

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Значительная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в интернете. Их участие постоянно увеличивается. Большинство посетителей интернета относительно молодая целевая аудитория, со средним и высоким доходом, то есть категорией населения, которая чрезвычайно привлекательна для рекламодателей. Следовательно, реклама, как и любой другой вид коммерческой деятельности, направлена на получение прибыли. Размещая рекламу в Интернете, мы можем охватить рынок из нескольких десятков миллионов человек, которые ежемесячно посещают более миллиона сайтов, то есть генерируют трафик. Как только мы спрашиваем себя, какой из них может быть особенно полезен для нас, возникает концепция, общепринятая в терминологии интернет-рекламы - сегментация, ориентированная на интересную (целевую) аудиторию. Фактически, все, что делают интернет-рекламные агентства - это реклама на веб-сайтах, которые максимизируют охват целевой аудитории и эффективно используют инструменты, которые позволяют сегментировать вашу целевую аудиторию по однородным атрибутам, пытаясь заинтересовать вашим рекламным сообщением целевую аудиторию. Интернет-реклама - это прежде всего имидж компании. Сегодня интернет-реклама является признаком стабильной и профессиональной работы компании, потому что Интернет перестал быть исключительно местом для общения и поиска какой-либо информации, он также стал «непаханным коммерческим полем». Интернет-реклама имеет и другое значение: традиционные средства массовой информации, при всей их наглядности и привычности, уже не в состоянии обеспечить быстрый и удобный уровень реагирования на новости, требуемый современным человеком. Поэтому все больше и больше людей обращаются к Интернету за последней информацией: услуги и цены, погодные условия, курсы валют, новости. Не стоит забывать и о таком плюсе, как объем информации: преимущества публикации информации о компании в Интернете и ее публичности очевидны. Потенциальный клиент или клиент имеет возможность детально ознакомиться с компанией и ее предложениями, освещение которых в рекламных публикациях или на телевидении потребует огромных затрат. Ну,

очевидно, еще эффективность-используя новейшие технологии, вы можете предложить своим партнерам специальные разделы, которые закрыты для широкой публики, что позволяет им быстро получать необходимую информацию, размещать заказы и отслеживать их статус, не прерывая работу сотрудников во время долгих телефонных разговоров.

Понятие и цели Интернет-рекламы

Интернет и интернет-реклама, вероятно, являются наиболее значительными открытиями человечества в последнее время. Основное преимущество интернет-рекламы сайта по сравнению с другими методами рекламных звонков заключается в том, что Интернет представляет собой виртуальную среду, которая объединила интегрированный набор информации о буквально всех видах человеческой деятельности. Именно благодаря своей всеобъемлющей собственности Интернет стал первым в списке носителей информации, вытеснив теле- и радиовещание из доминирующих мест, и интернет-реклама обещает стать самым популярным и эффективным способом оповещения людей. о бренде, товарах или услугах. Теперь, с точки зрения стоимости, реклама в Интернете игнорировала рекламу на телевидении и радио, и инвестиции в нее растут с каждым днем. Основной принцип интернет-рекламы заключается в том, что ее главным элементом является веб-сервер компании. На его основе построен весь комплекс рекламных материалов. Владелец веб-сервера имеет 2 основные задачи:

- реализовать свою задачу в виде веб-сервера, выполняющего определенные функции;
- Ведите свою рекламу, чтобы пользователи интернета узнали о ее существовании и, следовательно, могли посетить рекламируемый сайт.

Поэтому двухуровневый подход используется, когда некоторая информация о компании, товарах и услугах публикуется на веб-сервере, а все рекламные усилия направлены на привлечение посетителей на сервер.

