

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- систематизированы основные понятия и определена дефиниция сущности рекламы и ее основных элементов, преимуществ организации электронной рекламы с использованием современных электронных каналов;
- аргументирована важность рекламы и ее востребованность в современном бизнесе для внедрения в процессы продвижения и позиционирования брендов, товаров и услуг для современных организаций;
- раскрыты основные особенности и детали стратегий электронной рекламы для организаций, таких как реклама на веб-сайтах, реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, реклама по электронной почте, реклама по мобильному телефону и многие другие направления и инструменты;
- обоснованы методы оценки эффективности стратегий электронной рекламы

Полученные научно-методологические аспекты могут быть практически применены в качестве:

- инструментов развития электронных рекламных технологий;
- анализа, оценка и выбора инновационных рекламных технологий для разработки стратегии электронного маркетинга.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В РЕКЛАМЕ

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА

РАЗДЕЛ 3. ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМА НА ВЕБ-САЙТЕ

РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

РАЗДЕЛ 7. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАЗДЕЛ 8. РЕКЛАМА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

РАЗДЕЛ 9. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

***РАЗДЕЛ 10. МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ***

Определение сути понятия «реклама»

Автор	Рекламная концепция
Philip Kotler	реклама – платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг или идей конкретным рекламодателем.
American Marketing Association	реклама – это платная, обезличенная форма представления и продвижения идей, товаров и услуг весьма специфическим образом.
Hassan Al-Ababneh	реклама: это форма неличного общения, происходящая через платные средства массовой информации. она имеет фиксированный источник финансирования, и рекламодатель контролирует рекламный контент. ее цель - привлечь внимание и повлиять на людей, чтобы убедить их принять конкретные решения. например покупка.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ





РЕКЛАМНЫЕ ВАКАНСИИ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ



УСЛОВИЯ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ СОБЛЮДЕНЫ В ОБЪЯВЛЕНИИ

Ясность	четко отражающие рынки продукции, т. е. содержащие информацию о деталях использования и отличиях от конкурирующих продуктов.
Выгоды	потребителю обещают выгоду при покупке товара и узнавании о преимуществах, так как создается положительный имидж и формируются другие требования к предпочтениям как в названии рекламного обращения в его иллюстративной форме, так и в стиле изложения текстов и графических ресурсов.
Идея	предлагает оригинальную рекламную идею, которая работает и в то же время проста для понимания.
Ментальный образ	создание в сознании четкого и детального образа продукта и стереотипа, повышающего его ценность в глазах потребителей.
Качество	это подчеркивает высокое качество предлагаемого продукта, и в то же время с этим высоким качеством связан сам уровень производительности.
Точность таргетинга	он имеет точную адресность, которая отражает различные потребности, желания и интересы конкретных потребителей и информирует их таким образом, чтобы учитывать различия в потребительском спросе.
Обратить внимание	это достигается за счет удачных технических и текстовых решений, а также размещения рекламы в средствах массовой информации, имеющих высокую репутацию, где ее могут прочитать, услышать и просмотреть целевые группы рекламы.
Уникальность и отличие	основное внимание уделяется новым и уникальным особенностям и характеристикам продукта, которые являются предпосылкой его успеха на рынке и наиболее эффективным элементом рекламного доказательства.
Легкость и простота	он фокусируется на главном без каких-либо сложностей, представляет только то, что важно для потребителя и обращается непосредственно к нему.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТИМУЛЫ



AL-Ababneh ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Цвета	Преимущества	Недостатки
Красный	любовь, сила, страсть, гордость, красота, активность, лето, огонь, тепло.	гнев, насилие или опасность.
Желтый	солнечный, теплый, радостный, символ прогресса, инноваций, счастья, оптимизма, радости, дружбы.	болезнь или опасность
Зеленый	природная чистота, свежесть, весна, безопасность, рост, здоровье и молодость, комфортно, прохладно.	скука, застой, тревожное спокойствие или истощение.
Синий	глубокий, тихий, свежий, безмятежный, организованный.	грусть, удушающий аппетит или дистанцирование.
Небесный	свежий, легкий, воздушный, прохладный.	холодный, ледяной или безжизненный.
Коричневый	высокий статус, высокий класс, комфортно.	вялый или безэмоциональный.
Черный	ночь, жизнь, власть, контроль.	смерть, траур, разочарование и зло.
Белый	чистота, невинность, чистота, простота.	круто или отдельно.

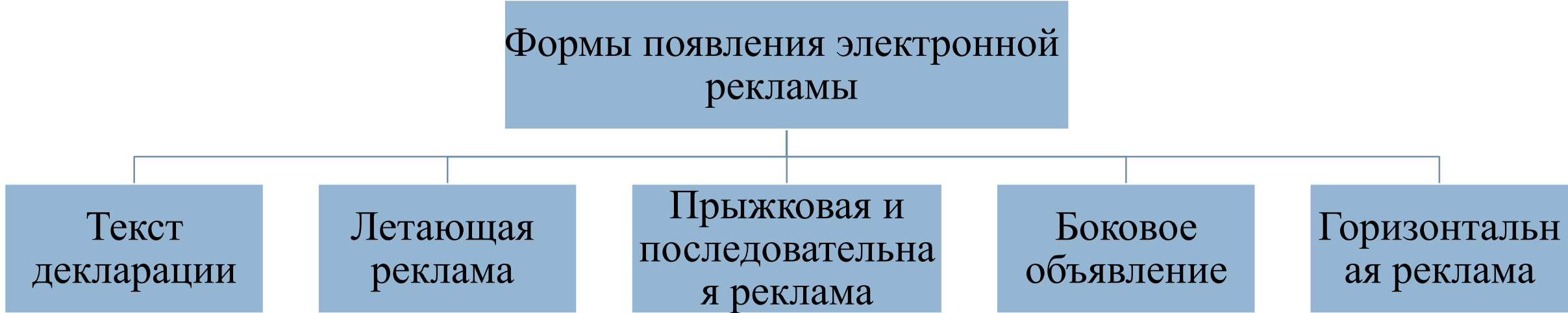
2. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА

ЗАДАЧИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ:

- повышение узнаваемости бренда.
- представляем новые продукты.
- объясните, как получить выгоду от продуктов организации.
- скидки и акции.
- привлекайте новых клиентов.
- повышение имиджа организации и продукта в сознании потребителя.
- поддержание позиции организации на рынках.
- увеличение объема продаж, что является конечной целью рекламы.
- получение прибыли.

ФОРМЫ ПОЯВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

Формы появления электронной рекламы



```
graph TD; A[Формы появления электронной рекламы] --> B[Текст декларации]; A --> C[Летающая реклама]; A --> D[Прыжковая и последовательная реклама]; A --> E[Боковое объявление]; A --> F[Горизонтальная реклама];
```

Текст
декларации

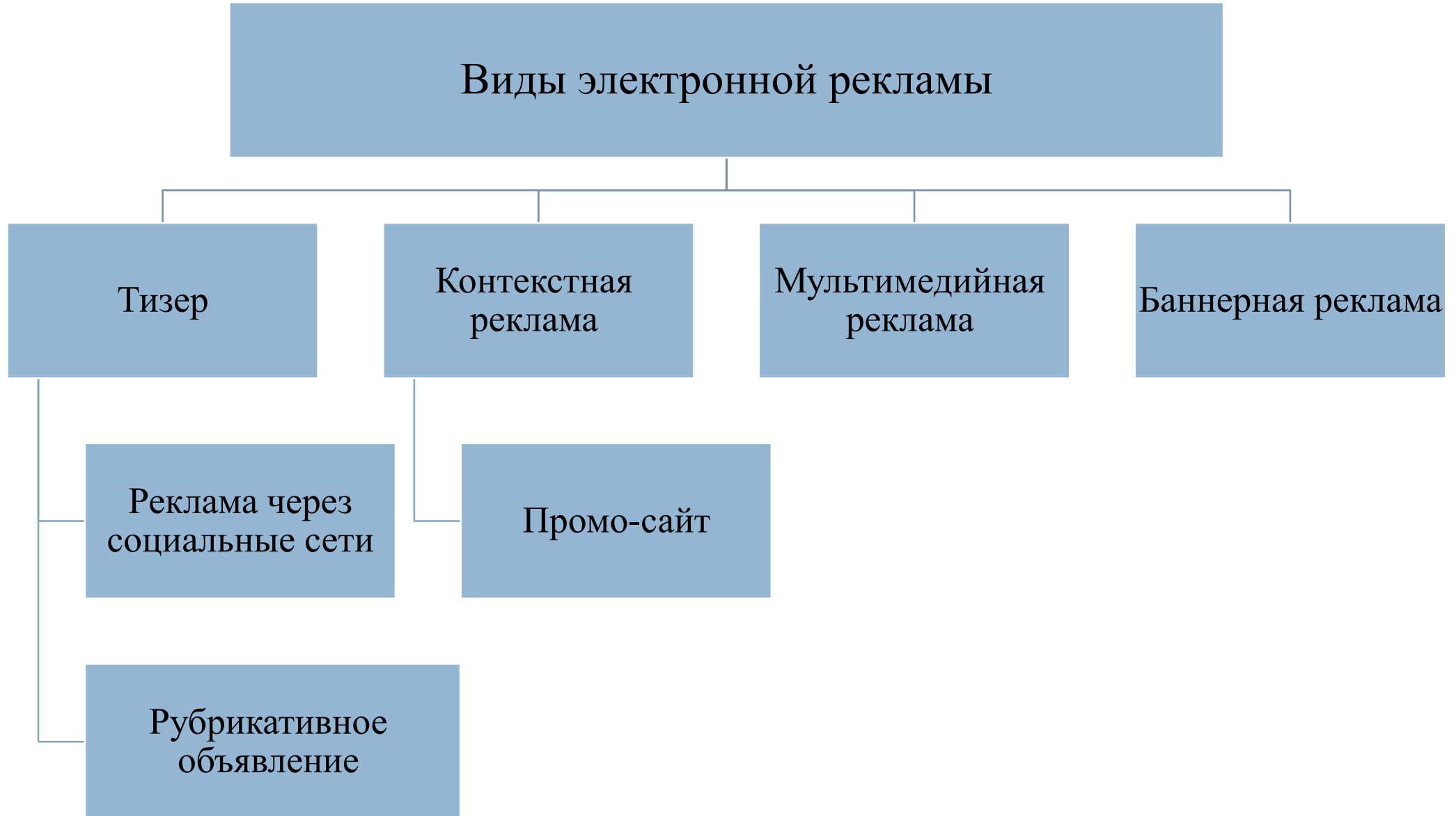
Летающая
реклама

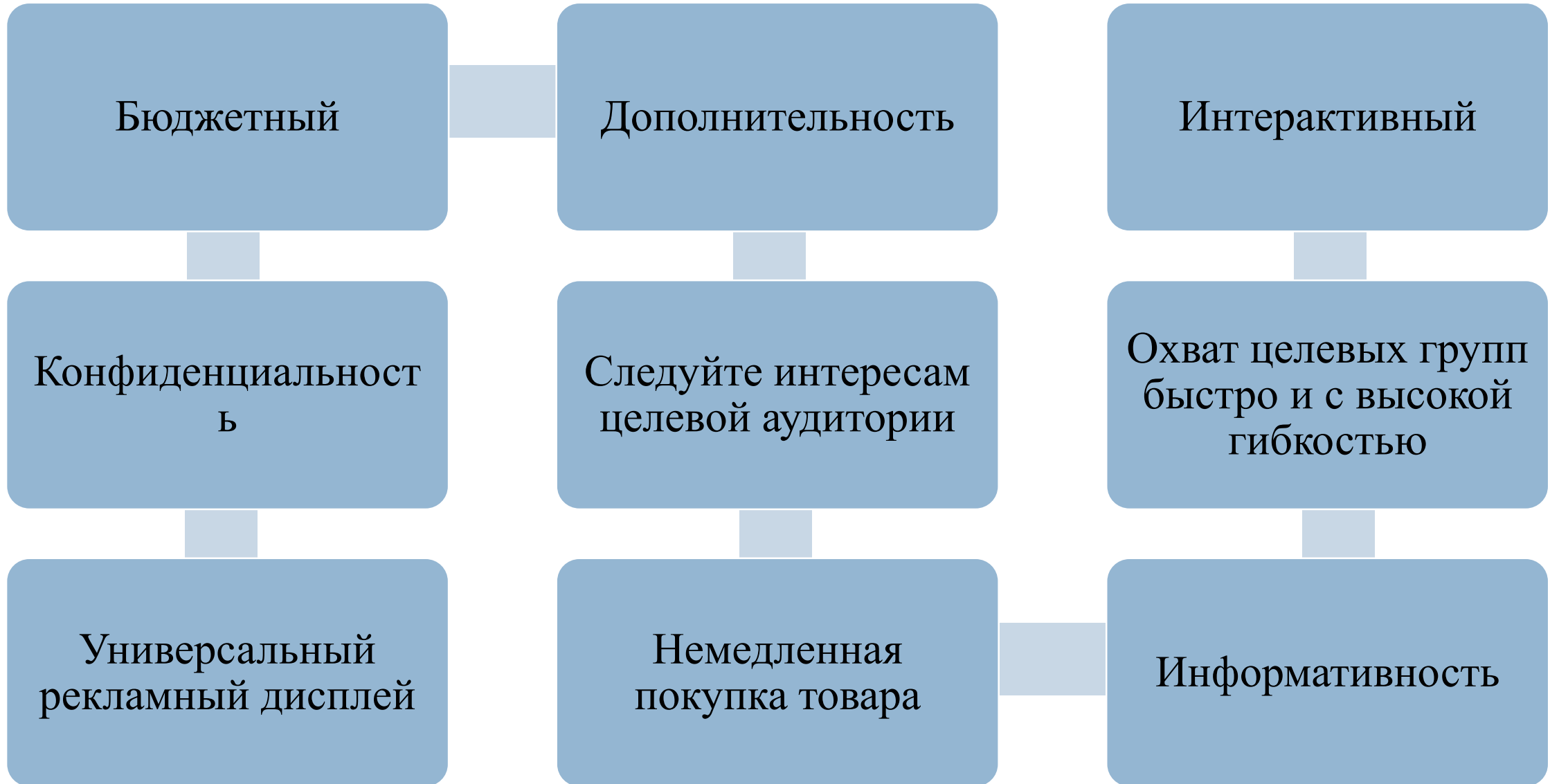
Прыжковая и
последовательная
реклама

Боковое
объявление

Горизонтальная
реклама

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ





Сравнительная характеристика электронной и традиционной рекламы

Электронная реклама	Традиционная реклама
характеризуется невысокой стоимостью.	характеризуется высокой стоимостью (ТВ)
комплексное освещение, направленное на охват целевой аудитории.	объявление увидят только потенциальные покупатели.
процесс измерения прост.	основная проблема в измерении результатов и эффективности деятельности.
простота производства: для создания видеороликов не требуется специальное и дорогое оборудование.	оборудование специфическое и дорогое.
пространство электронных коммуникаций практически не ограничено, что позволяет передавать большие объемы информации.	традиционное коммуникационное пространство практически ограничено, что не позволяет передавать большие объемы информации.
возможность выбрать наиболее удобный график.	нет возможности выбрать подходящий график
обновляйте и обновляйте информацию для рекламы.	путем изменения рекламы при обновлении и обновлении информации

