

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

МАКСИМОВСКИХ
Мария Александровна

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И
ОЦЕНКА ЕЕ РЕЗУЛЬТАТОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
Е.С. Голомазова

Допущена к защите

«__» _____ 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	8
1.1 Сущность и разновидность Интернет-рекламы	8
1.2 Процесс разработки рекламной кампании в сети Интернет	16
1.3 Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет.....	20
1.4 Нормативно правовые документы, регулирующие Интернет-рекламу в Республике Беларусь.....	24
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «МОБАЙЛ ДИСКОНТ СИСТЕМ»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Мобайл Дисконт Систем»	28
2.2 Основные направления рекламной деятельности компании ООО «Мобайл Дисконт Систем» и ее результаты.....	33
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «МОБАЙЛ ДИСКОНТ СИСТЕМ»	42
3.1 Предложение по повышению эффективности Интернет-рекламы для компании ООО «Мобайл Дисконт Систем».....	42
3.2 Оценка эффективности инструментов продвижения в сети Интернет компании ООО «Мобайл Дисконт Систем».....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А Медиаплан для оценки эффективности продвижения	61

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 61 с., 15 рис., 7 табл., 36 источников, 1 прил.

РЕЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель исследования: разработка мероприятий по повышению результативности рекламной деятельности в сети Интернет для компании ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Объект исследования: организация рекламной кампании в сети Интернет.

Предмет исследования: рекламная деятельность в сети Интернет кампании ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Методы исследования: аналитический, графический, статистический, индукции, дедукции.

Исследования и разработки: на основании изучения теоретических вопросов по разработке рекламной кампании в сети Интернет, определены некоторые способы повышения эффективности в сети Интернет для компании ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Элементы научной новизны: предположительные результаты проведенных рекламных кампаний в сети Интернет позволили внести корректировки в систему управления маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Область возможного практического применения: маркетинговая деятельность ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений, основанных на результатах разработки рекламной кампании, позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности ООО «Мобайл Дисконт Систем».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 61 с., 15 мал., 7 табл., 36 крыніц, 1 дадатак.

РЭЛАМНАЯ КАМПАНЯ, РАСПРАЦОЎКА РЭКЛАМНАЙ КАМПАНІІ, ПАВЫШЭННЕ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Мэта даследавання: распрацоўка мерапрыемстваў па павышэнню выніковасці рэкламнай дзейнасці ў сеткі Інтэрнэт для кампаніі ТАА «Мобайл Дысконт Сістэм».

Аб'ект даследавання: Арганізацыя рэкламнай кампаніі ў сетцы Інтэрнэт.

Прадмет даследавання: рэкламная дзейнасць у сетцы Інтэрнэт кампаніі ТАА «Мобайл Дысконт Сістэм».

Метады даследавання: аналітычны, графічны, статыстычны, індукцыі, дэдукцыі.

Даследаванні і распрацоўкі: на падставе вывучэння тэарэтычных пытанняў па распрацоўцы рэкламнай кампаніі у сетцы Інтэрнэт, вызначаны некаторыя спосабы павышэння эфектыўнасці ў сеткі Інтэрнэт для кампаніі ТАА «Мобу Дысконт Сістэм».

Элементы навуковай навізны: магчымыя вынікі праведзеных рэкламных кампаній у сеткі Інтэрнэт дазволілі ўнесці карэкціроўкі ў сістэму кіравання маркетынгавай дзейнасцю прадпрыемства ТАА «Мобайл Дысконт Сістэм».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: маркетынгавая дзейнасць ТАА «Мобайл Дысконт Сістэм».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў, заснаваных на выніках распрацоўкі рэкламнай кампаніі, дазваляць павысіць эфектыўнасць маркетынгавай дзейнасці ТАА «Мобайл Дысконт Сістэм».

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 61 p., 15 Fig., 7 table., 36 sources, 1 attachment

RELANA CAMPAIGN, DEVELOPMENT OF ADVERTISING CAMPAIGNS, IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

The purpose of the study: development of measures to improve the effectiveness of advertising activities on the Internet for the company "Mobail Discount Systems".

Object of research: organization of advertising campaign on the Internet.

Subject of research: advertising activities on the Internet campaign "Mobail Discount Systems".

Research methods: analytical, graphic, statistical, induction, deduction.

Research and development: based on the study of theoretical questions on the development of advertising campaigns on the Internet, identified some ways to improve the efficiency of the Internet for the company "Mobail Discount Systems".

Elements of scientific novelty: the estimated results of advertising campaigns on the Internet have allowed to make adjustments to the management system of marketing activities of the company "Mobail Discount Systems".

Area of possible practical application: marketing activities of Mobail Discount Systems.

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals based on the results of the development of the advertising campaign will improve the efficiency of marketing activities of "Mobail Discount Systems".