Реклама в Интернете призвана выполнять маркетинговые (формирование и стимулирование спроса на товар), образовательные, коммуникативные, социальные, экономические задачи. Интернет-реклама предназначена для убеждения или информирования, влияния на поведение потребителей и / или мнение интернет-общественности. Интернет-реклама является одним из маркетинговых инструментов, которые можно использовать в сочетании с другими

видами рекламы, а также с такими методами, как стимулирование сбыта, индивидуальные продажи или установление деловых отношений. Следует отметить, что интернет-реклама также является отличным способом борьбы с конкурентами. Если есть возможность охватить большую часть аудитории в Интернете, то лучше так и сделать, чтобы повысить узнаваемость фирмы, наладить обратную связь с потребителем через Интернет. Используя набор конкретных действий и стратегий, можно обойти конкурентов, например, с точки зрения объема продаж. Но чтобы все работало, необходимо чтобы рекламная кампания проводилась специалистом, иначе эффект может быть отрицательным для компании.

Достоинства и недостатки интернет-рекламы

У интернет-рекламы есть свои особенности, которые отличают ее от других видов рекламы. Выбирая наиболее подходящую площадку для размещения рекламы, необходимо провести сравнительный анализ различных каналов распространения информации. Достоинства (выделяю главные, как для специалиста по рекламе):

1. **Интерактивность**- фундаментальной особенностью интернет-рекламы является получение информации одним щелчком мыши. После показа рекламы пользователь сети посещает веб-сайт с полной информацией о продукте.
2. **Стоимость**- на распечатку баннеров уходит намного больше средств и ресурсов, нежели на создание картинки и размещение её в Интернет-пространстве
3. **Медиа-исследования**- Интернет позволяет изучать поведение целевой аудитории компании. Это происходит по данной схеме: поисковая система сохраняет историю запросов, затем вся информация анализируется специальными программами и специалистами, а в дальнейшем используется для целевого показа рекламы. Цифровое пространство также позволяет использовать статистику трафика сайта для анализа эффективности рекламы или рекламной кампании.
4. **Охват широкой аудитории**- Интернетом в наше время пользуется свыше 90 миллионов человек (данные от 2019 года), это позволяет компании найти свою целевую аудиторию и наладить с ней «информационные» отношения.
5. Нельзя не упомянуть о возможности трансляции рекламы в строго определенные промежутки времени, например, можно настроить показ объявлений в рабочий

день, когда экономическая активность аудитории максимально высока, или наоборот, из-за характера продукта или услуги, реклама актуальна вечером.

6. Существует также опция таргетинга по возрастным группам, полу и так далее - при выборе интернет-рекламы вы должны обратить внимание на средний возраст посетителя и другие критерии выбранного рекламного сайта.

Это необходимо, если ваш продукт или услуга ориентированы в первую очередь на людей определенного возраста.

Недостатки:

1. Ограниченные возможности распространения рекламы - не у каждого целевого потребителя может иметься скоростной доступ в Интернет или девайс последнего поколения, что может затруднять показ рекламы (если это видео или анимированное изображение).

2. Актуальность рекламируемых товаров - не смотря на широкие возможности Интернета, в большей части там ценятся какие-либо информационные услуги, другие же товары или услуги имеют, зачастую, сезонный характер (исключая продукты, лекарства и тд).

3. Большой объем лишней информации, которая отвлекает - появляется слишком много сайтов с информацией и чтобы оставаться первым в поисковой строке, компании платят большие деньги, иначе они окажутся внизу поискового листа, куда потребитель просто не зайдет, ибо есть первые сайты, на которых можно отыскать то, зачем он пришел в Интернет.

Классификация интернет-рекламы

Исследователь Дубовик О. В. предложил классификацию по признакам, адаптированными к деятельности торговых предприятий:

- широта охвата целевой аудитории,
- тип рекламной площади,
- вид представления рекламной информации,
- форма оплаты,
- способ воздействия на потребителя / посетителя,
- продолжительность эффекта от рекламы после ее проведения,

- технология подачи рекламы,
- размещение на сайтах,
- география распространения,
- источники финансирования,
- характер воздействия,
- способ представления информации,
- объект интернет-рекламы,
- способ обращения к аудитории,
- тип заказчика (рекламодателя).