ТРЕБОВАНИЯ К НАПРАВЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

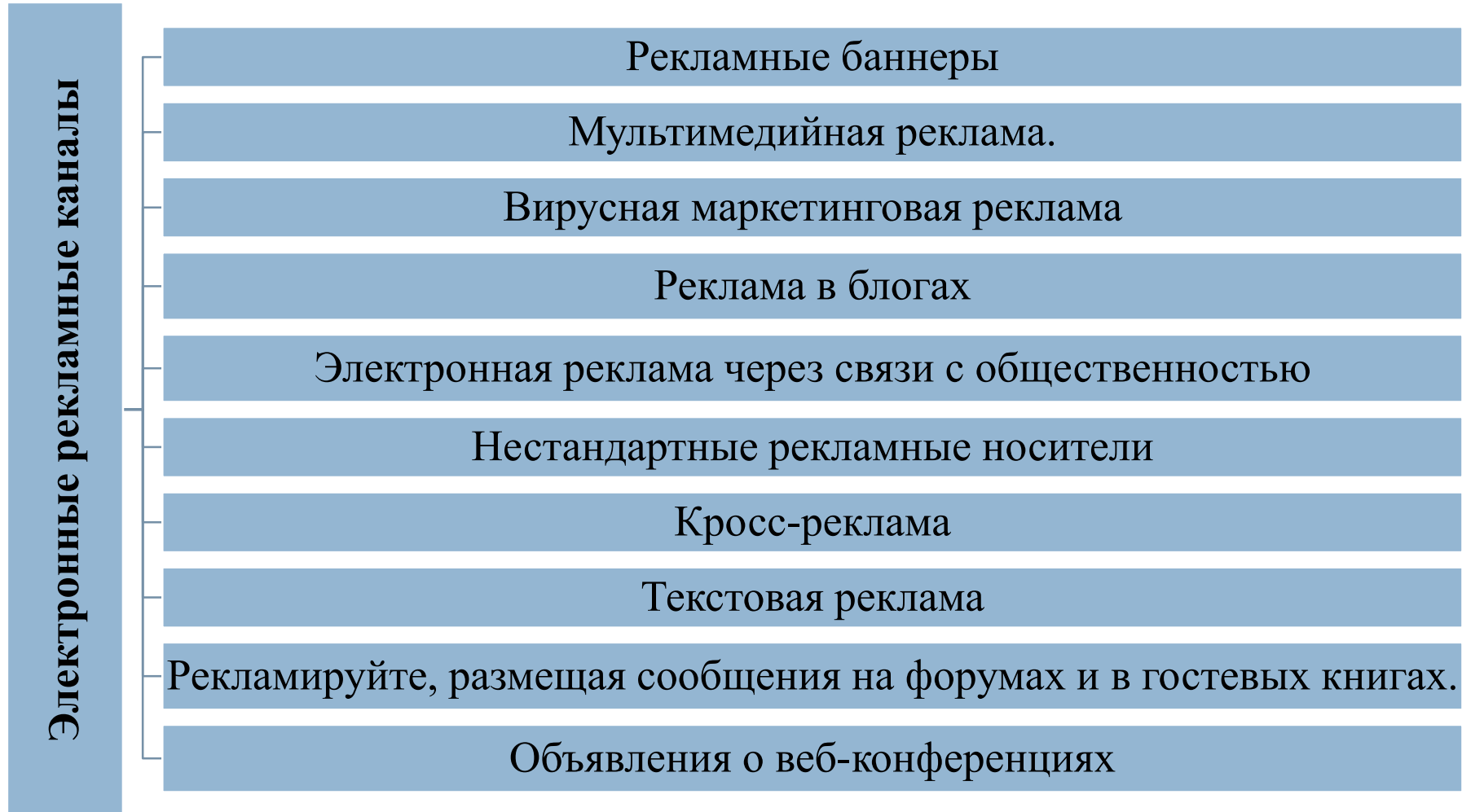
- Географический охват
- время показа
- Интересы и предпочтения пользователей
- Социально-демографические характеристики
- Технические характеристики
- Количество просмотров рекламы

Требования к
направлению электронной
рекламы на целевые
группы

ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Характеристики	Особенности
Качество аудитории	вы можете ориентироваться на пользователей на основе их увлечений, привычек и интересов, а на основе их последней покупки вы можете охватить пользователей, которые взаимодействовали с вашим бизнесом.
Цена	затраты на рекламные кампании в интернете намного ниже, чем в традиционных сми.
Информативность	нажав на ссылку или баннер, клиент может получить неограниченный объем информации, в отличие от традиционных методов рекламы, где рекламодатель ограничен временем трансляции и форматом страницы.
Разнообразие влияния	при разработке рекламного сообщения можно использовать текст, анимацию, аудио и видео.
Покрытие	в режиме онлайн вы можете работать одновременно с миллионами потенциальных клиентов, а благодаря возможности показа рекламы на крупнейших порталах вы можете работать с миллионами потенциальных клиентов одновременно.
Следите за ходом рекламной кампании	интернет позволяет рекламным кампаниям иметь полный контроль над их реализацией без дополнительных затрат времени и средств, с возможностью определения количества лиц, увидевших рекламу, и количества заинтересованных клиентов, а также получить подробный отчет по каждой рекламе. размещение отдельно.
Кампания по мобильности	вся статистика доступна с первого дня проведения кампании, и в отличие от других сми вы можете быстро сменить баннер, текст или рекламную площадку.
Простота использования	насколько быстро клиент может получить информацию о ценах, качестве продукции и т.д.

Электронные рекламные каналы



КЛЮЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ЗА РЕКЛАМУ

1	Процент просмотров рекламы	CTR Click Through Ratio	платите за каждого посетителя, просмотревшего рекламу на сайте.
2	Количество кликов	СТВ Buy Click To	плата за каждого посетителя веб-сайта, который нажимает на объявление и посещает веб-сайт рекламодателя.
3	Стоимость выгоды или выгоды	СТІ Click To Interest	оплата производится за каждого посетителя сайта, который нажимает на рекламу, переходит на сайт рекламодателя и выполняет какое-либо задание, например, совершение покупки продукции.

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ РАЗМЕРЫ ЗНАКОВ ПО
КЛАССИФИКАЦИИ IAB

Баннеры И Кнопки

размер	формы	описание
468 x 60	full banner	полный баннер
392 x 72	vertical full banner	полный вертикальный баннер
234 x 60	half banner	половина рекламы
88 x 31	micro bar	микроскопическая кнопка
120 x 90	button 1	одна кнопка
120 x 60	button 2	кнопка вторая
120 x 240	vertical banner	вертикальный знак
125 x 125	square button	квадратная кнопка

ЕДИНЫЕ СТАНДАРТЫ НА ВЫВЕСКИ ПО КЛАССИФИКАЦИИ IAB

468 × 60

120 × 90

392 × 72

**240
×
120**

125 × 125

234 × 60

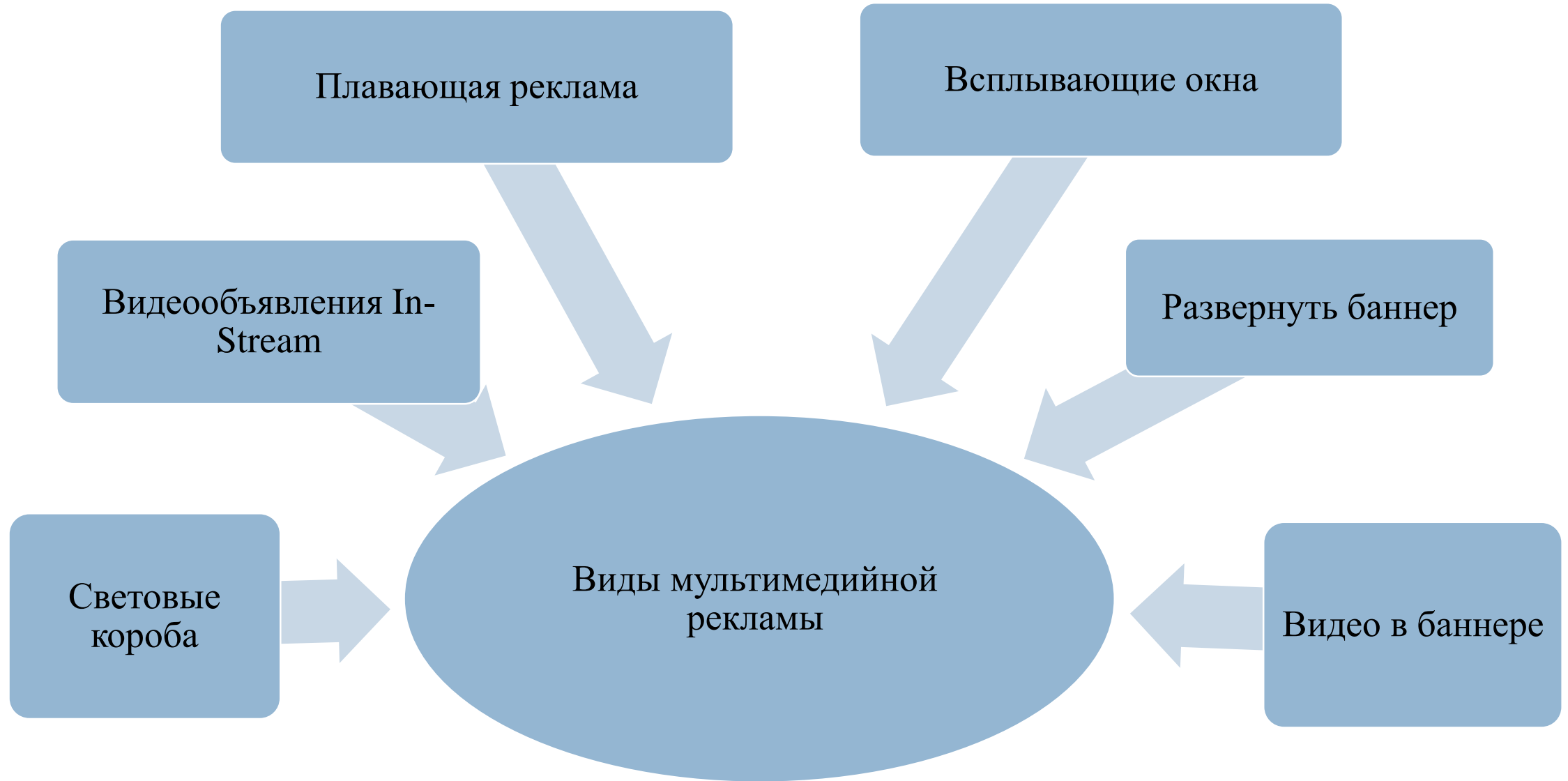
120 × 60

88 × 31

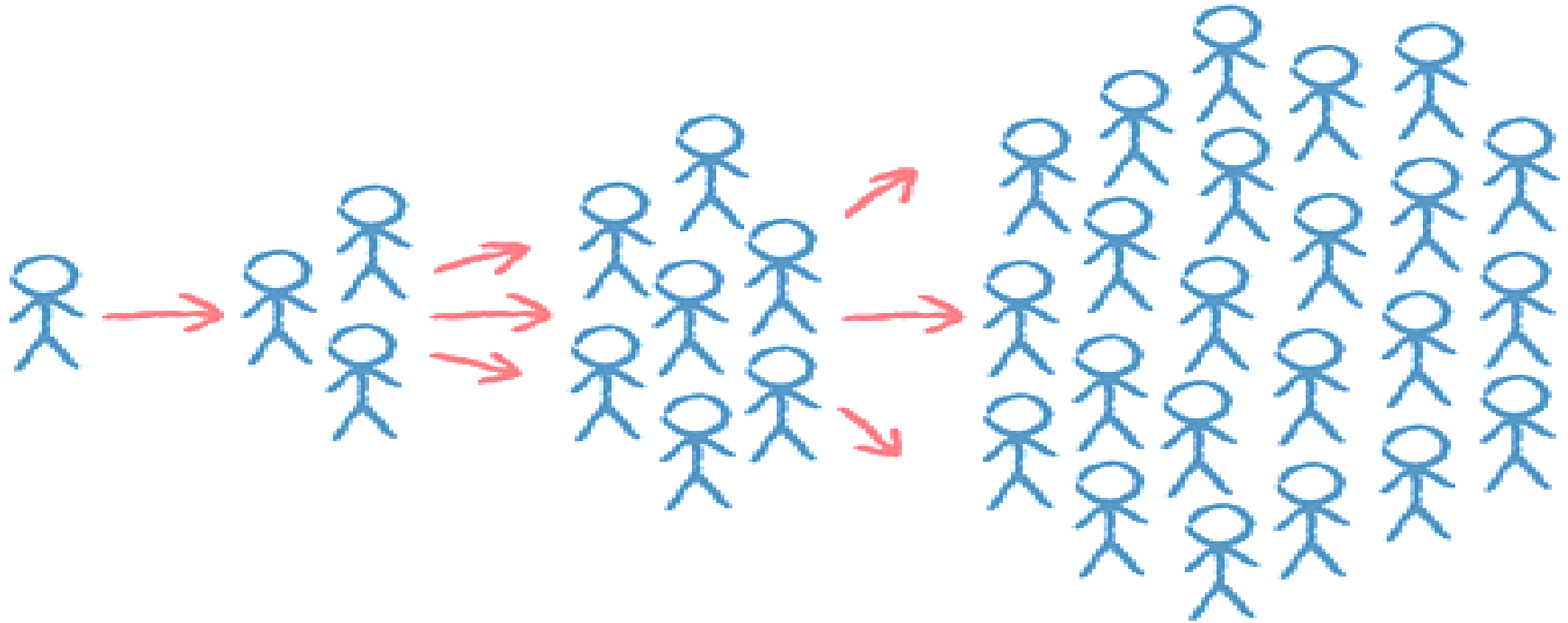
ОСНОВНЫЕ ТИПЫ И ОПИСАНИЕ БАННЕРОВ

Тип баннера	Описание
Неподвижные изображения	в основном изображения в формате jpeg.
Мультфильм	изображения в формате gif. flash-анимация (иногда с видео внутри).
Текстовый формат	текст и текстовая графика.
Интерактивный	анимация с элементами взаимодействия с пользователем в формате flash - cgi - javascript

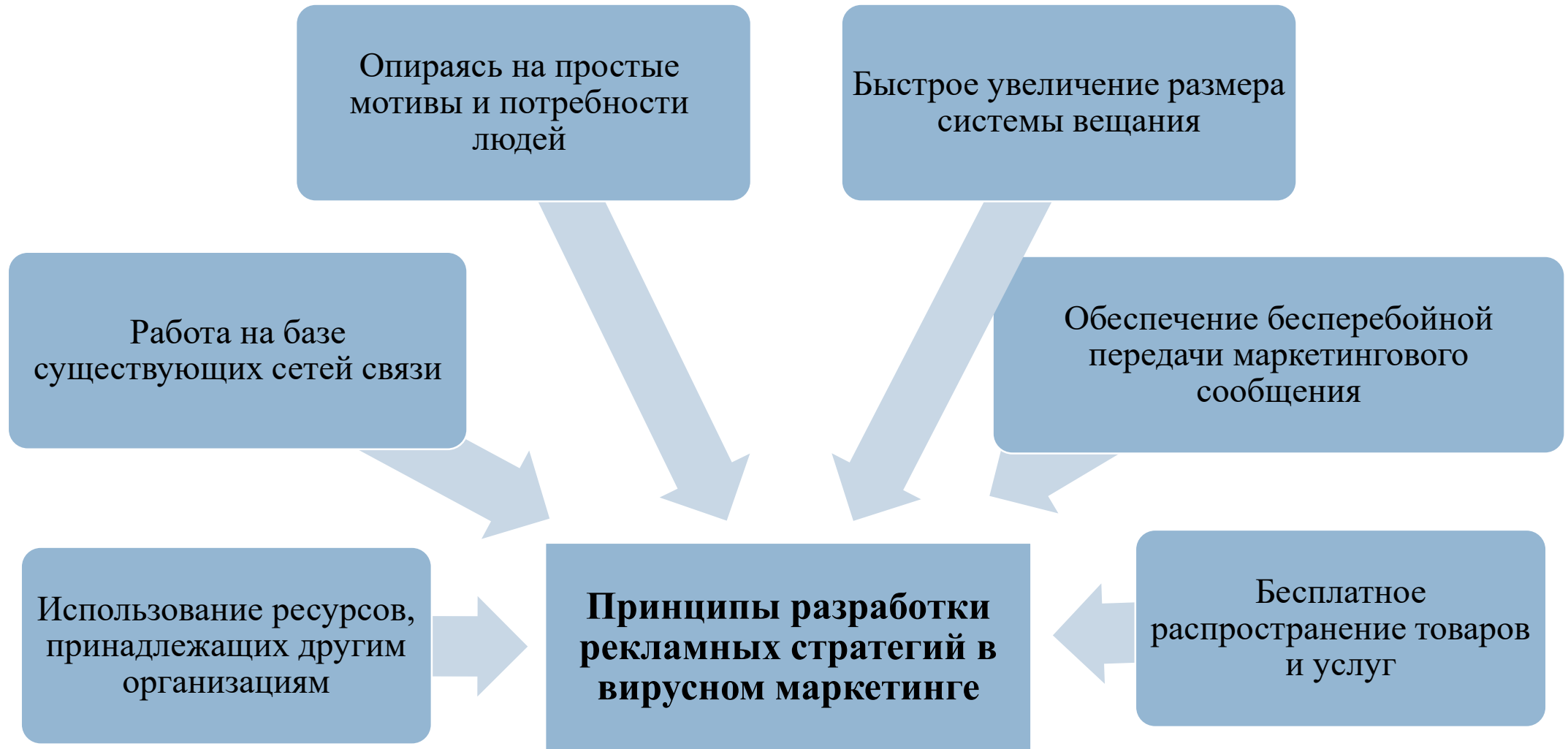
ВИДЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ



СХЕМАТИЧЕСКОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В МИРЕ



ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

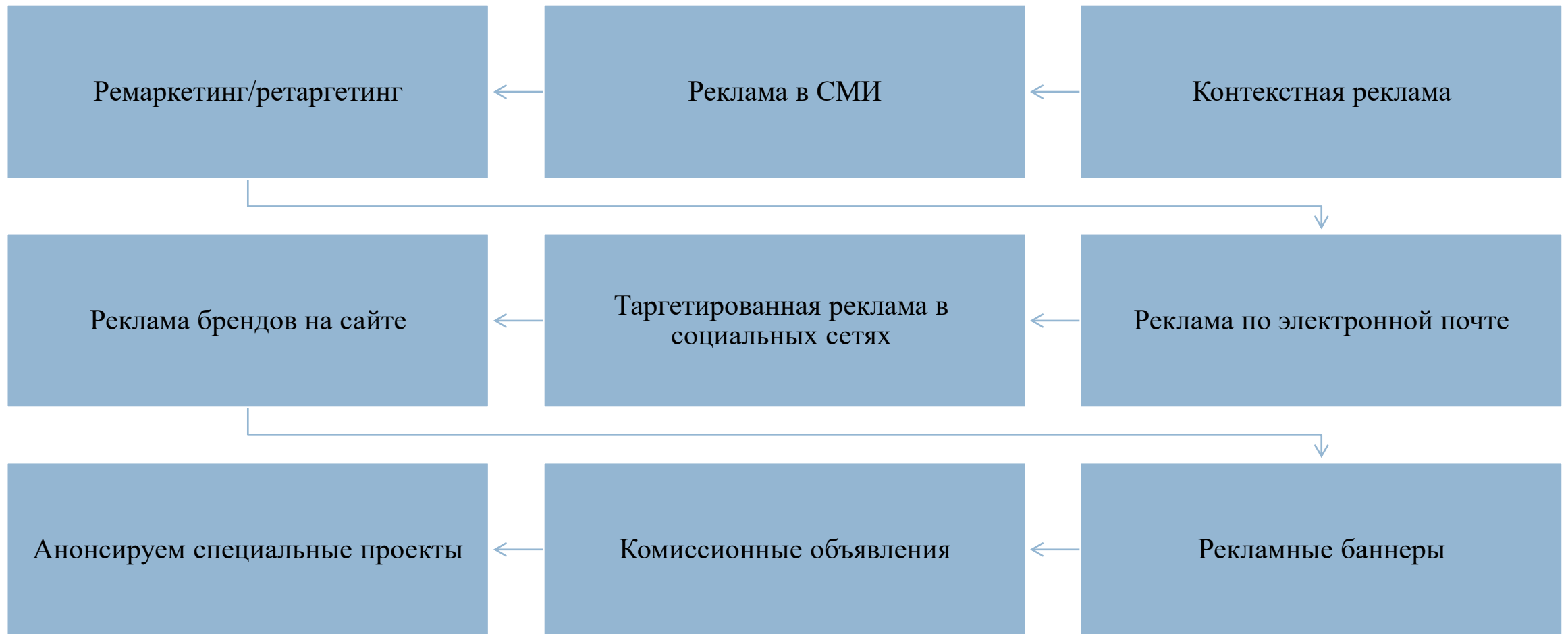


ВИДЫ АГИТАЦИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЛЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

Кампания по связям с общественностью	Идентификация	Цели	Преимущества
Связи с общественностью (1) Для продукта	деятельность по связям с общественностью направлена на повышение доверия целевой аудитории к продукту, событию или бренду, организуемому организацией.	<ul style="list-style-type: none"> - повысить интерес к продукту, событию или бренду. - мотивация целевой аудитории к покупке. - создать положительный имидж бренда среди целевой аудитории. 	обеспечивает влияние на целевую аудиторию путем управления репутацией организации.
Связи с общественностью (2) Для продукта	связи с общественностью направлены на немедленное предотвращение или подавление негативной информации.	<ul style="list-style-type: none"> - быстро устраняйте негативную информацию. - восстановить репутацию. - предотвращение публикации информации, влияющей на репутацию в сети. 	это может быть необходимо в случае реальных проблем с продукцией или процессами внутри организации, а также в случаях недобросовестной конкуренции.
Связи с общественностью (3) Для продукта	создайте позитивный онлайн-имидж для старших руководителей брендов, старших менеджеров и экспертов.	<ul style="list-style-type: none"> - повысить узнаваемость личного бренда, а вместе с ним и бренда организации. - привлечь внимание целевой аудитории. - убедить потенциальных партнеров и клиентов в надежности организации и профессионализме ее сотрудников. 	он предполагает создание имиджа эксперта или лидера мнений.

4. СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

Виды электронной рекламы



ЗАДАЧИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассмотрите продукт и бренд организации.

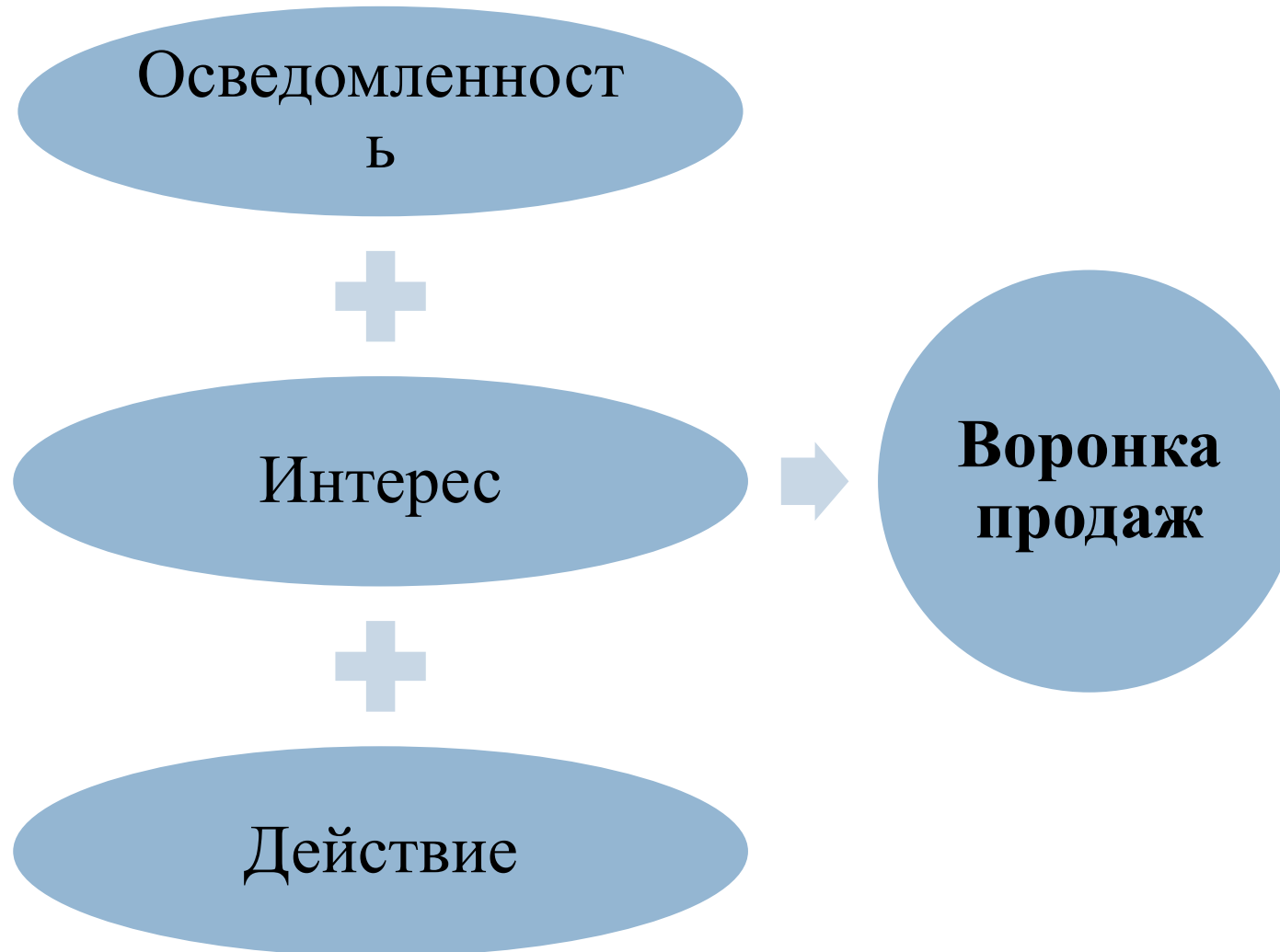
Повысить узнаваемость бренда организации.

Увеличить долю потенциальных клиентов.

Повторные продажи продукции организации.

Увеличение продаж продукции организации.

МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ЧАСТЬ ПОСТРОЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИИ



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

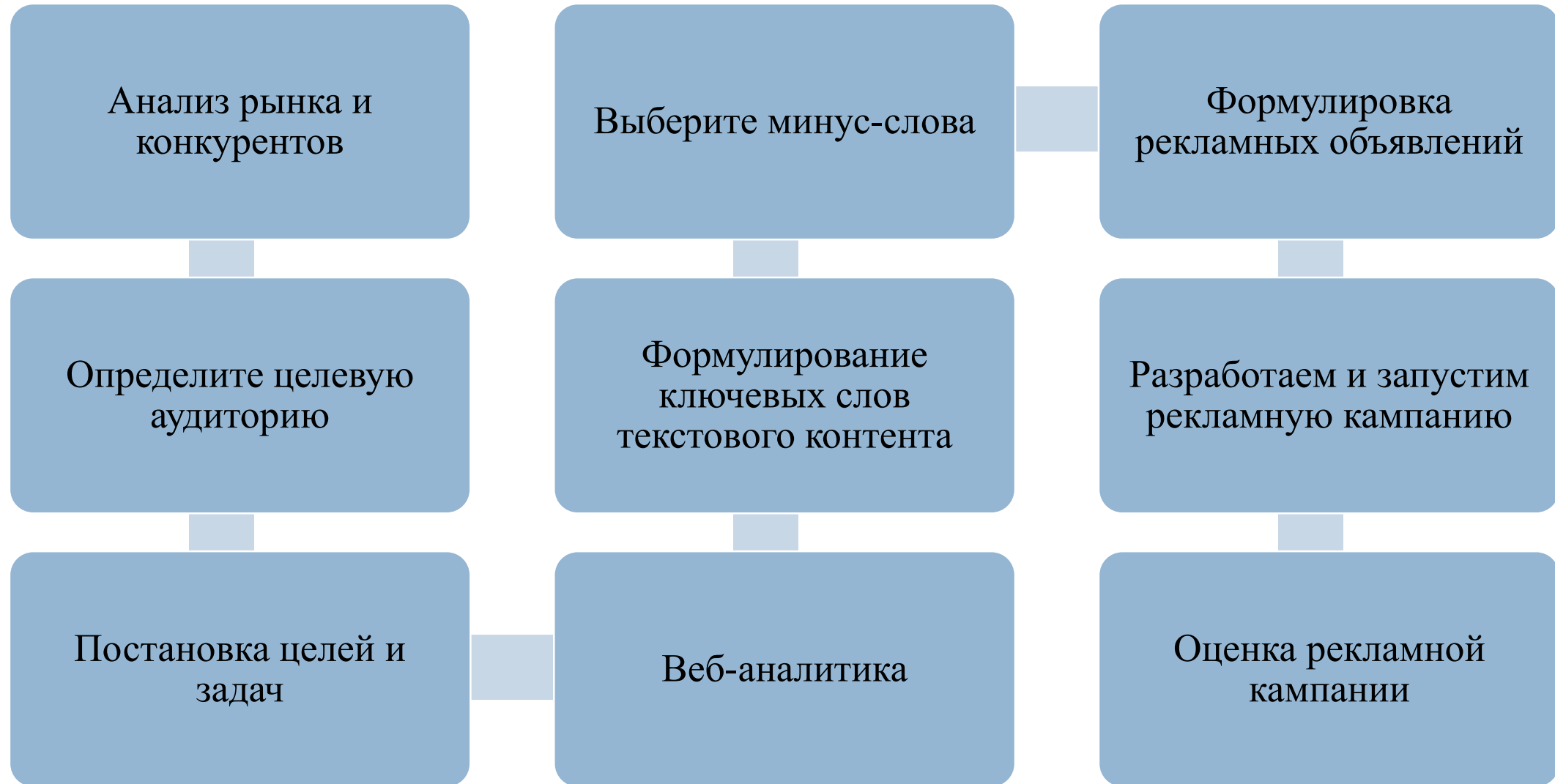
Конкуренция через рекламную кампанию

Качественная реклама и баннеры

Цифровая рекламная платформа

Соответствие целевой страницы запросам
пользователей

Этапы подготовки контекстной рекламы



Способы распределения рекламного бюджета организации исходя из методов его формирования

Методы формирования	Функции
Фиксированное количество	Организация устанавливает определенную сумму расходов на рекламу независимо от прибыли и расходов (данный метод подходит, если вы хотите получить статистику эффективности рекламы с целью оптимизации бюджета).
Процент прибыли	Посредством этого метода определенный процент прибыли, полученной организацией, распределяется в течение определенного периода (месяца, квартала, года). Это зависит от особенностей сферы, глобальных бизнес-целей и других расходов организации (в среднем выделяется 5-15%).
Процент продаж	Способ распределения тот же, только распределение средств зависит от объема продаж, а не от чистого результата. При планировании рекламного бюджета в этом шаблоне учитывается среднегодовой объем продаж, объем продаж предыдущего года или предполагаемый объем продаж на следующий год (метод эффективен для организаций со стабильным и хорошим объемом продаж).
Процент продаж единицы продукции	При этом методе затраты на рекламу включаются в стоимость каждого товара (последующей единицы), что позволяет не беспокоиться о наполнении рекламного бюджета.
По остаточному принципу	Таким образом, оставшаяся сумма после покрытия всех затрат используется на рекламу и деньги переводятся в резервный фонд организации.
Поставьте конкретную задачу	Отдел маркетинга ставит конкретную цель, которую должна достичь реклама в соответствии с ограничениями бюджета.
По инвестициям конкурентов	Организация инвестирует в рекламу в том же объеме, что и конкурирующие организации, но для этого требуется всесторонний и детальный конкурентный анализ.
Вклад в рынок	Этот метод предполагает учет доли организации среди других участников ниши и затрат на рекламу на уровне отрасли при расчете рекламного бюджета (это достаточно сложный метод расчета, требующий длительных расчетов и сбора данных).
Учет имеющихся средств	Используя этот метод, организация использует имеющиеся средства для покрытия различных расходов, часть из которых тратится на рекламу (этот метод обычно используют организации с ограниченным бюджетом или новички в отрасли).
Компьютерное моделирование	Рекламный бюджет рассчитывается по многоступенчатым формулам, учитывающим соотношение объема продаж, прибыли и денег, потраченных на рекламу (это требует длительных расчетов и сложного анализа).
Экспериментальный метод	Оптимальный рекламный бюджет рассчитывается путем рассмотрения и анализа предыдущих рекламных кампаний, их бюджетов и эффективности.
Метод 70/20/10	Размер рекламного бюджета делится на три части, где 70% от общей суммы выделяется на уже проверенные каналы маркетинга, доказавшие свою эффективность, 20% на тестирование экспериментальных рекламных кампаний и еще 10% на тестирование необычных грамотных рекламных каналов.
Тщательное планирование	С помощью этого метода разрабатывается четкий маркетинговый план с оценкой, определяемой для каждого канала и источника рекламы на основе расчетов среднего чека, LTV , ROM , ROAS и других важных показателей.

