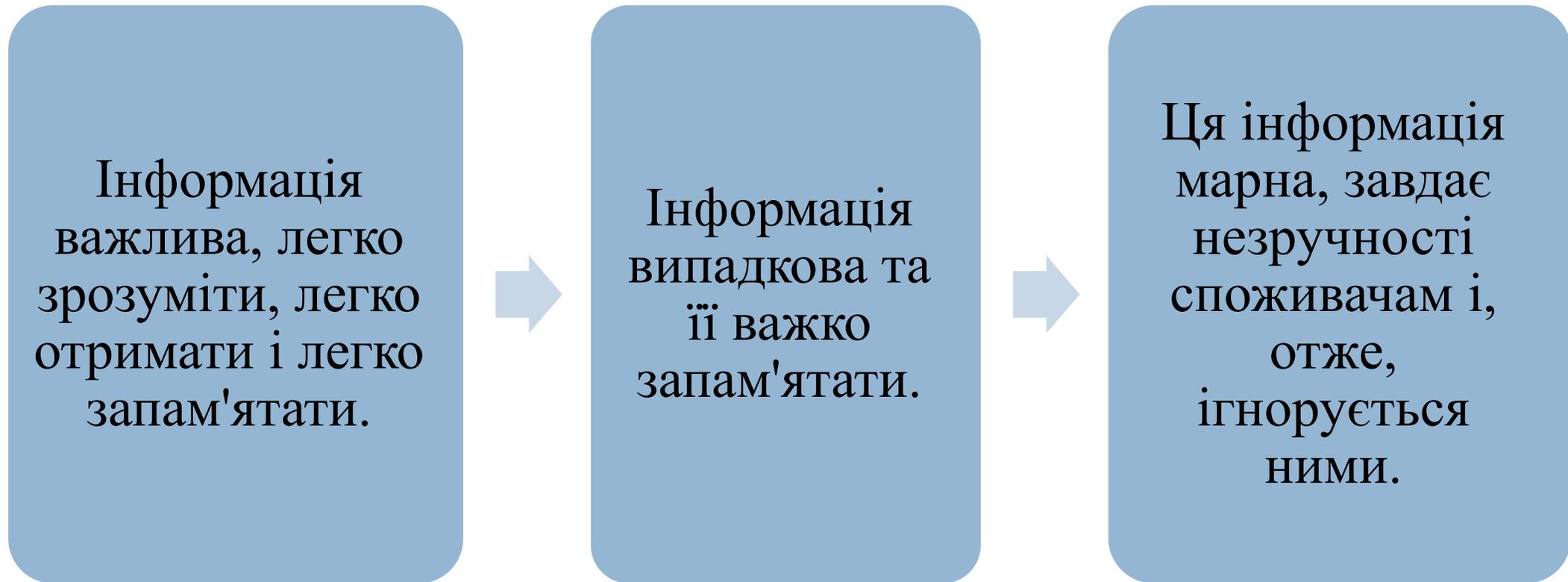
Переконання

За допомогою реклами на веб-сайтах організації збільшують свої продажі та перетворюють потенційних клієнтів на реальних клієнтів. Щоб переконати цільову аудиторію вибирати певні продукти, бренди стикаються із запереченнями з боку потенційних покупців через контент, соціальні докази та захисників бренду.

Нагадування

Організації використовують різні маркетингові інструменти, щоб нагадати про себе, свою продукцію і свій бренд. Підвищена увага до бренду організації підвищує конкурентоспроможність та не дає цільовій аудиторії його забути.

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ



ВИДИ РЕКЛАМИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ

Види реклами для просування сайтів	Функції
Контекстна реклама	Це форма онлайн-реклами, яка відображається на веб-сайтах на основі ключових слів, змісту або теми веб-сайту. Це метод цільової реклами, який зазвичай використовується в рекламі у блогах, веб-сайтах та інших онлайн-ЗМІ. користується популярністю, Прекрасну та високоефективну контекстну рекламу неможливо ігнорувати, оскільки її важко видалити без використання спеціальних сервісів, призначених для її блокування.
Рекламні банери	Зображення, що містить анімацію або графіку, при натисканні на яке відвідувач перенаправляється на сайт рекламодавця.
Тизери	Це реклама, яка використовується як вступ до рекламної кампанії і мало розкриває інформацію про продукт, що викликає широкий інтерес і масову цікавість серед аудиторії і призводить до цілої кампанії навколо нового продукту або важливої події. Мета цієї реклами – викликати ажіотаж навколо продуктів та підвищити очікування клієнтів за рахунок цікавості.
Таргетована реклама у соціальних мережах	Реклама в соціальних мережах - це спосіб показувати рекламу або спонсоровані маркетингові повідомлення на популярних платформах соціальних мереж і орієнтуватися на певну аудиторію.
Спливаючі повідомлення	SMS-повідомлення, що надсилаються на пристрої користувачів навіть при вимкненому браузері. Повідомлення містить невеликий текст, зображення та посилання.
Реклама у мобільних додатках	Метод інтернет-реклами, що працює на базі Android та iPhone. Більшість дорослих мають пристрої зв'язку з доступом до Інтернету (переважно молоді люди віком 15-35 років).
Реклама у відеороликах на YouTube	Цей вид онлайн-відеореклами коштує дешевше, ніж телевізійна реклама, і таргетованіший.
Спливаючі вікна	Це оголошення агресивне. Іноді після закриття вікна сайту рекламодавця оголошення продовжує відкриватися в новій вкладці.
Реклама в email-розсилках	Списки розсилки вже давно використовуються як маркетинговий інструмент, дозволяючи цьому виду реклами встановлювати прямі довірчі відносини між споживачами та організаціями.
Реклама на тематичних сайтах	Користувачі відвідують форуми та спільноти з конкретними цілями: знайти бізнес-інформацію та поспілкуватися з однодумцями. Бізнес-контент на таких ресурсах відрізняється строгою таргетованістю та вузькою спрямованістю.
Медійна реклама	Це онлайн-оголошення, в яких використовуються текстові та візуальні елементи, такі як зображення або анімація, і які можуть з'являтися на веб-сайтах, програмах та пристроях. Вони з'являються всередині або поруч із вмістом веб-сайту.

▪ Структура пошукової системи



**Глобальні
пошукові
системи**

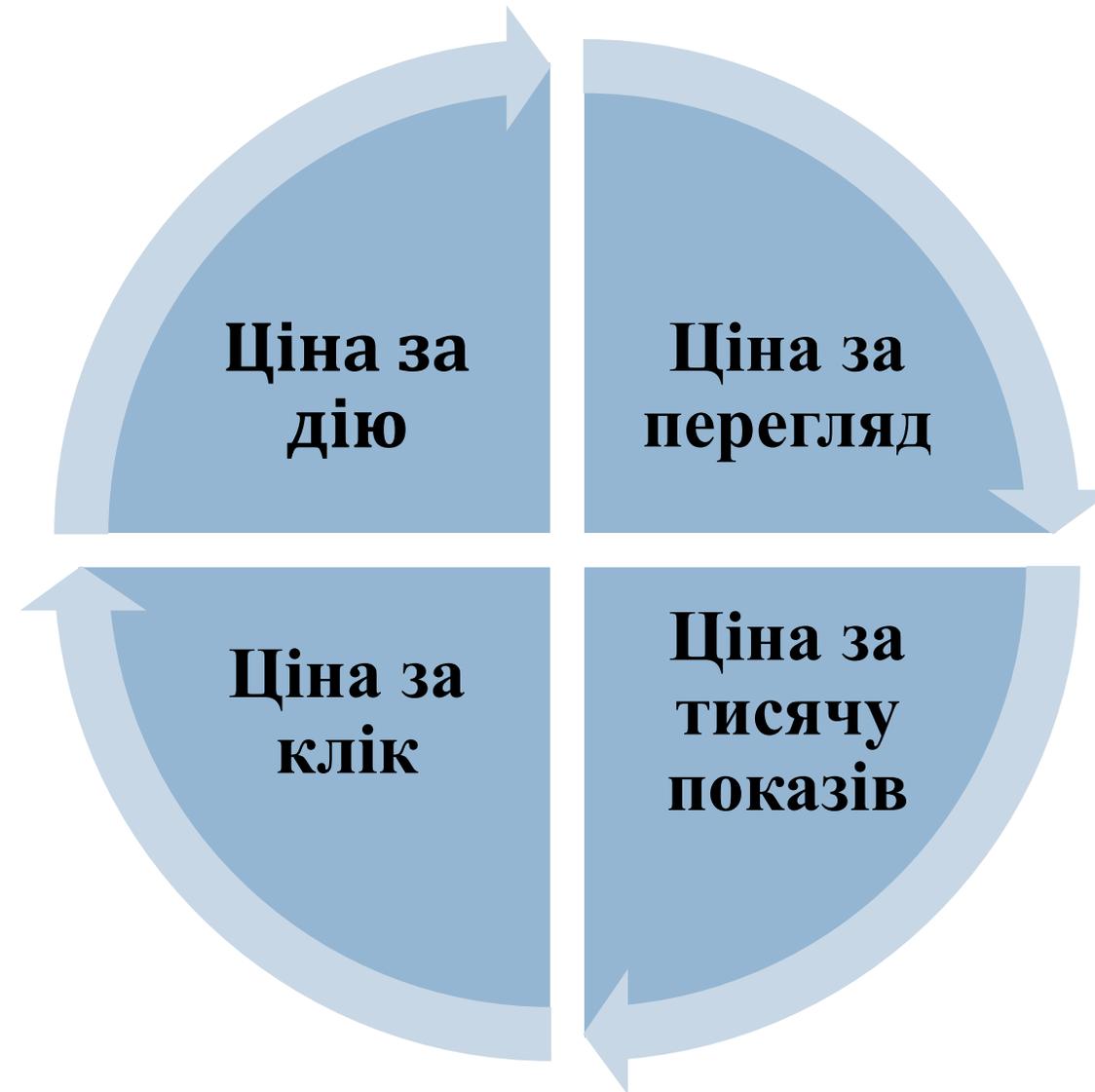
- Публічні •
- Приватні •
- Компетентні •