По общему мнению, научное обоснование классификации рекламы в Интернете означает разделение ее на конкретные группы в соответствии с определенными критериями с использованием принципов таксономии. **Таксономия** (от греч. Taxis - устройство одно за другим и номос-закон) представляет собой теорию классификации и систематизации, то есть расположение элементов классификации в определенной систематизированной последовательности. Интернет-реклама может рассматриваться как процесс и как продукт. Что касается рекламного продукта, определяются основные классификационные характеристики и, в соответствии с этим, выделяют четыре группы:

- классификация по целям;
- классификация по способу распространения рекламы;
- классификация по географии распространения;
- классификация по целевой аудитории.

Баннерная реклама

Одним из наиболее распространенных видов интернет-рекламы является баннерная реклама. Баннер представляет собой небольшое графическое изображение, которое может включать логотип компании, изображение продукта и рисунок, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей. Он также может содержать короткое текстовое сообщение. В Сети приняты несколько стандартных размеров баннеров. Как и разрешение экрана (например, 1024×768), размер баннера указывается в пикселях (точках экранного изображения).

Баннер может быть статичным (обычно в формате JPEG) или анимированным (в формате GIF или Flash-анимации). Существует несколько моделей оплаты баннерной рекламы. В Рунете два из них широко распространены:

- на тысячу показов баннеров рекламодателя;
- за клик (с английского - «клик») с помощью мыши на баннере с последующим переходом
- посетителя рекламируемой страницы.

При выборе баннерной рекламной сети необходимо учитывать следующие основные параметры:

- Качественный состав участвующих сайтов, на которых будут отображаться объявления.
- Количественные показатели для общей статистики сети, независимо от того, обеспечивает ли сеть охват широкой аудитории.
- Возможности настройки рекламной кампании встроены в систему управления («движок»), на которой работает сеть.
- Стоимость (за тысячу показов или клик).

Контекстная реклама

Контекстная реклама - размещение текстовых графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах или на страницах партнеров PS (поисковых систем), которые предлагают пользователю функцию поиска. Представление различных рекламных сообщений зависит от запроса пользователя. Как правило, реклама в поисковых системах имеет вид текстового объявления. В качестве критериев отображения используются «волшебные» вводные слова. Эти слова можно классифицировать на слова «плюс» и «минус». Слова «плюс» -это слова, которые пользователь должен ввести для показа рекламы. Слова «минус» -это слова, которые препятствуют появлению рекламы. Существует несколько крупных систем контекстной рекламы. Это Яндекс.Директ, Google Adwords.

Преимущества:

- оплата за реальных посетителей сайта в отличие от баннерной рекламы
- автоматичность размещения
- небольшой рекламный бюджет

- не вызывает негатива со стороны пользователей в отличие от баннерной рекламы, так как соответствует интересам клиента

Недостатки:

- малый охват аудитории,
- не способствует формированию ложной цели в отличие от рекламы баннерной, на которую люди смотрят и покупают все подряд
- визуально не привлекает внимание (это просто текст, нет анимированных эффектов)
- не влияет на формирование положительного образа предпринимателя.

Медийная реклама

Медийная реклама несколько дороже, но эффективнее. Объявления этого типа отображаются на веб-сайтах, которые являются рекламными страницами или в поисковых системах. Реклама обычно представляет собой баннер, т.е. обычно представляет собой графический баннер с изображением логотипа компании или ее продукции. Отображаемая реклама может существовать в чистом виде (например, путем размещения баннеров на главной странице Yandex.ru) или в виде контекстных баннеров (контекстная баннерная реклама). В последнем случае, аналогично контекстной рекламе, баннеры показываются только пользователям, которые вводят запрос в строку поиска, соответствующую теме рекламируемого продукта. Медийная реклама - это размещение статических или динамических графических объявлений на страницах веб-сайтов, которые предоставляют место для рекламы. Сайты могут быть тематическими или нет, все зависит от цели рекламной кампании. Если целью является продажа узкоспециализированного продукта, например, полимерного сырья, глупо рекламировать его, например, на игровом портале.

Плюсы:

- этот вид рекламы способен привлечь внимание широкой аудитории к вашему товару, услуге или бренду
- повысить эффективность контекстной рекламы и оптимизации за счет повышения узнаваемости вашего бренда.

