

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

НОСИЛОВСКАЯ
Виктория Олеговна

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И
ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат технических наук,
доцент Г.С. Храбан

Допущена к защите
«___» _____ 2019 г.

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

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 89 с., 20 рис., 18 табл., 53 источника, 5 прил.

РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ, ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, БАННЕРЫ, КЛИКИ

Цель исследования: на основе анализа показателей эффективности интернет-рекламы ГНУ «ОИПИ НАН Беларуси» предложить мероприятия по ее повышению и выявить факторы, обуславливающие их экономическую целесообразность.

Объект исследования: реклама в сети Интернет

Предмет исследования: показатели и факторы повышения эффективности рекламной кампании в сети Интернет.

Методы исследования: экономико-статистический, методы факторного, ситуационного и сравнительного анализа, дедукции и индукции, проекционный, метод наблюдения, аналогий и др.

Исследования и разработки: проведены научно-теоретические исследования проблемы, ситуационный анализ в ГНУ «ОИПИ НАН Беларуси»; дана оценка его рекламной деятельности, определены показатели эффективности и факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний организации в сети Интернет; определены направления совершенствования интернет-рекламы; предложено поисковое продвижение сайта организации, использование контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях; рассчитан экономический эффект от реализации предлагаемых мероприятий.

Элементы научной новизны: разработан медиаплан по проведению рекламной интернет-кампании организации.

Область возможного практического применения: практический маркетинг ГНУ «ОИПИ НАН Беларуси».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по совершенствованию рекламной кампании в интернете позволит привлекать новых клиентов, благодаря чему ГНУ «ОИПИ НАН Беларуси» сможет получить дополнительный доход. Реализация рекламной интернет-кампании будет способствовать также формированию положительного имиджа организации.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: с. 89, 20 мал., 18 табл., 53 крыніцы, 5 дадаткаў.

РЭКЛАМА, ІНТЭРНЭТ, ПОШУКАВАЕ ПРАДВІЖЭННЕ,
КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ СЕТКА, БАНЕРЫ, КЛІКІ

Мэта даследавання: на аснове аналізу паказчыкаў эфектыўнасці інтэрнэт-рэкламы ДНУ «АІПІ НАН Беларусі» прапанаваць мерапрыемствы па яе павышэнню і выявіць фактары, якія абумоўляюць іх эканамічную мэтазгоднасць.

Аб'ект даследавання: рэклама ў сетцы Інтэрнэт.

Прадмет даследавання: паказчыкі і фактары павышэння эфектыўнасці рэкламнай кампаніі ў сетцы Інтэрнэт.

Метады даследавання: эканоміка-статыстычны, метады факторнага, сітуацыйнага і параўнальнага аналізу, дэдукцыі і індукцыі, праекцыйны, метады назірання, аналогій і інш.

Даследаванні і распрацоўкі: праведзены навукова-тэарэтычныя даследаванні праблемы, сітуацыйны аналіз у ДНУ «АІПІ НАН Беларусі»; дадзена ацэнка яго рэкламнай дзейнасці, вызначаны паказчыкі эфектыўнасці і фактары, якія ўплываюць на эфектыўнасць рэкламнай кампаніі арганізацыі ў сетцы Інтэрнэт; вызначаны напрамкі ўдасканалення інтэрнэт-рэкламы; прапанавана пошукавае прасоўванне сайта арганізацыі, выкарыстанне кантэкстнай рэкламы і рэкламы ў сацыяльных сетках; разлічаны эканамічных эфект ад рэалізацыі прапанаваных мерапрыемстваў.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны медыяплан па правядзенні рэкламнай інтэрнэт-кампаніі арганізацыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ДНУ «АІПІ НАН Беларусі».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па ўдасканаленні рэкламнай кампаніі ў інтэрнэце дазволіць прыцягнуць новых кліентаў, дзякуючы чаму ДНУ «АІПІ НАН Беларусі» зможа атрымаць дадатковы прыбытак. Рэалізацыя рэкламнай інтэрнэт-кампаніі будзе спрыяць таксама фарміраванню станоўчага іміджу арганізацыі.

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: 89 p., 20 fig., 18 tab., 53 sources, 5 adj.

ADVERTISING, INTERNET, SEARCH PROMOTION, CONTEXT ADVERTISING, SOCIAL NETWORK, BANNERS, CLICKS.

The purpose of the study: on the basis of the analysis of effectiveness of online advertising of the State Scientific Institution “UIIP NASB”, suggest measures for its improvement and identify the factors causing their economic feasibility.

Object of study: advertising on the Internet

Subject of research: indicators and factors to improve effectiveness of advertising campaign on the Internet.

Research methods: economic and statistical, methods of factor, situational and comparative analysis, deduction and induction, projection, method of observation, analogies, etc.

Research and development: scientific and theoretical studies of the problem, a situational analysis in the SSI “UIIP NASB”; an assessment of its advertising activity was given, performance indicators and factors affecting the effectiveness of an organization’s advertising campaign on the Internet were determined; identified areas for improving online advertising; suggested search engine promotion of the organization’s website, contextual advertising and advertising in social networks; calculated the economic effect of the implementation of the proposed activities.

Elements of scientific novelty: a media plan has been developed for organizing an online advertising campaign. The area of possible practical application: practical marketing of the State Scientific Institution “UIIP NASB”.