**Місцеві
пошукові
системи**

- Місцеві •
- Пошук по окремих ресурсах •

- **1. Органічна пошукова реклама:** це найбільш ефективна форма онлайн-маркетингу, оскільки вона безкоштовна і заснована на поведінці користувачів, а не на відстеженні або націлюванні файлів cookie. Кампанії мають бути орієнтовані на ключові слова, які відповідають змісту веб-сайту та його аудиторії.
- **Платна реклама в пошукових системах:** це цілеспрямована форма органічної реклами у пошукових системах, у якій використовуються стратегії ставок з оплатою за клік залучення потенційних клієнтів від рекламодавців. Кампанії можуть бути орієнтовані певну демографічну групу чи інтереси з допомогою дослідження ключових слів.
- **Медійна реклама**— це реклама, яка відображається на веб-сайтах у форматі, який можна переглянути без переходу на іншу сторінку. Їх можна розміщувати перед статтями, відео тощо, а також зазвичай в області бічної панелі та посилання в нижньому колонтитулі. мають більш короткий термін служби, ніж інші форми онлайн-маркетингу, оскільки через певний час вони часто замінюються новими оголошеннями.
- **Поведінкова реклама:** загальний термін для всіх форм цифрового маркетингу, в яких використовується відстеження та аналіз даних для розуміння поведінки та переваг споживачів. Сюди входять такі речі, як файли cookie, відстеження у соціальних мережах та веб-аналітика.

ВАРТІСТЬ РЕКЛАМИ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ



Визначне бізнес-ціль

Вибирайте правильні ключові слова для продуктів

Налаштуйте маркетингові кампанії у пошукових системах

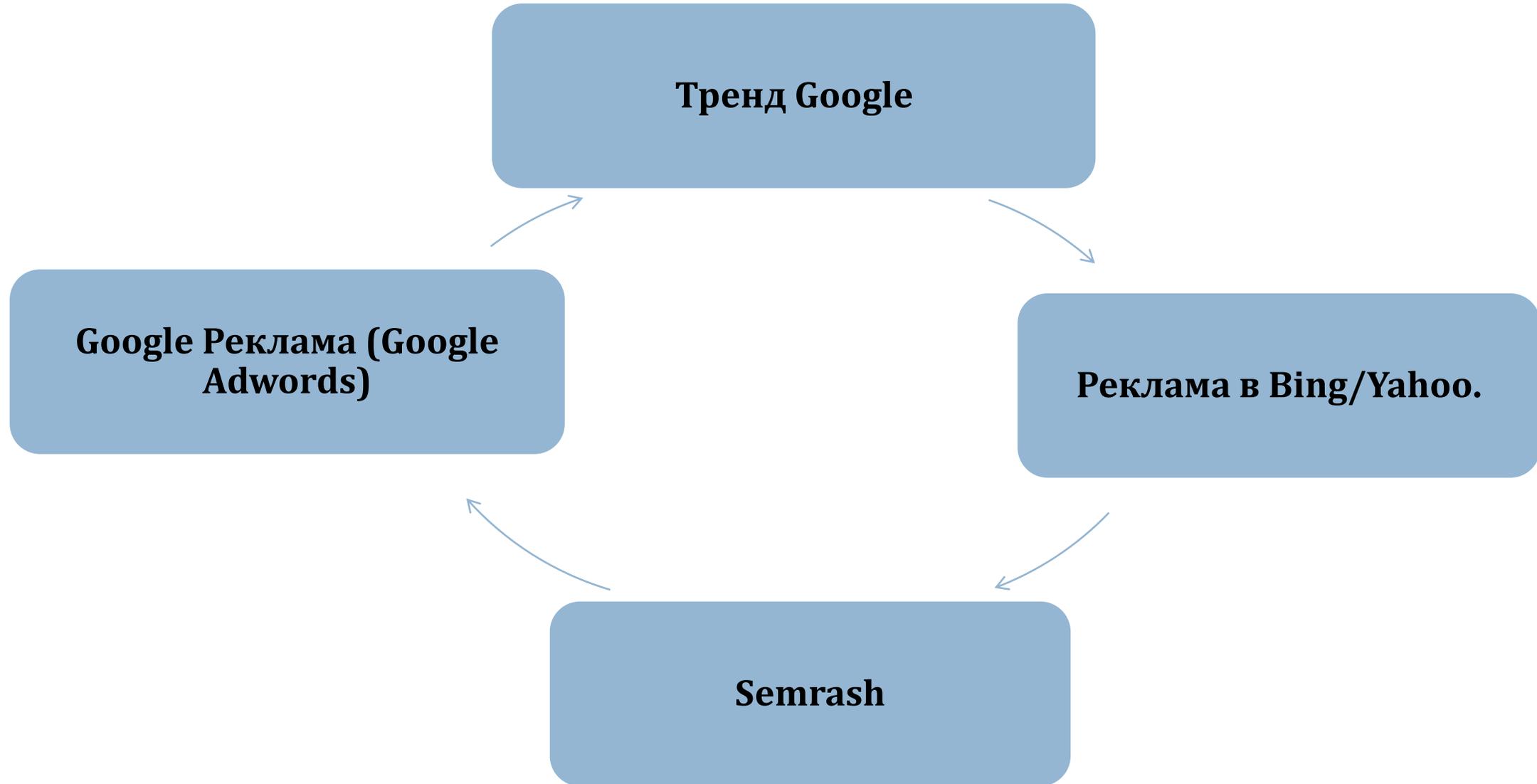
Геотаргетинг

Зміст реклами

Оптимізація контенту

Тестуйте та оптимізуйте

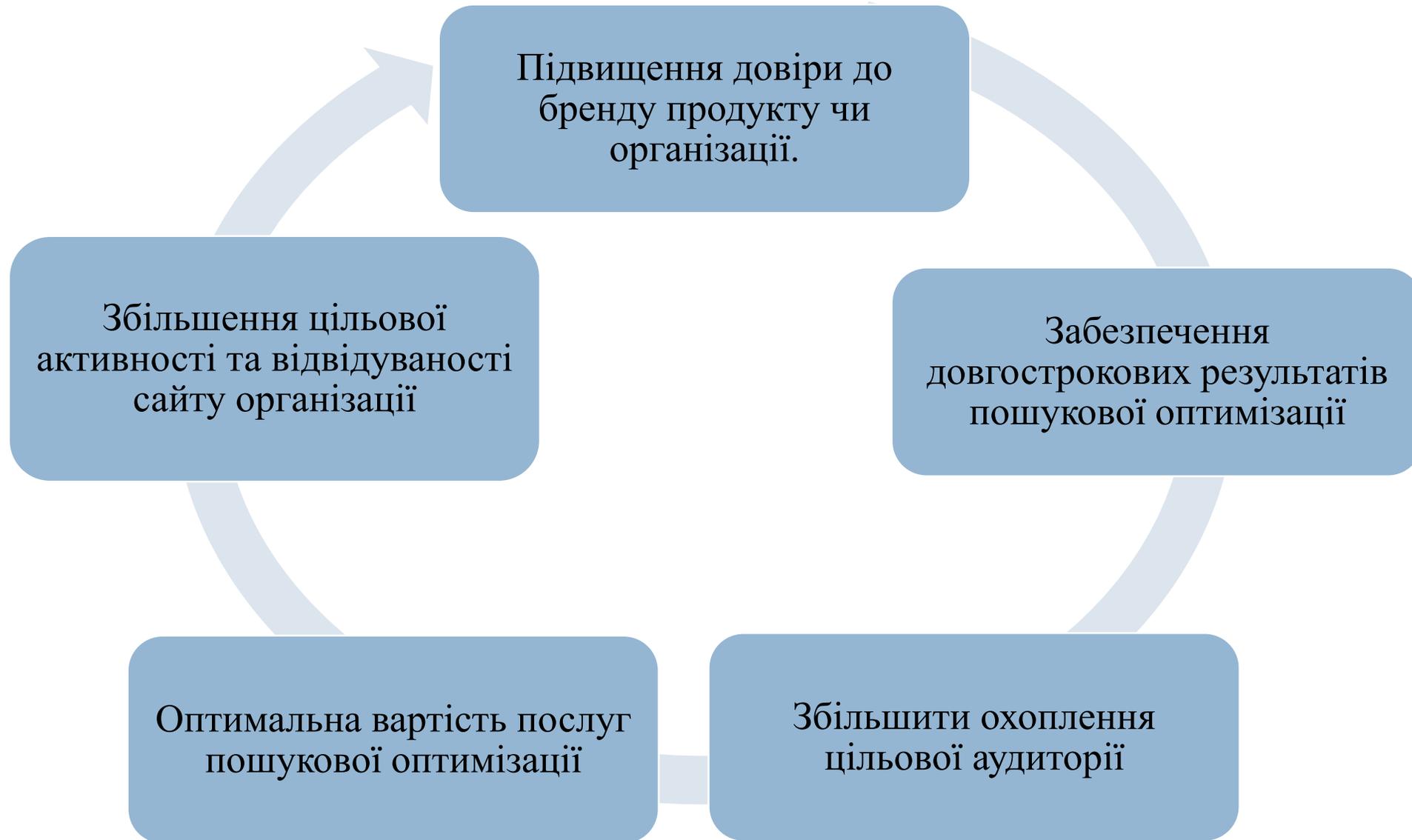
ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПОШУКОВОЇ РЕКЛАМИ



ПОРІВНЯННЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

	Пошукова оптимізація	Реклама у пошукових системах
Позитиви	<ul style="list-style-type: none"> - Вартість доставки не залежить безпосередньо від кількості замовлень. -Гроші вкладаються у розвиток сайту, а не пошукової системи. - Відчуваємо результат надовго. - Сайт оптимізований одразу для всіх пошукових систем. -Контроль місця, звідки приходять відвідувачі 	<ul style="list-style-type: none"> Ви можете працювати з обмеженим бюджетом.- -Можна швидко запустити, завершити або внести зміни. -Не потребує спеціальних знань пошукової системи. -Вам платять за результат – клік чи показ. -Отримайте швидкі результати. -Збільшує кількість відвідувачів сайту. -Орієнтація на конкретну область та контроль того, звідки приходять відвідувачі. -Трафік виміряємо, тому ви можете знати, чи збираєтеся ви отримати прибуток. Якщо тема конкурентоспроможна і популярна, бюджет може бути занадто великим.
Негативи	<ul style="list-style-type: none"> - Низька ефективність. - Результати вимагають тривалого часу – протягом одного-трьох місяців. - Невигідно, якщо замовлення відбуваються нечасто. - Часто рухають рекомендаціями, а не результатом. - Немає жодної гарантії. - Оскільки правила не зрозумілі, є ризик бути виключеним із індексу пошукової системи. -Потреба у фахівцях з пошукової оптимізації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Трафік припиняється, як тільки гроші закінчуються на рахунку. - Необхідно провести окрему кампанію у всіх пошукових системах. -Існує ризик підвищення з боку конкурентів

ПЕРЕВАГИ ПРОСУВАННЯ САЙТУ ДЛЯ SEO



7. РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Покоління розвитку соціальних електронних мереж

Покоління еволюції мережі
Соціальна електроніка

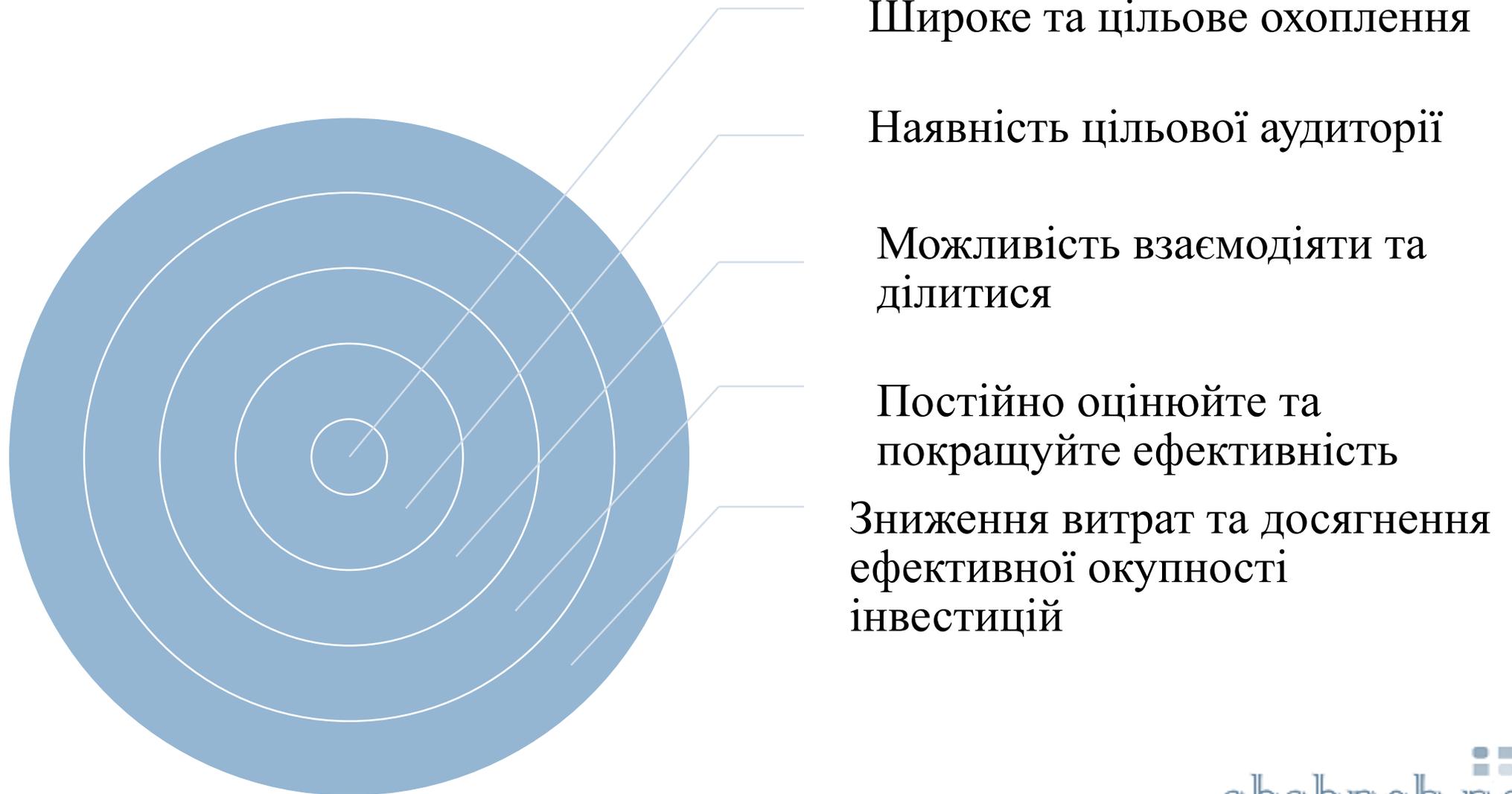
Четверте покоління
Етап подання заявок

Третє покоління
Етап спілкування

Друге покоління
Стадія
розповсюдження

Перше покоління
Стадія створення

ВАЖЛИВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СУЧАСНУ ЕПОХУ, ЯКІ ВВАЖАЮТЬСЯ ДУЖЕ ВАЖЛИВИМИ З КІЛЬКОХ ПРИЧИН



ВИДИ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Текстова реклама

Медійна реклама

Відеореклама

Інтерактивна реклама

Обмін рекламою

Реклама на основі історій

ПЕРЕВАГИ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Знання інформації про клієнтів

Охоплення великої кількості цільових аудиторій

Нижча вартість порівняно з традиційними методами реклами

Завоювання довіри та лояльності клієнтів

Збільшення кількості відвідувачів веб-сайту

ПОПУЛЯРНІ ТИПИ КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Компанії з підвищення впізнаваності бренду