Недостатки:

- означает более высокие бюджеты по сравнению с первыми двумя типами рекламы,
- сложно отследить краткосрочную эффективность, так как этот вид рекламы дает очень мало прямых связей, в основном направленных на повышение узнаваемости.

Текстовая реклама

На рунете можно размещать не только графические, но и текстовые объявления. Преимуществами этого маркетингового инструмента являются его низкая стоимость и простота, поскольку создать текстовое объявление гораздо проще, чем создать привлекательный и емкий информационный модуль. Основным недостатком является то, что использование текстовой рекламы не способно обеспечить графический эффект и повысить узнаваемость бренда. На ранних этапах развития Рунета были распространены сети текстовой рекламы. Как и сети обмена баннерами, они объединили множество сайтов и обеспечили охват широкой аудитории. Однако эти сети не ориентировались на целевую группу и оптимальную частоту рекламных контактов, они не решали другие проблемы современного интернет-маркетинга. В связи с этим эффективность текстовой рекламы в сетях быстро исчезла, и в настоящее время они не играют существенной роли на рынке онлайн-рекламы.

Социальный маркетинг

Социальный маркетинг. За последние несколько лет SMO - Social media optimization стала одним из самых популярных видов интернет-рекламы. Включает в себя продвижение сайта и продвижение на форумах, блогах, сообществах и тематических платформах. Социальный маркетинг привлекает не только массовую аудиторию, но и дешевый прямой контакт с потенциальными клиентами. Из всех видов интернет-рекламы продвижение в блогах и сообществах пользуется наибольшим доверием, поскольку участники обсуждения видят в сообщении не рекламу, а полезную информацию и ценный опыт.

Rich-media

Этот вид рекламы использует мультимедийные возможности компьютера. Звук, анимация и видеоэффекты реализованы в рекламных модулях (созданных по технологии Flash). Мультимедийные видео часто не имеют фиксированного размера и отображаются в верхней части основного содержимого страницы сайта. Кроме того, мультимедийные модули могут отображаться в отдельных окнах фиксированного размера, которые открываются над страницей (PopUp) или под ней (PopUnder). Формат PopUnder лучше, чем PopUp, потому что он не раздражает пользователя. В общем, помните, что мультимедийные возможности практически безграничны, но неправильное использование может раздражать людей от чрезмерно навязчивой рекламы. Чтобы предупредить создателей рекламных модулей о таких ошибках, был разработан ряд спецификаций, касающихся использования мультимедийных форматов.

Реклама в социальных сетях

Социальные сети очень популярны среди интернет-пользователей. Это легко объясняется тем, что эти сайты предлагают неограниченные возможности общения и поиска друзей. Сегодня самые популярные ресурсы остаются: вконтакте, фейсбук, инстаграм, одноклассники. Эти ресурсы ежедневно посещают огромные массы пользователей. Следовательно, количество пользователей онлайн-сервиса превышает 40 миллионов участников. Количество зарегистрированных членов «вконтакте» превышает это число. Чуть меньше показателей на портале «одноклассники». Эти рекламные объявления могут напоминать прямые рекламные объявления, рекламные объявления, отображаемые во внутренних рекламных сетях, и рекламные объявления в приложениях для социальных сетей.

Почтовая рассылка

Список рассылки является наиболее целевой формой современной рекламы в Интернете. Есть несколько способов рассылки. Прежде всего, стоит обратить внимание на возможность размещения своих рекламных материалов в тематических рассылках, на которые подписываются пользователи. Материалы, распространяемые с использованием этого метода, отвечают информационным потребностям получателей. Реклама на страницах этих писем более продуктивна: в любое время подписчик должен иметь возможность отказаться от получения такой корреспонденции. Преимущества рекламы по электронной почте:

- целенаправленная реклама;
- бюджетность;
- персонификация ресурсов;
- тематическая дифференциация ресурсов;
- сообщение может быть распространено пользователем путем пересылки;
- большой отклик на рекламу, размещенную правильно;
- Вы можете отслеживать эффективность рекламы;
- Вы можете графически сопровождать текст.

