



Технология электронной рекламы

К.Т.Н, К.Э.Н., доц

Аль-Абабнех Хасан Али



Dar Al- Swaqe Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: + 962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-2-6 (ردمك)

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

Слово благодарности и признательности

Кто не благодарит людей, тот не благодарит Бога

Прежде всего я должен выразить свою благодарность Всемогущему Богу, который позволил мне достичь этой высокой академической ступени. Я также выражаю свою благодарность и признательность арбитражному комитету, который оценил книгу для целей обучения, и выражаю благодарность моим уважаемым профессорам. Примите мое почтение и восхищение за то, что вы выразили свое мнение и рекомендации относительно научного статуса книги. Это свидетельство, которым мы гордимся.

1. Профессор доктор Наджи Муалла – профессор маркетинга
2. Профессор доктор Хамид Абдул Наби Аль-Тайе – профессор маркетинга
3. Профессор доктор Махмуд Абу Далбух – профессор маркетинга.
4. Уважаемый дядя Ахмед Аль-Матани - учитель арабского языка

Посвящение

Душе моей дорогой матери... Да смилостивится на
д ней Бог и позволит ей обитать в просторном раю
... Моему любимому отцу, символу даяния... Дай Б
ог ему здоровья и благополучия. Моим братьям и
сестрам, которые были моей опорой в каждый мо
мент и лучшей опорой... моей добродетельной же
не... радости души, духа и сердца, моим подающим
надежды детям Караму и Камиле.

Аннотация

Эта книга написана с целью прояснения научных и практических аспектов в области изучения электронной рекламы, поскольку реклама является инструментом обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организаций. Систематизированы основные понятия и объяснения сущности рекламы и ее основных элементов, преимуществ организации электронной рекламы с использованием современных электронных каналов. Обсуждается важность рекламы и ее востребованность в современном бизнесе для внедрения в процессы продвижения и позиционирования брендов, товаров и услуг для современных организаций. Рассмотрены наиболее распространенные и эффективные стратегии электронной рекламы в зависимости от видов и особенностей деятельности современных компаний. 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, результаты направлены на исследование основных тенденций развития технологий электронной рекламы и их внедрение в стратегии управления организациями как эффективные инструменты обеспечения стратегического развития и экономического роста.

Мы надеемся, что студенты университетов, аспиранты, образовательные учреждения и бизнесмены получат пользу от результатов. Данная книга станет справочным пособием для изучения теоретических основ технологий электронной рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение		11
РАЗДЕЛ 1:	ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В РЕКЛАМЕ	15
РАЗДЕЛ 2:	ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА	31
РАЗДЕЛ 3:	ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ	47
РАЗДЕЛ 4:	СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ	65
РАЗДЕЛ 5:	РЕКЛАМА НА ВЕБ-САЙТЕ	83
РАЗДЕЛ 6:	РЕКЛАМА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ	101
РАЗДЕЛ 7:	РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	119
РАЗДЕЛ 8:	РЕКЛАМА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ	139
РАЗДЕЛ 9:	МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА	155
РАЗДЕЛ 10:	МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ	171
Литература		187
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		198

В этой книге излагаются теоретические аспекты и разрабатываются научные и практические рекомендации по электронной рекламе, где интенсивность развития инновационных технологий и инструментов приводит к изменению существующих подходов к управлению и организации эффективных стратегий управления. Нередко можно представить современную коммерческую и маркетинговую деятельность без технологий электронной рекламы, которые служат основным инструментом и механизмом продвижения брендов, товаров и услуг современных организаций. Учитывая важность продвижения современных брендов, размещения их на мировом рынке и спрос на них аргументированы основные методы электронной рекламы в современных маркетинговых стратегиях для обеспечения стратегического роста и долгосрочного развития.

Первая глава: была посвящена изучению основных понятий в рекламе, где разработаны классификация рекламы и курс стратегии современных организаций. Раскрыто электронные стимулы к использованию рекламных технологий в стратегиях организаций, основные преимущества и недостатки рекламы. Унифицированы как инструмент продвижения бренда и определения его позиционирования. Сформированы теоретические аспекты организации рекламы в современной корпоративной стратегии на практике для формализации понятий и определения видов рекламы и ее деятельности.

Во второй главе: рассмотрены особенности и характеристики электронной рекламы, с визуализацией основных форм появления электронной рекламы, видов электронной рекламы и формированием основных преимуществ для реализации бизнес-стратегии организации. Структурирован перечень требований к ведению электронной рекламы по целевым группам.

Третья глава: посвящена концептуальному изучению новых и инновационных электронных рекламных каналов. Классифицированы основные электронные рекламные каналы и сферы их применения на практике. Приведены обоснования наиболее распространенных размеров вывесок, основные виды и описания баннеров. Выделены виды мультимедийной рекламы и особенности их реализации. Сформированы принципы разработки стратегии вирусного маркетинга современных организаций, определены основные виды рекламных PR-кампаний в Интернете.

Четвертая глава: раскрываются основные стратегии электронной рекламы, где визуализируются виды электронной рекламы, формулируются цели контекстной рекламы, с проектированием маркетингового пути продаж

в рамках построения контекстной рекламы для организации. Обоснованы факторы, которые влияют на ценообразование контекстной рекламы, этапы подготовки контекстной рекламы и методы распределения рекламного бюджета организации с учетом методов его формирования. Проведен анализ преимуществ автоматизации контекстной рекламы, задач СМИ. реклама при разработке стратегии электронного маркетинга организации, с формированием взаимосвязи контекстной рекламы и рекламы в СМИ. В рамках разработки стратегии электронного маркетинга организации выделены особенности воронки продаж с использованием медийной рекламы.

Глава пятая: посвящена изучению основных аспектов рекламы на сайте организации, где выделены значимость сайта и особенности его оформления, а также определены этапы проектирования и разработки сайта. Критерии определения имиджа. Выделены потенциальный покупатель и технические требования к разработке сайта, а также определены функциональные характеристики и компоненты для сайта современных компаний по содержанию рекламы на сайте в маркетинговых целях. Представлены инструменты реализации рекламы в маркетинге. деятельность организаций получила признание.

Глава шестая: В ней рассмотрены особенности рекламы в поисковых системах, рассмотрена сущность и структура поисковых систем, определены основные типы поисковых систем в мире. Проведено сравнительное описание поисковой оптимизации и рекламы в поисковых системах. где были рассмотрены преимущества продвижения сайтов для поисковой оптимизации. Определены основные тенденции и этапы организации рекламы через поисковые системы.

Глава седьмая: была посвящена изучению организации электронной рекламы через социальные сети с основными поколениями развития социальных сетей. Сформированы преимущества электронной рекламы через социальные сети для организаций и где были организованы основные платформы социальных сетей. Также были освещены особенности, детали и основные виды электронной рекламы. Проведен анализ преимуществ и недостатков электронной рекламы через социальные сети.

Глава восьмая: была посвящена изучению электронной рекламы по электронной почте, обсуждению преимуществ электронной рекламы по электронной почте. Определены основные сообщений электронной почты, выделению преимуществ использования списков рассылки и их наиболее важных особенностей, а также обсуждению важности и необходимость информационной безопасности сообщений электронной почты. Выделение типов опасных сообщений и превентивных методов борьбы со спамом.

Передовые методы и аспекты организации электронной рекламы через электронную почту могут быть реализованы на практике при формировании стратегии электронного продвижения.

Глава девятая: посвящена изучению основных аспектов рекламы мобильных телефонов, где рассмотрены разделы рекламы мобильных телефонов. Сформированы основные характеристики рекламы мобильных телефонов, отличающиеся от традиционных рекламных носителей. Доведены преимущества мобильных телефонов и рекламы с аргументацией препятствий рекламы для мобильного маркетинга. Аргументированы функции рекламных сообщений и преимущества организации маркетинга с помощью текстовых сообщений.

Глава десятая: была посвящена изучению анализа и оценки эффективности электронной рекламы, при этом были доказаны основные аспекты обеспечения эффективности отбора рекламы организациями. Показатели качественной и количественной оценки эффективности электронной рекламы. с выделением вспомогательных показателей, используемых для выполнения расчетов, со ссылкой на основные инструменты. Для повышения кликабельности сформированы основные показатели экономической эффективности рекламы. С возможностью внедрения основных результатов по оценке и анализу эффективности в процесс изучения и планирования стратегии развития рекламы компаний на современном уровне.

Книга «Рекламные технологии» разработана в соответствии с вопросами и требованиями рынка и электронного маркетинга. Данная книга рекомендована для студентов вузов и аспирантов, и других образовательных учреждений. Также для тех, кто хочет получить теоретическую базу и готовые материалы. дали практические рекомендации в области технологий электронной рекламы.

Бог – дарит успех

Автор

Профессор электронного маркетинга

Доктор инженер Хасан Али Аль-Абабнех

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама это один из видов маркетинговой коммуникации, целью которого является влияние на людей и стимулирование их покупательского поведения. Она также включает в себя влияние на мнение определенной группы людей путем общения в любой форме общения и использования всех средств воздействия на них с целью привлечь внимание к предмету рекламы или вызвать к нему интерес или сохранить его, чтобы убедить принять конкретное решение, например совершить покупку.

Таблица 1

Определение сути понятия «реклама»

<i>Автор</i>	<i>Рекламная концепция</i>
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.

Источник: разработано автором на основании данных [1-2].

Этапы развития рекламы: реклама восходит к глубокой древности, хотя реклама в ее примитивном виде существует уже тысячи лет. Считается, что первой письменной рекламой был сохранившийся в Лондоне египетский папирус, свидетельствующий о продаже раба. В древние времена реклама казалась естественной, так как необходимо силой сообщить противнику. человек показывал свои мускулы, брал камень или палку и издавал громкий звук. Другие «рекламные средства» использовались для демонстрации навыков, физическая красота и ревность, в то время как глиняные таблички рассказывали жителям древних финикийских городов о продаже различных продуктов. А побеленные стены на улицах древнего Рима были разделены на квадраты, и купцы писали на них углем свои объявления.

Затем коммерческие сообщения были нарисованы на камнях вдоль торговых путей. Греки вырезали рекламные сообщения из камня, меди и кости и выгравировали их на деревянных колоннах в руинах древнего египетского города Мемфис. В древнем Риме с целью рекламы они построили специальные стены, которые были разделены на равные прямоугольники и заполнены объявлениями, написанными углем. Торговцы часто повреждали таким образом фасады домов, вызывая недовольство и досаду со стороны домовладельцев. администрация рима издала указ, запрещающий граффити, написав: «это» здесь запрещено писать, горе» кто упомянет здесь его имя, тому может не повезти.» [1].

Современная реклама является одним из наиболее мощных факторов, определяющих модели поведения и мышления в жизни человека. Это не просто экономическое явление, а скорее уникальное социально-психологическое явление в силу своего влияния на формирование массового сознания и самосознания.

Сходство между уровнем жизни и привычками, и потребностями каждого человека, реклама качественно изменилась. Если первоначальная реклама перешла от стадии предоставления информации к предоставлению советов и указаний, то она переросла в произвольную реакцию на идеологическую обработку подсознания и, наконец, к представлению символического изображения.

Реклама пришла с возникновением торговли и обмена продуктами. Вначале реклама была словесной, поскольку купцы, торговцы и странствующие мастера соревновались между собой в восхвалении продуктов, как на площадях, так и на улицах городов наполнялись криками множества торговцев, что привлекало внимание населения к их продукции, и отсюда пошло название «рекламаре» на латыни, что означает «кричать и еще раз кричать». Работа эта была нелегкая и простые, и требующие большого мастерства и особых личных качеств, и от видов рекламы.

Современное функционирование бизнеса невозможно представить без продвижения и рекламы бренда, которая обеспечивает эффективность стратегии маркетинга и позволяет улучшить конкурентные позиции на мировом рынке.

Констатируя представленное, автором классифицированы существующие виды рекламы в современном мире, которые определены на базе анализа и научного обобщения, что представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Классификация видов рекламы в современных условиях
Источник: разработано автором на основе данных [1-2].

1. Вступительная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, целью которой является донесение информации о продукции до потребителей, укрепление отношений между общественностью и рекламодателем, а также предоставление потребителям, дистрибьюторам и импортерам данных и информации об организации, ее продукты и средства связи.

2. Конкурентная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, целью которой является общение с потребителями продукции и освещение характеристик и преимуществ продукции, а также ее преимуществ и применений, которые превосходят конкурентов, чтобы повлиять на выбор потребителей, обеспечить более высокий уровень конкурентоспособности. долю на рынке и повысить доверие потребителей к бренду.

3. Корпоративная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, направленная на общение с потребителями продукции с целью продвижения организации или типа продукции, о которой у отдельных лиц сложилось положительное мнение, а не конкретных продуктов, с основной целью улучшения или поддержания имидж организации и соответствующее представление его общественности и инвесторам.

4. Инструктивная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, направленная на общение с потребителями продукции с целью с наименьшими усилиями информировать конечного пользователя или промышленного пользователя о местах продажи продукции или ее отпускных ценах. техническое руководство о том, как его использовать.

5. Пояснительная реклама: это маркетинговая коммуникативная деятельность, направленная на общение с потребителями продукции с целью пояснения информации с помощью графических изображений, при этом реклама продукции состоит из графических изображений, поясняющих текст, привлекающих внимание зрителя и оставляющих неизгладимое впечатление. визуальная цель - усилить текстовое сообщение и побудить зрителя прочитать текст.

6. Реклама-напоминание: это маркетинговая коммуникационная деятельность, направленная на общение с потребителями продукции с целью освежить память покупателей или импортеров о продукте, его характеристиках и преимуществах. эта реклама создается с перерывами, поскольку человек по своей природе забыть, и повторение рекламы направлено на ее запоминание.

7. Образовательная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, направленная на общение с потребителями продукции с целью информирования конечного пользователя или промышленного пользователя о характеристиках продукции и ее использовании. Такое продвижение важно для новых продуктов, которые были выпущены ранее не представленные на рынке, или для старых продуктов, претерпевших изменения, неизвестные потребителям.

8. Рекламная реклама: это маркетинговая коммуникационная деятельность, целью которой является общение с потребителями продукции, чтобы гарантировать, что те, кто приобрел продукцию организации, сделали правильный выбор и знают, как лучше всего использовать продукцию [3-4].

Важность рекламы: реклама является одним из видов маркетинговой коммуникации в области маркетинга продукции и одним из наиболее важных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, поскольку она широко используется всеми промышленными, торговыми и сервисными организациями. Реклама значительно возросла в связи с увеличением количества и разнообразия выпускаемой продукции, а также увеличением числа производящих учреждений.

Средства представления рекламы потребителям значительно развились, поскольку они стали одним из важнейших рекламных инструментов воздействия на аудиторию и убеждения их художественными и творческими методами, отвечающими потребностям времени. Знание того, почему использование рекламы важно для организации, может помочь в разработке эффективной рекламы для организации. Важность рекламы в стратегии компании представлено на рис. 2.



Рис. 2. Важность рекламы в стратегии компании
Источник: разработано автором на основании данных [3-4].

1. Хозяйственное значение: реклама открывает рынки для продукции, облегчает сбыт, способствует увеличению темпов потребления отдельными лицами продукции организации, что приводит к увеличению объёма производства и снижению постоянной стоимости каждой единицы продукции [3].

- **влияние рекламы на спрос и предложение:** она помогает увеличить спрос на продукцию и помогает организации поддерживать отпускные цены на своем уровне, когда спрос снижается. Она также помогает влиять на эмоциональные мотивы покупки, чтобы увеличить спрос. реклама не может остановить этот спад, но может его задержать.

- **влияние рекламы на затраты.** реклама сама по себе не является основной причиной высоких маркетинговых затрат, но она составляет значительную часть общих маркетинговых затрат.

- **влияние рекламы на себестоимость продукции:** реклама помогает добиться больших объемов производства в некоторых отраслях, что приводит к снижению затрат. бывают случаи, когда реклама не снижает производственные затраты, как это происходит в отраслях, зависящих от ручного труда.

- **влияние рекламы на качество продукции:** реклама косвенно помогает улучшать и дифференцировать продукцию, так что рекламодатель может использовать эти улучшения для влияния на потребительский спрос.

- **влияние рекламы на цену продажи:** реклама обычно направлена на повышение стабильности цен на рынках.

- **влияние рекламы на инвестиции и национальный доход,** поскольку она играет важную роль в подготовке умов и идей к высокому уровню жизни, а также помогает активизировать желания общества. Вчерашние предметы роскоши стали сегодняшними потребностями, что привело к развитию. и улучшение нашего экономического общества, повышение склонности к

инвестициям и увеличению национального дохода. Реклама также помогает организациям получать прибыль и побуждает их увеличивать инвестиции, что приводит к увеличению занятости, индивидуального дохода и национального дохода.