Кампанії із залучення

Компанії зі стимулювання збуту

Компанії з конверсії

Компанії з просування продуктів/послуг

Інтерактивні кампанії

Кампанії з просування заходів

Компанії з просування платного контенту

Кампанії прямого реагування

Кампанії контент-маркетингу

Чітке визначення цілей

Визначте свою цільову аудиторію

Виберіть відповідні платформи

Диференціація контенту

Визначте бюджет та графік

Ефективно націлюйтеся

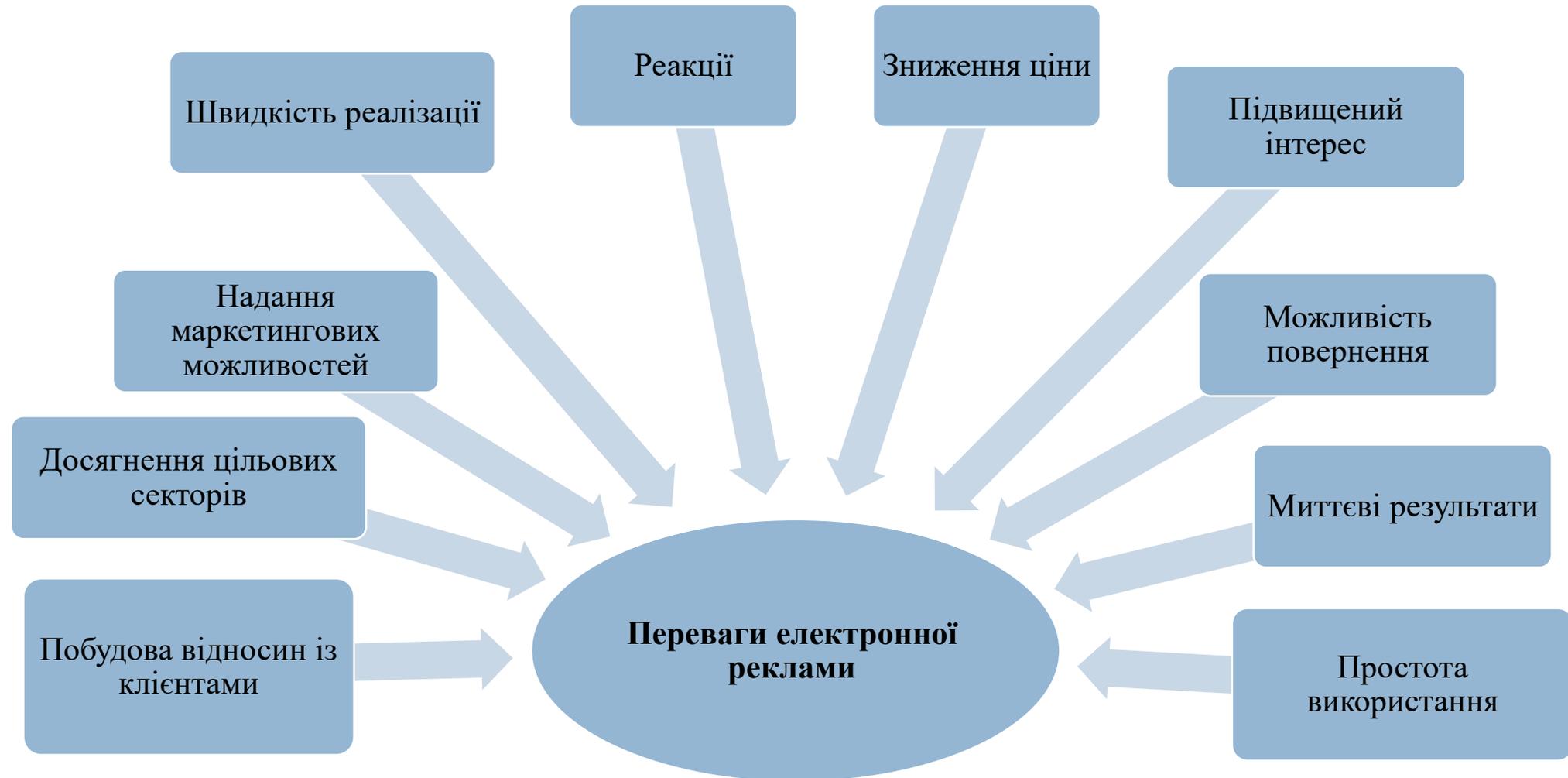
Відстежуйте та коригуйте



Переваги	Недоліки
1. Розширення кола соціальних зв'язків. Це корисний та ефективний інструмент для формування нових друзів та полегшення спілкування з друзями, які втратили контакт, або з людьми, з якими неможливо зустрітися особисто, що позбавляє необхідності зв'язуватися з ними.	1. Ризики шахрайства чи крадіжки особистих даних. Приватна інформація, опублікована в Інтернеті, може бути доступна будь-якій людині, оскільки все, що необхідно, – це невелика кількість інформації, щоб вплинути на життя людини. Наприклад, особиста особистість людини може бути доступною. бути вкрадено, що завдасть йому великої шкоди, т.к. даний ризик включає злом і злом особистої інформації.
2. Зменшення бар'єрів, які перешкоджають спілкуванню. Сайти соціальних мереж можна використовувати для простої передачі ідей та думок з певної теми великою кількістю людей з будь-якого місця та часу. Доступна функція обміну думками також допомагає відчиняти двері. обмінюватися думками та розширювати можливості участі у висловленні думки.	2. Витрата часу людей. Соціальні мережі, особливо Facebook та інші широко поширені сайти, є найбільш широко використовуваною річчю в Інтернеті, що, у свою чергу, призведе до збільшення кількості годин, які людина проводить у соціальних мережах, і це може конфлікт зі своїми обов'язками на роботі та інші.
3. Засіб формування ефективної громадської думки. Соціальні мережі з їх широкою взаємодією між групами є засобом формування громадської думки, що підтримує деякі питання, що призводить до позитивних змін у деяких аспектах життя.	3. Проникнення в приватне життя окремих осіб дозволяє великим компаніям, орієнтованим на окремих осіб, шукати ключові слова, які людина використовує під час перегляду, на додаток до інших даних, щоб надати йому рекламу, що відповідає її потребам.
4. Ефективний засіб просування: Комерційні компанії використовують соціальні мережі як хороший інструмент для просування своїх товарів, оскільки існує безліч додатків, що спеціалізуються на просуванні конкретної послуги або товару за нижчою ціною, що призводить до збільшення прибутку та зниження витрат.	4. Вчинення злочинів проти користувачів. Використання соціальних мереж може призвести до того, що люди зазнають переслідувань у всіх їхніх формах, і це може бути особливо поширене серед підлітків та дітей молодшого віку, зокрема, тому батькам слід звертати увагу на їх веб-контент, щоб діти не зазнають впливу якого -або невідповідного контенту.
5. Дотримання світових новин. Розвиток соціальних мереж призвело до того, що людина не чекає восьмигодинних новин по телебаченню або появи газети, тож можна дізнаватися про останні новини та інформацію через соціальні мережі.	5. Вплив на сімейні стосунки. Сайти соціальних мереж відіграють негативну роль як і міцність сімейних відносин, оскільки довгий годинник, який людина проводить за переглядом цих сайтів, і його занепокоєння своїми віртуальними відносинами там призводять до віддалення від членів його сім'ї та послаблення відносин, які він має з ними.
6. Допомога бізнесменам та організаціям. Соціальні мережі дозволяють бізнесменам та різним організаціям спілкуватися з клієнтами, продавати свою продукцію та розширювати сферу своїх послуг. Багато бізнесменів та організацій повністю процвітають у соціальних мережах і не можуть працювати. без них.	6. Порушення системи звичаїв і традицій: Соціальні мережі впливають систему звичаїв, що, своєю чергою, впливає суспільство загалом. Підвищена відкритість, яку забезпечують ці сайти, може призвести до поширення нових цінностей, що суперечать звичаям та традиціям. традиції, до яких звикло суспільство, що формують його ідентичність.
7. Довіра. Люди не ставляться до просування у соціальних мережах як реклами, тому вони довіряють цієї інформації більше, ніж відвертій рекламі.	7. Ізоляція. Використання сайтів соціальних мереж стало альтернативою реальній соціальній взаємодії між людьми, представленій сімейними візитами та відвідуванням громадських заходів, на додаток до довгих годин, які люди проводять на цих сайтах, що призвело до їхньої ізоляції. і замкнуті у собі.
8. Націлення: чітка функція, завдяки якій можна максимально точно вибрати аудиторію.	8. Репутація. Можливість зіпсувати свою репутацію досить жорсткої критики, щоб зробити помилку або отримати погані відгуки від користувачів, оскільки це призведе до поганої репутації та суттєво вплине на продаж.
9. Низькі витрати. Ця реклама набагато дешевша, ніж друкована, телевізійна та радіореклама, через її більше охоплення.	9. Залежність. Багато людей, особливо підлітки, віком від 13 до 18 років проводять близько 9 годин на день у соціальних мережах. Це більше, ніж годинник сну, їжі, пиття та інших занять! Деякі люди навіть сягають того, що не можуть провести цілу годину без перегляду соціальних мереж. Це істотно і негативно впливає на інші аспекти життя, оскільки час несвідомо витрачається на використання Інтернету на шкоду сім'ї, роботі та навчанню. Пристрасть до використання цих платформ також впливає нашу концентрацію загалом і викликає розсіяне мислення.
10. Зворотній зв'язок. Можливість швидкого діалогу з користувачами дозволяє негайно реагувати на коментарі аудиторії.	