Но технические методы гораздо эффективнее. Каковы опасности спама:

- ухудшение пропускной способности каналов связи;
- увеличение расходов провайдеров на борьбу со спамом;
- риск удаления полезных сообщений вместе со спамом, что делает почту хорошим каналом связи в электронной коммерции;
- дорого стоит рабочее время работника, который тратит время на очистку почты.

Поэтому при использовании электронных рассылок предприниматели должны действовать максимально осторожно. Если станет ясно, что бюллетень носит массовый характер и не имеет адреса, этот бюллетень будет считаться спамом, что повлечет за собой юридическую ответственность.

Поисковая оптимизация

Раскрутка сайта и раскрутка сайта - это оптимизация сайта для поисковых систем. Поисковая оптимизация сайта понимается как изменение структуры и содержания сайта с целью повышения релевантности сайта для одного или нескольких конкретных поисковых запросов. В этом случае под релевантностью подразумевается соответствие документа поисковому запросу, который идентифицируется на основе алгоритмов, полученных поисковой системой.

Преимущества:

- В среднем немного более низкие затраты на привлечение клиентов (по сравнению с контекстной рекламой),
- Пользователи чаще переходят непосредственно на сайты доставки в поисковых системах, чем на рекламу.

Недостатки:

- минимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания производительности (по сравнению с контекстной рекламой),
- Результаты появляются не сразу (как минимум через 2-3 месяца после начала работы).
- Минимальный бюджет четко определен. Вы не можете запустить рекламу, чтобы «увидеть возврат». Прежде чем увидеть возврат, вы должны оплатить полную стоимость оптимизации сайта в течение нескольких месяцев.
- Подходит только для ситуаций, когда клиенты уже знают продукты услуги рекламодателя и активно ищут их в Интернете.

Заключение

Интернет давно превратился в рекламный носитель, при непосредственном содействии интернет-рекламы многие кампании проводят продвижение своей продукции на рынках разных стран мира с одинаковой интернет-рекламой. На этом этапе почти каждый тип бизнеса, так или иначе, обязательно отражается в глобальной сети. Интернет-реклама создала только множество рекламных платформ, порталов различной тематики и многих других рекламных интернет-ресурсов, с помощью которых пользователь сети ищет нужную ему информацию. Согласно статистике, глобальная сеть растет ежедневно на 1,5 миллиона страниц в день, ее объем занимают миллиарды веб-страниц. Интернет является мощной рекламной площадкой, эффективным средством продвижения товаров, работ и услуг. В настоящее время почти каждый вид деятельности имеет свое место в сети; создано большое количество рекламных порталов, платформ, ресурсов для поиска информации. Таким образом, Интернет - это действительно актуальный и функциональный инструмент со своими особенностями, который создает конкуренцию традиционным рекламным методам и не требует огромных финансовых ресурсов. Рост интернет-аудитории прямо пропорционален росту рынка интернет-рекламы. Естественно, интернет-реклама широко распространена в деловой среде, поэтому формы рекламы и источники рекламы меняются и совершенствуются каждый день: размещение рекламных видеороликов, реклама в онлайн-играх и т.д. Кроме того, следует обратить внимание на такой тип рекламы в интернете, как реклама бренда в социальных сетях. На сегодняшний день этот вид рекламы является наиболее перспективным, поскольку он предлагает

множество рекламных возможностей, точный выбор целевой аудитории, для оптимизации затрат на рекламу. Выводы:

1. Наличие Интернет-сайта у компании повышает имидж компании как у клиентов так и у конкурентов.
2. Интернет-реклама и ее использование всеми способами - от баннеров и досок объявлений до корпоративных сайтов крупных компаний - ведет к росту клиентов.
3. Интернет-реклама, на ряду с другими видами является эффективным способом конкурентной борьбы.
4. Самым эффективным средством привлечения клиентов, кроме дизайна сайта, является его информативность
5. Компания поставившая на внешний вид, то есть оформление сайта сильно выигрывает

Список источников

1. Энциклопедия Интернет рекламы. <http://book.promo.ru>
2. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. – 2007
3. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции - М.,1991.
4. Наружная реклама; Инфра-М, Форум - Москва, 2013
5. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации (Словарь справочник). М.: Альфа-Пресс, 2006.
6. <https://news.rambler.ru/internet/41563983-tsifra-dnya-skolko-chelovek-polzuyutsya-internetom-v-rossii/?updated>
7. <https://poisk-ru.ru/s10855t10.html>

Прикрепляю фотографии, так как не имею сейчас техники (весь реферат был выполнен с телефона, отправлен родственникам, чтобы те проверили со своего компьютера на АнтиПлагиат и хоть как-то оформили документ в Word).