РЕЙТИНГ ПРЕИМУЩЕСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Экономьте время: от управления ставками до создания рекламы и копирования и настройки отчетов — автоматизация высвободит время для более важных задач.

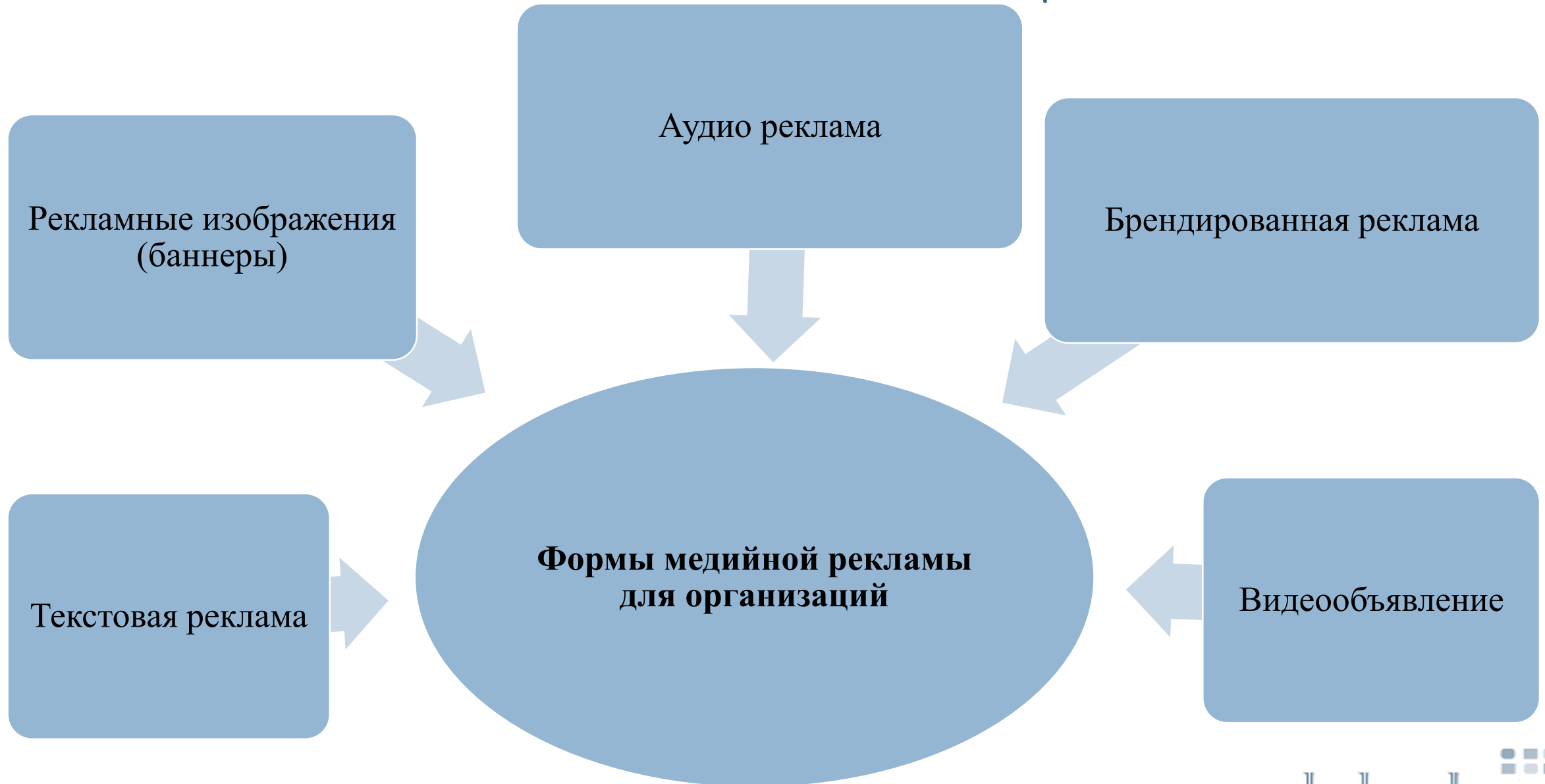
Активизируйте свои усилия: автоматизация PPC дает вам возможность запускать больше рекламы за меньшее время.

Оптимизация рекламы. Создать привлекательную рекламу для разных рекламных платформ непросто. Автоматизация будет особенно важна, если вам нужно протестировать большое количество креативов.

Простая отчетность. С помощью инструментов автоматизации PPC вы можете собирать данные из нескольких источников и создавать удобные для чтения отчеты.

Увеличение рентабельности инвестиций в рекламу. Грамотная автоматизация повышает эффективность рекламы и, следовательно, увеличивает доход от кампании.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФОРМ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЙ



ЗАДАЧИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Увеличить присутствие рекламируемого цифрового канала.

Повысить узнаваемость бренда и популярность организации.

Привлечение внимания к рекламным предложениям и мероприятиям, а также новым продуктам в предложении организации.

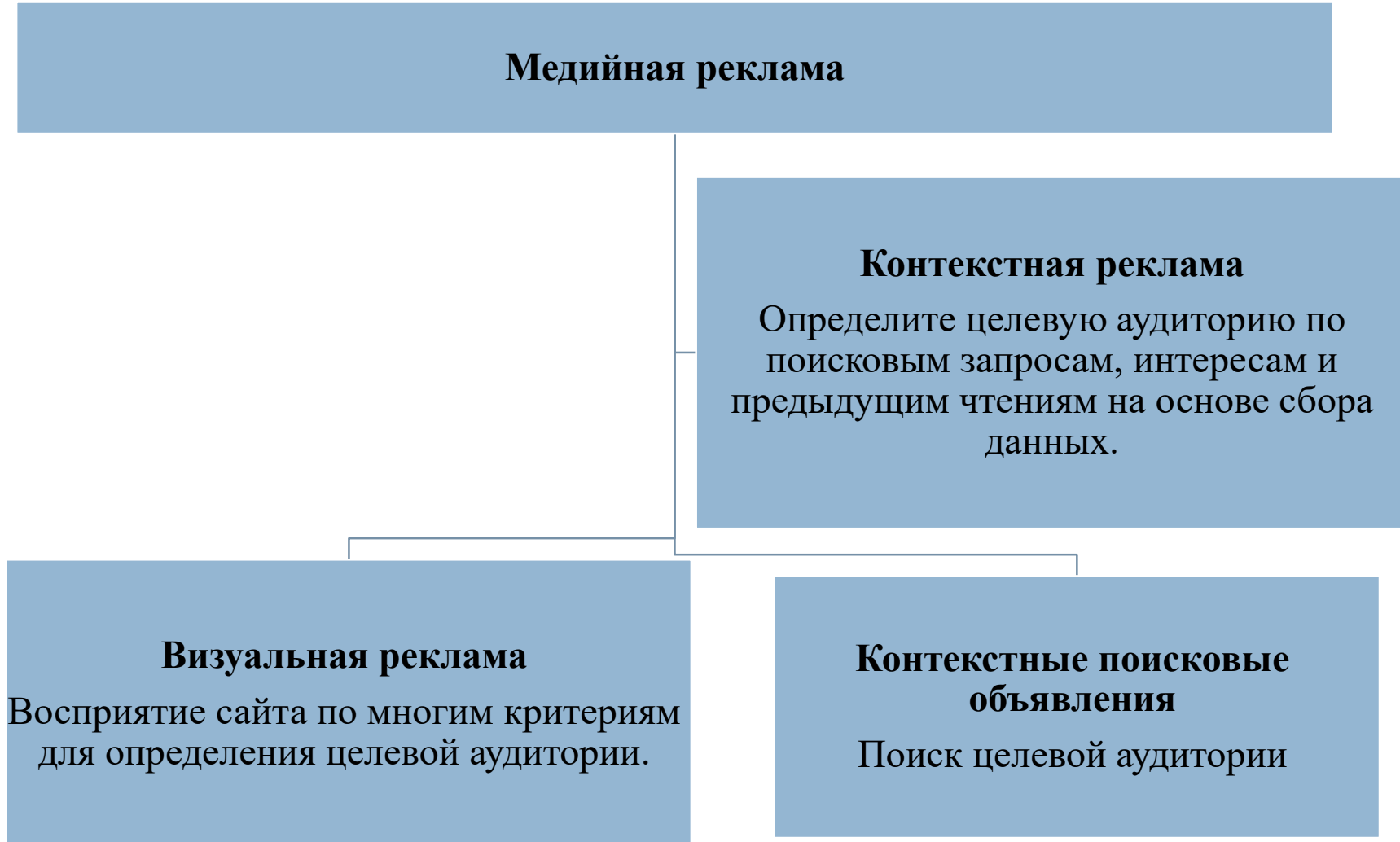
Привлечь новую целевую аудиторию

Формирование спроса на продукцию, рекламируемую в организации.

Увеличивайте объем продаж и помогайте решать задачи эффективности организации.

Формирование имиджа организации. Привлечь новую целевую аудиторию.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНТЕКСТНОЙ И МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ



ХАРАКТЕРИСТИКИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Восторженная публика

Это пользователи, которые изучают рынок, сравнивают цены и условия доставки в разных магазинах, чтобы совершить покупку.

Нейтральная аудитория

Понимает, что продукт организации полезен, и считает, что стоит попробовать, чтобы получить его.

Немотивированная аудитория

Лица, знающие о продукте или бренде организации. Пока ничего делать не планируют, но где-то услышали, что есть интересный продукт для организации.

Преимущества	Недостатки
<p>Охват большой аудитории: это помогает повысить узнаваемость бренда и доверие покупателей.</p> <p>Помогают решить задачи по производительности: Информационная реклама может работать на всех уровнях воронки продаж, включая уровень принятия решения, и стимулировать повторные покупки.</p> <p>Возможность настройки детального таргетинга: Привлекайте аудиторию, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в продуктах.</p> <p>Разнообразие форматов. Медиа-реклама больше не ограничивается баннерами, видео, аудио, картами и поисковой рекламой. Это лишь небольшой список доступных форматов с возможностью комбинировать их все для охвата большего количества сайтов и пользователей.</p> <p>Аналитика. С помощью инструментов аналитики легко отслеживать эффективность медийной рекламы, позволяя своевременно вносить коррективы и не исчерпать бюджет.</p> <p>Взаимодействие: к объявлению можно добавить опрос, слайдер или мини-игру, что повысит привлекательность объявления и вероятность того, что аудитория запомнит бренд.</p> <p>Цена: В случаях, когда конкуренция в контексте высока, хорошим вариантом может быть реклама.</p>	<p>Из-за популярности рекламы в СМИ может быть сложно выделиться среди конкурентов, и разработка эффективных и инновационных дизайнов займет много времени.</p> <p>Отсутствие рекламы из-за баннеров. Пользователи становятся менее восприимчивы к ярким баннерам и чаще игнорируют рекламу.</p> <p>В некоторых случаях можно заблокировать рекламу в браузерах, установив программное обеспечение для блокировки рекламы, позволяющее пользователям загружать баннерную рекламу и видеорекламу через YouTube.</p>

СЕТИ ПОПУЛЯРНЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМ РАЗМЕЩАТЬ РЕКЛАМУ В СМИ