8. РЕКЛАМА ПО ЕЛЕКТРОННІЙ ПОШТІ

Переваги електронної реклами



ЯК ОТРИМАТИ АДРЕСИ ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ КОРИСТУВАЧІВ

Використання безкоштовних сайтів електронної пошти

Організація конкурсів або лотерей

Реєстрація на закритому сайті

Пропонується користувачам безкоштовного програмного забезпечення

Пропозиції надати адресу електронної пошти

Отримання імен, адрес та інтересів нових клієнтів

Надсилання повідомлень клієнтам через існуючих клієнтів

ТИПИ СПИСКІВ РОЗСИЛКИ

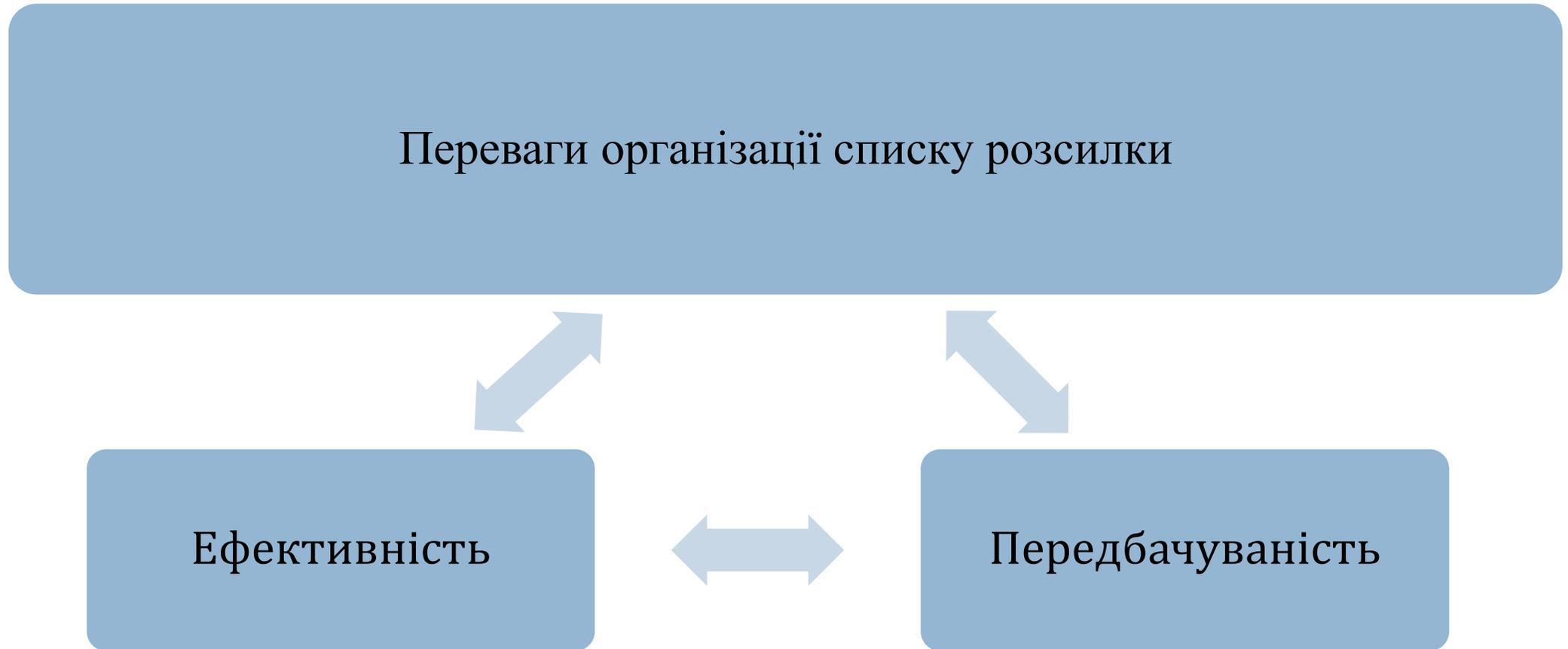
Односторонній список розсилки

**Двосторонній список
розсилки**

Вільний список

Контрольований список

ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПИСКУ РОЗСИЛКИ



ПРИЧИНИ СТВОРЕННЯ СПИСКУ АДРЕС ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ НА САЙТІ

**Пряме спілкування
з клієнтами**

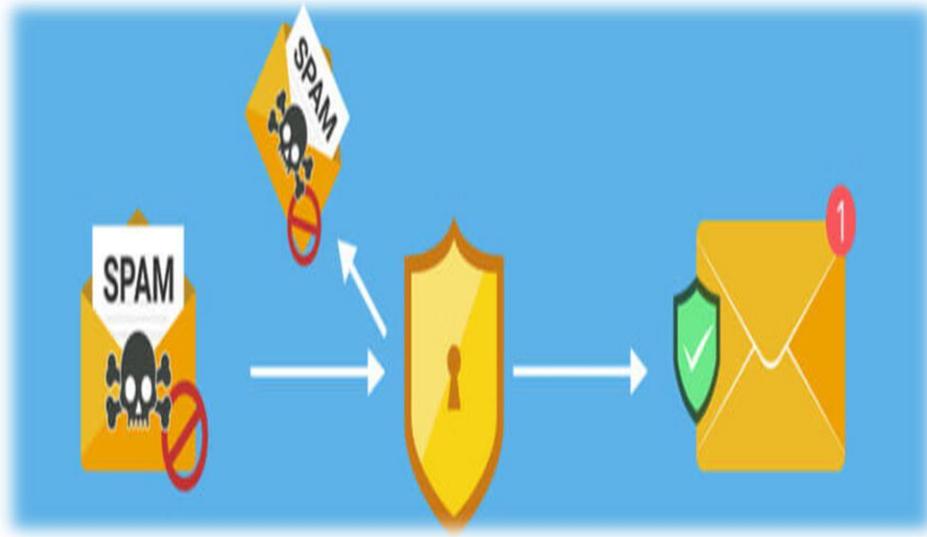
**Більш ефективна
організація та
організація**

**Зосередьтеся
більше на
потенційних
клієнтів**

**Збільшити
кількість
відвідувачів, що
повертаються**

**Збільшення
продажів**

СПАМ



Спам— це небажані повідомлення, які часто сприяють певним продажам. Вони намагаються отримати особисту інформацію, видаючи себе за справжні новини із надійного джерела. Вони перенаправляють вас на шахрайські веб-сайти, заповнюючи інформацію, яка може бути використана для крадіжки особистих даних або прямої крадіжки. Електронна пошта без згоди одержувачів, яка приховує особу розповсюджувача несанкціонованої реклами, багато з яких є анонімними.

ДЕ ПОШИРЮЄТЬСЯ СПАМ



ВИДИ ОХОРОННОГО СПАМУ

1. Офіційна реклама.

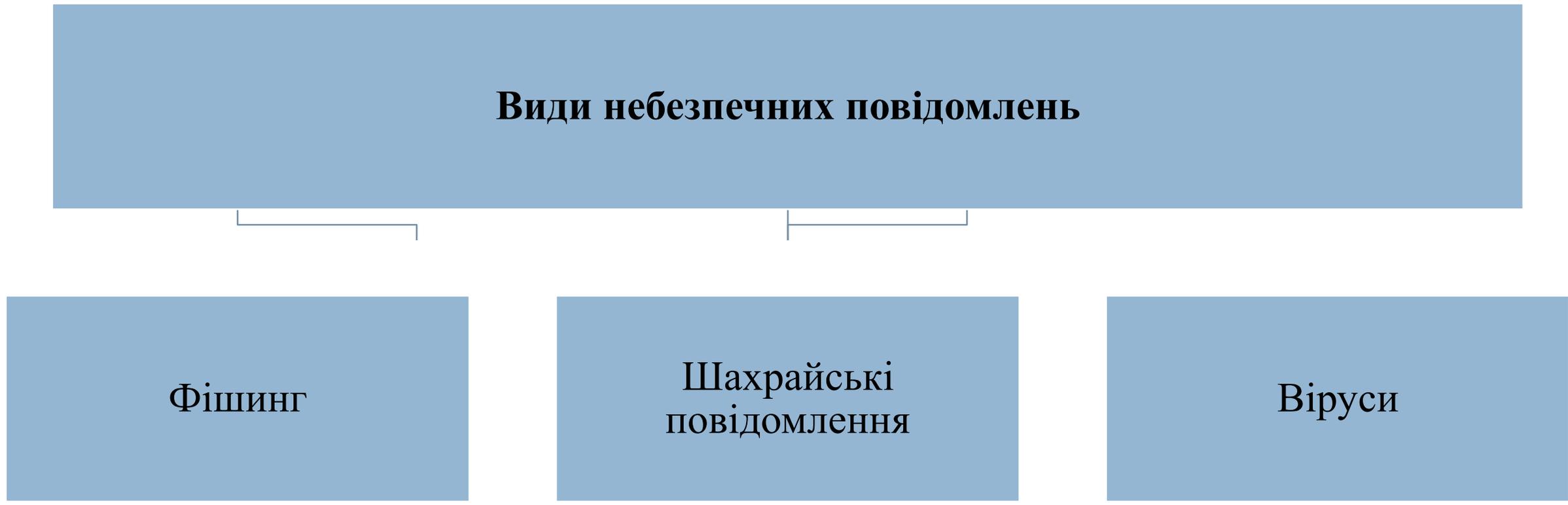
2. Неофіційна реклама

3. Маніпулювання громадською думкою

4. Запити на розсилку повідомлень.

ВИДИ НЕБЕЗПЕЧНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Види небезпечних повідомлень



```
graph TD; A[Види небезпечних повідомлень] --- B[Фішинг]; A --- C[Шахрайські повідомлення]; A --- D[Віруси];
```

Фішинг

Шахрайські
повідомлення

Віруси

№	Превентивні методи боротьби зі спамом
1	Створіть кілька скриньок електронної пошти: вам слід підключатися лише до перевірених веб-сайтів та сервісів, щоб взаємодіяти з сумнівними ресурсами, після чого ви можете безпечно використовувати додаткові адреси.
2	Повністю уникайте переходу до посилань у повідомленнях, які ви отримуєте від невідомого відправника.
3	Рекомендується вимкнути автоматичне завантаження контенту: вкладення в установах вашого поштового сервісу. Подібні дії створюють гарну імітацію відключеної поштової скриньки та можуть запобігти доступу спамерів до бази даних.
4	Зареєструйте нову адресу електронної пошти: слід використовувати складні та нелогічні комбінації для входу. Це ефективний захист від програм, що збирають контактні бази шляхом сліпого підбору комбінацій.
5	Коли ви реєструєтесь на веб-сайті або форумі, ви погоджуєтесь не надсилати та не надсилати комерційні повідомлення спамерам.
6	Використовуйте фільтри електронної пошти, щоб відхиляти небажані повідомлення, фільтрувати вхідні повідомлення та блокувати спам або просто не відкривати це повідомлення та негайно видалити його.

9. МОБІЛЬНА РЕКЛАМА

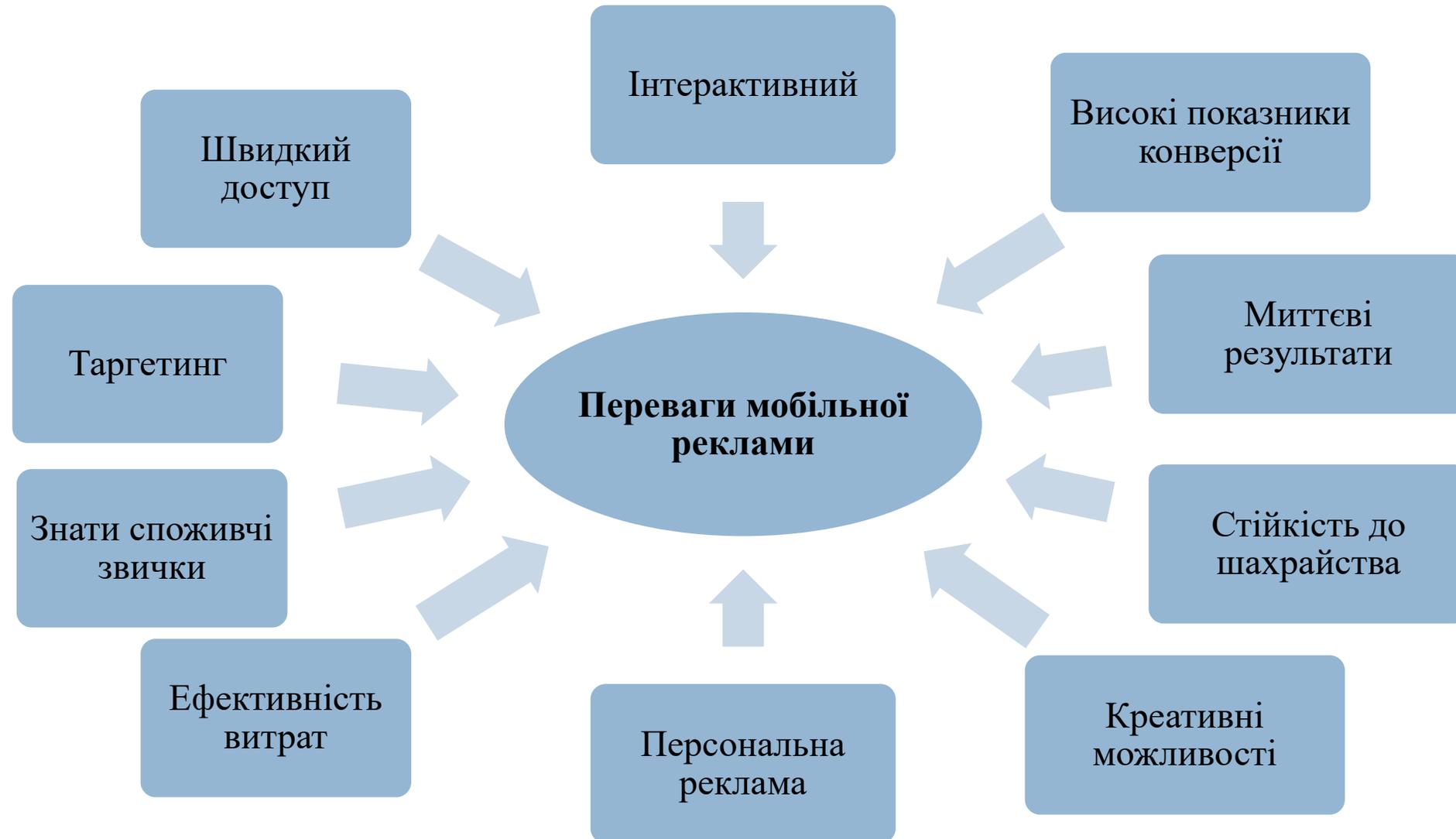
Розділи мобільної реклами:

1. Персоналізована реклама :Реклама на мобільних телефонах відрізняється від традиційної реклами тим, що реклама направляється споживачеві, який погодився отримувати рекламні повідомлення через мобільний телефон, оскільки обсяг даних, що передаються через мобільні телефони, збільшується, коли рекламна організація отримує згоду споживача.

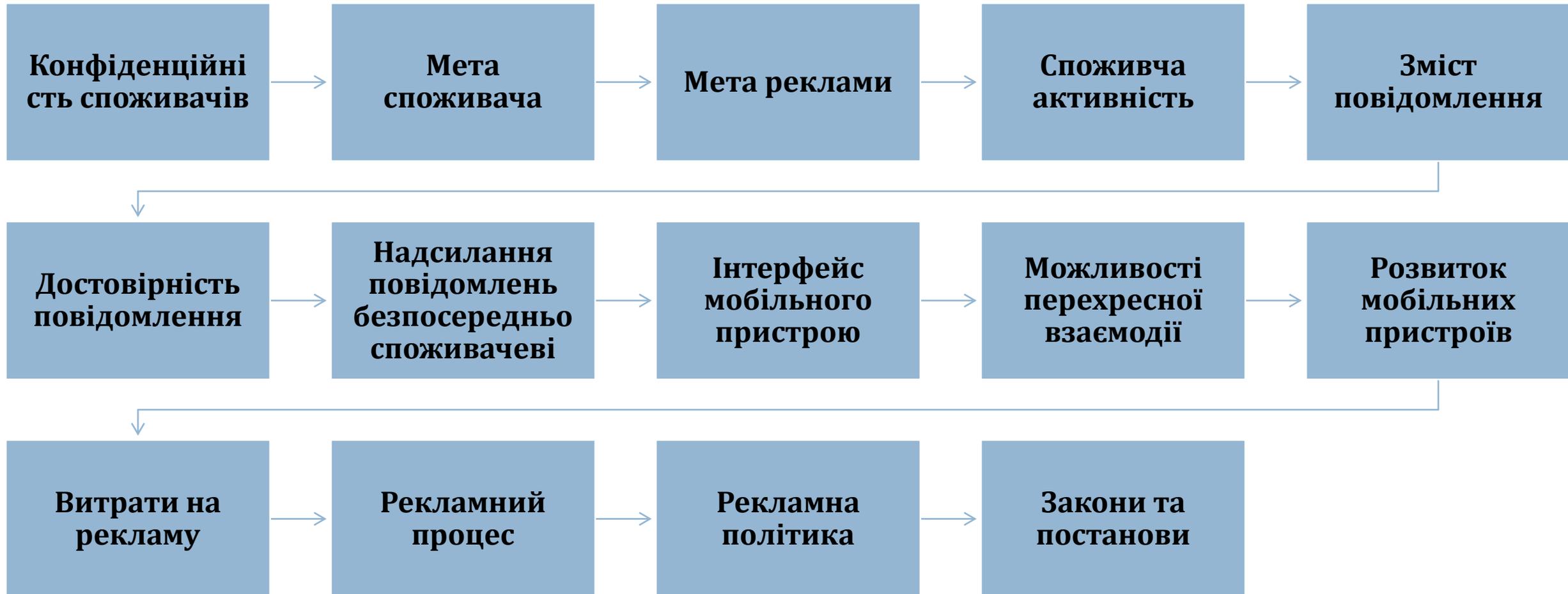
2. Стимулююча реклама: Надання фінансової винагороди особам, які висловлюють свою зацікавленість у отриманні рекламних акцій та рекламних кампаній, що розсилаються через їх мобільні телефони. Наприклад, постачальники послуг мобільного зв'язку нагороджують споживачів безкоштовними хвилинами під час дзвінка для прослуховування аудіореклами.