2. Социальная значимость: реклама находится под влиянием окружающего общества и совместима с условиями жизни, ценностями и обычаями человека [4].

- **реклама обладает образовательной силой:** она влияет на мысли людей, побуждая их покупать определенные продукты. Реклама использует доказательства и логику, чтобы научить людей тому, чего они раньше не знали. она также используется, чтобы научить людей заботиться о своем здоровье и инвестировать в них сбережения и повышения своего академического и культурного уровня.

- **реклама облегчает жизнь членам общества:** она дает им возможность получать необходимую им продукцию наилучшими способами и по самым низким ценам, что экономит силы и средства при поиске продукции.

- **реклама** – это средство пропаганды политических и социальных принципов среди людей, например, рекламные кампании по вопросам гигиены.

- **информативность и убедительность:** в результате многократного использования людьми рекламируемых продуктов возникают новые привычки, которые усиливаются с увеличением частоты использования, например, чистка зубов зубной пастой, поскольку реклама направлена на распространение полезных привычек среди людей.

- **декларация сближает народы и общества:** поскольку она передает обычаи друг друга друг другу, она также распространяет лучший образ жизни среди стран, передает точки зрения и методы мышления, а также распространяет науку, литературу и искусство среди стран.

3. Конкурентное значение. реклама стала важным средством конкуренции между организациями в предоставлении рекламы высокого уровня, поскольку она создает добавленную стоимость для продукта и, следовательно, для организации-производителя. с другой стороны, реклама создает торговую марку. организации и, таким образом, создает лояльную клиентскую базу.

Цели рекламы: основная цель постановки рекламных целей - планирование рекламных кампаний и их успех, поскольку они работают над увеличением продаж, пытаются привлечь новых клиентов в организацию, поддерживают положение организации на рынке, дают клиентам полную картину организации и попытаться улучшить этот имидж в сознании общественности и увеличить прибыль или движение организации в интернете. Вы можете

связать цели с временными рамками или другими показателями для измерения успеха. Установите гибкие цели, чтобы их можно было обновлять по мере необходимости, реагирование на отзывы клиентов и изменения на рынке, отсутствие конкретных рекламных целей означает провал рекламных кампаний.

1. Узнаваемость бренда: это показатель того, насколько хорошо потребители знают бренд. В качестве рекламной цели вы можете установить цели или числовые коэффициенты для количества людей, которые хотят узнать о бренде. Рассмотрите возможность создания рекламы, включающей логотип, цвета бренда и запоминающиеся образы, благодаря чему потребитель запоминает бренд при совершении покупок.

Преимущества узнаваемости бренда:

- **повышает доверие к бренду:** люди покупают продукцию у организаций, которые они знают и которым доверяют.
- **отличительные черты на рынке:** отличает организацию от конкурентов, помогая общественности ассоциировать бренд с услугами и товарами, которые она предоставляет.
- **обратная связь с потребителями:** когда клиенты знакомы с брендом и тем, что он означает, они могут оставить отзыв о своем опыте взаимодействия с организацией.
- **сарафанный маркетинг:** люди с большей вероятностью будут искать товары, когда о них говорят другие.
- **увеличение присутствия:** узнаваемость бренда увеличивает посещаемость социальных сетей и веб-сайтов.
- **привлечение клиентов:** людям будет интересно узнать больше о новых продуктах, которые вы предлагаете.
- **увеличение продаж:** вы сможете устанавливать более высокие цены, поскольку люди будут считать этот бренд более качественным, чем у конкурентов.
- **влияние на отрасль:** вы будете иметь большее влияние на развитие вашей отрасли и на то, как люди будут говорить о продуктах, которые вы предлагаете, поскольку вы станете лидером отрасли [5].

2.Внимание целью рекламы может быть создание ажиотажа вокруг новых продуктов или нового бренда. вы можете использовать отличительные заголовки, яркие цвета и четкую рекламу, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. может измерить успех в кликах, продажах или подписках в социальных сетях. Это может помочь вам понять эффективность рекламной кампании и решить, следует ли выбирать аналогичный метод привлечения внимания для будущих кампаний.

3. Убеждение. убеждающая реклама пытается убедить клиентов в том, что продукция организации является лучшей, а также направлена на изменение восприятия и улучшение имиджа организации или продукции. Их цель - убедить или повлиять на потребителей, чтобы они совершили действие, например, совершили покупку, смена бренда, нового продукта или сохранение лояльности к бренду.

4. Напоминание: напоминание потребителю о существовании продукции, пропаганда ее использования, стремление повысить темпы потребительского использования продукции и темпы покупки у нее, сохранение информации о продукции в памяти потребителей в периоды между покупками, напоминая о преимуществах, которые они предоставят при покупке, и напоминая о месте приобретения данного товара [6].

5. Увеличение трафика: означает количество людей, посещающих ваш веб-сайт, профили или другие страницы. подобно узнаваемости бренда, вы можете поставить цель увеличить веб-трафик на определенное количество посетителей, поскольку поисковая система и кликабельные изображения — это две формы цифровой рекламы, которые могут увеличить трафик. Если онлайн-объявление интересно, потребители могут щелкнуть по нему, а затем быть перенаправлены на веб-сайт, что приводит к увеличению трафика. аналогичным образом, организации иногда платят за рекламу в результатах поисковых систем. пользователи интернета видят эти типы объявлений, если выполняют поиск по определенным ключевым словам.

6. Повышение вовлеченности: вовлеченность — это способ взаимодействия людей с онлайн-контентом и профилями в социальных сетях. Имея возможность определить активную аудиторию, которая часто взаимодействует, или пассивную аудиторию, которая может просматривать сообщения непоследовательно, чтобы повысить вовлеченность, вы можете запросить у аудитории обратную связь. А затем вы сможете использовать этот отзыв для обновления контента и более эффективного таргетинга на свою аудиторию.

Еще один способ улучшить взаимодействие с аудиторией - спонсировать розыгрыши подарков. Организация может спонсировать мероприятия, прося людей отмечать или отмечать друзей или делиться публикациями в социальных сетях, что может побудить пассивных членов аудитории больше взаимодействовать с брендом, чтобы повысить осведомленность о нем.

7. Увеличение вовлеченности мультимедиа: цели взаимодействия со сми обычно измеряют интерес потребителей к контенту и отслеживают, сколько людей смотрят видео от начала до конца.

Определить интерес потребителей к мультимедийному контенту:

- **высококачественный контент:** это то, что ищет аудитория, чтобы мотивировать ее смотреть полные видео, читать полные сообщения в блогах или полностью взаимодействовать с другим онлайн-контентом, созданным организацией. рассмотрите возможность активного обновления контента, чтобы обеспечить его привлекательность при проведении. исследование рынка, которое может помочь определить, что делают **конкуренты**.

- **правильная длина контента.** если вы хотите повысить вовлеченность аудитории в контент, вам следует измерить количество времени, в течение которого они читают сообщения в блоге или смотрят видео. затем попробуйте создать более короткий контент или контент, который позволит быстро донести основное сообщение.

- **общий интерес к контенту.** вы можете просмотреть такие показатели, как количество просмотров и лайков, чтобы определить, сколько людей в целом интересуется контентом.

8. Формирование лидерства: это способ увеличить количество клиентов, заинтересованных в покупке продукции организации, за счет использования убедительных медиастратегий, возможности рекламировать на новых рынках и устанавливать коммуникационные отношения с новыми клиентами для их укрепления. может стать эффективным средством дальнейшего укрепления новых отношений [7].

9. Исследование целевого рынка. это способ узнать целевую аудиторию и узнать ее потребности и желания, чтобы вы могли более эффективно рекламировать. определите, что вы хотите знать об аудитории, насколько большую выборку вы хотите собрать. А также, что вы можете делать с полученной информацией: создать рекламу на веб-сайтах, предлагая пользователям пройти опрос, прежде чем продолжить работу с контентом. лучшее знание своих клиентов может помочь улучшить будущие рекламные стратегии.

10. Развитие бренда. рекламная цель может быть поставлена на развитие бренда в ответ на комментарии клиентов. рассмотрите возможность экспериментирования с повествовательным контентом, рекламной рекламой или традиционной рекламой, а затем изучите типы рекламы, на которые потребители отреагировали больше всего, и используйте эту информацию для создания эффективных объявлений. В будущем вы также можете внести незначительные изменения во взаимоотношения на своем веб-сайте, цвета бренда или логотип в ответ на отзывы клиентов, а затем внести дальнейшие изменения, чтобы клиенты были довольны контентом.

11. Удержание клиентов: это показатель количества клиентов, которые продолжают совершать покупки у организации после совершения первой

покупки. чтобы повысить удержание клиентов, вы можете объявить о новых программах лояльности, которые вознаграждают клиентов или предлагают новые скидки ежемесячно, с возможностью. Измерения уровня оттока клиентов, что означает скорость, с которой клиенты начинают или перестают иметь дело с брендом, что является отличным показателем для оценки эффективности ваших усилий по удержанию клиентов или нет.

12. Позиционирование и дифференциация. позиционирование относится к тому, как клиенты воспринимают бренд. если вы управляете рестораном быстрого питания, вы можете захотеть, чтобы потребители думали о быстрой и питательной еде, когда они видят логотип бренда. Чтобы повлиять на то, как клиенты воспринимают бренд, вы можете создавать рекламные объявления, сравнивающие продукты с конкурентами, чтобы подчеркнуть ценность продукта. этот тип рекламы может дифференцировать бренд и влиять на выбор потребителями продуктов, измеряемых путем сравнения продаж с конкурентами.

13. Продажи и прибыль: это одна из наиболее распространенных целей рекламы. если целью рекламы являются прямые продажи, рассмотрите возможность демонстрации продуктов в интернете с использованием методов убеждения. Организация может использовать счастливые модели для привлечения целевых клиентов с возможностью создания рекламных ресурсов, которые указывают на срочное событие, такое как однодневная распродажа, для привлечения клиентов, чтобы измерить достижение рекламной цели путем расчета суммы дохода, которую организация получает от рекламной кампании [8-9].

Рекламные функции: рекламная деятельность выполняет самые разнообразные функции, обслуживает всех участников маркетингового процесса и направлена на облегчение выбора между товарами, поскольку это одна из самых сложных задач, с которыми сталкивается потребитель при выборе подходящего товара среди множества аналогичных товаров, а также узнать больше о разработке и характеристиках продуктов. Также для определения времени появления продукта, предоставив потребителю некоторые полезные навыки с помощью советов, которые может дать (рис. 3).



Рис. 3. Рекламные вакансии.

Источник: разработано автором на основании данных [10-11].

1. Коммуникация: реклама — это средство передачи информации от рекламодателя к потребителю посредством серии коммуникаций между ними.

2. Информированность: специализируется на вопросах экологического, социального, руководящего и этического аспектов. Это средство, используемое для руководства, консультирования, предоставления знаний, а также передачи и приобретения опыта.

3. Культурный: метод маркетинга, с помощью которого индивидуальное сообщение направляется определенной группе потенциальных клиентов, принадлежащих к определенному культурному сегменту.

4. Маркетинг: реклама является инструментом маркетинговой деятельности и зависит от реализации основных целей и задач комплекса маркетинга по развитию эффективности маркетинга.

5. Экономическое. это наиболее интуитивное преимущество, поскольку оно проявляется в том, что современный рынок не может быть сформирован без современной рекламы, способствующей экономическому росту.

6. Социальные сети: рекламный контент направлен на то, чтобы научить целевых потребителей определенным привычкам и предпочтениям, таким как бег по утрам и здоровое питание.

7. Политические: публикация для общественности некоторой информации, адресованной общественности, о политических партиях, объединениях, общественных организациях, государстве, органах государственной власти и гражданах, которые участвуют в деятельности политического характера.

8. Идеология: в литературе, специализирующейся на интеллектуальной сфере, он стремится создать общество с особыми идеологическими характеристиками и внедрить новые идеологические ценности, такие как право граждан на частную собственность, тяжелый труд и

предпринимательство как основу богатства и процветания. развитие общества в отношении продукта и его использования [12].

Таблица 2

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.

Источник: разработано автором на основании данных [11].

Факторы, влияющие на эффективность рекламы:

Реклама является средством стимулирования спроса на продукцию, а в редких случаях может быть единственным средством стимулирования спроса в конкретный период времени, что указывает на сложность оценки эффективности рекламы. Поскольку на нее часто влияют сопутствующие рекламные мероприятия или изменением цен на продукцию, каналов сбыта или рекламной акции. Появление конкурирующих рекламных сообщений также сопровождается другими рекламными сообщениями.

1. Окружающая среда: окружающая маркетинговая среда является одним из важных факторов, влияющих на активность рекламной кампании, так как среда определяет возможности, доступные для маркетинга, а также удовлетворяет все потребности человека, особенно материальные для того, чтобы активизировать рекламную активность.

2. Техническая композиция: художественная композиция является важным фактором, помогающим вызвать интерес общественности к содержанию рекламы, поскольку технические аспекты рекламы привлекают внимание и внимание масс к содержанию рекламы, что приводит к пониманию идеи человеком. Необходимо также подчеркнуть эффективность рекламы, которая зависит и от методов, и от научных формул, и от креативности и изобретательности дизайнеров, занимающихся рекламными моделями, а также от знания психологических аспектов, влияющих на рекламу. потребитель.

3. Характер и форма продукции: это основная идея рекламы. по этой причине считается, что материал, предназначенный для рекламы, имеет некоторые особенности, которые еще больше усиливают и подчеркивают идею, поскольку этот материал соответствует. Ожидания потребителя, которому необходимо много информации о продуктах, которые он продвигает, чтобы иметь возможность использовать их соответствующим образом, в подходящем дизайне и проводить рекламную кампанию таким образом, чтобы подчеркнуть содержание и характеристики рекламы. потребителю.

4. Факторы рекламы: мы упомянем некоторые факторы, связанные с рекламными кампаниями:

•как представить рекламную кампанию: рекламная кампания должна привлечь внимание клиента, поскольку она является важным элементом его первого впечатления, которое приводит к превращению клиента из зрителя в человека, заинтересованного в рекламном контенте, будь то продукты или даже информация. Рекламная кампания также должна проводиться на родном языке потребителя, чтобы он мог понять все аспекты кампании, и некоторые неправильно проводят рекламные кампании на иностранном языке для арабского потребителя или арабского потребителя и наоборот, поскольку целевая аудитория не сможет легко понять содержание кампании, что приводит к напрасной трате денег и времени.

•обращаем внимание на качество рекламного контента: следует обращать внимание на рекламу на сайте, иногда она привлекает внимание, а плохой сайт, у которого нет планирования или даже расписания, плох и не привлекает внимания, поэтому вы должны уделять одинаковое внимание обоим аспектам, чтобы не превратить пришельцев в цель.

•соответствующий таргетинг на клиентов: направление рекламы на клиентов, которые участвуют в рекламной кампании, поскольку сайты, предоставляющие маркетинговые услуги, позволяют помимо возрастной группы выбирать страну или город, что упрощает процесс таргетинга рекламы на специальную категорию [13].

Способы воздействия рекламы на потребителя:

1. Предложение: это действие и принятие действий, основанных на мнении других, где представлена ложная, но правдоподобная информация, и человек начинает заполнять этой ложной информацией группу пробелов в своей

памяти, вспоминая сценарий или конкретный момент, в котором что-то подтверждается без доказательств. И здесь кроется смысл и влияние высокого статуса источника (родителей, врачей, руководителей или людей с опытом работы в различных специализациях и наклонностях).

2. Убеждение: это влияние на установки, убеждения, мотивы или поведение, поскольку оно направлено на изменение отношения или поведения человека (или группы) по отношению к конкретному событию или идее, придерживаясь при этом рациональных аспектов мышления человека, чтобы изменить свое мнение [14-15]. один из стимулов электронной рекламы показан на рисунке 4.



Рис. 4. Электронные рекламные стимулы

Источник: разработано автором на основе данных [14-15].

1. Размер: чем больше рекламный контент или его отдельные элементы, тем больше вероятность, что его заметят.

2. Изобразительные формы: каждая изобразительная форма несет в себе определенную символику и ассоциации, возникающие у человека на подсознательном уровне.

3. Степень свежести: чем новее информация, содержащаяся в рекламе, тем больше она будет интересна потребителю.

4. Контраст: чем больше контраст рекламного изображения, тем легче его распознать.

5. Интенсивность и частота: чем больше потребитель сталкивается с определенной рекламой, тем больше вероятность, что он заметит и запомнит ее. однако рост рекламы не обязательно должен быть безграничным, потому что увеличение приведет к тому, что люди откажутся от нее. рекламные объявления.