Новости и источники информации

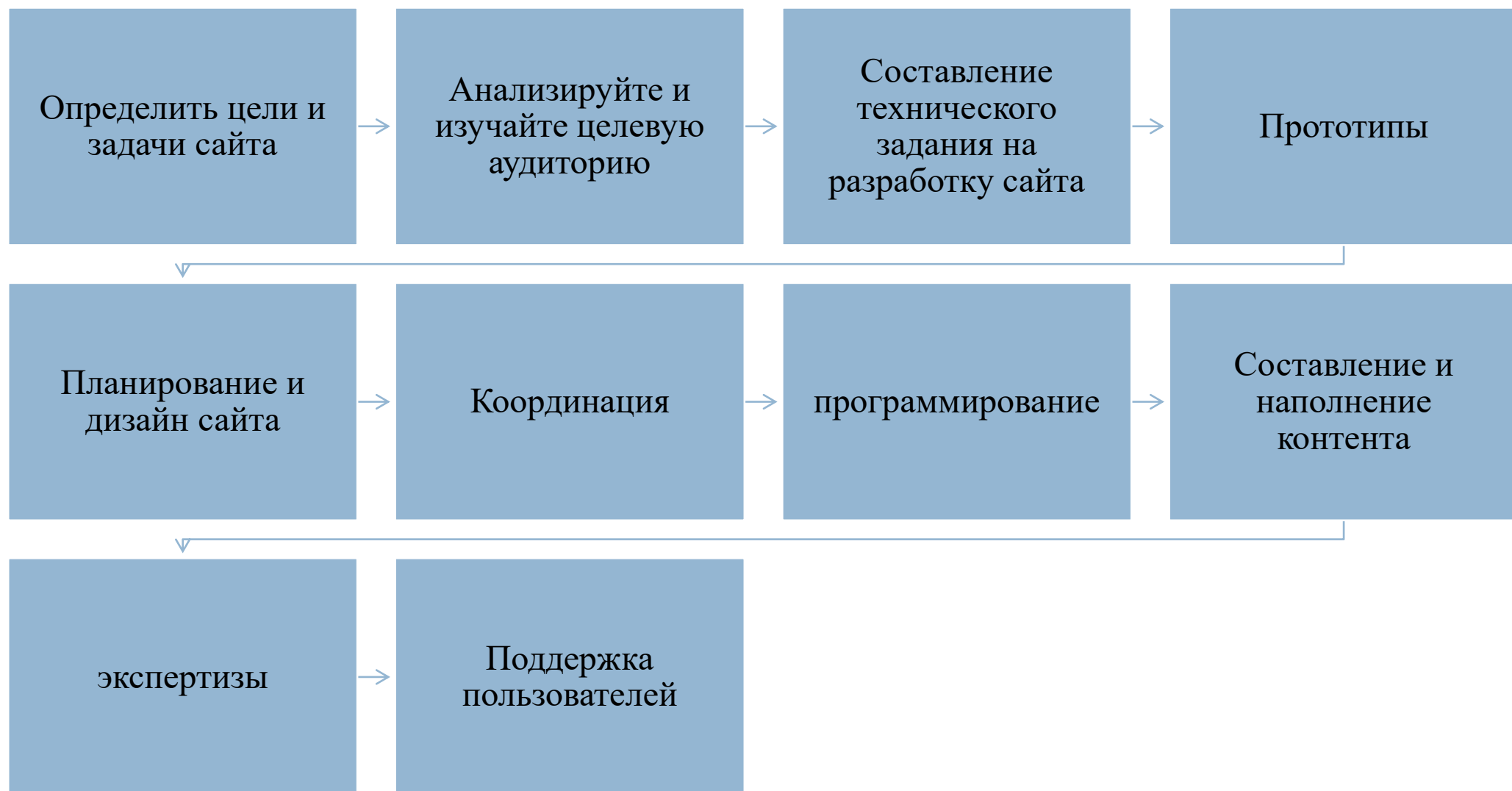
Рекламные баннеры

Рекламная сеть и результаты поиска

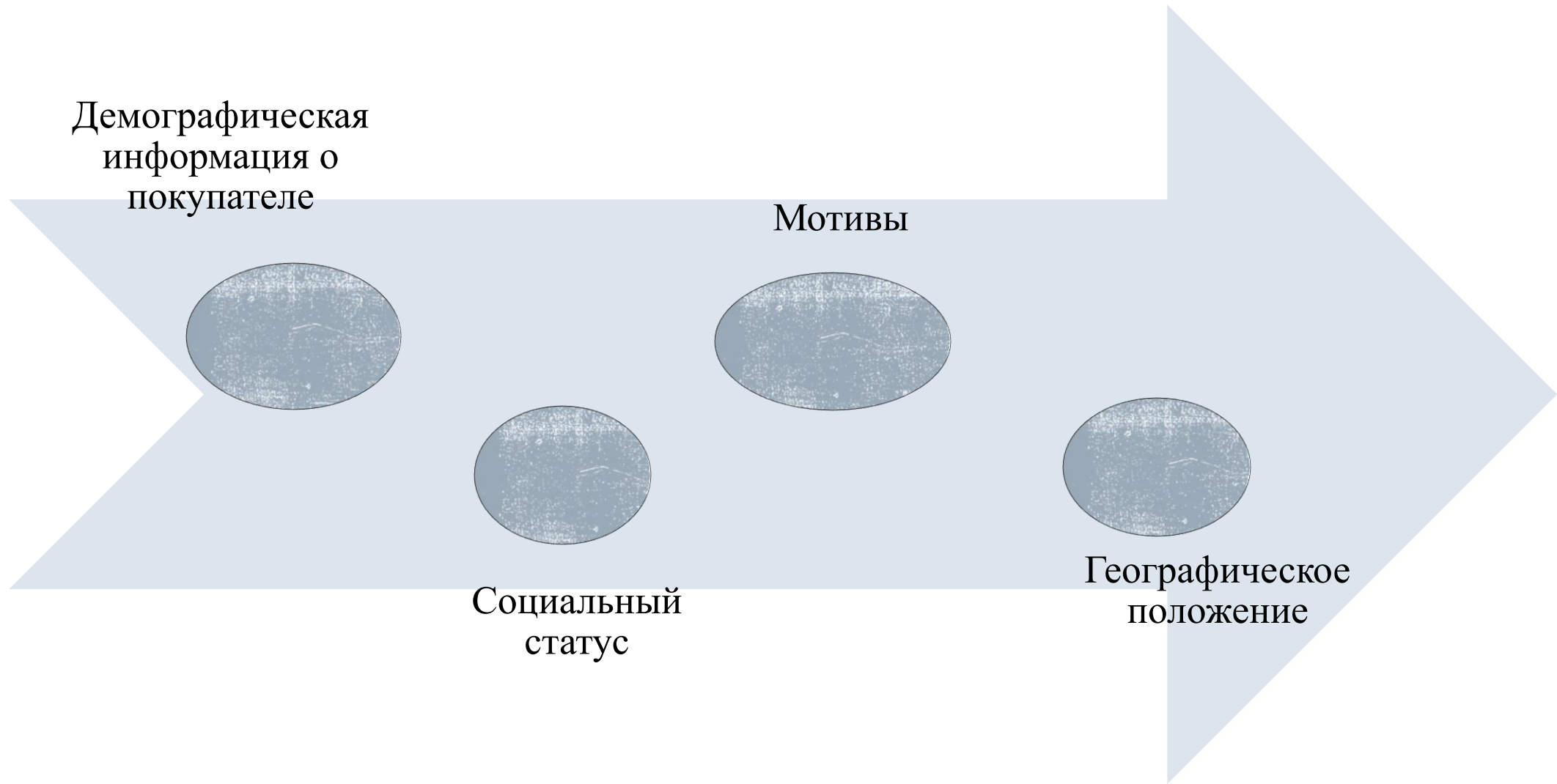
Просмотр веб-страниц и результатов поиска в google

Социальные сети

Этапы проектирования и разработки сайта



КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИМИДЖА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ



Подробные требования к разработке сайта

Все функциональные возможности и характеристики производительности веб-сайта должны быть идентифицированы и установлены как часть технических бизнес-процессов.

Конкретные требования, описывающие создание веб-сайта

Техническое задание должно содержать подробное описание всех ожидаемых функциональных и нефункциональных требований к веб-сайту.

Требования к доступности данных

Техническое задание на разработку сайта должно быть понятным и доступным для всех участников проекта.

ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ САЙТА

Удобство навигации по сайту

Своевременно обновляйте контент сайта

Согласованность элементов сайта

Логическое разделение контента сайта

Совместимость веб-сайтов между браузерами

Структура и расположение контента

Адрес сайта легко запомнить

Легкость поиска сайта в Интернете.

Скорость загрузки сайта

СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВЕБ-САЙТЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ

Содержание веб-объявления	Особенности и характеристики
Создание имиджа организации	Реклама на веб-сайте помогает создать желаемый имидж бренда в сознании потребителей. Это позволяет организациям выделиться среди конкурентов и привлечь целевую аудиторию.
Доставьте сообщение потенциальным покупателям	Посредством рекламы на сайте организация рассказывает о своих преимуществах, полезных особенностях своей продукции, аукционных предложениях, программах лояльности и обо всех преимуществах, на которые стоит обратить внимание.
Продвижение организации, ее продуктов и услуг.	Реклама на веб-сайте побуждает аудиторию к взаимодействию и способствует распространению молвы. Чем больше организация рекламирует свою продукцию, тем больше потенциальных покупателей и клиентов будут говорить о ней.
Повышение лояльности	Это степень желания клиента связаться с вами и купить у вас снова по сравнению с вашими конкурентами. Лояльность является побочным продуктом положительного опыта взаимодействия с клиентами, и она создает доверие. С помощью продвижения веб-сайтов организации повышают уровень доверия, повышают удержание клиентов и узнаваемость бренда организации, что существенно влияет на конкурентные позиции организации. магазин.
Борьба с возражениями	Хорошо продуманная стратегия электронного маркетинга и продвижения веб-сайтов помогает преодолеть сомнения потенциальных покупателей за счет повышения осведомленности об организации и ее продукции.
Информационная поддержка	Продвижение сайта и позиционирование организации показывает потенциальным клиентам точки продаж и дает ответы на часто задаваемые вопросы, информацию о продажах и т. д.

РЕКЛАМНЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ САЙТА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ

СМИ

Реклама на веб-сайте помогает создавать онлайн-маркетинговые коммуникации с потенциальными покупателями, распространять новости организации, доставлять правильное сообщение целевой аудитории и повышать осведомленность.

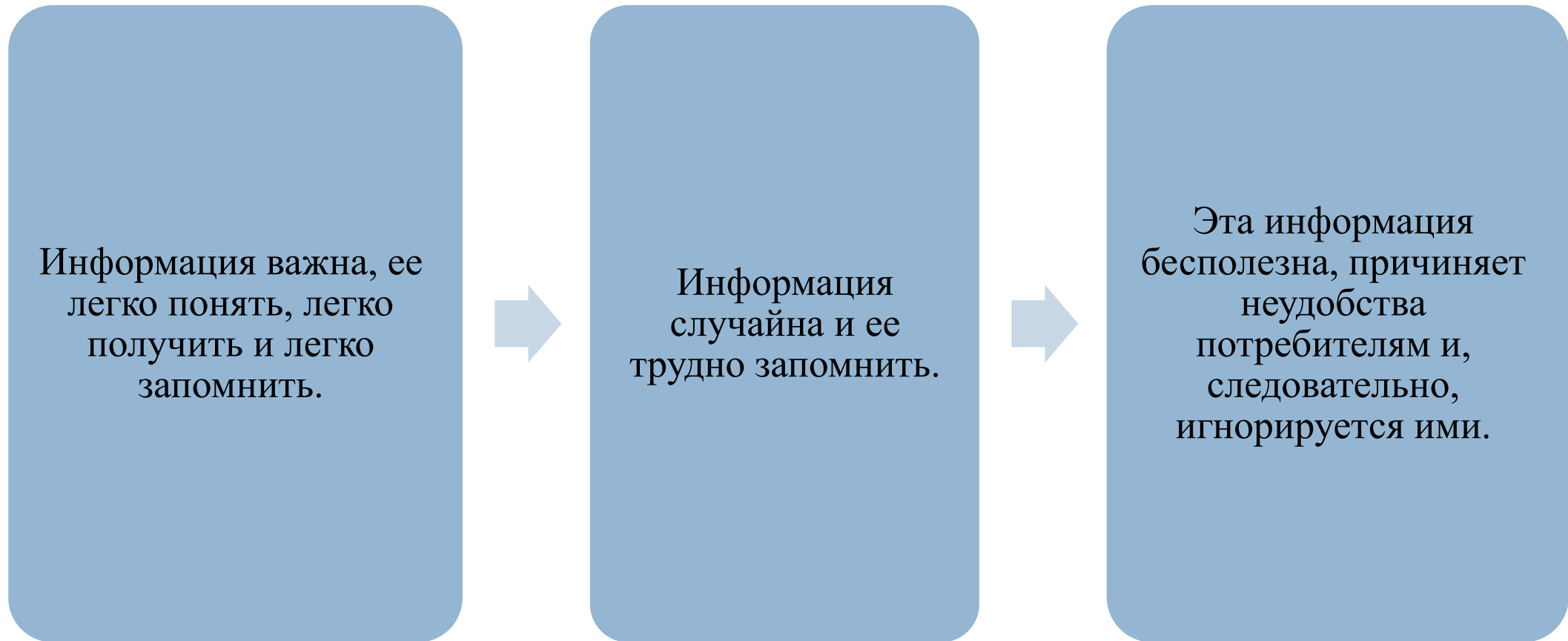
Убеждение

С помощью рекламы на веб-сайтах организации увеличивают свои продажи и превращают потенциальных клиентов в реальных клиентов. Чтобы убедить целевую аудиторию выбирать определенные продукты, бренды сталкиваются с возражениями со стороны потенциальных покупателей через контент, социальные доказательства и защитников бренда.

Напоминание

Организации используют различные маркетинговые инструменты, чтобы напомнить о себе, своей продукции и своем бренде. Повышенное внимание к бренду организации повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории его забыть.

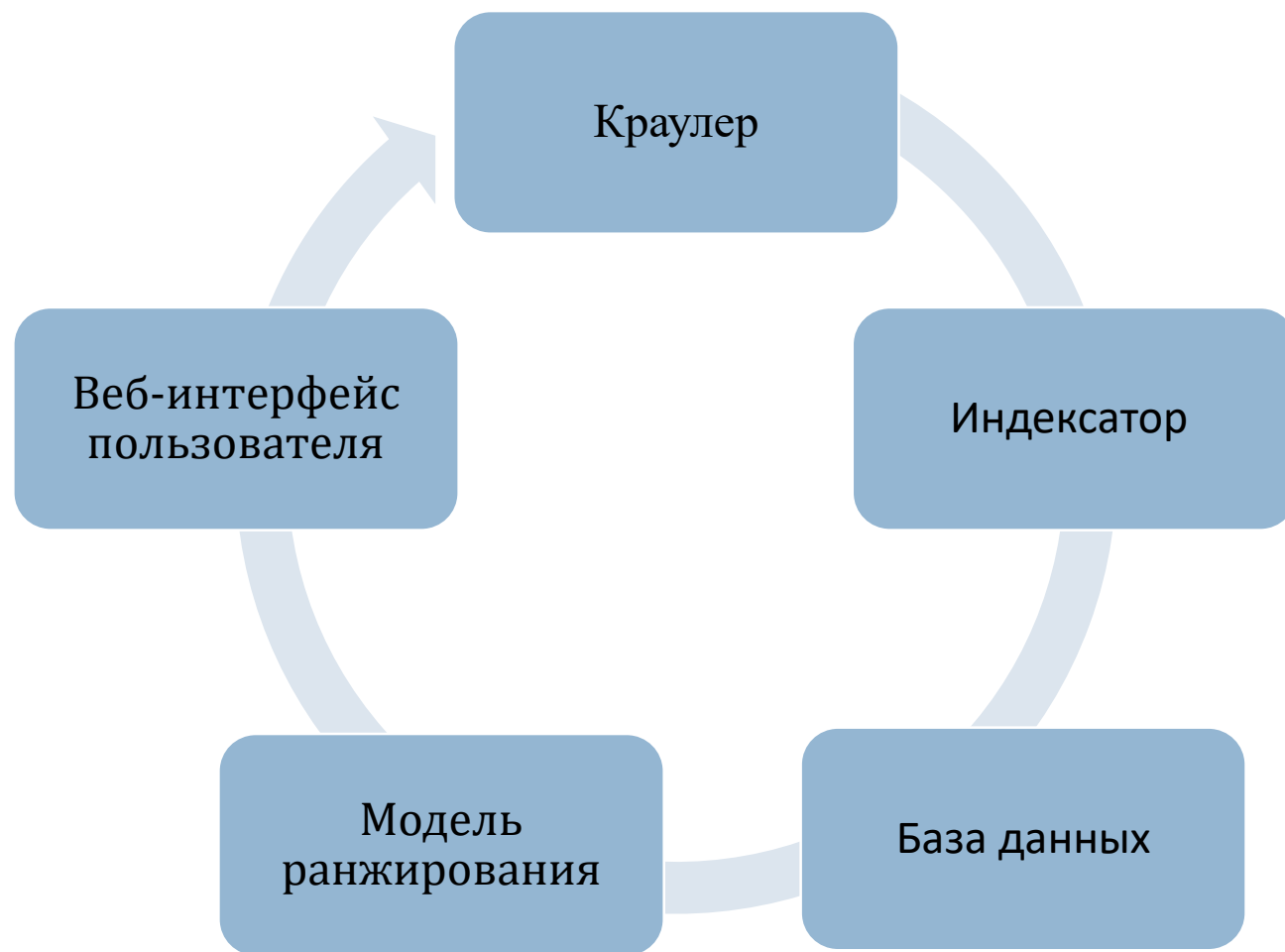
ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ



ВИДЫ РЕКЛАМЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

Виды рекламы для продвижения сайтов	Функции
Контекстная реклама	Это форма онлайн-рекламы, которая отображается на веб-сайтах на основе ключевых слов, содержания или темы веб-сайта. Это метод целевой рекламы, который обычно используется в рекламе в блогах, веб-сайтах и других онлайн-СМИ. пользуется популярностью, Прекрасную и высокоэффективную контекстную рекламу невозможно игнорировать, поскольку ее трудно удалить без использования специальных сервисов, предназначенных для ее блокировки.
Рекламные баннеры	Изображение, содержащее анимацию или графику, при нажатии на которое посетитель перенаправляется на сайт рекламодателя.
Тизеры	Это реклама, которая используется в качестве введения к рекламной кампании и мало раскрывает информацию о продукте, что вызывает широкий интерес и массовое любопытство среди аудитории и приводит к целой кампании вокруг нового продукта или важного события. Цель этой рекламы — вызвать ажиотаж вокруг продуктов и повысить ожидания клиентов за счет любопытства.
Таргетированная реклама в социальных сетях	Реклама в социальных сетях — это способ показывать рекламу или спонсируемые маркетинговые сообщения на популярных платформах социальных сетей и ориентироваться на определенную под аудиторию.
Всплывающие сообщения	SMS-сообщения , которые отправляются на устройства пользователей даже при выключенном браузере. Уведомление содержит небольшой текст, изображение и ссылку.
Реклама в мобильных приложениях	Метод интернет-рекламы, работающий на базе Android и iPhone . Большинство взрослых имеют устройства связи с доступом в Интернет (в основном молодые люди в возрасте 15-35 лет).
Реклама в видеороликах на YouTube	Этот вид онлайн-видеорекламы стоит дешевле, чем телевизионная реклама, и более таргетирован.
Всплывающие окна	Это объявление агрессивное. Иногда после закрытия всплывающего окна сайта рекламодателя объявление продолжает открываться в новой вкладке.
Реклама в email-рассылках	Списки рассылки уже давно используются в качестве маркетингового инструмента, позволяя этому виду рекламы устанавливать прямые доверительные отношения между потребителями и организациями.
Реклама на тематических сайтах	Пользователи посещают форумы и сообщества с конкретными целями: найти бизнес-информацию и пообщаться с единомышленниками. Бизнес-контент на таких ресурсах отличается строгой таргетированностью и узкой направленностью.
Медийная реклама	Это онлайн-объявления, в которых используются текстовые и визуальные элементы, такие как изображения или анимация, и которые могут появляться на веб-сайтах, в приложениях и устройствах. Они появляются внутри или рядом с содержимым веб-сайта.