3. Реклама розташування :Рекламне повідомлення надсилається через мобільний телефон залежно від поточного розташування або пункту призначення споживача, оскільки технології мобільних телефонів та бездротові мережі дозволяють споживачеві визначати місцезнаходження, що дозволяє рекламодавцеві надавати інформаційні послуги у потрібний час та у потрібному місці.

ПЕРЕВАГИ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ



ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МОБІЛЬНУ РЕКЛАМУ



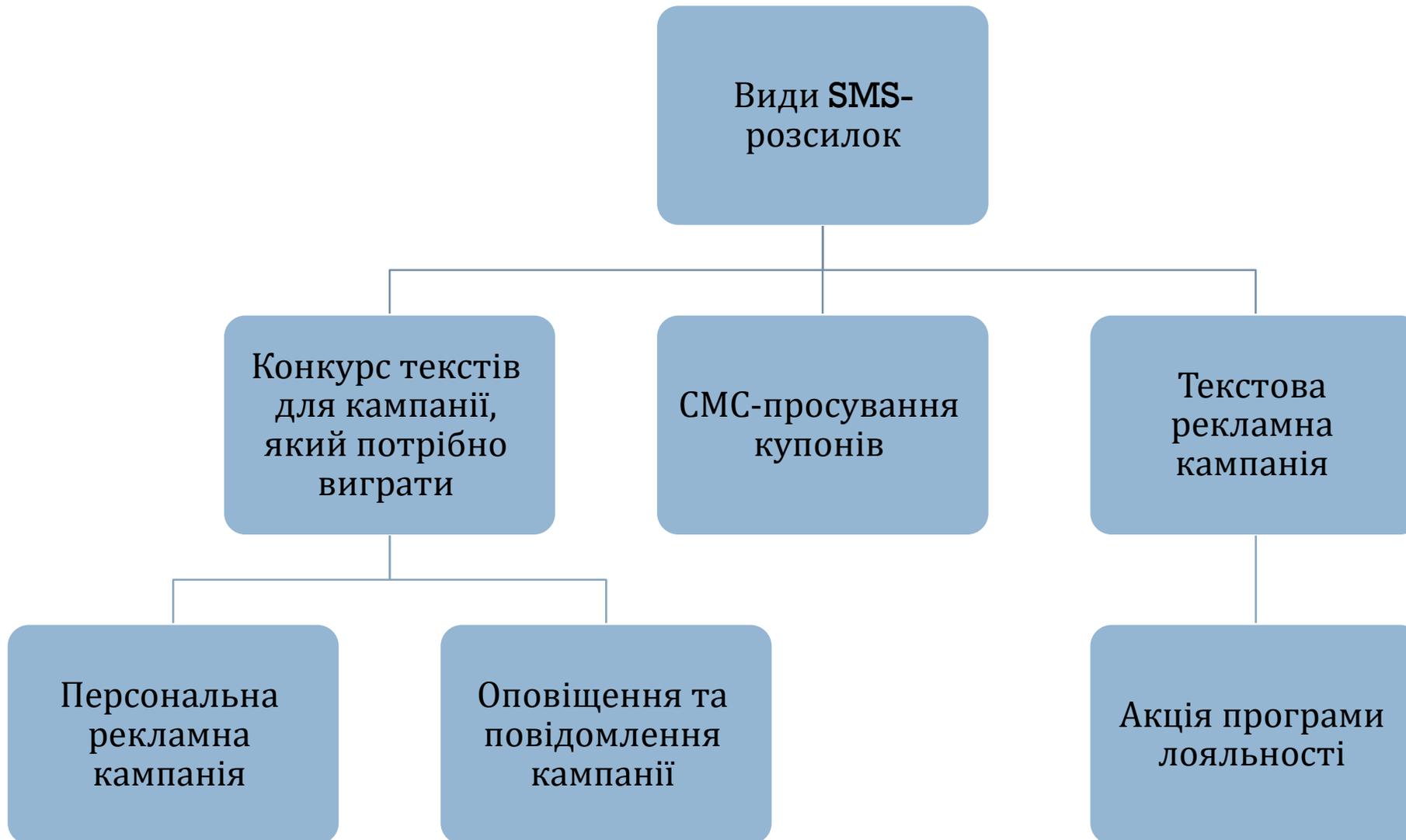
ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ



ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ВИГЛЯДІ ТЕКСТОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Переваги маркетингу за допомогою текстових повідомлень		
.1	Безперервний, негайний та прямий зв'язок з клієнтами	У порівнянні з електронною поштою, де передплатник сподівається знайти час для відкриття та обробки електронної пошти, рівень залучення повідомлень високий, оскільки 90% SMS-повідомлень читаються протягом 3 хвилин після їх отримання, що корисно для ефективної передачі важливої інформації.
.2	Повідомлення короткі	Будьте у справі. Більше немає необхідності писати довгі статті, повні ключових слів SEO, щоб потрапити до рейтингу та з'явитися у пошукових системах. Ви можете легко придбати спеціальні підписки, щоб мати негайний доступ до клієнтів, зацікавлених у пропонованих продуктах.
.3	Не вимагає підключення до Інтернету	На відміну від інших методів електронного маркетингу SMS-маркетинг не вимагає підключення до Інтернету. Якщо у вас є інформація, ви можете легко та швидко переглянути її, де б ви не знаходилися.
.4	Бюджетний	Порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як телебачення, банерна реклама, радіо чи друковані ЗМІ, SMS-маркетинг є економічно ефективним та дає багато цінних результатів.
.5	Повідомлення завжди зберігаються	Після того, як повідомлення надіслано та отримано користувачем, воно залишається збереженим на телефоні на випадок, якщо користувачеві потрібно запам'ятати деталі повідомлення та повернутися до нього, наприклад номер, назву організації або пропозицію. це робить.
.6	Просування бренду	Текстові повідомлення можна надсилати на мобільні телефони від імені організації, що збільшує присутність бренду у свідомості клієнтів та їх мобільних телефонах.
.7	Точний націлення на клієнтів	На відміну від електронної пошти, SMS-маркетинг гарантує, що повідомлення буде надіслано лише в одну поштову скриньку, тому ваше SMS не міститиме спаму. Це гарантує, що ваші мобільні дані точні і що клієнти будуть точно націлені, тому у клієнтів не буде жодних причин не звертатися до них. відповіді на ваше повідомлення відмінним та привабливим способом.
.8	Швидкий, простий та практичний метод маркетингу	Ви можете надсилати короткі текстові повідомлення великої кількості користувачів одночасно всього одним клацанням миші, з можливістю відстежувати осіб, які зацікавлені в повідомленнях, і хто їх відкрив або хто натиснув на них і на прикріплені посилання, а також як знання людей, які не були зацікавлені у повідомленнях. Ця статистика дуже допоможе вам надсилати пропозиції та вибирати Контент наступного разу.