Эффективность использования цветов в электронной рекламе:

Исследования доказали важность использования цветов в электронной рекламе. процент людей, которых привлекает цветная электронная реклама, на

54% выше, чем людей, которых интересует сама реклама, если бы она не была цветной. Эффективность использования цветов. приводит к достижению многих маркетинговых и рекламных целей, важнейшими из которых являются:

1. повышение привлекательности рекламы: основная функция цветов – привлечение внимания к рекламе, будь то всей рекламе или определенной ее части, например названию, заголовку, изображению продукта или рекламному тексту, что приводит к возможности сосредоточить внимание и подчеркнуть этот элемент [16].

2. сделать рекламу более реалистичной: рекламируемые продукты должны использовать цвета чаще, чем другие, чтобы они предстали перед читателями в их истинном виде. Неиспользование цветов приводит к потере некоторых реальных характеристик, например продуктов питания и ювелирных изделий, а их использование добавляет эстетике отображения, а некоторые специалисты по рекламе называют эту функцию использования цвета «функцией установления связи с читателями на основе смысла и реальности рекламы», поскольку использование цветов придает изображениям способность выражать больше, чем слова текста.

3. эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей: использование рекламы создает определенное эмоциональное воздействие на читателей, в результате чего эти реакции создают рекламное воздействие, зависящее от объективных факторов, создающих своеобразное соответствие между этими воздействиями и аналогичным предыдущим опытом, что способствует усилению представления о рекламном поведении среди читателей в зависимости от степени их цветовых предпочтений.

4. символизация определенных идей: эксперты по рекламе считают, что цвета могут использоваться для выражения определенных символов, и их значение остается относительным, а не абсолютным, поскольку оно зависит от нескольких факторов, связанных с человеком, социальной средой и предыдущим опытом человека и опыты.

5. влияние на память: ассоциация цветов с рекламными идеями оказывает специфическое воздействие на память, поскольку реалистичность цвета, его жизненность и психологическое воздействие помогают в процессе воспоминания и воспоминаний. многие исследования доказали взаимосвязь между ними. степень запоминания и припоминания, а также использование цветов, и этот цвет играет важную роль в процессе напоминания, поскольку он связан с элементом восприятия [13].

6. создание соответствующей атмосферы принятия рекламной идеи. использование цвета в рекламе помогает создать соответствующую роль в

передаче рекламной идеи продукции отдельных лиц, так как продукция предстает в естественном виде, что повышает эффективность воздействия на потребителя. принятие рекламной идеи [13].

Таблица 3

Характеристики цвета в рекламе: преимущества и недостатки

<i>Цвета</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
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.

Источник: разработано автором на основе данных [14-15].

Большая часть маркетинга – это повышение узнаваемости бренда и удержание внимания клиентов как можно дольше. Использование цветов в продуктах, которые достигают этой цели, не требует работы нескольких дизайнеров. понимание и применение психологии цвета окажет существенное положительное влияние по делу .

РАЗДЕЛ 2

ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА

Истоки электронной рекламы примерно совпадают с появлением Интернета благодаря технологиям и распространению новостей через различные веб-сайты и социальные сети. Электронная реклама характеризуется скоростью публикации и распространения, поскольку включает графическое, текстовое и визуальное содержимое. электронная реклама стала ориентирована на знание целевой аудитории, заинтересованной в деятельности организации, а также включает в себя все мероприятия, предоставляемые потенциальным потребителям и целевым группам на рынках, поддерживающие имидж потребителя и положительное отношение к организации и ее продуктам, а также поддержка продаж. Первоначально крупные предприятия не рассматривали интернет как серьезную рекламную платформу, но малые и средние предприятия быстро осознали преимущества электронной рекламы [1-2].

Электронная реклама: это форма платных, неличных маркетинговых коммуникаций, которая проявляется через личность рекламодателя и направлена на предоставление конкретным получателям конкретной информации и убеждение их действовать определенным образом, и она публикуется через Интернет. Коммуникация в дополнение к другим формам цифровых медиа, чтобы помочь предприятиям продвигать и продавать товары и услуги, которые представляют собой маркетинговый контент, который появляется в Интернете, будь то в веб-браузере, поисковой системе, в социальных сетях, на мобильных устройствах или в электронной почте.

Важность электронной рекламы: электронная реклама имеет большое значение, поскольку она характеризуется скоростью своего распространения. Электронная реклама может достигать всех частей мира в течение нескольких секунд, что позволяет организации охватить большое количество клиентов. Поскольку клиенты это также помогает сообщить о предложениях организаций по продуктам, которые они производят, производственная организация может определить категорию, на которую она хочет ориентироваться в своей рекламе, что приводит к тому, что многие клиенты посещают ее. Веб-сайт организации и изучение других продуктов, которые она предлагает, что приводит к увеличению продаж. электронная реклама позволяет организациям охватить большой рынок благодаря своей способности пересекать границы.

1. Источник информации: важность электронной рекламы возрастает с точки зрения потребителя благодаря предоставляемой ею информации. Это

средство, используемое для дифференциации различных производимых и предлагаемых продуктов.

2. Введение в маркетинг: электронная реклама играет важную роль в маркетинге продуктов с определенным уровнем удовлетворенности потребителей и дает продукту конкурентное преимущество на рынках, которое отличает его от конкурирующих продуктов, подчеркивая характеристики и вклад, который продукты приносят потребителю. и связывание их с конкретными поведенческими и психологическими эффектами.

3. Скорость воздействия: электронная реклама считается частью комплекса маркетинговых коммуникаций, которую можно быстро и легко изменить в условиях некоторых кризисов и проблем, поскольку она остается эффективным и быстрым элементом привлечения продаж за короткий период и изменение тенденций и предпочтений потребителей в долгосрочной перспективе.

4. Выявление рисков, связанных с кризисами: электронная реклама играет важную роль в преодолении кризисов, вызванных нехваткой поставок продукции в определенный момент времени. Дефицитные ресурсы можно сократить и рационализировать их использование с помощью электронной рекламы, как организация учит потребителей. как использовать продукты и где их купить.

5. Введение в неценовую конкуренцию: важность электронной рекламы возросла, особенно после того, как производственные организации стремились отойти от ценовой конкуренции, избежать ценовых войн и компенсировать это за счет неценовой конкуренции, основанной на других элементах маркетингового комплекса [3].

Задачи электронной рекламы:

1. повышение узнаваемости бренда.
2. представляем новые продукты.
3. объясните, как получить выгоду от продуктов организации.
4. скидки и акции.
5. привлекайте новых клиентов.
6. повышение имиджа организации и продукта в сознании потребителя.
7. поддержание позиции организации на рынках.
8. увеличение объема продаж, что является конечной целью рекламы.
9. получение прибыли [4-5].

Требования к использованию электронной рекламы:

1. обеспечение интерактивной коммуникационной среды: электронная реклама требует наличия интерактивной и прямой коммуникационной среды,

связывающей маркетолога и покупателя, и эта среда существует в основном через интернет.

2. электронное присутствие в интернете: это требование отражает необходимость продавца создать веб-сайт и предоставить к нему доступ для осуществления маркетинговой деятельности через интернет, поскольку покупатель, использующий интернет, может оформлять заказы на покупку. маркетолог может демонстрировать и продвигать свою продукцию через свои электронные страницы и использовать сайт в качестве портала продаж. каждый сайт онлайн-торговли имеет адрес электронной почты, который служит индикатором статуса сайта в сети, поскольку к нему можно получить доступ с любого места. компьютер, подключенный к сети [13].



Рис. 5. Формы появления электронной рекламы
Источник: разработано автором на основании данных [6].

1. горизонтальная реклама: это одна из форм электронной рекламы, которая раздражает браузеров веб-сайтов. это одна из наиболее распространенных и распространенных форм рекламы, имеющая множество различий по форме и содержанию, поскольку все они имеют общую функцию. Объявления отличаются способностью переносить вас на сайт рекламодателя после нажатия на него.

2. боковая реклама: или реклама на небоскребе, представляет собой форму электронной рекламы, которая раздражает пользователей веб-сайтов, поскольку отличается от первого типа своей вертикальностью, поскольку считается одной из эффективных рекламных объявлений, поскольку не исчезает с экрана. Глаза посетителя, как только он покидает страницу, а продолжает отображаться на ее стороне. это увеличивает вероятность того, что посетитель увидит рекламу, и увеличит шансы кликнуть по ней [6].

3. прыгающая и последовательная реклама: это форма электронной рекламы, которая раздражает посетителей веб-сайта ее называют прыгающей рекламой, поскольку она открывает независимую электронную страницу, которую посетитель может посетить, просто щелкнув по ней одним щелчком мыши. Что касается последовательной рекламы, она сериализует материалы,

которые вы читаете, поэтому меньше раздражает, чем всплывающая реклама. Хотя эти два типа рекламы доставляют людям много неудобств, это неудобство является преднамеренным, чтобы люди нажимали на них. Их, и этот тип рекламы достигает большой эффективности, если на нее часто нажимают.

4. летающая реклама: это форма раздражающей электронной рекламы при просмотре веб-сайтов. Это раздражающая реклама для большого количества пользователей. Она появляется сразу после входа посетителя на сайт и продолжает появляться в течение примерно тридцати секунд. Пользователь не видит содержимое сайта, пока оно не исчезнет, но есть кнопка «закрыть», которую можно нажать и закрыть.

5. текстовая реклама: это форма электронной рекламы, которая появляется, когда человек выполняет поиск в браузере. Это объявление появляется сбоку от результатов поиска, если у людей есть связь с тем, что они ищут.

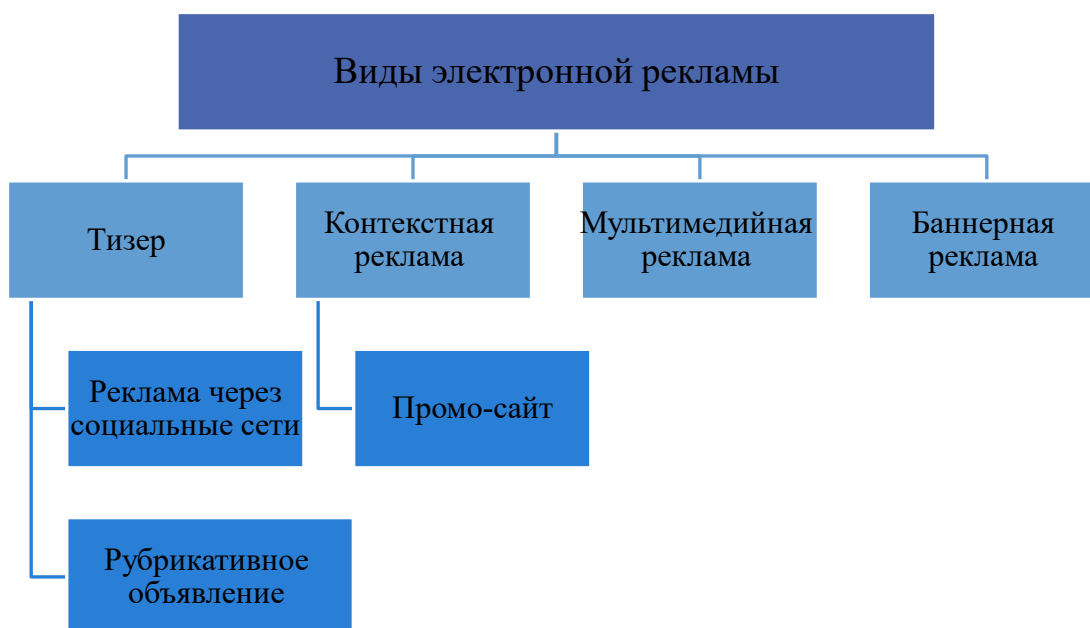


Рис. 6. Виды электронной рекламы.

Источник: разработано автором на основании данных [7].

1. баннерная реклама: это тип электронной рекламы, в которой используются креативные рекламные конструкции, которые отображаются вверху, сбоку или внизу веб-сайта в надежде увеличить посещаемость веб-сайта рекламодателя, повысить узнаваемость бренда и общий интерес к нему. Этот тип визуальной баннерной рекламы в интернете представляет собой форму медийной рекламы. Целью является визуальное представление продуктов таким образом, чтобы они могли обращаться к клиентам через веб-сайты, и включать рекламную информацию в виде текста и графики с гиперссылкой с указанием источника целевой рекламы, с возможностью

размещения в логотипе статического изображения или текста без изображения, а также анимированных элементов из видеороликов и интерактивных объектов. показ медийной рекламы может быть статическим или динамическим.

2. мультимедийная реклама: наиболее интерактивная реклама, использующая многочисленные возможности интернета с точки зрения аудиовизуальных эффектов. Они разрабатываются с помощью специальных программ, а также с возможностью реализации форм взаимодействия с ними. Пользователь Интернета, поскольку он может работать с рекламой, богатой звуками, и запоминать определенный музыкальный отрывок, когда пользователь нажимает на рекламу, воспроизводится аудиофайл, а также пользователи могут предварительно просмотреть продукт с помощью трехмерного изображения и увеличить его, чтобы получить больше деталей [7].

3. контекстная реклама: это рекламная стратегия, которая обеспечивает соответствие отображаемой рекламы содержанию веб-страницы, а не данным, полученным на основе поведения потребителей в Интернете. Весь процесс упрощается за счет контекстного таргетинга, который является своего рода типом целевой рекламы, которая учитывает ключевые слова и содержимое веб-страницы при показе рекламы, а не поведение пользователя. Основная цель контекстной рекламы - обеспечить лучший пользовательский опыт за счет показа рекламы, которая более релевантна пользователю. Например, если пользователь читает блог с обзорами фильмов, в зависимости от контекста реклама может предлагать ему билеты в кино со скидкой или подписку на потоковые сервисы. Этот тип рекламы считается более эффективным, поскольку содержание рекламы лучше соответствует текущим интересам пользователей.

4. тизерная реклама: размещение текстовой и визуальной рекламной информации (игр, графики, привлекательной и захватывающей рекламы) на веб-сайтах, которые в свою очередь являются рекламными площадками. Этот вид рекламы включает в себя признаки графической, текстовой и контекстной рекламы, проявляющейся в рекламе, форма короткого рекламного контента, с интересным текстом. Запоминающееся подходящее изображение, с определенным количеством информации о товарах и гиперссылкой, перенаправляющей пользователя на основной источник рекламы. этот вид рекламы считается одним из лучших способов привлечения аудитории для повышения любопытства.

5. промо-сайт: основной задачей сайта является описание продукции, предоставляемой организации через интернет, с возможностью использования

его в качестве одного из маркетинговых инструментов в рекламной кампании. Промо-сайт обычно создается под один товар. и начинает работать с целевой аудиторией через интернет, привлекая таким образом получателей непосредственно на промо-сайт чаще всего это происходит за счет других видов электронной рекламы [7].

6. рубричная реклама: это тип рекламы, детали которой описаны полностью и кратко. она публикуется в течение нескольких секунд и может быть быстро просмотрена. Интернет используется для демонстрации продуктов, которые люди хотят продать или купить рекламные объявления отображаются на специализированных рекламных сайтах, где они классифицируются по различным категориям, таким как недвижимость, автомобили, рабочие места, мебель, электроника и многие другие. Основная цель тематических объявлений - привлечь потенциальных покупателей. найти подходящие предложения или заказы на них легко для продавцов они предоставляют удобный и эффективный способ продвижения предлагаемой ими продукции и увеличения своих возможностей продажи через рубричную рекламу, причем большая часть таких объявлений бесплатна. Появление этих объявлений произошло в печатной газете, когда предприятия и организации обращались к газетам, когда им требовались сотрудники, устанавливая необходимые условия и документы о приеме на работу. В 2006 году на интернет-сайтах появились объявления о покупке и приеме на работу, а также эти объявления также появлялся на телевидении, радио и во многих современных средствах массовой информации.

7. реклама в социальных сетях: это рекламные объявления, которые публикуются через известные социальные сети, например, FACEBOOK, TWITTER, LINKED IN и т. д., для отображения рекламных объявлений и маркетинговых сообщений целевой аудитории. Эти объявления ориентированы на повышение узнаваемости бренда, увеличение взаимодействия с контентом и увеличение продаж. пользователи социальных сетей ориентированы на рекламу с учетом географического региона, возраста, уровня образования и интересов, поскольку причиной их распространения является большое количество сайтов и интересов. поля в дополнение к скорости распространения информации [6-8].

Преимущества электронной рекламы: одно из наиболее важных преимуществ электронной маркетинговой рекламы для организаций показано на рисунке 7.