▪ Структура поисковой системы



**Глобальные
поисковые
системы**

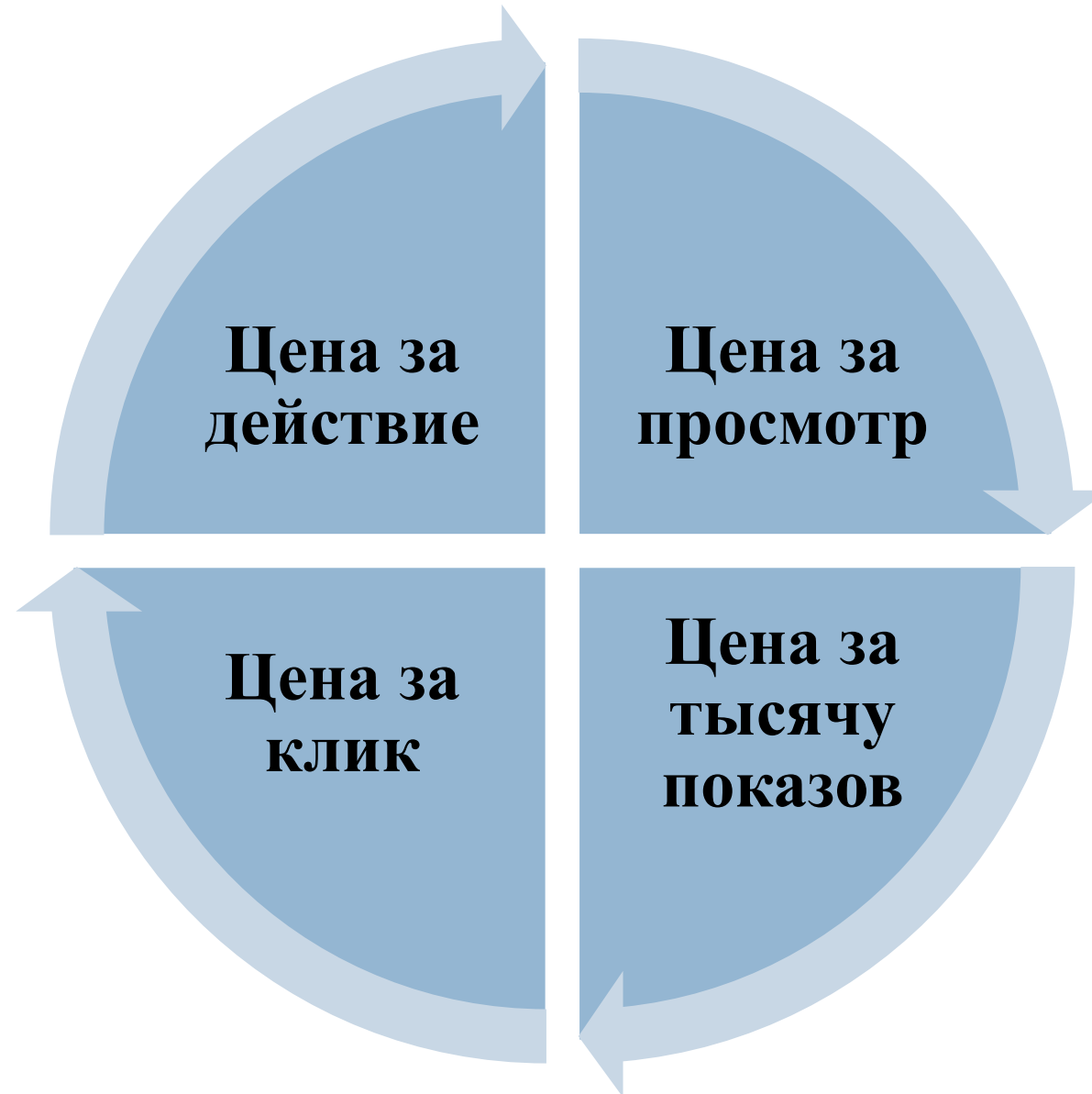
Публичные •
Частные •
Компетентные •

**Местные
поисковые
системы**

Местные •
Поиск по отдельным ресурсам •

- **Органическая поисковая реклама:** это наиболее эффективная форма онлайн-маркетинга, поскольку она бесплатна и основана на поведении пользователей, а не на отслеживании или таргетировании файлов cookie. Кампании должны быть ориентированы на ключевые слова, соответствующие содержанию веб-сайта и его аудитории.
- **Платная реклама в поисковых системах:** это более целенаправленная форма органической рекламы в поисковых системах, в которой используются стратегии ставок с оплатой за клик для привлечения потенциальных клиентов от рекламодателей. Кампании могут быть ориентированы на определенную демографическую группу или интересы с помощью исследования ключевых слов.
- **Медийная реклама** — это реклама, которая отображается на веб-сайтах в формате, который можно просмотреть без перехода на другую страницу. Их можно размещать перед статьями, видео и т. д., а также обычно в области боковой панели и ссылках в нижнем колонтитуле. имеют более короткий срок службы, чем другие формы онлайн-маркетинга, поскольку через определенный период времени они часто заменяются новыми объявлениями.
- **Поведенческая реклама:** общий термин для всех форм цифрового маркетинга, в которых используется отслеживание и анализ данных для понимания поведения и предпочтений потребителей. Сюда входят такие вещи, как файлы cookie, отслеживание в социальных сетях и веб-аналитика.

СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ:



Определите бизнес-цель

Выбирайте правильные ключевые слова для продуктов

Настройте маркетинговые кампании в поисковых системах

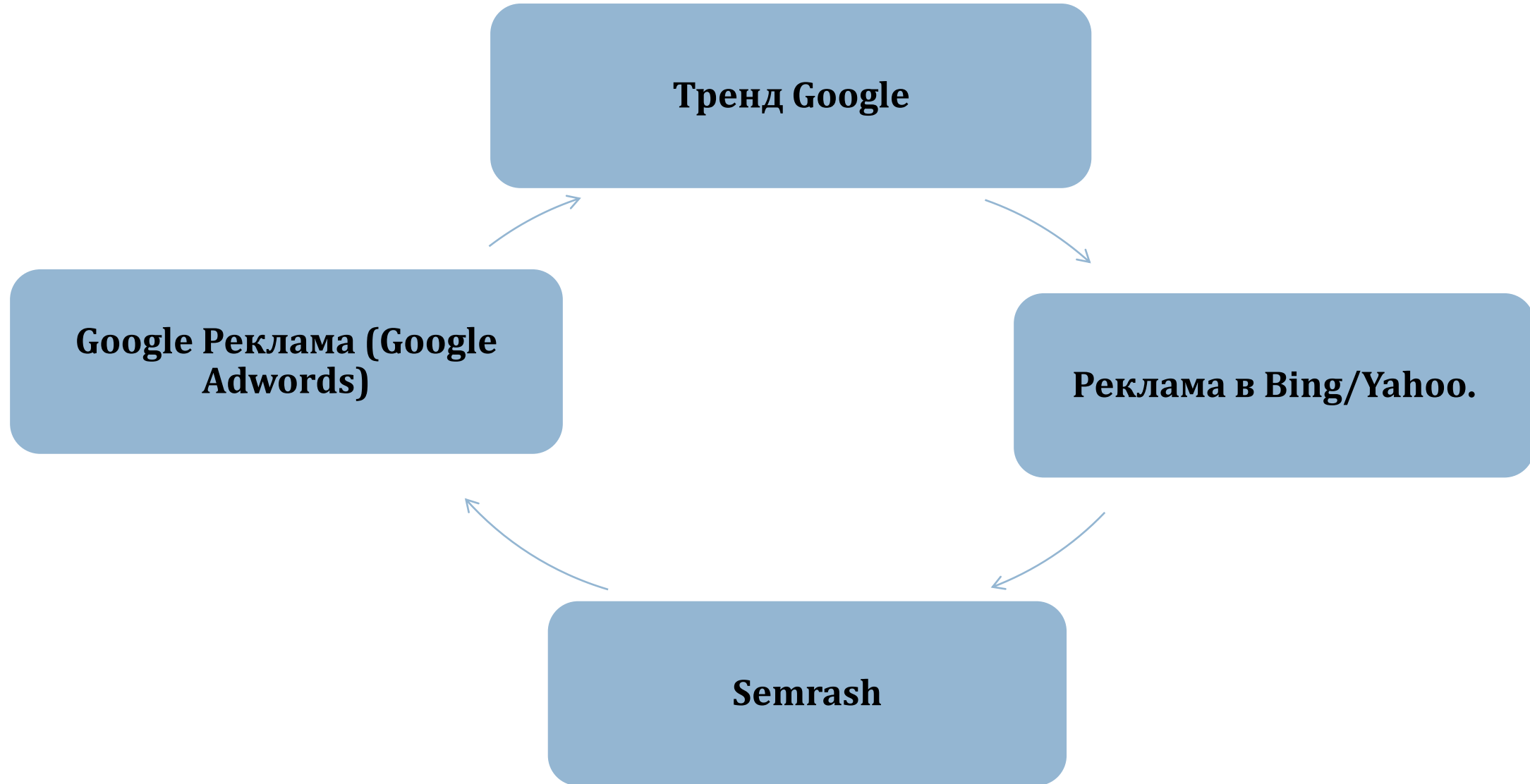
Геотаргетинг

Содержание рекламы

Оптимизация контента

Тестируйте и оптимизируйте

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



СРАВНЕНИЕ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ И РЕКЛАМЫ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

	Поисковая оптимизация	Реклама в поисковых системах
Позитивы	<ul style="list-style-type: none"> - Стоимость доставки не зависит напрямую от количества заказов. - Деньги вкладываются в развитие сайта, а не поисковой системы. - Ощущаем результат надолго. - Сайт оптимизирован сразу для всех поисковых систем. - Контроль места откуда приходят посетители 	<ul style="list-style-type: none"> .Вы можете работать с ограниченным бюджетом- -Кампанию можно быстро запустить, завершить или внести изменения. -Не требует специальных знаний поисковой системы. -Вам платят за результат - клик или показ. -Получите быстрые результаты. -Увеличивает количество посетителей сайта. -Ориентация на конкретную область и контроль того, откуда приходят посетители. -Трафик измерим, поэтому вы можете знать, собираетесь ли вы получить прибыль. -Если тема конкурентоспособна и популярна, бюджет может быть слишком большим.
Негативы	<ul style="list-style-type: none"> - Низкая эффективность. - Результаты требуют длительного времени - в течение одного-трех месяцев. - Невыгодно, если заказы происходят нечасто. - Часто движут рекомендациями, а не результатом. - Нет никакой гарантии. - Поскольку правила не ясны, есть риск быть исключенным из индекса поисковой системы. - Потребность в специалистах по поисковой оптимизации. 	<ul style="list-style-type: none"> - Трафик прекращается, как только деньги заканчиваются на счету. - Необходимо провести отдельную кампанию во всех поисковых системах. - Существует риск повышения со стороны конкурентов

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ДЛЯ SEO



7. РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Поколения развития социальных электронных сетей

Поколения эволюции сети
Социальная электроника

Четвертое поколение
Этап подачи заявок

Третье поколение
Этап общения

Второе поколение
Стадия распространения

Первое поколение
Стадия создания

ВАЖНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ, КОТОРЫЕ СЧИТАЮТСЯ ОЧЕНЬ ВАЖНЫМИ ПО НЕСКОЛЬКИМ ПРИЧИНАМ:



ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

Текстовая реклама

Медийная реклама

Видеореклама

Интерактивная реклама

Обмен рекламой

Реклама на основе историй

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Знание информации о клиентах

Охват большого количества целевых аудиторий

Более низкая стоимость по сравнению с традиционными методами рекламы

Завоевание доверия и лояльности клиентов

Увеличение количества посетителей веб-сайта

ПОПУЛЯРНЫЕ ТИПЫ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кампании по повышению узнаваемости бренда

Кампании по вовлечению

Кампании по стимулированию сбыта

Кампании по конверсии

Кампании по продвижению продуктов/услуг

Интерактивные кампании

Кампании по продвижению мероприятий

Кампании по продвижению платного контента

Кампании прямого реагирования

Кампании контент-маркетинга

Определите бизнес-цель

Выбирайте правильные ключевые слова для продуктов

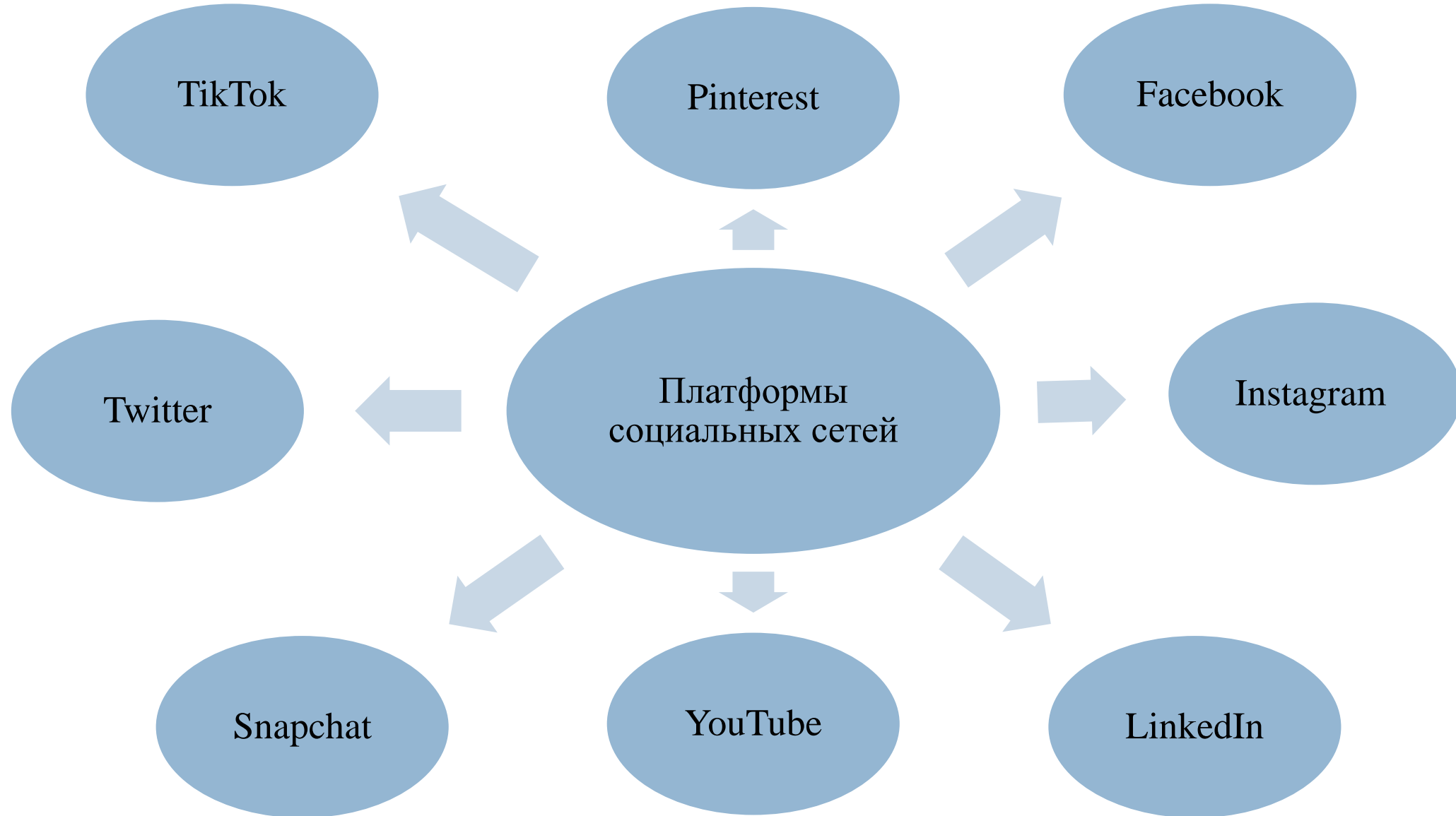
Настройте маркетинговые кампании в поисковых системах