Презентацию пока не могу сделать, могу прикрепить старую, но она неполная (делалась еще в начале семестра). АнтиПлагиат выдал 2 разных результата на один и тот же документ. Платного тарифа нет, поэтому сначала проверили текст,

затем попробовали документ, как файл блокнота.

Версия для чтения

Информатика, Исаева Д.П

ТЕКСТОВЫЙ ВИД

исходный вид

К < 1/3

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ» РЕФЕРАТ Виды интернет-рекламы. Направление подготовки: Реклама и связь с общественностью. Реферат подготовил: Исаева Дария Павловна. Группа: ДБР-201 Москва - 2020. СОДЕРЖАНИЕ

Введение..... 31. Понятие задачи интернет-рекламы..... 42. Достоинства и недостатки интернет-рекламы..... 43. Классификация интернет-рекламы..... 64. Баннерная реклама..... 65. Контекстная реклама..... 76. Медийная реклама..... 87. Текстовая реклама..... 98. Социальный маркетинг..... 99. Rich-media..... 101. Реклама в социальных сетях..... 102. Почтовая рассылка..... 112. Поисковая оптимизация..... 113. Заключение..... 114. Список источников..... 12

Введение. Значительная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в интернете. Их участие постоянно увеличивается. Большинство посетителей интернета относительно молодая целевая аудитория, со средним и высоким доходом, то есть категория населения, которая чрезвычайно привлекательна для рекламодателей. Следовательно, реклама, как и любой другой вид коммерческой деятельности, направлена на получение прибыли. Размещая рекламу в интернете, мы можем охватить рынок из нескольких десятков миллионов человек, которые ежемесячно посещают более миллиона сайтов, то есть генерируют трафик. Как только мы спрашиваем себя, какой из них может быть особенно полезен для нас, возникает концепция, общепринятая в терминологии интернет-рекламы - сегментация, ориентированная на интересную (целевую) аудиторию. Фактически все, что делают интернет-рекламные агентства - это реклама на веб-сайтах, которые максимизируют охват целевой аудитории и эффективно используют инструменты, которые позволяют сегментировать вашу целевую аудиторию по однородным атрибутам, пытаясь заинтересовать вас рекламным сообщением целевую аудиторию. Интернет-реклама - это прежде всего имидж компании. Сегодня интернет-реклама является признаком стабильной и профессиональной работы компании, потому что интернет перестал быть исключительно местом для общения и поиска какой-либо информации, он также стал «непаханным коммерческим полем». Интернет-реклама имеет и другое значение: традиционные средства массовой информации, при всей их наглядности и привычности, уже не в состоянии обеспечить быстрый и удобный уровень реагирования на новости, требуемый современным человеком. Поэтому все больше и больше людей обращаются к интернету за последней информацией: услуги и цены, погодные условия, курсы валют, новости. Не стоит забывать и о таком плюсе, как объем информации: преимущества публикации информации о компании в интернете и ее публичности очевидны. Потенциальный клиент или клиент имеет возможность детально ознакомиться с компанией, предложениями, освещением которых в рекламных публикациях или на телевидении потребует огромных затрат. Ну, очевидно, еще эффективнее, используя новейшие технологии, вы можете предложить своим партнерам специальные разделы, которые закрыты для широкой публики, что позволяет быстро получать необходимую информацию, размещать заказы и отслеживать их статус, не прерывая работу сотрудников во время работы. Такие разделы являются наиболее значительными