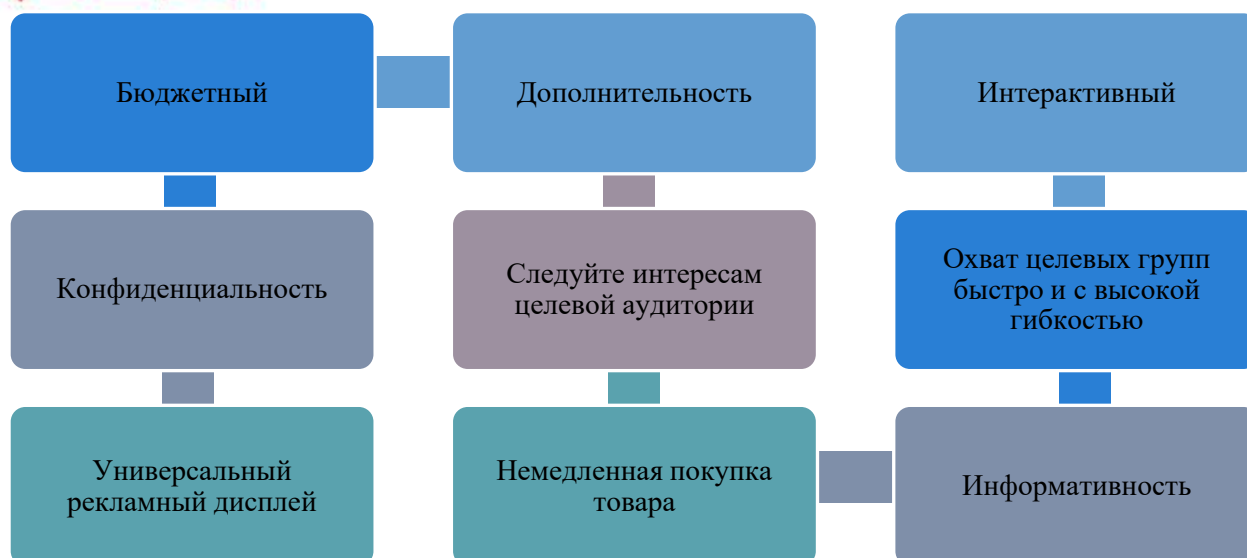


Рис. 7. Преимущества электронной рекламы
 Источник: разработано автором на основании данных [9-10-11].

1. интерактивная: она побуждает потребителей покупать товары или пользоваться услугами в интерактивном режиме, когда потребитель является частью рекламы и участвует в ней посредством своего личного опыта. Интерактивная реклама представляет собой тип продвинутой рекламы и превосходит традиционную рекламу. С точки зрения эффективности и влияния на потребительский сегмент, с возможностью сделать интерактивную рекламу более подходящей для частных лиц, с необходимостью создания конкретных профилей для каждого из них, чтобы представить те виды рекламы, которые их больше всего интересуют, как интерактивную рекламу характеризуется возможностью изменить форму, если окажется, что она не понятна или не подходит целевой аудитории, но работа с этим соответствующий тип рекламы напрямую влияет на ее успех в продвижении.

2. быстрый и гибкий охват целевых групп: онлайн-реклама доступна круглосуточно и предоставляет рекламным агентствам идеальную возможность ежедневно отслеживать рекламные кампании и постоянно обновлять, и изменять их или даже отменять в зависимости от степени аудитории. взаимодействие с ними. Это одно из основных отличий интернет-рекламы от других традиционных средств массовой информации [10].

3. информативность: получение большого объема информации и статистики о продуктах, чтобы потребитель мог легко идентифицировать продукты в любое время, с возможностью легко и быстро проводить многочисленные сравнения между аналогичными продуктами.

4. немедленная покупка продукта: цена определяется с помощью нескольких электронных способов оплаты, таких как кредитная карта, и продукт отправляется непосредственно на адрес покупателя.

5. следование интересам целевой аудитории. способность рекламных организаций выходить на целевые рынки развивается очень быстро на основе точных и постоянно обновляемых данных о пользователях интернета.

6. интеграция: мультимедийная интеграция, позволяющая онлайн-рекламе использовать текстовые, аудио и визуальные материалы, с возможностью фотографирования используемого продукта и выделения его со всех сторон, а также с использованием трех измерений, с возможностью пользователей получать образцы онлайн. Например, книги или видеоклипы [11].

7. низкая стоимость: стоимость рекламы через интернет ниже стоимости традиционных методов рекламы благодаря наличию коммуникационной инфраструктуры, развитию информационных программ, а также наличию различных и многочисленных веб-сайтов. Реклама по низкой цене может быть осуществлена. сэкономить на рабочей силе, печати, рассылке и других традиционных расходах, что помогает снизить затраты на рекламу.

8. конфиденциальность: интернет-реклама предлагает то, чего не могут дать прямые продажи, поскольку позволяет получать подробную информацию и задавать вопросы по многим темам, например, о принятии правильного решения о покупке, не подвергаясь при этом смущению и давлению со стороны торговых представителей.

9. универсальность показа рекламы: интернет-реклама превосходит традиционную рекламу благодаря неограниченной возможности показа по всему миру, не сталкиваясь с ограничениями, законами и рекламными спецификациями в различных странах мира и без использования множества средств массовой информации и рекламных агентств, чтобы создать визуальную рекламу, глобальный масштаб которой позволит достичь минимального бюджета, времени и усилий [10-11].

Недостатки электронной рекламы:

1. электронные рекламные объявления могут причинять неудобства пользователю, поскольку их нельзя закрыть, а электронная реклама может содержать тревожные изображения.

2. сложность измерения размера рынка и трудности с оценкой проникновения, ценообразования и проблем с тиражированием.

3. риск подвергнуться хакерским атакам, шпионскому ПО и саботажу, особенно в случае уведомлений по электронной почте. Это увеличивает риск заражения устройства вирусами и повреждения жесткого диска. адрес электронной почты будет подвержен мошеннической электронной деятельности.

4. недостаток пользователей широкополосного интернета (в зависимости от страны).

5. непрофессиональные методы, используемые некоторыми владельцами сайтов, такие как автоматические всплывающие окна или автоматическое перенаправление на другой сайт, на который посетитель может не захотеть заходить.

6. возрастные группы, которые не умеют пользоваться интернетом и не могут получить к нему доступ.

7. угроза общественному здоровью. реклама и продажа медицинских изделий через интернет представляет угрозу общественному здоровью, поскольку может содержать вводящую в заблуждение или вводящую в заблуждение информацию о продукции, что может привести к распространению бесконтрольной торговли медицинскими изделиями, которые официально не одобрены, не одобрены. соответствуют международным стандартам и небезопасны [12].

Благодаря большому и быстрому прогрессу технологий и коммуникаций, а также увеличению числа пользователей интернета, интернет стал одним из крупнейших коммерческих рынков в мире, поскольку он предлагает множество преимуществ, которых нет на традиционных рынках, и может обеспечить сотни миллионов пользователей, которые могут превратить их в реальных покупателей продуктов, ориентированных на любой рынок. Продукты должны рекламироваться на этом рынке, многие из нас знают, что традиционная реклама — это реклама, которую мы видим по телевидению, в газетах и других традиционных средствах массовой информации. Однако, в то время как цифровая реклама — это реклама, доступная в интернете, где мы видим контрасты между ними по таблице 4.

Таблица 4

Сравнительная характеристика электронной и традиционной рекламы

<i>Электронная реклама</i>	<i>Традиционная реклама</i>
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

Источник: разработано автором на основании данных [4].

Это наиболее важные преимущества, которые отличают электронную рекламу от традиционной рекламы. Из этих преимуществ вы можете сделать вывод о масштабах преимуществ, которыми обладает электронный маркетинг. независимо от размера организации, типа продукта и выделенного бюджета. найти подходящий вариант для запуска рекламы в Интернете.

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

Требования к направлению
электронной рекламы на целевые
группы

Рис. 8. Требования к направлению электронной рекламы целевым группам

Источник: разработано автором на основании данных [13].

1. географический охват: объявления появляются только в географических регионах, указанных рекламодателем.

2. время показа: возможность указать показ рекламы в зависимости от времени, выбранного рекламодателем.

3. интересы и предпочтения пользователей: ограничение посетителей рекламной площадки от просмотра рекламы по запросу рекламной площадки.

4. социально-демографические характеристики: появилась возможность ограничения показа рекламы по возрасту, полу, доходу и т.д.

5. технические характеристики: позволяет ограничить показ рекламы по четким техническим стандартам.

6. количество просмотров рекламы: вы можете настроить количество просмотров рекламы для каждого пользователя.

Помимо этих критериев можно использовать и другие методы для направления рекламного сообщения целевой аудитории. Необходимую информацию о пользователях Интернета необходимо собрать посредством дополнительного опроса. Перейдем к процессу создания рекламной кампании по порядку. Чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо четко разделить все обязанности, полагаясь на агентства интернет-рекламы, которые создают полную внешнюю (визуальную) презентацию рекламируемого продукта, а затем личность организации, дизайн сайта, вывески, переписку, прессу, релизы и т.д. который будет реализован в одном стиле, но ответственность за выбор агентств и специалистов, с которыми вы будете работать над этим проектом, лежит на вас, поскольку не все из них способны качественно выполнять свою работу [13].

Электронные методы рекламы:

Существует ряд основных инструментов онлайн-рекламы электронной коммерции, которые позволяют организациям электронной коммерции

привлекать клиентов, информировать их о продуктах, убеждать их покупать и совершать покупки.

1. веб-сайт: это центральный веб-сайт, который включает в себя ряд веб-страниц, связанных между собой и расположенных на другом компьютере, называемом сервером. Файлы, доступные на сайте, различаются в зависимости от документов, изображений, текстов и других типов файлов. Имеют общее доменное имя и доступны через страницу, главная страница веб-сайта: адрес веб-сайта вводится в поле адреса веб-браузера, что приводит к переходу на главную страницу веб-сайта [9].

2. поисковая система: большинство онлайн-покупателей пытаются найти товары, которые они хотят купить, через поисковые системы, поскольку эти системы предлагают им более одной альтернативы, а эти альтернативы на самом деле представляют собой не что иное, как веб-сайты организаций, специализирующихся на продаже и маркетинге своих товаров и продуктов. Маркетинг в поисковых системах – это одна из стратегий электронного маркетинга, которая заключается в повышении видимости сайта в верхней части страниц результатов поисковых систем путем подготовки и улучшения сайта или с помощью рекламы [14].

3. индексы: в Интернете существует множество индексов, которые отображают различные темы в индексированной форме, чтобы клиент мог получить доступ к интересующему его продукту, следуя порядку тем в индексах, что дает ему возможность увидеть различные альтернативы. предлагаемые конкурентами в интернете [15].

4. электронная почта: электронная почта является одним из наиболее распространенных разработок интернета и важнейшим средством связи, оказывающим влияние на потребителей. Это средство передачи электронных сообщений между отдельными лицами и организациями, характеризующееся абсолютной конфиденциальностью. Вся переписка, а также индивидуальная тайна лиц при отправке электронных сообщений без использования бумажных носителей, с возможностью отправки одного и того же сообщения большому количеству пользователей, так как оно доходит до нужной стороны одновременно и в течение ограниченного периода времени не более нескольких секунд и по низкой цене. По электронной почте можно отправлять тексты, изображения, видеоклипы, компьютерные программы, файлы и т. д. можно отправить сообщение заинтересованному лицу в подходящее время, а также его получение и отображение пользователям в подходящее время, что повышает эффективность воздействия, а основным элементом рекламы по электронной почте является наличие достаточной базы данных [16].

Планирование электронных рекламных кампаний:

Рекламная кампания – это серия из нескольких рекламных объявлений или одной или нескольких рекламных объявлений в средствах массовой информации, объединенных одной целью и ориентированных на определенную аудиторию, и продолжающихся в течение периода времени, который может быть более или менее продолжительным в зависимости от цели, которую преследует цель организация и устанавливает наборы для этой кампании. Для достижения целей кампании используются повторяющиеся и интенсивные рекламные усилия, которые могут включать в себя внедрение нового продукта, улучшение имиджа или продажу старого продукта, или работу над изменением или усилением существующего продукта. имидж организации и продукта в сознании целевой аудитории ее рекламы. Поскольку рекламная кампания в Интернете для многих организаций важна и незаменима для их маркетинговой деятельности это связано с тем, что большинство потребителей предпочитают работать в Интернете из-за простоты и гибкости. Следовательно, многие организации выбирают сеть в качестве площадки для продвижения своей продукции. первоначально специалисты по онлайн-продвижению собирают и анализируют информацию о продукции, т. е. предпочтениях и потребностях целевой аудитории, и на основе этого определяют форму каналов коммуникации. конечно, их использование при проведении рекламной кампании в Интернете в каждом конкретном случае требует индивидуального подхода и оригинальных идей, поскольку считается более быстрым доступом к целевым группам клиентов и мотивацией клиентов к принятию интенсивных решений о покупке при небольших финансовых затратах [17].

Преимущества планирования электронных рекламных кампаний:

1. повышение узнаваемости бренда.
2. охватите как можно большее количество потенциальных клиентов.
3. более быстрый доступ к целевым группам клиентов.
4. увеличить количество посещений сайта.
5. увеличьте взаимодействие с контентом посредством комментариев и репостов.
6. мотивация клиентов к принятию интенсивных решений о покупке.
7. низкие финансовые затраты.
8. обновление каналов распространения рекламной информации.
9. скорость распространения рекламы по сравнению с традиционной рекламой.
10. улучшение имиджа бренда перед покупателями путем разъяснения его ценностей и послания.
11. это во многом зависит от эффективности продукта, а также от большого размера организации.
12. укрепляйте отношения с нынешними и потенциальными клиентами, оставаясь запоминающимися благодаря актуальной рекламе актуальных событий.

Характеристики, влияющие на эффективность электронных рекламных кампаний

<i>Характеристики</i>	<i>Особенности</i>
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.

Источник: разработано автором на основании данных [13-17-18].

Подготовка эффективной электронной рекламной кампании:

1. определите четкую и точную цель маркетинговой кампании: полезно точно знать, чего вы хотите достичь с помощью рекламной кампании. хотите ли вы привлечь посетителей на свой сайт? или получать прибыль за счет партнерского маркетинга? или, может быть, вы просто хотите, чтобы ваш бренд заметили? или, возможно, у вас есть другая цель, которую вы хотели бы достичь с помощью рекламной кампании. тщательное определение маркетинговой цели облегчит вам принятие многих решений в дальнейшем, поскольку многие из решений, которые вы примете позже, будут во многом зависеть от маркетинговой цели, которую вы хотите достичь?.

2. выбор подходящей рекламной платформы: это один из наиболее важных факторов, определяющих успех или провал рекламной кампании. например, результаты рекламной кампании в GOOGLE ADWORDS полностью отличаются от результатов спонсируемой рекламы в GOOGLE

ADWORDS. FACEBOOK определение цели рекламной кампании облегчит выбор рекламной площадки [13].

Классификация электронных рекламных площадок:

- **социальные сети.** не секрет, что большинство пользователей интернета используют одну или несколько социальных сетей. к счастью, почти все социальные сети содержат рекламные платформы, которые позволяют создать рекламную кампанию за считанные минуты.
- **поисковые системы.** посетители из поисковых систем чрезвычайно важны и представляют собой посетителей высшего качества. конечно, владельцы веб-сайтов могут улучшить свои сайты для поисковых систем и бесплатно привлекать посетителей через свои веб-сайты для достижения своих маркетинговых целей.
- **рекламные организации:** существует множество специализированных рекламных организаций, с помощью которых вы можете создавать рекламные кампании и достигать желаемых маркетинговых целей и целей получения прибыли.

3. инновации в подготовке рекламной кампании и нестандартное мышление: Интернет-маркетинг — это наука и искусство. существуют базовые стандарты и принципы, на которых основан электронный маркетинг, но есть также художественный и творческий аспект, который имеет значение. Между новичком в области электронного маркетинга и профессиональным экспертом в области электронного маркетинга, чтобы подготовить эффективную рекламную кампанию. вы не должны быть традиционными и делать то, что делают другие, но вы должны держаться подальше от норм на каждом этапе подготовки рекламных кампаний, что позволит вам. для достижения наилучших результатов.

Несколько советов по подготовке инновационной электронной рекламной кампании:

- **очень тщательно выбирайте рекламное изображение:** визуальный аспект оказывает существенное влияние на уровень рекламного давления и во многом способствует успеху кампании. доказано, что странные, незнакомые и необычные изображения привлекают внимание больше, чем традиционные образы, и доказано, что образ, привлекающий женщин, отличается от образа, привлекающего женщин. в нем большое значение имеют цвета.
- **заголовок рекламного объявления – очень важный элемент:** заголовок рекламного объявления соответствует рекламному изображению и является его неотъемлемой частью. фактически, это первая и самая важная часть в информировании вашего целевого клиента об особенностях товара или услуги .

- **создайте профессиональное рекламное видео вместо традиционной рекламы:** видео представляют собой прекрасную рекламную возможность для тех, кто умеет использовать их с умом. говорят, что картинка стоит тысячи слов. сколько стоит видео? на самом деле, настоящая креативность наиболее очевидна в рекламных кампаниях с видео.