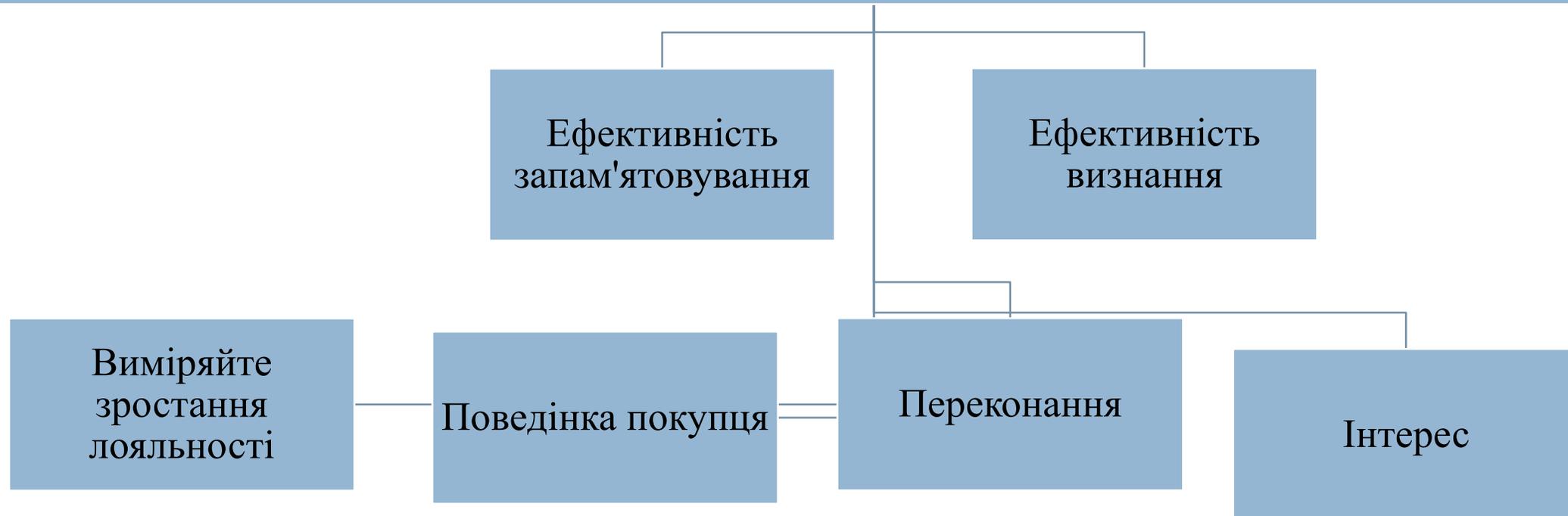
ВИДИ SMS-РОЗСИЛОК



10. МЕТОДИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

Ефективність підбору реклами

Ефективність підбору реклами



Кількість відвідування сайту

Хостинг

Рейтинг кліків (CTR)

Click to buy (CTB)

Click to Interest (CTI)

Фіксовані затрати на рекламу

Cost per mille (CPM)

Return On Investment (ROI)

Вартість, яку рекламодавець сплачує за кожну дію (CPC) Cost Per Click

Вартість відвідувача (CPV)

Вартість за дію (CPA) Cost Per Action

Показник ефективності інтернет-реклами (CPB)

Ціна за перегляд (CPV) оголошення

Коефіцієнт переглядів при кожному показі об'яви Cost Per View (VTR)

Додавання рекламодавцем на веб-сторінку стимулу Call To Action (CTA) із закликом до дії

Ефективна частота Effective Frequency

Допоміжні індикатори, що використовуються для виконання проміжних розрахунків

Подивіться рекламу

AD Impression:

Визначає загальну кількість переглядів певного банера, створеного веб-сайтом або видавцем (рекламні матеріали, завантажені з комп'ютерів користувачів та записані у файли журналів сервера) за певний період часу.

Охоплення реклами AD Reach:

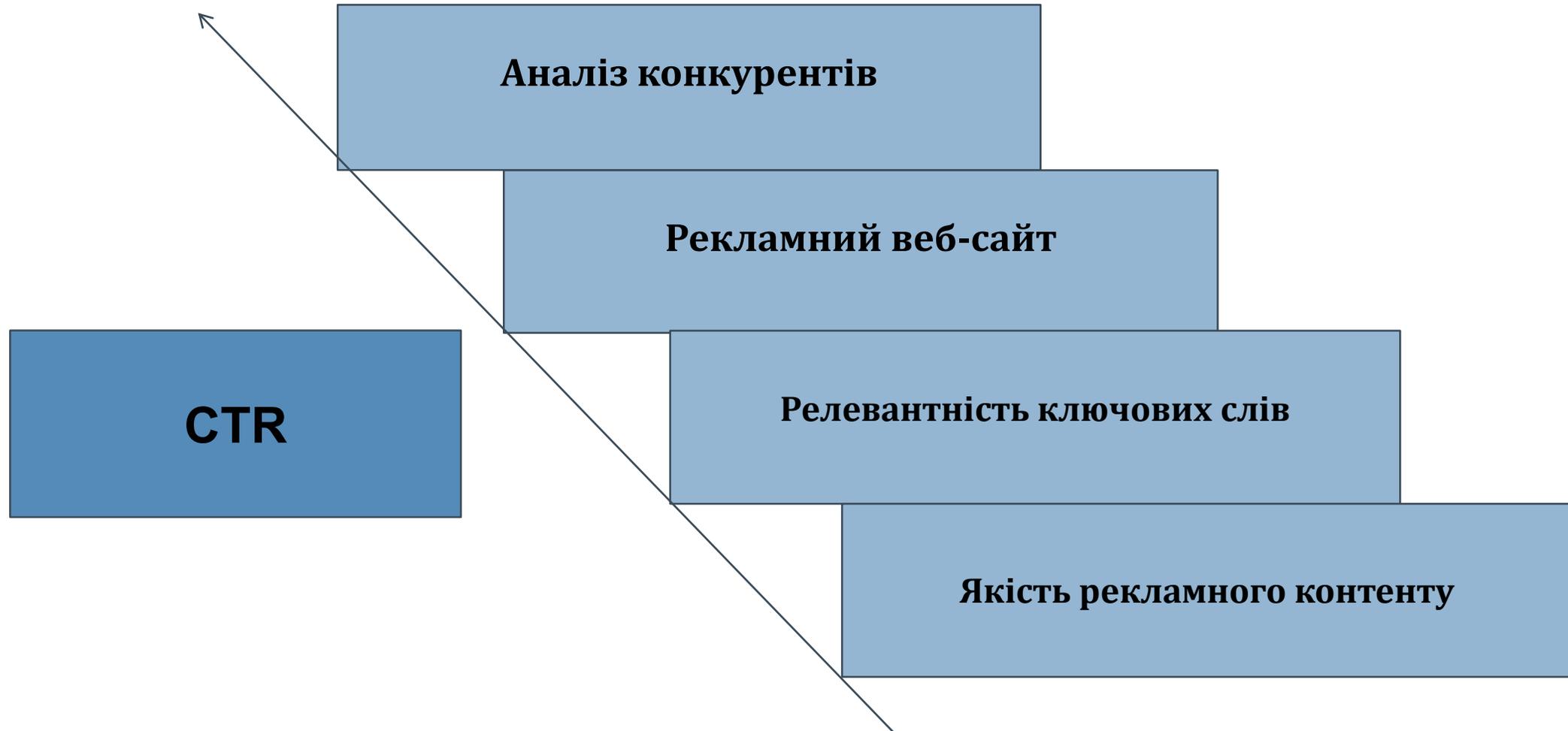
Кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламний банер за певний проміжок часу (без урахування повторних переглядів оголошення).

Повторення реклами

AD Frequency:

Визначає середню кількість разів, коли користувач бачить банерну рекламу, розраховується як відношення загальної кількості показів до унікальних користувачів: Частота показу оголошення = Показ оголошення / Охоплення оголошення.

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ CTR



Ціль рекламної кампанії	Ефективність роботи інтернет-реклами
Підвищена доступність інформації	Відвідувач та господар CTR-VTR
Залучайте нових клієнтів	CTI
Зростання продажів	CTB
Створення позитивного іміджу організації та її продукції	CTI-VTR-CTR
Виконайте конкретну роботу	CR



ROI - Он-лайн реклама

	Індикатор	Формула розрахунку
		$P = (R / Z) * 100$
	$r =$ додатковий прибуток.	$p =$ Рентабельність реклами. %
1. Рентабельність реклами:	$Z = ZR + PD$	$z =$ загальні витрати на рекламу
		$TD = TC * P * D / 100$
	$Tc =$ Середньоденний оборот до оголошення.	$Td =$ додатковий коефіцієнт обороту.
2. Додатковий розрахунок обороту:	$d =$ кількість днів, що враховує плинність кадрів у рекламному процесі.	$r =$ Відносне збільшення середньоденної прибутковості за період оголошення, %.
		$E = TD * HT / 100 - (ZR + PD)$
	$TD =$ додатковий коефіцієнт обороту.	$E =$ економічний ефект реклами.
	$Zr =$ витрати на рекламу.	$HT =$ торговельна націнка на одиницю товару щодо продажної ціни
3. Індекс економічного впливу:	PD-додаткові витрати на зростання продажів	
		$E = T (IP - I) * B * H / 100 - ZR$
	$IP =$ рекламний індекс, як відношення індексу обороту продукту, що рекламується, до індексу обороту комерційного товару, який не піддає свій продукт рекламі.	$E =$ економічний ефект реклами.
	$(IP - I) =$ збільшення середньорічного індексу продажів за рахунок реклами.	$I =$ торговельні товари.
4. Індекс економічного ефекту тривалої рекламної діяльності:	$ZR =$ Витрати рекламу.	$B =$ Середньорічне значення за період, що передує оголошення.
		$H =$ торгова націнка на рекламований продукт за два періоди у відсотках від продажної ціни.
		$ER = PR - ZR$
	$pr =$ збільшення продажу товару під час рекламної кампанії.	$er =$ рекламний ефект
5. Індекс впливу реклами на рекламовані продажі:		$zr =$ витрати

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**