Геотаргетинг

Содержание рекламы

Оптимизация контента

Тестируйте и оптимизируйте



Преимущества	Недостатки
1. Расширение круга социальных связей. Это полезный и эффективный инструмент для формирования новых друзей и облегчения общения с друзьями, которые потеряли контакт, или с людьми, с которыми невозможно встретиться лично, что избавляет от необходимости связываться с ними.	1. Риски мошенничества или кражи личных данных. Частная информация, опубликованная в Интернете, может быть доступна любому человеку, поскольку все, что необходимо, — это небольшое количество информации, чтобы повлиять на жизнь человека. Например, личная личность человека может быть доступна. быть украдено, что причинит ему большой вред, т.к. данный риск включает в себя взлом и взлом личной информации.
2. Уменьшение барьеров, препятствующих общению. Сайты социальных сетей можно использовать для простой передачи идей и мнений по определенной теме большому количеству людей из любого места и времени. Доступная функция обмена мнениями также помогает открывать двери. обмениваться мнениями и расширять возможности участия в выражении мнения.	2. Трата времени людей. Социальные сети, особенно Facebook и другие широко распространенные сайты, являются наиболее широко используемой вещью в Интернете, что, в свою очередь, приведет к увеличению количества часов, которые человек проводит в социальных сетях, и это может конфликт со своими обязанностями на работе и другие.
3. Средство формирования эффективного общественного мнения. Социальные сети с их широким взаимодействием между группами являются средством формирования общественного мнения, поддерживающего некоторые вопросы, что приводит к положительным изменениям в некоторых аспектах жизни.	3. Проникновение в частную жизнь отдельных лиц позволяет крупным компаниям, ориентированным на отдельных лиц, искать ключевые слова, которые человек использует во время просмотра, в дополнение к другим данным, чтобы предоставить ему рекламу, отвечающую его потребностям.
4. Эффективное средство продвижения: Коммерческие компании используют социальные сети как хороший инструмент для продвижения своих товаров, так как существует множество приложений, специализирующихся на продвижении конкретной услуги или товара по более низкой цене, что приводит к увеличению прибыли и снижению затрат.	4. Совершение преступлений против пользователей. Использование социальных сетей может привести к тому, что люди подвергнутся преследованиям во всех их формах, и это может быть особенно распространено среди подростков и детей младшего возраста, в частности, поэтому родителям следует обращать внимание на их веб-контент, чтобы дети не подвергаются воздействию какого-либо неподходящего контента.
5. Следование мировым новостям. Развитие социальных сетей привело к тому, что человек не ждет восьмичасовых новостей по телевидению или появления газеты, так что можно узнавать последние новости и информацию через социальные сети.	5. Влияние на семейные отношения. Сайты социальных сетей играют отрицательную роль в качестве и прочности семейных отношений, поскольку долгие часы, которые человек проводит за просмотром этих сайтов, и его озабоченность своими виртуальными отношениями там приводят к отдалению от членов его семьи и ослабление отношений, которые он имеет с ними.
6. Помощь бизнесменам и организациям. Социальные сети позволяют бизнесменам и различным организациям общаться с клиентами, продавать свою продукцию и расширять сферу своих услуг. Многие бизнесмены и организации полностью процветают в социальных сетях и не могут работать. без них.	6. Нарушение системы обычаев и традиций: Социальные сети влияют на систему обычаев, что, в свою очередь, влияет на общество в целом. Повышенная открытость, которую обеспечивают эти сайты, может привести к распространению новых ценностей, противоречащих обычаям и традициям. традиции, к которым привыкло общество, которые формируют его идентичность.
7. Доверие. Люди не относятся к продвижению в социальных сетях как к рекламе, поэтому они доверяют этой информации больше, чем откровенной рекламе.	7. Изоляция. Использование сайтов социальных сетей стало альтернативой реальному социальному взаимодействию между людьми, представленному семейными визитами и посещением общественных мероприятий, в дополнение к долгим часам, которые люди проводят на этих сайтах, что привело к их изоляции. и замкнуты в себе.
8. Таргетинг: четкая функция, благодаря которой можно максимально точно выбрать аудиторию.	8. Репутация. Возможность испортить свою репутацию достаточно жесткой критики, чтобы совершить ошибку или получить плохие отзывы от пользователей, поскольку это приведет к плохой репутации и существенно повлияет на продажи.
9. Низкие затраты. Эта реклама намного дешевле, чем печатная, телевизионная и радиореклама, из-за ее большего охвата.	9. Зависимость. Многие люди, особенно подростки, в возрасте от 13 до 18 лет проводят около 9 часов в день в социальных сетях. Это больше, чем часы сна, еды, питья и других занятий! Некоторые люди даже доходят до того, что не могут провести целый час без просмотра социальных сетей. Это оказывает существенное и негативное влияние на другие аспекты жизни, поскольку время бессознательно тратится на использование Интернета в ущерб семье, работе и учебе. Пристрастие к использованию этих платформ также влияет на нашу концентрацию в целом и вызывает рассеянное мышление.

8. РЕКЛАМА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Преимущества электронной рекламы



КАК ПОЛУЧИТЬ АДРЕСА ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ:

Использование бесплатных сайтов электронной почты

Организация конкурсов или лотерей

Регистрация на закрытом сайте

Предлагается пользователям бесплатного программного обеспечения

Предложения предоставить адрес электронной почты

Получение имен, адресов и интересов новых клиентов

Отправка сообщений клиентам через существующих клиентов

ТИПЫ СПИСКОВ РАССЫЛКИ

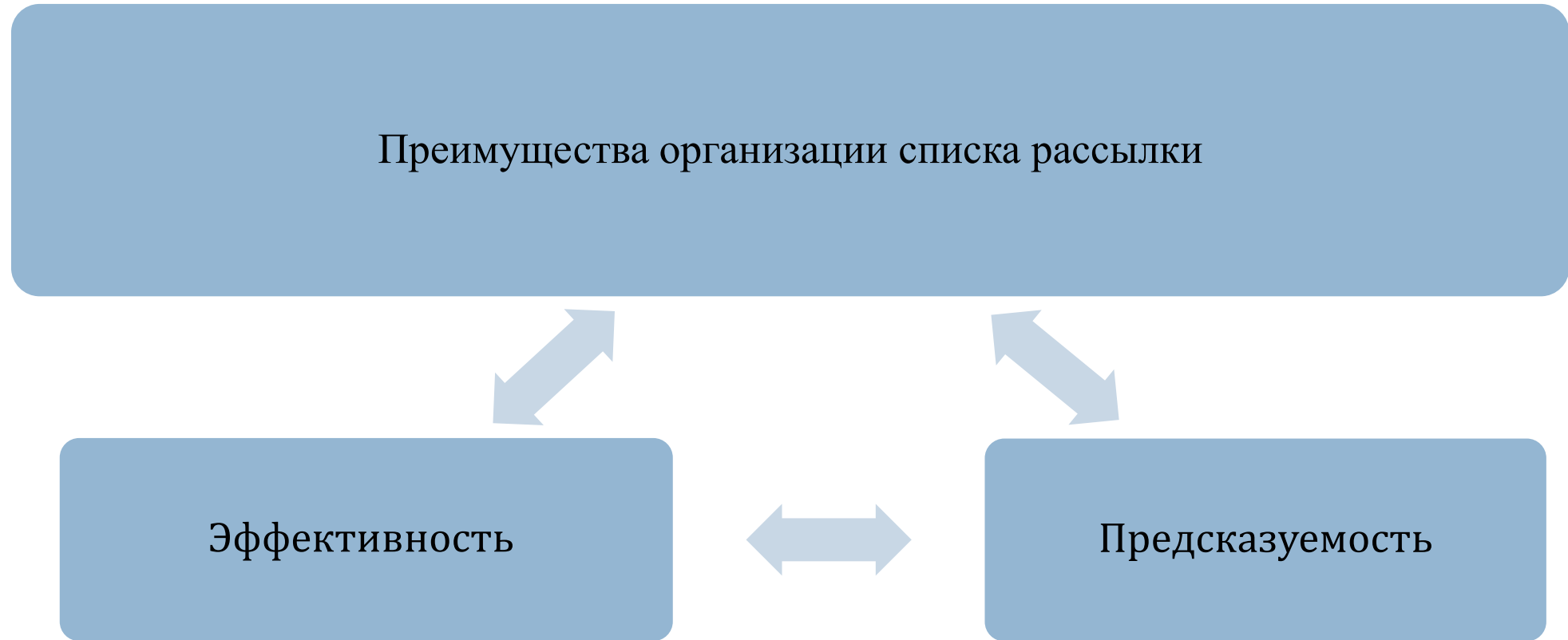
Односторонний список рассылки

Свободный список

Контролируемый список

**Двусторонний список
рассылки**

ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ СПИСКА РАССЫЛКИ



ПРИЧИНЫ СОЗДАТЬ СПИСОК АДРЕСОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ НА САЙТЕ

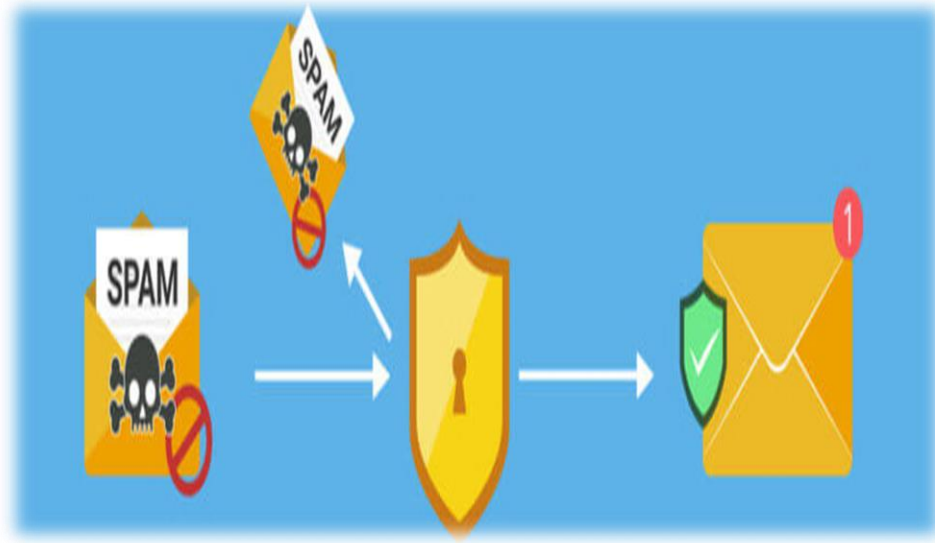
Более эффективная организация и организация

Сосредоточьтесь больше на потенциальных клиентах

Увеличить количество возвращающихся посетителей

Увеличение продаж

Прямое общение с клиентами



Спам — это нежелательные сообщения, которые часто способствуют определенным продажам. Они пытаются получить личную информацию, выдавая себя за настоящие новости из надежного источника. Они перенаправляют вас на мошеннические веб-сайты, заполняя информацию, которая может быть использована для кражи личных данных или прямой кражи. электронная почта без согласия получателей, скрывающая личность распространителя несанкционированной рекламы, многие из которой являются анонимными.

AL-Ababneh ГДЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ СПАМ:



ВИДЫ ОХРАННОГО СПАМА

1. Официальная реклама.

2. Неофициальная реклама

3. Манипулирование общественным мнением

4. Запросы на рассылку сообщений.

ВИДЫ ОПАСНЫХ СООБЩЕНИЙ

Виды опасных сообщений

Фишинг

Мошеннические
сообщения

Вирусы

№	Превентивные методы борьбы со спамом
1	Создайте несколько ящиков электронной почты: вам следует подключаться только к проверенным веб-сайтам и сервисам, чтобы взаимодействовать с сомнительными ресурсами, после чего вы можете безопасно использовать дополнительные адреса.
2	Полностью избегайте перехода по ссылкам в сообщениях, которые вы получаете от неизвестного отправителя.
3	Рекомендуется отключить автоматическую загрузку контента: вложения в настройках вашего почтового сервиса. Подобные действия создают хорошую имитацию отключенного почтового ящика и могут предотвратить доступ спамеров к базе данных.
4	Зарегистрируйте новый адрес электронной почты: следует стараться использовать сложные и нелогичные комбинации для входа. Это эффективная защита от программ, собирающих базы контактов путем слепого подбора комбинаций.
5	Когда вы регистрируетесь на веб-сайте или форуме, вы соглашаетесь не отправлять и не передавать коммерческие сообщения спамерам.
6	Используйте фильтры электронной почты, чтобы отклонять нежелательные сообщения, фильтровать входящие сообщения и блокировать спам или просто не открывать это сообщение и немедленно удалить его.

9. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Разделы мобильной рекламы:

1. Персонализированная реклама: Реклама на мобильных телефонах отличается от традиционной рекламы тем, что реклама направляется потребителю, согласившемуся получать рекламные сообщения через мобильный телефон, поскольку объем передаваемых через мобильные телефоны данных увеличивается, когда рекламная организация получает согласие потребителя.

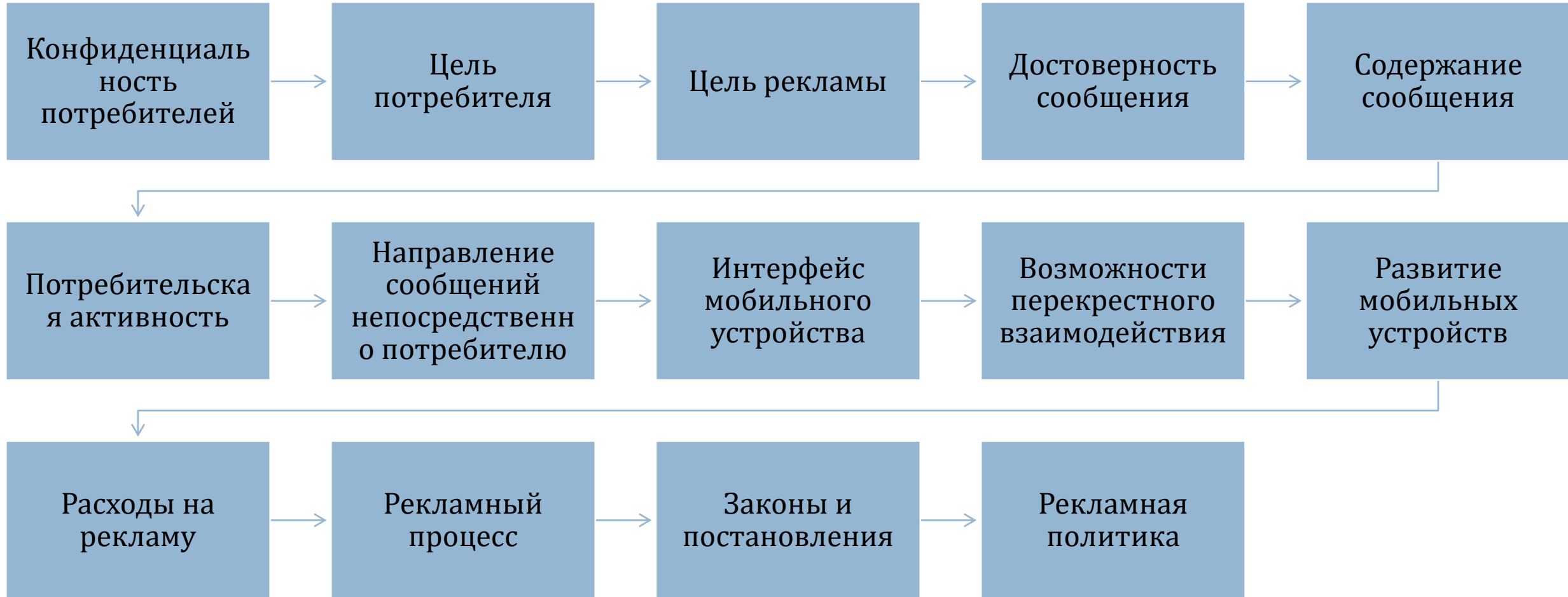
2. Стимулирующая реклама: Предоставление финансового вознаграждения лицам, которые выражают свою заинтересованность в получении рекламных акций и рекламных кампаний, рассылаемых через их мобильные телефоны. Например, поставщики услуг мобильной связи награждают потребителей бесплатными минутами при звонке для прослушивания аудиорекламы.