4. помните, что хороший таргетинг - основа успешной кампании: точно определите маркетинговую цель, выберите идеальную маркетинговую платформу и создайте красивое и привлекательное объявление. все это без хорошего таргетинга ничего не значит для успеха рекламной кампании.

5. наличие инструмента для мониторинга и измерения рекламных кампаний. мониторинг рекламных кампаний важен для успеха кампаний, и с помощью инструментов отслеживания вы можете измерить все, что связано с кампанией, и на основе этих измерений вы можете принимать решения, которые сделают неудачные кампании успешными. или успешные кампании более успешны.

6. всегда помните, что успех рекламной кампании во многом зависит от опыта: опыт является чрезвычайно важным элементом успеха рекламных кампаний, и слово опыт здесь означает не только использование информации и получение практического опыта, но и проведение различных кампаний для проверки переменных и получения наилучшего результата.

РАЗДЕЛ 3

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Электронная реклама использует Интернет и цифровые средства массовой информации, чтобы помочь коммерческим организациям продавать, продвигать и продавать продукты. Цель электронной рекламы — привлечь внимание получателей и направить их на веб-сайт. Таким образом, электронная реклама стала проще, быстрее и эффективнее, а также эффективен для охвата всех маркетинговых организаций. В настоящее время наличие веб-сайта организации имеет важное значение, и так же, как присутствие через социальные сети необходимо при маркетинге товаров и услуг, наличие электронной маркетинговой стратегии имеет важное значение для маркетинга продуктов, поскольку все требования направлены на то, чтобы охватить как можно большее количество людей и, вложив минимально возможный объем информации и получив информацию, получить как можно большую выгоду [1].



Рис. 9. Электронные рекламные каналы.

Источник: разработано автором на основании данных [1].

Во-первых: баннерная реклама: это рекламный канал, известный как баннерная реклама или баннерная реклама. он содержит краткие данные об организации или продуктах. он часто появляется вверху, внизу или по бокам веб-страницы. рекламный характер, аналогичный существующему рекламному блоку. В журналистике с возможностью быть как статическим

изображением или текстом, так и может содержать анимированные элементы (видео и интерактивные объекты), и обычно содержит гиперссылку, которая ведет на сайт рекламодателя или страница с дополнительной информацией о рекламодателе, благодаря своей простоте она очень популярна в Интернете.

Поскольку это экономически эффективный способ позволить рекламодателям привлекательно отображать продукты в интернете, перед подготовкой баннерной рекламы необходимо принять во внимание размер, местоположение, и контекст объявления [1-2]. Ключевые способы оплаты за рекламу сформированы и представлены автором в таблице 6.

Таблица 6

Ключевые способы оплаты за рекламу

1	Процент просмотров рекламы	Ctr Click Through Ratio	платите за каждого посетителя, просмотревшего рекламу на сайте.
2	Количество кликов	Ctb Click To Buy	плата за каждого посетителя веб-сайта, который нажимает на объявление и посещает веб-сайт рекламодателя.
3	Стоимость выгоды или выгоды	Cti 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.

Источник: разработано автором на основании данных [1-3].

Условия для баннерного сайта:

1. серверы, используемые для показа: работы по строительству и установке серверов варьируются от одной системы к другой, но не всегда следует отдавать предпочтение более низкой цене, так как существует вероятность того, что реакция баннера будет сильно различаться в зависимости от многих факторов. например, тип аудитории и ее количество на сервере, а также способ управления баннером системой Signage.

2. целевая группа получателей рекламы: при выборе предпочтение следует отдавать серверам и системам, имеющим целевую группу, чтобы отклик на баннер и качество пользователей были высокими, то есть посетителей, действительно интересующихся темой. рекламы будет поступать по ссылкам.

3. стоимость показов: рекомендуется покупать рекламу, предназначенную для показа баннеров нужной аудитории, но эта реклама дороже, чем нецелевая реклама, поскольку иногда рекомендуется покупать 10 000 показов для большой аудитории по той же цене, что и нецелевая реклама. 3000 показов на нишевом сайте.

4. размер баннера: чем больше баннер, тем больше отклик. при прочих равных условиях вам следует отдать предпочтение системе, позволяющей отображать баннеры большего размера. предпочтительно, чтобы баннер имел один из общепринятых размеров.

5. мониторинг и статистика: важным фактором является возможность быстрого изменения настроек баннерной кампании, что позволяет легко добавлять или удалять баннеры, а также изменять такие настройки, как количество просмотров и т. д.

6. количество приобретенных просмотров: попробуйте купить небольшое количество просмотров и посмотрите, какова реакция если оно низкое, возможно, вам придется использовать другой логотип или просто остановить услуги этого сервера. Большое количество просмотров на одном сервере, из-за того, что на серверах много постоянных посетителей, но в этом случае отклик баннера будет уменьшаться с каждым днем.

7. показы или клики: многие системы предлагают возможность покупать показы или посещения, чтобы определить наиболее выгодный вариант. для этого полезно заранее знать, какой тип отклика баннера вы можете ожидать, и желательно его протестировать. В той же системе, в которой вы хотите вести рекламную кампанию, с возможностью покупки показов баннеров в рекламных сетях, имеющих упрощенный механизм доставки баннеров, и в поисковых системах, позволяющих размещать рекламу по тематике запросов пользователей [4].

8. расположение и размеры гипербаннерной рекламы: баннерная реклама бывает разных размеров и используется в разных местах на страницах. на веб-сайте часто имеется диапазон размеров и мест, из которых можно выбрать рекламу, с возможностью размещения более одного. реклама на веб-странице в разных местах и размерах, где правильный размер и расположение рекламы является важной частью определения ее видимости и успеха. При подготовке баннеров обычно используются наиболее распространенные стандартные форматы и размеры, как показано в таблице. №6. баннер должен иметь небольшой размер и вес, чтобы он быстро загружался и не влиял на работу рекламной площадки, так как некоторые системы накладывают ограничения на максимальный размер рекламных баннеров, который составляет 15 кб на баннер, а увеличение количества посещений способствует большим финансовым вложениям, подходящим для рекламы, рекламная информация указывает на то, что такие объявления появляются только на веб-сайтах, которые посещают его часто и часто.

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

Источник: разработано автором на основании данных [3-4].

При подготовке соответствующего дизайна вывесок необходимо учитывать единые стандарты вывесок, как показано на рисунке 10.

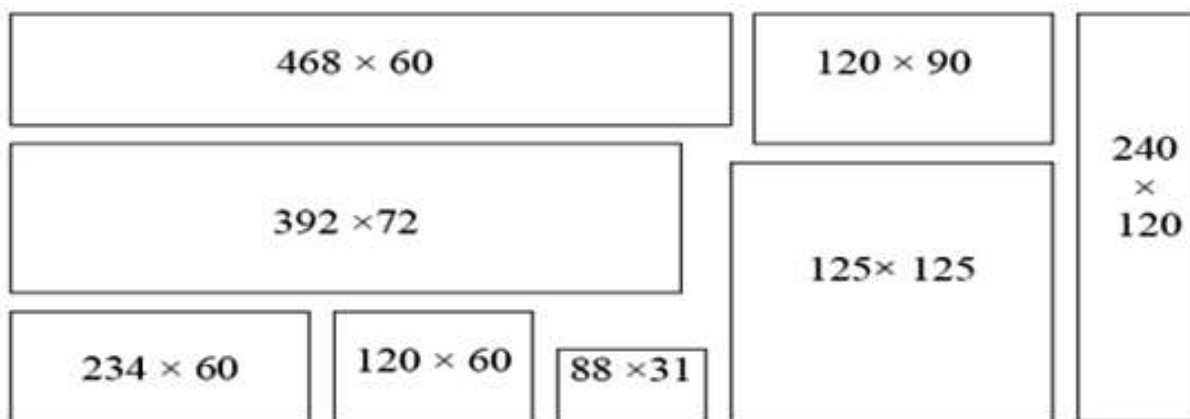


Рис. 10. Единые стандарты на вывески по классификации IAB.

Источник: разработано автором на основании данных [4-5].

Виды рекламных баннеров:

Креативность рекламодателей не знает границ и каждый день появляются новые варианты баннерной рекламы, на данный момент можно выделить наиболее популярные форматы баннеров, как показано в таблице 8.

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

Источник: разработано автором на основании данных [3-5].

1. неподвижные изображения в формате jpeg: используйте механизм переменного сжатия, поскольку вы можете контролировать уровень сжатия изображения при его сохранении, чтобы получить для него подходящий размер. Затем появился новый графический формат для интернета — png, который называется png. позволило использовать относительно большое количество цветов и создать исходный файл небольшого размера.

2. Gif-анимация: лучше всего они работают с простыми анимированными баннерами без анимации. при использовании формата gif размер баннера небольшой, и баннеры gif рисуются во многих графических редакторах [3].

3. текстовый формат: среди преимуществ текстовых баннеров:

- быстрая загрузка.
- текстовые объявления показываются пользователям, у которых графика отключена (заблокирована) в браузере.
- клиент может быстро изменить параметры рекламной кампании (ссылки, фокус, плотность показа). отслеживается подробная статистика о ходе рекламной кампании.

4. интерактивная баннерная реклама (иногда называемая интерактивным мультимедиа): такие баннеры создаются с использованием технологий cgi, java или vbs, а также html-тегов и анимации. интерактивные баннеры (интерактивные мультимедиа) значительно повышают показатели, например, стоимость за выгоду. или процент просмотров рекламы [4].

Возможности баннерной рекламы:

1. простой, но привлекательный.
2. используйте интерактивные элементы и дизайны.
3. хорошая интеграция с существующим контентом веб-сайтов.
4. повысьте узнаваемость бренда.
5. увеличьте скорость отзыва продукции клиентами.
6. более выгоден по стоимости и популярности.

7. скорость привлечения клиентов.

Во-вторых: мультимедийная реклама: это интегрированная группа средств массовой информации, которая сочетает в себе звук, изображения, цвета, движение и видеоклипы. Ее цель — совместная работа для доставки конкретного сообщения людям для достижения конкретных целей интегрированной маркетинговой системы.

Мультимедийные преимущества:

1. высокий уровень интерактивности: в отличие от стандартных баннеров, мультимедийная реклама может содержать видео- или аудио функции или требовать определенных действий и привлекать внимание, поскольку мультимедийный контент обеспечивает развлекательный опыт.

2. высокая эффективность: влияние на потребителей с помощью аудио-, видео- и мультимедийной рекламы приводит к увеличению количества кликов и конверсий, поскольку более широкий спектр медиа может повысить покупательскую привлекательность аудио- или видеорекламы.

3. покупка достопримечательностей: вы можете направлять людей на несколько целевых страниц, используя кнопки, ведущие к различным областям объявления. например, при покупке одежды есть две разные кнопки, которые направляют женщин на страницу женской одежды, а мужчин — на страницу мужской одежды.

4. лучшее отслеживание: получите достаточные данные о пользователях и отслеживайте количество показов, кликов и информацию об опыте пользователей при показе рекламы в Интернете.

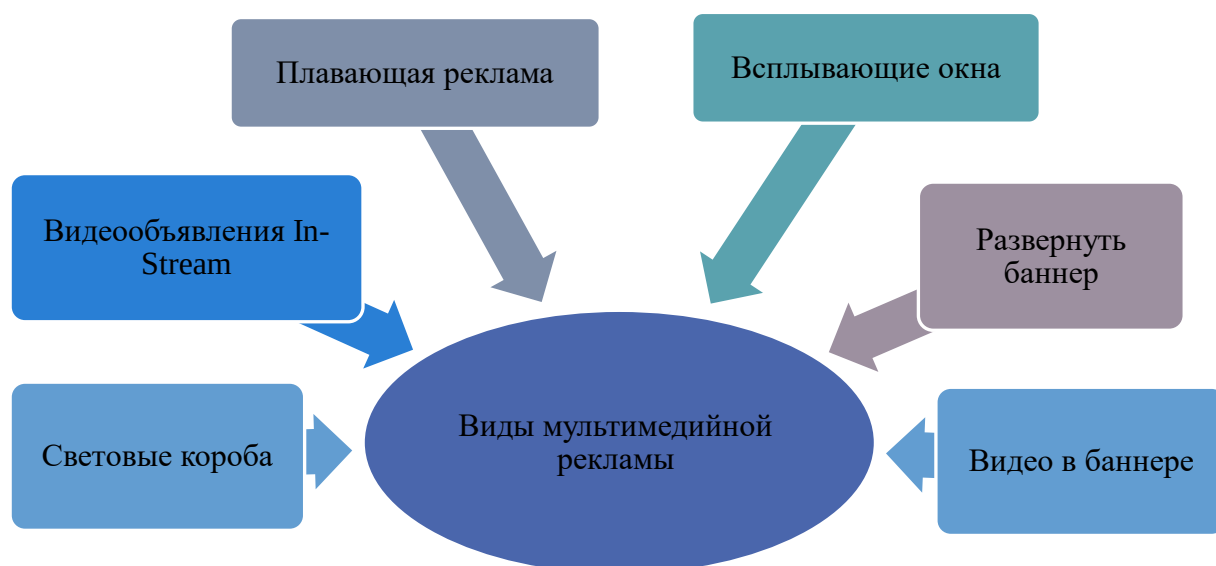


Рис. 11. Виды мультимедийной рекламы.

Источник: разработано автором на основании данных [6-7].

1. Видео в баннерах: в этом объявлении видео вставляется внутрь баннера и сохраняется в формате HTML5. это позволяет пользователю интересно

представить продукт, не покидая страницу и не переходя на другую страницу, что позволяет пользователю одновременно видеть рекламу.

2. расширяемые баннеры: использование расширяемых баннеров для отображения вашего бренда — верный способ привлечь внимание. расширяемые баннеры работают как обычные баннеры: при наведении на них и после них они расширяются, охватывая большую площадь экрана. , и они актуальны для настольных компьютеров. На мобильных устройствах основной баннер может оставаться на месте, но откроется автоматически после загрузки страницы в течение некоторого времени.

3. всплывающие окна: всплывающие окна существуют уже давно, и пользователи к ним привыкли, поэтому маркетологам необходимо искать инновационные форматы, чтобы не раздражать пользователей. Сегодня всплывающие окна варьируются от классических баннеров до небольших анимированных историй

4. плавающая реклама: это тип мультимедийной рекламы, которая может перемещаться и оставаться в определенном положении при прокрутке страницы вниз.

5. видеореклама In-Stream: опытные маркетологи знают, что люди привыкли к телевизионным рекламным паузам, поэтому они использовали ту же возможность с видеорекламой в интернете. видеореклама In-Stream вставляется в те видео, которые пользователи хотят смотреть и когда они это делают. человек выбирает, какой именно видеоклип он хочет посмотреть, а это значит, что он будет смотреть рекламу; потоковое видео часто встроено в видео на YOUTUBE, FACEBOOK, новостных сайтах, частных блогах и в других системах [6-8].

6. лайтбоксы: лайтбоксы — это продвинутая интерактивная реклама, которая может фактически интегрировать небольшой сайт и вовлекать пользователя в сложные целевые действия.

В-третьих: вирусная маркетинговая реклама - это группа мероприятий, направленных на создание интересного и быстро распространяющегося маркетингового контента, чтобы побудить клиентов и пользователей размещать рекламу от имени организации. Это одна из эффективных и инновационных современных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение внимания целевых клиентов, включая рекламные кампании с маркетинговыми сообщениями. Конкретные и рассылаемые как можно большему количеству потенциальных клиентов с потрясающей скоростью и в рекордно короткие сроки, призывая их к немедленным действиям, поскольку каждый, кто получает рекламу, репостит ее друзьям и знакомств и становится активным методом рекламы, который увеличивает число участников и

бенефициаров продукта. Учитывая, что вирусный маркетинг может включать в себя такой контент, как видеоклипы, изображения, тексты, новости, слухи, игры и многое другое. Чем интереснее, понятнее и креативнее будет видео или сообщение, тем быстрее оно распространится. цель вирусного маркетинга — как можно быстрее и с наименьшими затратами распространить информацию, как показано на рисунке 11 [9-10].