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 252 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб : Питер, 2016. – С. 487–488.
4. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Д. Бернет. – СПб. : Питер, 2011. – 860 с.
5. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2015. – 244 с.
6. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
7. Все дисконтные карты – в твоём кармане [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «Мобайл Дисконт Систем». – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://mdsby.by/>. – Дата доступа: 14.11.2018.
8. Голенда, Л. К. Электронный бизнес : пособие для студентов экономических специальностей / Л. К. Голенда, М. А. Акинфина. – Минск : БГЭУ, 2015. – 112 с.
9. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2016. – 152 с.
10. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации : монография / А. П. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 147 с.
11. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю. А. Захарова. – Москва : Дашков и К, 2011. – 136 с.
12. Ивашкова, Н. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н. И. Ивашкова, А. А. Камша / Маркетинг услуг. – Москва, 2013. – № 01. – С. 14–25.
13. Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – К. : Комиздат, 2016. – 198 с.
14. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вуз. учеб., 2007. – 439 с.
15. Каталоно, Ф., Смит, Б. Интернет-маркетинг / Ф. Каталоно, Б. Смит. – М. : Диалектика, 2015. – 295 с.
16. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебник для студентов / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К, 2017. – 682 с.

17. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга : монография / Ф. Котлер. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
18. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – М. : Юрайт, 2012. – 154 с.
19. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – Перев. с англ, под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2009. – 800 с.
20. Леви, М. Основы розничной торговли : Учебное пособие / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб. : Питер, 2009. – 563 с.
21. Левкин, Г. Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М. – Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
22. Логинова, Ю. В. Анализ Моделей поведения потребителей в Интернете / Ю. В. Логинова // Вестник ЮрГТУ, 2012. – № 6. – С. 142–149.
23. Логинова, Ю. В. Модель поведения потребителей в Интернете / Ю. В. Логинова // Вестник КрасГАУ, 2013. – № 9. – С. 3–10.
24. Малхотра Нэреш. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Нэреш Малхотра. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 960 с.
25. Маркетинг в социальных медиа / под редакцией Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
26. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с.
27. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2017. – 177 с.
28. Микаева, А. С., Тараненко Л. И. Правовые аспекты борьбы с правонарушениями в сети Интернет / А. С. Микаева, Л. И. Тараненко // Вестник Московского государственного университета приборостроения и информатики. № 58. Социально-экономические науки. 2014. – С. 79.
29. Наумов, В. Н. Маркетинговые решения в розничной торговле / В. Н. Наумов. – СПб. : Политехника-Сервис, 2008. – 198 с.
30. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 27.10.2018.
31. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 343 с.
32. Отчетные документы ООО «Мобайл Дисконт Систем» за 2018-2019 гг.

33. Пэтл, К., Маккартни М. П., Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М. П. Маккартни. – СПб. : Питер, 2015. – 350 с.
34. Перховцева, О. Н., Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете / О.Н. Перховцева. – Ульяновский государственный технический университет. – Ульяновск, 2014. – 197 с.
35. Разница поколений на розничном рынке Республики Беларусь : аналитический отчет. – Минск : 2018. – 37 с.
36. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 373 с.
37. Рольбина, Е. С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учебное пособие / Е. С. Рольбина. – Казань : Изд-во КГФЭИ, 2011. – 244 с.
38. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов. – М. : Эксмо, 2007. – 428 с.
39. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте: новые техники и технологии / Д. Румянцев. – СПб. : Питер пресс, 2017. – 398 с.
40. Семенчук, В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 234 с.
41. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник для студентов экономических вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 749 с.
42. Смирнов, Д. Анализ поведения белорусов в сети Интернет / Д. Смирнов // Белорусский новостной портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://42.tut.by/512804>. –Дата доступа: 27.01.2019.
43. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – Москва : Дашков и К, 2011. – 222 с.
44. Современные торговые сети : аналитический отчет. – Минск : Белорусский институт реформы и трансформации публичного администрирования, 2016. – 16 с.
45. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : Учебник / О. А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2015, – 403 с.
46. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : Учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2015. – 370 с.
47. Устав ООО «Мобайл Дисконт Систем». – Минск, 2018. – 40 с.
48. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2016. – 280 с.
49. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2014. – 245 с.

Медиаплан для оценки эффективности продвижения

Канал	Формат	Периоды	Длительность	СРС	СТР	СРМ	Посещение*	CPA	CR	Сквозняк**	CP1	IR	ARPU	Стоимость	Чистая прибыль
Google Adwords	Display Network	7-8/0	60/000	0,08 BGN	1,2%	1,00 BGN	3 310	0,19 BGN	45%	2 457	0,26 BGN			69,00 BGN	52,50 BGN
Яндекс Директ	РСЯ	11-2/0	20/000	0,05 BGN	1,5%	0,80 BGN	5 733	0,11 BGN	49%	4 013	0,16 BGN			64,00 BGN	1 382,55 BGN
Google Adwords Search Search	Поиск	3/0/0	30/000	0,15 BGN	10,0%	15,00 BGN	1 890	0,24 BGN	63%	1 323	0,24 BGN	70%	0,50 BGN	49,00 BGN	21,50 BGN
Яндекс Директ	Поиск	4/0/0	40/000	0,12 BGN	10,0%	12,00 BGN	2 920	0,16 BGN	73%	2 044	0,23 BGN			40,00 BGN	52,00 BGN
ВКонтакте	Промокаст	13-6/0	60/000	0,08 BGN	2,0%	1,60 BGN	5 048	0,19 BGN	45%	4 094	0,27 BGN			1 08,00 BGN	98,90 BGN
Итого:		40/100	218/000	0,08 BGN	1,8%	1,51 BGN	19 901	0,17 BGN	50%	13 931	0,24 BGN	70%	0,50 BGN	3 292,00 BGN	3 673,55 BGN

Рисунок 1 – Медиаплан для оценки эффективности продвижения

Примечание. Источник: собственная разработка