3. Реклама местоположения: Рекламное сообщение отправляется через мобильный телефон в зависимости от текущего местоположения или пункта назначения потребителя, поскольку технологии мобильных телефонов и беспроводные сети позволяют потребителю определять местонахождение, что позволяет рекламодателю предоставлять информационные услуги в нужное время и в нужном месте

ПРЕИМУЩЕСТВА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОБИЛЬНУЮ РЕКЛАМУ



ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ



ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ПОСРЕДСТВОМ ТЕКСТОВЫХ СООБЩЕНИЙ

Преимущества маркетинга посредством текстовых сообщений		
.1	Непрерывная, немедленная и прямая связь с клиентами	По сравнению с электронной почтой, где подписчик надеется найти время для открытия и обработки электронной почты, уровень вовлеченности сообщений высок, поскольку 90% SMS-сообщений читаются в течение 3 минут после их получения, что полезно для эффективной передачи важной информации.
.2	Сообщения короткие	Будьте по делу. Больше нет необходимости писать длинные статьи, полные ключевых слов SEO, чтобы попасть в рейтинг и появиться в поисковых системах. Вы можете легко приобрести специальные подписки, чтобы иметь немедленный доступ к клиентам, заинтересованным в предлагаемых вами продуктах.
.3	Не требует подключения к Интернету	В отличие от других методов электронного маркетинга, SMS-маркетинг не требует подключения к Интернету. Если у вас есть информация, вы можете легко и быстро просмотреть ее, где бы вы ни находились.
.4	Бюджетный	По сравнению с традиционными методами маркетинга, такими как телевидение, баннерная реклама, радио или печатные СМИ, SMS-маркетинг является экономически эффективным и дает много ценных результатов.
.5	Сообщения всегда сохраняются	После того как сообщение отправлено и получено пользователем, оно остается сохраненным на телефоне на случай, если пользователю потребуется запомнить детали сообщения и вернуться к нему, например, номер, название организации или предложение. Это делает.
.6	Продвижение бренда	Текстовые сообщения можно отправлять на мобильные телефоны от имени организации, что увеличивает присутствие бренда в сознании клиентов и на их мобильных телефонах.
.7	Точный таргетинг на клиентов	В отличие от электронной почты, SMS-маркетинг гарантирует, что сообщение будет отправлено только в один почтовый ящик, поэтому ваше SMS не будет содержать спама. Это гарантирует, что используемые вами мобильные данные точны и что клиенты будут точно нацелены, поэтому у клиентов не будет никаких причин не обращаться к ним. ответить на ваше сообщение отличительным и привлекательным способом.
.8	Быстрый, простой и практичный метод маркетинга	Вы можете отправлять короткие текстовые сообщения большому количеству пользователей одновременно всего одним щелчком мыши, с возможностью отслеживать лиц, которые заинтересованы в сообщениях, и кто их открыл или, кто нажал на них и на прикрепленные ссылки, а также как знание людей, которые не были заинтересованы в сообщениях. Эта статистика очень поможет вам направлять предложения и выбирать контент в следующий раз.

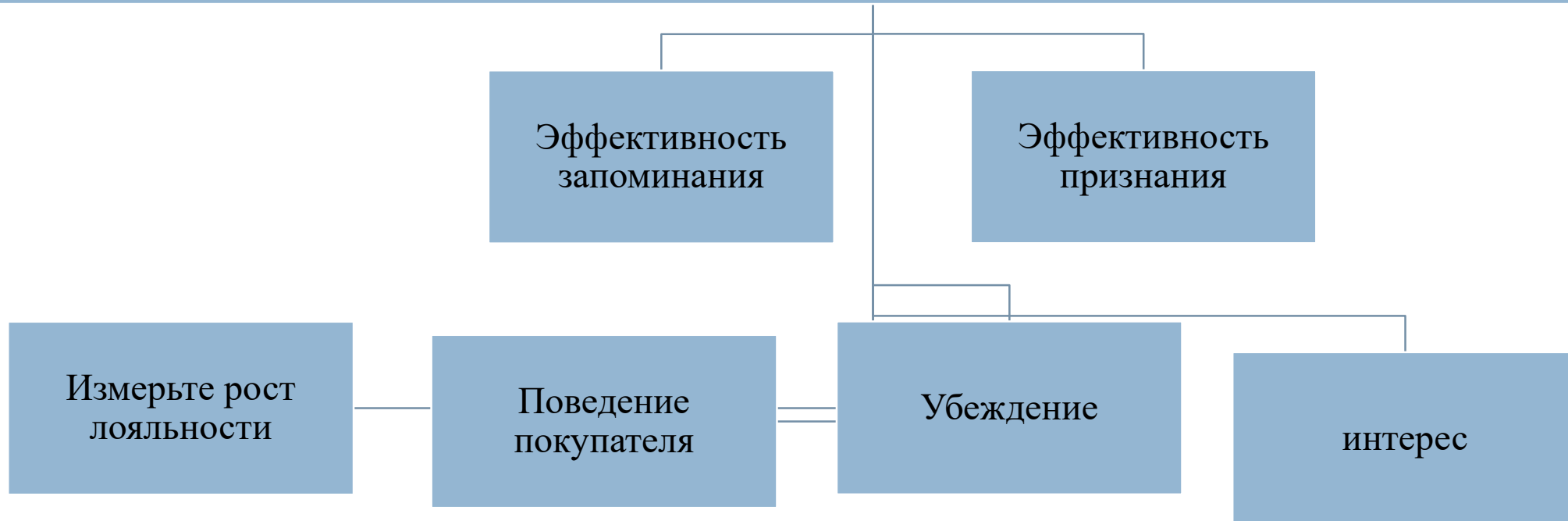
ВИДЫ SMS-РАССЫЛОК



10. МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

Эффективность подбора рекламы

Эффективность подбора рекламы



Количество посещений сайта

Хостинг

Рейтинг кликов (CTR)

Click to buy (CTB)

Click to Interest (CTI)

Фиксированные расходы на рекламу

Cost per mille (CPM)

Return On Investment (ROI)

Стоимость, которую рекламодатель платит за каждое действие (CPC) Cost Per Click

Стоимость за посетителя (CPV)

Стоимость за действие (CPA)

Показатель эффективности интернет-рекламы (CPB)

Стоимость продажи Cost Per Sale (CPS)

Цена за просмотр (CPV) объявления

Коэффициент просмотров при каждом показе объявления Cost Per View (VTR)

Добавление рекламодателем на веб-страницу стимула Call To Action (CTA) с призывом к действию

Эффективная частота Effective Frequency

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАСЧЕТОВ

Вспомогательные индикаторы, используемые для выполнения промежуточных расчетов

Посмотрите рекламу

AD Impression:

Определяет общее количество просмотров определенного баннера, созданного веб-сайтом или издателем (рекламные материалы, загруженные с компьютеров пользователей и записанные в файлы журналов сервера) за определенный период времени.

Охват рекламы AD Reach:

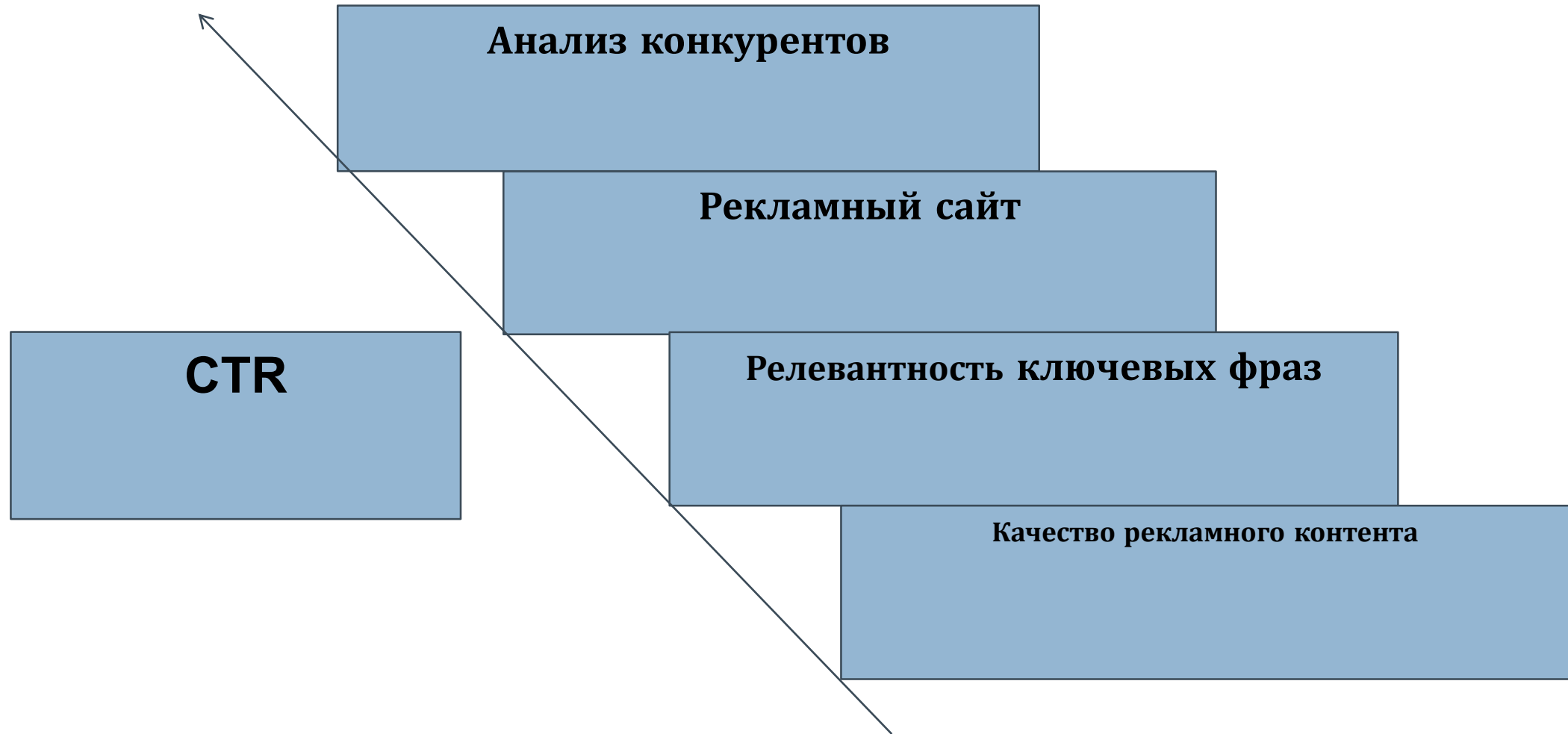
Количество уникальных пользователей, просмотревших рекламный баннер за определенный период времени (без учета повторных просмотров объявления)

Повторение рекламы

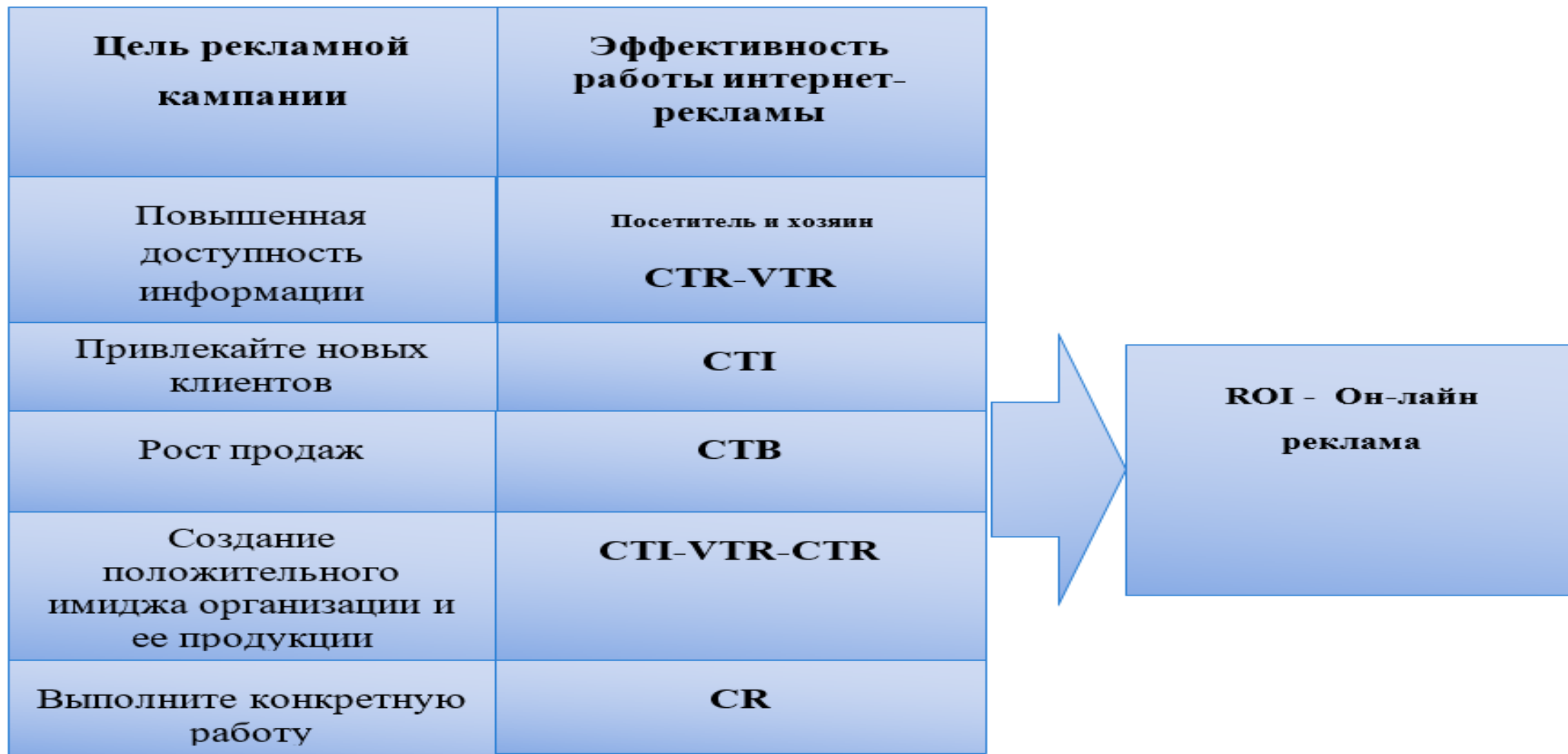
AD Frequency:

Определяет среднее количество раз, когда пользователь видит баннерную рекламу, рассчитывается как отношение общего числа показов к числу уникальных пользователей:
$$\text{Частота показа объявления} = \frac{\text{Показ .объявления}}{\text{Охват объявления}}$$

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ CTR



Процент показателей эффективности интернет-рекламы



ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

	Индикатор	Формула расчета
		$P = (R / Z) * 100$
	г = дополнительный доход.	p = рентабельность рекламы. %
1. Рентабельность рекламы:	$Z = ZR + PD$	z = общие расходы на рекламу
		$TD = TC * P * D / 100$
	Тс - Среднедневной оборот до объявления.	Td - Дополнительный коэффициент оборота.
2. Дополнительный расчет оборота:	d = количество дней, учитывающее текучесть кадров в рекламном процессе.	г = Относительное увеличение среднедневной доходности за период объявления.%,
		$(E = TD * HT / 100 - (ZR + PD)$
	TD - дополнительный коэффициент оборота.	E - экономический эффект рекламы.
	Zr- расходы на рекламу.	HT -торговая наценка на единицу товара относительно продажной цены
3. Индекс экономического воздействия:	PD- дополнительные затраты на рост продаж	
		$E = T (IP - I) * B * H / 100 - ZR$
	IP = рекламный индекс, как отношение индекса оборота рекламируемого продукта к индексу оборота коммерческого товара, который не подвергает свой продукт рекламе.	.E = экономический эффект рекламы
	(IP - I) = увеличение среднегодового индекса продаж за счет рекламы.	I = торговые продукты.
4. Индекс экономического эффекта длительной рекламной деятельности:	.ZR = расходы на рекламу	B = Среднегодовое значение за период, предшествующий объявлению.
		H = торговая наценка на рекламируемый продукт за два периода, в процентах от продажной цены.
		$ER = PR - ZR$
	пр = увеличение продаж товара в ходе рекламной кампании.	er = рекламный эффект
5. Индекс влияния рекламы на рекламируемые продажи:		zg = затраты

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