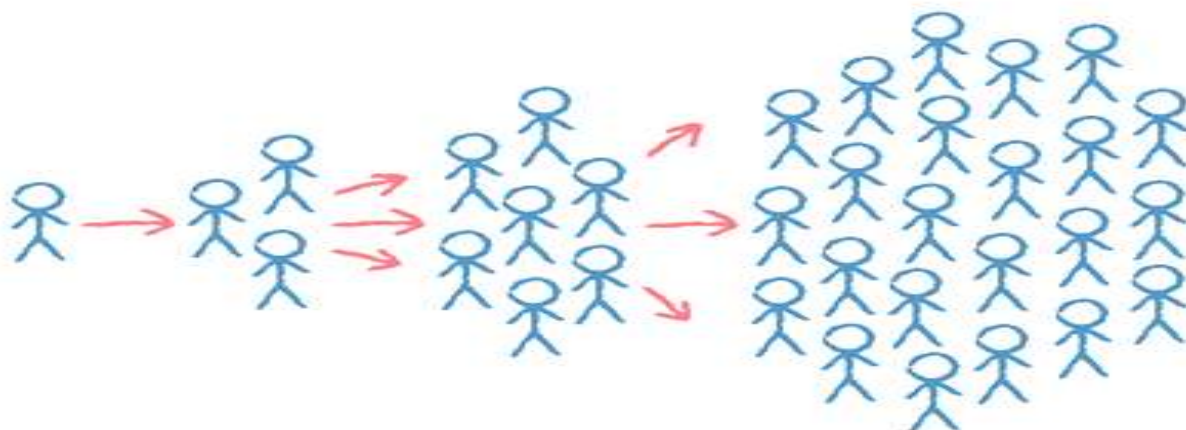


Рис. 11. Схематическое отображение распространения вирусного маркетинга в мире
Источник: Разработано автором

Требования к успешной вирусной маркетинговой рекламе:

1. внимание к моменту распространения: распространение должно происходить в местах, где контент может быть распространен, а доступ к информации должен быть бесплатным и не требует каких-либо дополнительных процедур (регистрации для просмотра видео).

2. создавайте уникальный контент: не нужно воровать и копировать хорошие примеры, ведь только что-то новое заинтересует аудиторию и это должна быть новая и инновационная идея для организации.

3. отличительность и уникальность: создание предмета, правдиво отражающего впечатление и связь и не бросаемого даже после просмотра видео, фото или сообщения, что должно вызвать у зрителя желание поделиться контентом с друзьями [11].

Швейцарская организация часовой индустрии разработала браслеты для общественного транспорта в соответствии со своей продукцией, в результате чего люди невольно пытались воспользоваться своими часами.



Принципы разработки рекламных стратегий в вирусном маркетинге представлены на рис. 12.



Рис. 12. Принципы разработки стратегии вирусного маркетинга.

Источник: разработано автором на основе данных [11].

1. бесплатное распространение товаров и услуг: слово «бесплатно» является одним из самых мощных подсказок, используемых маркетологами, и большинство программ вирусного маркетинга бесплатно распространяют продукты с добавленной стоимостью, чтобы привлечь внимание клиентов, например, бесплатные услуги электронной почты, бесплатная информация и бесплатное программное обеспечение.

2. обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения. используемый канал связи должен быть в состоянии легко доставлять маркетинговое сообщение большому количеству людей без препятствий через электронную почту и веб-сайты. Поскольку вирусный маркетинг беспрепятственно работает в Интернете, потому что благодаря техническим возможностям интернета мгновенная связь стала легкодоступной, недорогой и легко повторяемой. С точки зрения маркетинга

контент должен быть максимально простым и кратким: «лучшие слова — те, которые маленькие и маленькие. ».

3. быстрое увеличение размера системы вещания. используемый канал вещания должен обеспечивать возможность быстрого увеличения объема пересылаемых сообщений, для чего необходим выделенный почтовый сервер, предоставляющий бесплатные почтовые услуги.

4. опираясь на простые индивидуальные мотивы и потребности. умело разработанные планы вирусного маркетинга основаны на наиболее распространенных человеческих потребностях и мотивах. Люди обычно мотивированы желанием удовлетворить физиологические и духовные потребности (еда и питье).

5. работа с существующими коммуникативными сетями. социологи описывают естественный круг общения человека как включающий 8-12 его друзей, членов семьи и коллег, с возможностью расширенного круга общения, состоящего из десятков, сотен или даже тысяч людей в зависимости от ситуации. Социальный статус человека, поскольку программы вирусного маркетинга извлекают из этого выгоду, зная, как разместить контент в правильной форме в системе коммуникации между людьми, что обеспечивает быстрое распространение.

6. использование информации, принадлежащей другим организациям. большинство инновационных вирусных маркетологов используют информацию других лиц для размещения информации о партнерских программах, размещая текстовые ссылки или изображения на источник хоста программы на партнерских веб-сайтах, а также авторов, которые распространяют свои статьи для бесплатно также попытайтесь опубликовать их на веб-сайтах. Другой, с возможностью публикации новых пресс-релизов в сотнях сеансов, увеличивает вероятность того, что их прочитают тысячи читателей. Это означает, что их будут читать списки рассылки и сторонние веб-сайты. маркетинговое сообщение для предпринимателя, и в этом случае владельцы информации несут все расходы на публикацию [11].

Вирусный контент не всегда должен содержать явную рекламу, иногда не упоминается продукт, который является неявным (скрытым), поскольку аудитория не знает, что контент является рекламой, и это делается намеренно, пока у людей не сформируется негативное отношение к нему рекламу, они не будут ничего распространять, и они знают, что это рекламный продукт. Если продукты рекламируются скрытно, шансы на то, что люди, получающие информацию, также будут более заинтересованы, если они будут распространять информацию. узнать об этом от друга, знакомого, известного человека, большого портала и т. д. [9-11].

Плюсы вирусного маркетинга:

1. высокая скорость распространения информации.
2. значительная экономия средств.
3. повысьте узнаваемость бренда.
4. повышенный интерес к товару.
5. повышайте лояльность и доверие аудитории.
6. маркетинг продукта или услуги без необходимости составления четкого маркетингового плана.
7. маркетинг продуктов без необходимости привлечения профессиональных маркетологов.

Недостатки вирусной маркетинговой рекламы:

1. требует идеального исполнения: все должно быть продумано изнутри и снаружи, иначе кампания в лучшем случае не достигнет ожидаемого результата, а в худшем – нанесет вред бренду.

2. слабый надзор и контроль. при вирусном маркетинге контроль организации ослабляется, а контроль клиентов и потребителей усиливается. Поэтому вирусный маркетинг может перевернуться с ног на голову и дать результаты, противоположные тем, на которые организация надеялась в результате взаимодействия с клиентами. Неудовлетворенность кампанией или насмешки над маркетинговым содержанием. в целом, вирусный маркетинг может выйти из-под контроля, что может запятнать репутацию организации и саботировать ее другие маркетинговые усилия.

3. конфиденциальность. организации должны учитывать аспект конфиденциальности при разработке кампаний вирусного маркетинга. нарушение конфиденциальности пользователей под предлогом участия в рекламной кампании может привести к недовольству клиентов и провалу кампании, даже если она привлекательна.

4. сложность измерения. трудно измерить эффективность кампаний вирусного маркетинга с точки зрения их успеха или определить степень их способности достигать поставленных целей, а также отличить посещения и продажи в результате этих кампаний от посещений и продаж в результате других маркетинговых мероприятий и реакцию аудитории предсказать сложно [10-11].

четвертое: реклама через блог организации: блоги организаций были введены в действие вскоре после появления личных блогов и являются распространенным инструментом онлайн-маркетинга. Большим преимуществом блога организации является личная связь между блоггером и теми, кто его читает через официальный веб-сайт организации. Обычно предлагает она считает себя заслуживающей доверия после того, как веб-сайт является ее основным местом в интернете, которое могут посещать клиенты,

деловые партнеры или потенциальные инвесторы, поэтому неформальный или фамильярный тон не будет уместен в популярной речи организации. Блог, который позволяет напрямую общаться с целевой аудиторией. Блог организации также можно использовать в качестве инструмента тестирования. Например, если организации необходимо затронуть деликатные темы, это может оказать негативное влияние на связи с общественностью, поскольку организация может вести блог о теме. Потому что за блог и контент несут ответственность один или несколько сотрудников, которые могут легко представить контент как мнение этих сотрудников, если запланированный эффект не произойдет и, если контент убедит целевую аудиторию, организацию. Может легко взять на себя или признать свою ответственность за содержание блога. Этот метод часто используется, когда организация впервые хочет продавать и общаться со своими клиентами [12-13].

Преимущества подготовки блога для организации:

1. поисковая оптимизация: блог помогает улучшить рейтинг официального сайта организации или сайта интернет-магазина в поисковых системах, поскольку блог с хорошим контентом принесет много посещений сайта, а значит, большую известность. Организация и продукты, которые она предлагает, или дополнительные продажи, если таковые имеются веб-сайт представляет собой интернет-магазин, который продает продукты.

2. привлечение потенциальных клиентов: блог помогает привлечь большое количество потенциальных клиентов, заинтересованных в теме, о которой вы пишете, и превратить их в реальных клиентов.

3. обучение клиентов: блог помогает владельцам бизнеса обучать и общаться с клиентами и потребителями, оказывать им поддержку, предоставлять им необходимый опыт и отвечать на их вопросы, будь то о продуктах, которые они предлагают, или в других областях. В конечном итоге позволяют построить долгосрочные отношения с клиентами, но помните, что контент, который вы публикуете через блог, не должен ограничиваться только вашими продуктами. Скорее, вам следует максимально разнообразить контент, публикуя связанный с ним информативный и образовательный контент. в промышленность.

4. создание хорошей репутации: люди предпочитают получать необходимые им услуги и товары от тех, кто имеет опыт работы в этой области, поскольку блог — это платформа, раскрывающая степень опыта в области работы, что заставит людей доверять вам.

5. обеспечьте поддержку: у некоторых клиентов возникнут проблемы с использованием продуктов, поэтому должна быть платформа, которая

отвечает на вопросы и предлагает решения проблем, и лучший способ сделать это — блог из-за его интерактивного характера.

6. увеличение продаж: если у вас есть интернет-магазин, блог может привлечь больше трафика, а затем и возможность конвертации в постоянных клиентов.

7. публикация новостей о вашем проекте, магазине или продуктах: многие организации прибегают к созданию блога для публикации новостей и идей, особенно в отраслях, подверженных постоянным изменениям, таких как программирование и разработка игр, и соответствующие новости можно публиковать на в блоге. Например, при выводе на рынок новых продуктов, пишите о них комментарии или выделяйте их особенности по сравнению с другими продуктами, с возможностью написания или визуального оформления этих публикаций.

8. расширение цифрового присутствия: создание блога — один из лучших способов улучшить цифровое присутствие за счет предоставления полезного контента, актуального для целевой аудитории.

9. стоимость: создание блога — это экономически эффективный способ для небольших организаций увеличить трафик и привлечь новых клиентов.

10. интеграция с социальными сетями: сильное присутствие в социальных сетях важно, но в конечном итоге вам необходимо привлекать людей на свой веб-сайт, чтобы превратить их в клиентов, а этого можно достичь только путем создания блога с высококачественным контентом. [14].

Минусы подготовки блога для организации:

1. боязнь критики и открытый диалог между потребителями и клиентами.
2. недостаток времени на подготовку текстов и поддержание связи с комментаторами.
3. сложность расчета экономической эффективности запуска и ведения блога.
4. вызывает беспокойство тот факт, что генеральный директор организации просто не имеет права голоса, поэтому, даже когда руководители решают завести блог, их читатели мало полагаются на искренность, поскольку тем, кто пишет, не приходится особо задумываться об этом навыке [12-13].

Пятое: интернет-реклама по связям с общественностью: это метод продвижения, используемый маркетологами для увеличения присутствия бренда в интернете. это осязаемая и измеримая стратегия повышения узнаваемости бренда и посещаемости веб-сайта, поскольку ссылки увеличивают органический рейтинг, продажи, количество подписчиков в социальных сетях и вовлеченность. Поскольку основное внимание уделяется созданию взаимовыгодных отношений между брендом и целевой аудиторией и созданию хорошей репутации. Это название используется для описания процессов общения с общественностью и средствами массовой информации с использованием цифровых каналов связи. Возможность разделить его на

онлайн-маркетинг и маркетинг в социальных сетях, поскольку онлайн-маркетинг включает использование блогов, социальных сетей и других каналов связи. Чтобы создать сильное присутствие организации в интернете, маркетинг в социальных сетях подразумевает создание и управление учетными записями социальных сетей (например, LINKEDIN – TWITTER – FACEBOOK) и их интеграция с веб-сайтами. Основная цель связей с общественностью в Интернете — привлечение новых клиентов и продвижение организации путем предоставления ценного контента целевой аудитории и создания положительного имиджа организации. между вами и потенциальными клиентами может быть построено доверие, что важно с точки зрения превращения их в лояльных клиентов. сущность связей с общественностью заключается в повышении репутации организации [15].

Задачи онлайн-пиара:

- формирование общественного мнения об организации и продукте.
- внедрение новых продуктов, условий и возможностей.
- организация мотивационных программ для целевой аудитории.
- создание имиджа бренда.
- укрепление доверия между клиентами, партнерами, надзорными и регулирующими органами.
- поддержание лояльности существующих клиентов и партнеров и т. д.

Преимущества интернет-рекламы по связям с общественностью:

1. персонализация (возможность обратиться к определенному сегменту целевой аудитории и сделать pr-кампанию в интернете более таргетированной).
2. скорость воздействия на потенциальных клиентов и партнеров.
3. возможность быстрой модификации рекламной кампании.
4. возможность оперативно получать обратную связь от целевой аудитории.
5. постоянная доступность информации о кампании.
6. для достижения целей связей с общественностью не существует физических ограничений.

Кампания по связям с общественностью была направлена на продвижение продукции, идентификацию личностей и устранение негативного влияния на бренд, как показано в таблиц 9.

Таблица 9

Виды агитационной рекламе для связей с общественностью в Интернете.

<i>Кампания по связям с общественностью</i>	<i>Идентификация</i>	<i>Цели</i>	<i>Преимущества</i>
Связи с общественностью (1)	деятельность по связям с общественностью	- повысить интерес к продукту, событию или бренду.	обеспечивает влияние на целевую

Для продукта	направлена на повышение доверия целевой аудитории к продукту, событию или бренду, организуемому организацией.	- мотивация целевой аудитории к покупке. - создать положительный имидж бренда среди целевой аудитории.	аудиторию путем управления репутацией организации.
Связи с общественностью (2) Для продукта	связи с общественностью направлены на немедленное предотвращение или подавление негативной информации.	- 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.	- 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.

Источник: разработано автором на основании данных [10-11].

Шестое: нестандартные рекламные носители: основная цель рекламы – привлечь и удержать внимание покупателя, чтобы он оценил продукцию и затем принял решение о покупке, с возможностью часами описывать все преимущества продукции, и также можно кратко рассказать о некоторых его особенностях, благодаря которым потенциальный клиент купит его сразу, не задумываясь о том, нужен ему этот товар или нет. В этом задача нестандартной рекламы и нестандартных носителей. Это места, где люди не ожидают увидеть рекламную информацию. Пресса, телевидение, Интернет и многие брошюры, листовки, рекламные щиты и баннеры стали настолько приевшимися, что большинство из них просто не смотрят. Поэтому специалисты по рекламе и организации-производители продукции должны изобретать все новые способы привлечения клиентов, умея убедить целевую аудиторию потрясающим дизайном рекламы, например, изображением логотипа

организации или изображением продукта на улице. (Асфальт) обязательно привлечет внимание, особенно вечером, когда заканчивается рабочее время, многие смотрят не по сторонам, а под ноги, таким простым способом можно увеличить целевую аудиторию [13].

Сегодняшние анонсы можно посмотреть по адресу:

1. двери лифта внутри и снаружи. особенно хорошо, когда контент имеет дополнительный смысл при закрытии/открытии дверей.
2. ленточный конвейер для багажа в аэропорту в ожидании получения багажа не заметить рекламу нереально.
3. сидения на открытом воздухе на скамейках.
4. чехлы на колеса автомобиля или велосипеда и т. д.

все необычные рекламные конструкции можно увидеть и в нестандартных рекламных носителях. например, разместив изображение в виде пакета чипсов у входа в ресторан быстрого питания, біс однажды описал поддельную бритву, размещенную перед ним. автомобиль, обозначающий стружку льда. креативность ничем не ограничивается. пример креатива - нестандартная реклама на фото.



Седьмое: взаимная реклама: это группа организаций, представляющих собой сети обмена рекламой, в которых коммерческая организация размещает рекламу другой организации на своем веб-сайте, а другая организация взамен также размещает рекламу на своем веб-сайте. Упрощенная концепция это процесс обмена баннерами заключается в том, что я показываю вашу рекламу на моем веб-сайте в обмен на получение «покажите мою рекламу на вашем сайте». это рекламная сеть, участниками которой являются издатели. Они отображают баннеры в соответствии с общими, заранее согласованными правилами. он используется сайтами. участвуют в этой системе, и благодаря этому участники сетей обмена баннерами выступают в роли рекламодателей и издателей одновременно. Сайт-участник, отобразивший определенное количество, имеет право на показ баннеров системы на своих страницах. На других площадках-участниках для этих сервисов сеть резервирует определенное количество показов (от 15 до 25%) участники сети имеют право

использовать инструменты таргетинга, менять баннеры, управлять количеством показов рекламы, просматривать отчеты в режиме реального времени, а также продавать накопленные показы баннеров. Большинство сетей обмена баннерами открыты, и любой сайт не конфликтует с ними. рекламная политика сети имеет право стать участником [6].