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals to improve the advertising campaign on the Internet will attract new customers, so that the SSI “UIIP NASB” will be able to get additional income. The implementation of an online advertising campaign will also contribute to the formation of a positive image of the organization.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the problem being investigated, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts taken from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21 мая 2007 г. №119, 2/1321.
2. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. №362-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 17.05.2016, 2/2360.
3. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: указ Президента Республики Беларусь от 23 января 2014 г. № 46 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 29. 01. 2014, 1/14787.
4. О некоторых вопросах совершенствования использования национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 октября 2017 г. № 797 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26. 10. 2017, 5/44343.
5. Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 18 января 2009 г. № 148, 5/22884.
6. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 20 января 2010 г., №15, 2/1665.
7. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
9. Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – М. : Риор, 2015. – 150 с.
10. Бортникова, А. А. Понятие Интернет-рекламы, ее особенности и виды // Маркетинг, маркетинговые исследования и технологии активных продаж. – 2016. – № 14. – С. 29–36.
11. Брежнева, В. М., Башкатова В. Я. Сущность и виды Интернет-рекламы // Современные тенденции экономики и управления. Материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 19–26.
12. ГОСТ 19. 101-77. Виды программ и программных документов. – Введ. 01. 01. 1980. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и

сертификации; М. : Изд-во стандартов, сор. 2004. – IV, 35 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

13. ГОСТ 24. 104. Автоматизированные системы управления. Общие требования. – Введ. 01. 01. 1987. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; М. : Изд-во стандартов, сор. 2004. – IV, 32 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

14. ГОСТ 34. 201-89. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Виды, комплектность и обозначение документов при создании автоматизированных систем. – Введ. 01. 01. 1990. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; М. : Изд-во стандартов, сор. 2003. – IV, 41 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

15. ГОСТ 34. 601-90. Информационные системы, стадии создания. – Введ. 01. 01. 1992. – М. : Стандартиформ, 2009.

16. РД 50-34. 698-90. Комплекс стандартов и руководящих документов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Требования к содержанию документов. – Введ. 03. 02. 2015. – М. : Стандартиформ, 2015.

17. ГОСТ 34.602-89 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы». – Введ. 01. 01. 1990. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; М. : Изд-во стандартов, сор. 2003. – IV, 46 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

18. СТБ 34. 101. 37-2017 Информационные технологии и безопасность. Методы и средства безопасности. Системы управления сайта. Общие требования: постановление Госстандарта Республики Беларусь от 6 сентября 2017 г. № 72 // ИУ ТНПА № 8 - 2017.

19. Громов, О. В., Романенкова, О. Н. Ключевые показатели веб-аналитики / О. В. Громов, О. Н. Романенкова. – М. : ж. Вестник университета ГУУ – 2010, – № 1(323).

20. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 320 с.

21. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – М. : Юрайт, 2015. – 448 с.

22. Захарова Е. А. Роль интернет-рекламы и оценка ее эффективности // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/04/4651>. – Дата доступа: 07.02.2019.

23. Кензина Ц. З., Бережной Р. И. Понятие и особенности интернет-рекламы // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 15–17.
24. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2018. – 488 с.
25. Контекстная реклама в B2B: есть ли смысл? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.click.ru/kontekstnaya-reklama-v-b2b-est-li-smysl/>. – Дата доступа: 04.05.2019.
26. Костинский, В. С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-innovatsionnoe-zveno-reklamnoy-deyatelnosti-predprinimatelskih-struktur>. – Дата доступа: 05.05.2019.
27. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : Учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2016. – 286 с.
28. Молчан Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.miu.by/temp/Pravo_Facult/Molchan.htm](http://www.miu.by/temp/Pravo_Facult/Molchan.htm). – Дата доступа: 10.04.2019.
29. Определение ключевых показателей эффективности (KPI) проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pixelplus.ru/poiskovoe_prodvizhenie_sajtov/web-analitika/kpi/. – Дата доступа: 12.04.2019.
30. Официальный сайт компании «Каспер SEO» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seo.kasper.by/o-kompanii/>. – Дата доступа: 29.04.2019.
31. Панкина Т. В., Никишин А. Ф., Бойкова А. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 683–696.
32. Поисковая система Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mail.ru>. – Дата доступа: 03.05.2019.
33. Поисковая система Rambler [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rambler.ru/>. – Дата доступа: 03.05.2019.
34. Поисковая система Tut.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tut.by/?crnd=55952>. – Дата доступа: 03.05.2019.
35. Поисковая система Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by>. – Дата доступа: 03.05.2019.
36. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов. – М., 2014.
37. Сенаторов, А. Битва за подписчиков «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

38. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
39. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 156 с.
40. Сервис проверки посещаемости сайтов be1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be1.ru/>. – Дата доступа: 11.05.2019.
41. Синкевич Н. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/02/Natalya-Sinkevich.-Ryynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2019.
42. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб. : ИГ Весь, 2015. – 176 с.
43. Смит, К. Конверсия: Как превратить лиды в продажи / К. Смит. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 280 с.
44. Соболев, Н., Назарчук, Р., Жуковский, К. YouTube. Путь к успеху. Как получить фуры лайков и тонны денег / Н. Соболев, Р. Назарчук, К. Жуковский. – М. : АСТ, 2017. – 384 с.
45. Соболева, Л. С. Феномен Инстаграмма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л. С. Соболева. – М. : АСТ, 2017. – 272 с.
46. Солодар, М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышение среднего чека в бизнесе / М. Солодар. – М. : Эксмо, 2018. – 240 с.
47. Тарасов А. С., Бойченко Н. А. Оценка эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vestnik.buker.ru/articles_pages/articles/2011/2011-4/Articles_306-316.pdf. – Дата доступа: 11.04.2019.
48. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
49. Царевский, Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – СПб. : Питер, 2018. – 256 с.
50. Чередниченко, Ю. В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – СПб. : Питер, 2016. – 176 с.
51. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. – 2016. – № 2. – С. 639–644.
52. Щепакин, Б. Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / Б. Б. Щепакин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. – 252 с.
53. Электронный сайт Провайдеры Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://providers.by/>. – Дата доступа: 06.05.2019.