Версия для чтения

Введение.txt

03:18

ТЕКСТОВЫЙ ВИД

ИСХОДНЫЙ ВИД

Введение

Значительная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в интернете. Их участие постоянных посетителей интернета относительно молодая целевая аудитория, со средним и высоким доходом, то есть категория чрезвычайно привлекательна для рекламодателей. Следовательно, реклама, как и любой другой вид коммерческой деятельности, приносит прибыль. Размещая рекламу в интернете, мы можем охватить рынок из нескольких десятков миллионов пользователей, которые посещают более миллиона сайтов, то есть генерируют трафик. Как только мы спрашиваем себя, какой из них может принести наибольшую прибыль, возникает концепция, общепринятая в терминологии интернет-рекламы - сегментация, ориентированная на интернет-пользователей. Фактически, все, что делают интернет-рекламные агентства - это реклама на веб-сайтах, которые максимизируют охват и эффективно используют инструменты, которые позволяют сегментировать вашу целевую аудиторию по однородным группам, чтобы заинтересовать вашим рекламным сообщением целевую аудиторию. Интернет-реклама - это прежде всего имидж компании, реклама является признаком стабильной и профессиональной работы компании, потому что интернет перестал быть просто местом общения и поиска какой-либо информации, он также стал «непаханным коммерческим полем». Интернет-реклама имеет преимущества перед традиционными средствами массовой информации, при всей их наглядности и привычности, уже не в состоянии обеспечить своевременную реакцию на новости, требуемый современным человеком. Поэтому все больше и больше людей обращаются к интернету за информацией: услуги и цены, погодные условия, курсы валют, новости. Не стоит забывать и о таком плюсе, как объем информации о компании в интернете и ее публичности очевидны. Потенциальный клиент или клиент ищет информацию о компании и ее предложениях, освещение которых в рекламных публикациях или на телевидении очевидно, еще эффективнее используя новейшие технологии, вы можете предложить своим партнерам специальную рекламу для широкой публики, что позволяет им быстро получать необходимую информацию, размещать заказы и отслеживать работу сотрудников во время долгих телефонных разговоров.

Понятие и цели Интернет-рекламы



[ГЛАВНАЯ](#) / [КАБИНЕТ](#) /

Оригинальность 91,85%

Заимствования 8,15%

Цитирования 0%

Полный отчет

Краткий отчет

История отчетов

 РАСПЕЧАТАТЬ ▾

 ВЫГРУЗИТЬ

Свойства документа

Имя исходного файла Введение.txt

Авторы документа Не указано

Не указано

Название документа Введение.txt

Тип документа Не указано

РЕДАКТИРОВАТЬ СВОЙСТВА

 Параметры проверки

 Текстовые метрики

 Статистика по документу

ГЛАВНАЯ / КАБИНЕТ /

Оригинальность 88,99% ■ Заимствования 11,01% Цитирования 0% Самоцитиро

[Полный отчет](#) [Краткий отчет](#) [История отчетов](#) [РАСПЕЧАТАТЬ](#) [ВЫГРУЗИТЬ](#)

Свойства документа

 Параметры проверки

 Текстовые метрики

 Статистика по документу

| | |
|---------------------|---|
| Имя исходного файла | Информатика,Исаева Д.П.txt |
| Авторы документа | <input type="text" value="не указано"/> <input type="text" value="не указано"/> |
| Название документа | Информатика,Исаева Д.П |
| Тип документа | <input type="text" value="не указано"/> |

[РЕДАКТИРОВАТЬ СВОЙСТВА](#)

Поиск по названиям документов

1/1

ПЕРЕМЕСТИТЬ УДАЛИТЬ ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ

| Название | Дата загрузки | Оригинальность | |
|---|------------------------|----------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Информатика,Исаева Д.П | ✓ 26 Мая 2020 14:36 | 88,99% | ПОСМОТРЕТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ |
| <input type="checkbox"/> Введение.txt | ✓ 26 Мая 2020 14:15 | 91,85% | ПОСМОТРЕТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ |

Показывать по 10 20 50 100

1/1

ПОМОЩЬ КОНТАКТЫ