Восьмое: текстовая реклама: текстовая реклама — это форма целевых маркетинговых коммуникаций, которая позволяет рекламодателям продвигать продукты через веб-сайты или другие средства массовой информации, например контент, отображаемый в браузерах мобильных телефонов. посредством контекстного таргетинга рекламные средства контролируются на основе содержания веб-сайта. Сами объявления выбираются и отображаются автоматизированными системами в зависимости от контекста того, что ищет пользователь. реклама с текстовыми ссылками — это способ заработать деньги на блогах или веб-сайтах в интернете. текстовые объявления превращают отдельные слова или фразы в тексте в ссылки, которые появляются. Эти ссылки обычно имеют цвет, отличный от остального текста, и когда посетитель веб-сайта нажимает на связанное слово или фразу, он перенаправляется на страницу другого веб-сайта. Это объявление может отображаться как часть страницы, поскольку многие пользователи заблокировать показ баннерной рекламы (изображений), с возможностью того, что текстовая реклама будет более эффективной и быстрее загружаться, а одним из проявлений текстовой рекламы является контекстная реклама в виде текстового контента [7-16].

Девятое: реклама путем размещения сообщений на форумах, в гостевых книгах и чатах: специалисты по рекламе никогда серьезно не занимались форумными обсуждениями и гостевыми книгами, но в настоящее время можно с уверенностью утверждать, что данный вид продвижения заслужил свое право на существование с правом. Подход дает значительный прирост посещаемости интернет-сайтов (на несколько сотен и даже тысяч человек в день). Многие веб-студии уже начали предлагать такую рекламу в маркетинговых целях, а некоторые сайты назначили специалистов, ответственных за продвижение сайта на форумах и в гостевой книге, реклама которых будет действительна, если она будет интересна посетителям форумов и гостевых книг. Идеальным выбором публикуемого контента являются ответы на вопросы, интересующие посетителей форума, что обеспечивает гиперссылки на страницы сайта, поскольку вопросы широко освещаются [12-18].

Десятое: реклама посредством веб-конференций: Интернет предоставляет большие возможности для интерактивного общения, то есть

общения в реальном времени. Эти возможности часто используются в рекламных и рекламных целях они представляют собой наиболее распространенную и эффективную форму интерактивного общения посредством конференций на которые отвечает один или несколько производителей информации. На вопросы посетителей сайта при необходимости проводятся аудио- или видеотрансляции онлайн-конференции любой известной личности позволяют значительно повысить посещаемость и значительно сохранить информацию в Интернете. Посещенные ресурсы можно улучшить имидж организации, информируя потенциальных клиентов о продукции и отвечая на вопросы, является еще одним преимуществом, связанным с тем, что материалы конференции сохраняются длительное время (постоянно) и доступны в архиве сайт, где он проводится [11].

РАЗДЕЛ 4

СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

В свете современных экономических условий, позволяющих противостоять непредсказуемым глобальным дисбалансам, использование стратегий электронной рекламы стало неизбежной необходимостью, поскольку это помогает сосредоточиться на основных целях продвижения бренда и продукции и увеличения масштабов бизнеса и доходов. Однако, прежде чем приступая к разработке бизнес-стратегии организации с необходимо определить необходимость использования рекламы, так как реклама постоянно развивается и совершенствует формы рекламной продукции на мировых рынках [1].

Стратегия контекстной рекламы: Реклама является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, над которым организация имеет наибольшую степень контроля. Неудивительно, что многие организации, независимо от формы собственности и вида экономической деятельности, тратят на это большие бюджеты на рекламу для достижения своих стратегических целей.

Основной целью рекламы является обеспечение сбыта продукции организации и увеличение прибыли. Она также обеспечивает правильное планирование рекламной кампании и способствует быстрой реализации продукции и ускорению окупаемости инвестиций. Кампании также способствуют установлению деловых контактов между партнерскими организациями, покупателями и потребителями. Это касается продукции, которая увеличивает спрос и превышает предложение, что в свою очередь обеспечивает объективную основу для увеличения производства и повышения эффективности инвестиций в организациях на глобальном уровне.

Следует отметить, что под влиянием рекламы рынок становится более заметным и доступным для многих сегментов покупателей с разными предпочтениями и финансовыми возможностями.

Реклама является основным двигателем маркетинга, поскольку она может влиять на формирование и изменение покупательских навыков и покупательских способностей и привычки, из которых возникают многие потребности при определенных материальных и социальных условиях.

Необходимо учитывать основные виды рекламы в современной бизнес-среде, которые классифицированы и структурированы автором книги, которые представлены на рисунке 13.



Рис. 13. Виды электронной рекламы.

Источник: разработано автором на основании данных [1-3].

Анализируя виды предоставляемой рекламы, необходимо разделить их на две основные группы, а именно онлайн-рекламу и офлайн-рекламу, и каждая из них играет важную роль в стратегии электронного маркетинга организации.

Контекстная реклама: это форма электронной рекламы, которая отображается на веб-сайтах или платформах на основе контента, который просматривают пользователи. Этот метод основан на алгоритмах, которые анализируют ключевые слова, темы или атрибуты веб-страницы, чтобы определить, какие объявления наиболее релевантны интересам или потребностям пользователя. Пользователям предлагается нажать на объявление, что приносит доход издателю контента и дополнительный трафик рекламодателю. Например, если вы читаете статью о последних модных тенденциях, контекстная реклама в объявлениях будет показываться реклама, связанная с модой, например брендами одежды или аксессуаров.

Соответственно, необходимо определить основные цели контекстной рекламы в рамках формирования стратегии электронного маркетинга организации, что является основным условием эффективности деятельности организации и даже создания конкурентоспособной новой продукции и узнать новый продукт в результате творческого исследования, которое решает конкретную потребительскую проблему новым и более эффективным способом или совершенствует. Чтобы существенно решить эту проблему, что для этого процесса требует целенаправленных рекламных усилий как в создании, так и в торговле. Автор провел критический анализ работ и научных исследований в области особенностей разработки и особенностей организации контекстной рекламы и формы ее основных целей, как показано на рисунке 14.

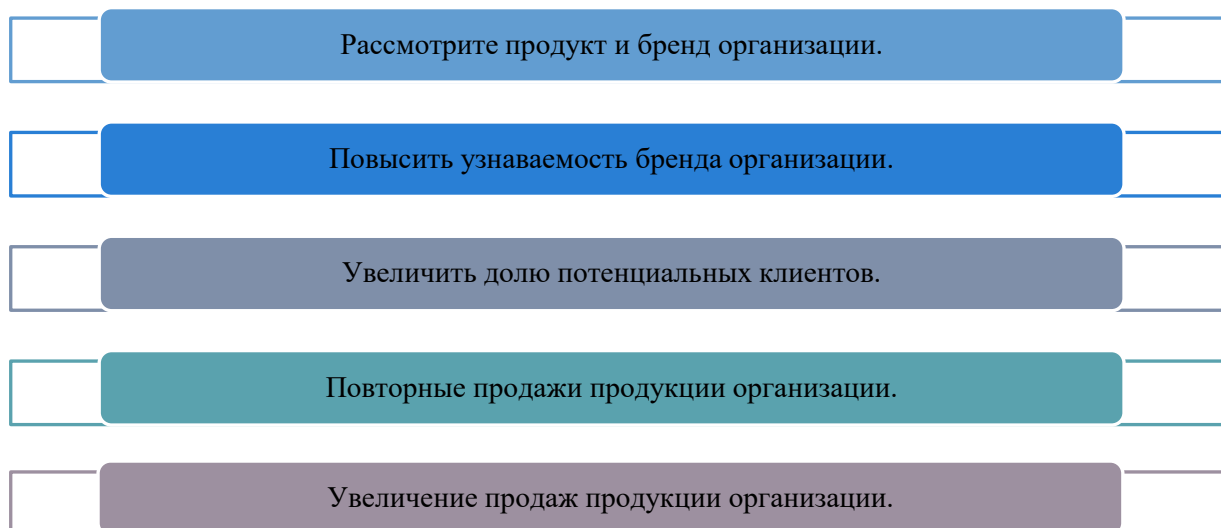


Рис. 14. Задачи контекстной рекламы.
 Источник: разработано автором на основании данных [2-4].

Реклама стала важным инструментом в конкурентной борьбе за экономические показатели организации, но она не всегда используется правильно. Иногда экономия, возникающая в результате снижения затрат на рекламу, намного превышает потери, возникающие в результате невыполнения этого требования, как и цель контекстной рекламы [3]. Маркетинговая воронка продаж как часть построения контекстной рекламы организации представлена на рис.15.

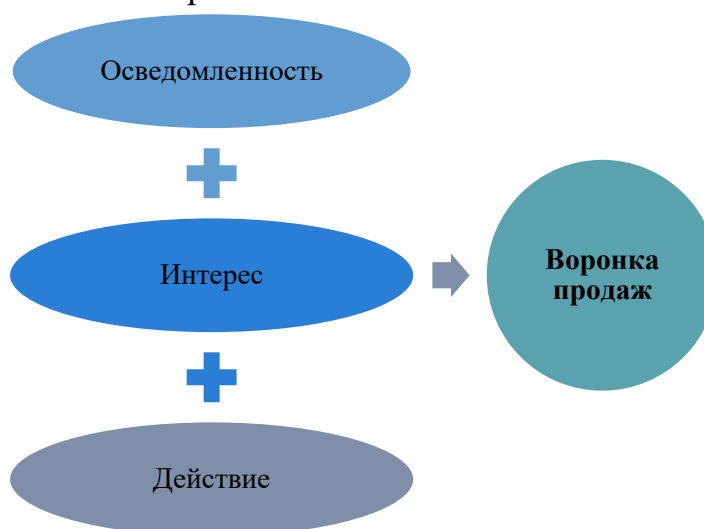


Рис. 15. Маркетинговая воронка продаж как часть построения контекстной рекламы организации.
 Источник: разработано автором на основании данных [4-5].

Рекламодателю необходимо тщательно изучить воронку продаж для ведения бизнеса и соответствующим образом скорректировать ее. Необходимо более подробно изучить каждую из основных целей контекстной рекламы.

Контекстная реклама часто используется для демонстрации бренда или продуктов. повысить осведомленность, тем самым достигнув цели максимизации видимости. Ограничьте соответствующую аудиторию в надежде, что клики приведут к повышению осведомленности [4].

Однако, контекстная реклама с оплатой за клик может быть эффективной, если она ориентирована на тему, аудиторию со связанными интересами или темами или их комбинацию. Этот подход является более общим, но предоставляет потенциальным покупателям более широкую демографическую информацию и информацию об интересах. Из-за высокой стоимости клика и конверсий лучший способ достичь этой цели контекстной рекламы — использовать типы соответствия ключевых слов.

На этом этапе пользователям важно изучить процесс покупки, так как сейчас подходящее время для внедрения. бренд организации с более подробным таргетингом и более сильными фразами, обращающими внимание на потребителя. Примите меры в тексте объявления. На этом этапе поисковые запросы становятся более подробными и конкретными, и покупатели могут искать бренды и группы продуктов, сравнивать и читать отзывы. На этом этапе рекомендуется использовать ремаркетинг с помощью баннеров или адаптивной рекламы, чтобы вновь привлечь внимание потребителя к просмотру товаров [5].

Плата за клик — это алгоритм, основанный на том, что рекламодатели платят комиссию каждый раз, когда нажимают на одно из их объявлений. По сути, это способ купить трафик на ваш сайт, а не пытаться заработать этот трафик естественным путем.

Имейте в виду, что рекламные сайты оценивают каждую метрику по своим критериям, а стоимость клика может зависеть от времени суток, когда человек нажал на объявление.

Соответственно, цена такова на это влияет множество факторов, которые при разработке стратегии электронного маркетинга организации должны учитывать основные факторы, влияющие на цену контекстной рекламы, как показано на рисунке 16.

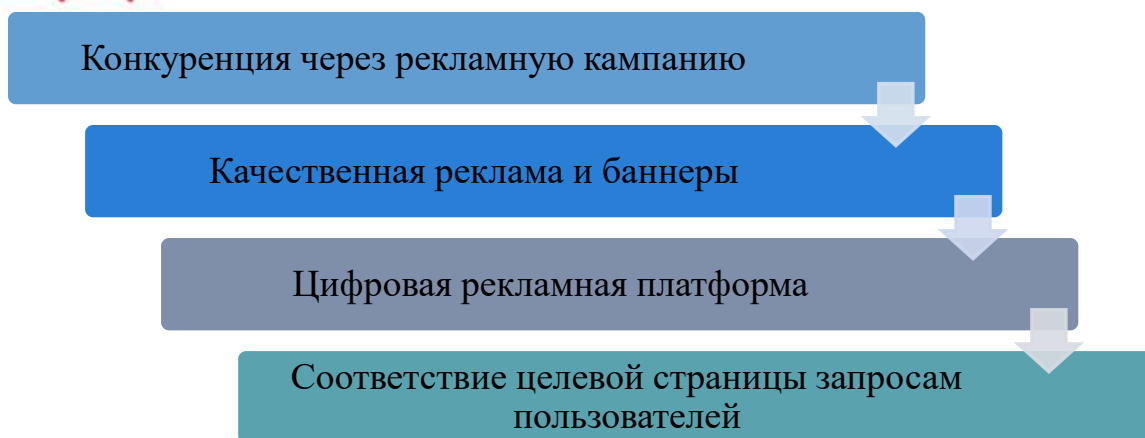


Рис. 16. Факторы, влияющие на ценообразование контекстной рекламы.
Источник: разработано автором на основе данных [8-7].

Следовательно, на основе методологии и обобщения научных исследований в области маркетинга и рекламы автор выделил ключевой этап подготовки контекстной рекламы как элемента построения стратегии электронного маркетинга организации в современных условиях, как показано на рисунке 17.



Рис. 17. Этапы подготовки контекстной рекламы.
Источник: разработано автором на основе данных [6-8].

1. Анализ рынка и конкурентов помогает определить преимущества и недостатки организации и узнать, над чем можно поработать, а что необходимо улучшить. При необходимости он помогает конкурентам оценить механизмы продвижения, которые будут реализованы для организации. продукции, а также оценку сильных и слабых сторон позиций нынешних и потенциальных конкурентов, что обеспечивает это. Анализируя оборонительный и наступательный стратегический контекст для выявления возможностей и угроз, профилирование объединяет все соответствующие источники конкурентного анализа в единую структуру, которая поддерживает

формулировку, эффективное и результативное внедрение, мониторинг и модификация стратегий [7].

2. Определите целевую аудиторию. Если вы нацеливаете рекламный контент не на ту аудиторию, рекламная кампания наверняка не приведет к каким-либо результатам. В зависимости от цели кампании точно определите целевую аудиторию. Предназначены ли предлагаемые вами продукты. общая или конкретная целевая группа? Вы направляетесь к женщине, мужчине или ребенку? Ориентируетесь ли вы на определенную возрастную группу пожилых людей, молодежи и детей? Вы ориентируетесь на определенную социальную группу? Точно определите целевую аудиторию, чтобы предоставить соответствующий рекламный контент в нужное время [9].

3. Определите цели и задачи. У каждой рекламной кампании есть цель, которую вы хотите достичь, и достижимые цели различаются, в том числе: увеличение продаж, привлечение новых клиентов, повышение лояльности к бренду, продвижение текущих и новых продуктов или повышение узнаваемости бренда, но важно определить цель, которую вы хотите достичь с помощью кампании, прежде чем предпринимать какие-либо шаги, потому что это будет отражено на следующих шагах, независимо от того, выберете ли вы сообщение, средство массовой информации, целевую аудиторию и т. д.

4. Веб-аналитика: это термин, обозначающий сбор данных, генерируемых людьми, которые посещают веб-сайт и взаимодействуют с ним. Отчеты готовятся и анализируются для принятия решений о создаваемом контенте и о том, где его продвигать. как максимально эффективно использовать время и деньги. Аналитика — мощный инструмент, помогающий узнать аудиторию и улучшить работу.

