Содержание

[Введение 3](#_Toc157824389)

[1 Теоретические основы разработки рекламной кампании в интернете 6](#_Toc157824390)

[1.1 Понятие, сущность и цели рекламной кампании в интернете 6](#_Toc157824391)

[1.2 Планирование и организация проведения рекламной кампании в интернете 11](#_Toc157824392)

[1.3 Методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете, методы ее определения 17](#_Toc157824393)

[2 Анализ маркетинговой среды ООО «АБ-Экспресс» 22](#_Toc157824394)

[2.1 Технико-экономическая характеристика организации 22](#_Toc157824395)

[2.2 Оценка внешней и внутренней маркетинговой среды организации 28](#_Toc157824396)

[2.3 Анализ рекламной деятельности организации 35](#_Toc157824397)

[3 Разработка рекламной кампании в интернете для ООО «АБ-Экспресс» 42](#_Toc157824398)

[3.1 Разработка рекламной кампании в интернете 42](#_Toc157824399)

[3.2 Прогноз эффективности рекламной кампании 52](#_Toc157824400)

[Заключение 58](#_Toc157824401)

[Список использованных источников 61](#_Toc157824402)

[Приложение 65](#_Toc157824403)

# Введение

С развитием технологий и распространением интернета, онлайн-реклама стала одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания и продвижения товаров и услуг. Интернет-реклама предоставляет огромные возможности для целевой настройки и оптимизации рекламных кампаний. Благодаря платформам контекстной рекламы и социальным сетям, рекламодатели могут точно определить свою аудиторию и показывать рекламу только тем пользователям, которые могут быть заинтересованы в их продукте или услуге, что помогает сократить затраты на рекламу и повысить ее эффективность. Кроме того, реклама в интернете отличается большей доступностью и гибкостью по сравнению с традиционными формами рекламы. Так, объем российского рынка интернет-рекламы в 2023 году достиг 478,8 млрд рублей, что на 22 % больше по сравнению с предыдущим годом. Для распространения рекламы использовалось 49 тыс. площадок, включая сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры. Наиболее популярные форматы рекламы – баннеры и текстово-графические блоки. Лидирующие позиции в рекламных системах удерживают площадки «Яндекса» и ВКонтакте [39]. К основным причинам роста рынка рекламы в 2023 году следует отнести рост электронной коммерции, цифровизацию торговли, изменение покупательских привычек, активность российских брендов, вовлечение малого и среднего бизнеса в рекламный рынок. Однако по оценкам экспертов, текущий охват рекламы в интернете оценивается в пределах 40-50% от общего объема рынка [39]. Это обусловлено тем, что значительная часть рекламодателей испытывает затруднения с пониманием разработки рекламных кампаний в интернете, стратегии их продвижения в поисковых системах и в расчете эффективности инвестиций от рекламы. Таким образом, актуальность разработки рекламной кампании в интернете определяется необходимостью выявления основных факторов, характеризующих успешное применение интернет-рекламы, методике оценки и повышению экономической эффективности рекламных кампаний в сети интернет.

Цель исследования – является разработка рекламной компании в сети интернет на примере издательско-полиграфической организации.

Цель достигается решением следующих задач:

– раскрыть сущность и цели рекламной кампании в интернете;

– исследовать инструменты планирования и организации рекламной кампании в интернете;

– определить методы оценки эффективности рекламы в интернете;

– провести анализ маркетинговой среды ООО «АБ-Экспресс»;

– разработать рекламную кампанию в интернете;

– разработать медиаплан;

– рассчитать эффективность рекламной кампании в интернете.

Объектом исследования выступила рекламная деятельность организации «АБ-Экспресс».

Предмет исследования – комплекс теоретических и практических вопросов, связанных с особенностями применения интернет-рекламы на рынке издательского дела и полиграфии.

Методология исследования. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных ученых в области маркетинга и рекламы. Использовались материалы научных периодических изданий, конференций и семинаров, нормативные документы, статистическая информация. В ходе исследований применялись методы: экспертные, экономико-математические, экономико-статистические.

Степень разработанности темы. Отдельные вопросы рекламной деятельности рассмотрены в работах отечественных авторов: Жильцова О.Н., Карпова С. В., Морозова Н.С., Платонова А. В., Поляков В. А., Секерина В. Д., Синяева М.А., Старков А. Н. и другие. Ключевые аспекты разработки рекламных кампаний в интернете нашли свое отражение в работах: Акулич М.В., Ребровой Н.П. и Луневой Е.А. Стркова А.Н., Сторожева Е.В.

Вопросы оценки эффективности рекламы в интернете изучались Воробьевым С. В., Егоровым А. Н., Жильцовым Д. А., Коваленко А. Е., Мурашовой А. А., Одаренко Т. Е., Платоновой А. В., Усик С. П., Шадриной Л. Ю., Шитовой Ю. Ю., Шукаевой А. В. и другими.

Анализ литературных источников показывает, что недостаточно обоснованы возможности рекламы в интернете, отсутствуют экономические подходы к совершенствованию интернет-рекламы, недостаточно раскрыты методические подходы к оценке эффективности рекламы в интернете.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования данных анализа конкурентов, статистики издательско-полиграфического рынка и пользовательского спроса в практической деятельности экономических субъектов.

Информационно-эмпирическая база исследования. Теоретической основой в работе стали научная и учебная литература в сфере рекламы и цифрового маркетинга, а также экспертные статьи, размещенные на релевантных интернет-ресурсах. В качестве эмпирического материала были использованы статистические данные проведенных исследований, касающиеся развития рекламы в интернете, а также данные сервисов аналитики.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. В первой главе описываются теоретические аспекты рекламирования в сети Интернет. Во второй главе проанализирована маркетинговая среда издательско-полиграфической организации. В третьей главе предлагается продвижение в интернете нового направления деятельности объекта исследования.