5. Ключевые слова. Когда пользователь ищет определенную концепцию, поисковые системы отображают наиболее важные результаты, связанные с этой темой, на основе нескольких факторов, включая качество и тип ключевых слов, поскольку они представляют собой слова или фразы, используемые для организации темы, представленной на сайте. Хотя они и называются ключевым словом, за исключением того, что это не обязательно должно быть одно слово, но это также может быть фраза, если она напрямую связана с контентом, которым вы делитесь в Интернете, что обеспечит хороший поток посетителей сайта. На этом этапе целесообразно использовать сервисы по сбору ключевых слов, которые работают на упрощение. Значительно ускоряя процесс, на этом этапе могут возникать ошибки из-за использования неэффективных формулировок, которые могут означать не совсем то, что задумано. Рекомендуются использовать разные формы написания запросов, аббревиатуры и сленг для увеличения доступа к целевой аудитории.

6. Минус-слова: это слова, которые вы не хотите, чтобы они появлялись на сайте, и они, как правило, не связаны с продуктом. Они позволяют исключить поисковые запросы из кампании, а также помогают сосредоточиться только на них. ключевые слова, которые интересуют клиентов. Это может помочь улучшить таргетинг при показе рекламы заинтересованным пользователям и повысить отдачу от инвестиций [8].

7. Составление рекламы: создавайте уникальные текстовые или визуальные объявления и заголовки, которые будут показываться пользователям, когда они ищут продукты по ключевым словам организации, отображайте их в нескольких местах на веб-сайте, располагайте объявления в случайном порядке или используйте функцию для выбора конкретных объявлений в определенных местах. Местоположения с возможностью выбирать даты выпуска и окончания срока действия контента с рекламой, связанной гиперссылкой с любым пунктом назначения и открытой в существующем или новом окне.

8. Разработка и запуск рекламной кампании: это стратегия, специально разработанная для достижения определенной цели с помощью рекламы, например, повышения узнаваемости бренда, увеличения продаж или улучшения коммуникации на определенном рынке. Поскольку реклама создает желание купить продукт и осознание этого связано с его важностью, поэтому рекламная фраза требует хорошего планирования. Рекламная кампания включает в себя разработку серии рекламных объявлений и их размещение на различных рекламных носителях для охвата целевой аудитории. Рекламные кампании сосредоточены на самом бренде или некоторых продуктах, входящих в его состав.

9. Оценка рекламной кампании: эффективность кампании отслеживается и измеряется в соответствии с целями рекламной кампании, для чего требуются специальные инструменты измерения. В зависимости от цели и типа рекламы существуют объявления, результаты которых легко измерить. Например, реклама Google AdWords, где данные собираются автоматически с возможностью отслеживания кликов и определения количества клиентов в Интернете, однако одних цифр недостаточно и необходимо отслеживать поведение людей при навигации по сайту, а не полагаться исключительно на количество посещений или кликов. Чтобы получить более точные результаты, рекламный бюджет должен включать все статьи расходов и затрат, связанных с реализацией той или иной стратегии. Однако прежде, чем приступить к расчетам, необходимо определиться с базой. на основе которого будет составляться рекламный бюджет, который будет использоваться при создании. В современной бизнес-среде распределение рекламного бюджета –

это процесс, обеспечивающий бесперебойное функционирование любой организации во всем мире, поэтому Автор провел критический анализ. Из основных подходов к распределению рекламного бюджета исходя из способа его формирования, показано в таблице 10.

Таблица 10

Способы распределения рекламного бюджета организации исходя из методов его формирования.

<i>Методы формирования</i>	<i>Функции</i>
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.

Источник: разработано автором на основании данных [10-12].

Когда отдел маркетинга рекламной организации готовит смету рекламного бюджета, не менее важен последующий этап, как расчет затрат на те или иные рекламные мероприятия. Основные показатели собираются и представляются для проведения анализа и определения рекламного бюджета отдельного электронного канала. организации позволяют рационально оценить и распределить рекламный бюджет организации, учитывая важность эффективного распределения бюджета рекламных кампаний. Необходимо также придерживаться принятых принципов управления рекламным бюджетом организации, если организация сталкивается с нелогичным распределением. рекламного бюджета потребуются детальное изучение целевой аудитории. Как показывает мировая практика, причиной подобных неудач зачастую является незнание потребностей заказчиков и потребителей. Потенциально решение этой проблемы помогает собирать и анализировать данные о клиентах, на основании чего автор классифицировал преимущества автоматизации контекстной рекламы как части стратегии электронного маркетинга организации, как показано на рисунке 18.



Рис. 18. Рейтинг преимуществ автоматизации контекстной рекламы.
 Источник: разработано автором на основании данных [11-12].

Контекстная реклама с оплатой за клик становится более конкурентоспособной. С каждым днем количество пользователей, которые полагаются на платную рекламу при совершении покупок в Интернете, увеличивается. В то же время глобальным организациям и брендам необходимо оставаться на вершине результатов поиска становится все сложнее, что включает в себя автоматизацию. Автоматизация – это использование инструментов и технологий для управления и улучшения рекламных кампаний и стратегий [11].

Преимущества, предоставляемые автоматизацией контекстной рекламы в рамках формирования стратегии электронного маркетинга организации, обеспечивающие эффективность рекламной кампании, оптимизацию ресурсов, снижение эксплуатационных затрат и позволяющие рационально распределять рекламный бюджет для достижения маркетинговых целей организации. целей, при формировании рекламной кампании учитывается развитие контекстной рекламы с возможностью использования имеющихся механизмов и инструментов автоматизации, исходя из этого автором предложено рассмотреть основные инструменты автоматизации контекстной рекламы в наибольшей степени. популярный сервис Google Ads.

Задачи автоматизации контекстной рекламы:

1. Универсальные приложения, предназначенные для увеличения количества установок приложений, управления таргетингом, ставками, рекламой и т. д., с креативным дизайном, подкрепленным данными, доступными в iOS App Store и Google Play Store.

2. Умные торговые бренды в сфере электронной коммерции и маркетинга, ориентированного на потребителя, могут получить доступ к этой автоматизации, управлять тысячами продуктов и автоматически запускать визуальную рекламу, рекламу ремаркетинга и торговую рекламу.

3. Динамические поисковые объявления — это способ привлечь потенциальных клиентов, которые ищут товары. Все данные о товарах автоматически объединяются для создания новых поисковых объявлений на основе собранных данных.

4. Автоматические предложения с помощью скриптов: необходимо учитывать данные клиентов. В рекламе Google вы можете использовать функцию пользовательских рейтингов в своей ленте покупок Google, чтобы увидеть, насколько выгодны продукты.

5. Автоматическое назначение ставок. Этот инструмент позволяет вам использовать параметры автоматического управления ставками в Google Ads для вашего уровня дохода. Рекомендуется начать с ручного назначения ставок и низкой цены за клик. Также можно использовать функцию экспериментов Google Ads для сравнения результатов автоматических и ручных торгов.

6. Автоматизация отчета Google Sheets подходит для тех, кто хочет подготовить отчет по рекламной кампании своей организации за определенный период времени, а также доступна настройка с помощью Google Analytics. Дополнение Google Analytics Sheets будет отображать заданные метрики и измерения, после чего настройте визуализацию данных с помощью надстройки Google Analytics Sheets.

7. Автоматическая проверка ошибок. Невозможно быстро вручную выполнить поиск по крупным аккаунтам и устранить все проблемы до того, как они начнут влиять на эффективность рекламы. Для обнаружения рекомендуется использовать скрипты Google, например Google Account Anomaly Detector. Распространенные ошибки между учетными записями, так как скрипты автоматически сканируют учетную запись каждый час и отправляют быстрые отчеты на почту.

8. Автоматизированное тестирование. Конечно, при внедрении новых товаров и услуг важно проводить а/б-тестирование с помощью Google Ads, и процесс автоматизации рекламы не только повысит эффективность кампаний,

а постоянное тестирование также поможет лучше узнать, что соответствует целевой аудитории организации [13].

На основании вышеизложенного следует представить, что контекстная реклама является универсальным элементом стратегии электронного маркетинга организации в современной бизнес-среде. Эффективная организация рекламной кампании и ее автоматизация дает больше времени для решения наиболее важных задач, а там и там. Это возможность сосредоточиться на управлении и расширении бизнеса.

Стратегия медийной рекламы. Трудно принять и разработать современную стратегию электронного маркетинга, не прибегая к использованию различных типов инновационной рекламы, поскольку можно сказать, что раздражающие всплывающие окна и баннеры в последние годы исчезли и были заменены визуальными. рекламные объявления, которые отображаются на различных цифровых платформах, предоставляя возможности для творчества и организуя множество маркетинговых мероприятий, связанных с продвижением и рекламой.

Медийная реклама: это графическая онлайн-реклама с помощью баннеров, текста, изображений, видео и аудио, направленная на привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда и продвижение продуктов и услуг организации, влияющая на эмоциональное восприятие аудитории. Целью могут быть не прямые продажи, а скорее демонстрация. Присутствие, узнаваемость и коммуникация организации или ее продуктов, а также подчеркивание преимуществ и особенностей предлагаемых ею продуктов. Визуальная реклама обычно носит интерактивный характер, позволяя брендам и рекламодателям более глубоко взаимодействовать с пользователями, как показано на рисунке 19.



Рис. 19. Классификация форм медийной рекламы организаций.
Источник: разработано автором на основании данных [14-15].

Основными элементами этих объявлений являются изображения, сопроводительные тексты и кнопки призыва к покупке. В электронном

маркетинге преобразование веб-сайта организации зависит в первую очередь от двух вещей: правильной маркетинговой стратегии и соответствующего визуального дизайна веб-сайта, поскольку маркетинг.

Инструменты помогают переместить клиентов из организации на сайт, но, если мы говорим об интернет-магазине, их еще нужно конвертировать в покупателей. На этом этапе недостаточно просто создавать выгодные предложения и красиво размещать их на странице сайта. Многие люди могут пройти мимо продуктов, но никогда их не купить. Это связано с тем, что ясности в том, какие действия предпринять и куда нажимать, нет, даже если веб-сайт имеет первоклассный привлекательный дизайн и тысячи рекламных объявлений. товары размещаются без призыва к действию, конверсия в покупку будет минимальной [15].

Аудиореклама менее распространена в Интернете, но формат все еще существует, и между треками воспроизводятся аудиоклипы. Если у пользователя нет платной подписки на услугу, эта реклама может быть отключена. всплывающие баннеры, которые содержат как и в случае с другими форматами, вы можете настроить таргетинг аудио объявлений и анализировать эффективность кампании с возможностью использования этого формата в качестве инструмента усиления, например, для показа целевой рекламы людям, которые недавно посетили сайт. веб-сайте или искали товары через Интернет [16-17].

Медийная реклама является наиболее интересным и привлекательным видом рекламы, так как направлена на решение задач, связанных с повышением узнаваемости бренда организации, его продвижением, а также возбуждением интереса потребителей и заказчиков к продукции, специально адаптированной для организации.

Задача медийной рекламы – привлечь внимание и запомнить продукцию организации и продать ее посредством развлекательных методов, связанных с просмотром анимации или увлекательной игры, главным преимуществом которой является развлечение. Люди привыкли к тому, что им пытаются что-то навязать, поэтому маркетологам приходится следить как за новыми тенденциями, так и проверять эффективность известных методик.

Автор построил основные задачи медийной рекламы в рамках разработки стратегии электронного маркетинга для организации, как показано на рисунке 20.

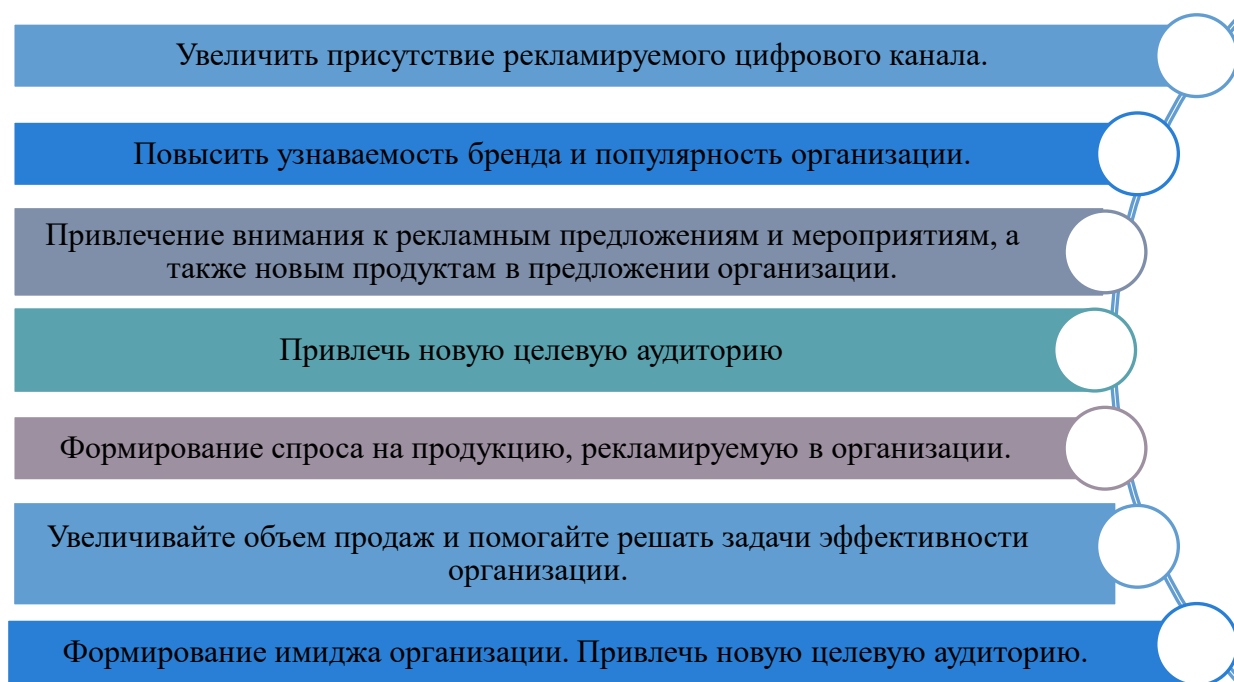


Рис. 20. Задачи медийной рекламы при разработке стратегии электронного маркетинга организации.
Источник: разработано автором на основе данных [18-19].

При разработке видения для описания основных задач рекламы в контекстно-медийной сети стоит рассмотреть основные взаимосвязи контекстной и медийной рекламы в рамках формирования стратегии электронного маркетинга организации, как на рисунке 21.



Рис. 21. Взаимосвязь контекстной и медийной рекламы в рамках разработки стратегии электронного маркетинга организаций.
Источник: разработано автором на основе данных [18-19].

Стратегия электронного маркетинга организации не обойдется без контекстной и информационной рекламы, обеспечивающей эффективность маркетинга в достижении маркетинговых целей организации. Если пользователь действительно заинтересован или совершает целевые действия

на сайте организации, то в этом случае она необходима. воспроизводить тип отображаемой рекламы. Информационная реклама – это вид рекламы, формирующий имидж бренда и продвигаемый с помощью инновационных инструментов создания спроса. Информационную рекламу в международной маркетинговой практике часто сравнивают с использованием модельных инструментов, но это так. не противоположные вещи, а взаимодополняющие, поэтому стоит рассмотреть основные правила оплаты рекламной кампании, в основе которой лежит реклама в СМИ, как часть формирования стратегии электронного маркетинга организации, как показано на рисунке 22.



Рис. 22. Характеристики воронки продаж с использованием медийной рекламы.

Источник: разработано автором на основании данных [21-20].

Создавая воронки продаж с использованием кросс-медийной рекламы как части стратегии электронного маркетинга, чтобы покупатели могли совершать необходимые действия, приводящие к конверсиям и достижению бизнес-целей организации, когда речь идет об эффективности кросс-медийной рекламы и характеристики эффективности рекламных акций, поскольку эти объявления ориентированы на широкую аудиторию и ориентированы на конкретные действия. Для клиентов, например, добавление товара в корзину, обращение к продавцу, запрос обратного звонка и многое другое, визуальная реклама должна показываться, даже если все Немедийные и исполнительские каналы загружены на полную мощность [21]. Учитывая рассмотренные особенности создания стратегии электронного маркетинга на основе медийной рекламы, необходимо принять во внимание основные

преимущества и недостатки, выявленные автором на основе критического анализа научных исследований в этой области, как показано в таблице 11.

Таблица 11

Преимущества и недостатки рекламы в СМИ.

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

Источник: разработано автором на основании данных [23-22].

Многие рекламные платформы — Google, Facebook Ads и т. д. — имеют возможность автоматического выбора креативных алгоритмов, которые позволяют чаще выбирать и отображать наиболее удачные комбинации текста, изображений и видео. -проработанный торговый аргумент в рекламе организации, если она размещает рекламу. Когда организация объявляет об акции или специальном предложении, необходимо кратко указать связанную с ней информацию (например, размер скидки и время проведения мероприятия). Если это новый продукт, необходимо выделить его основные преимущества [25]. Достижение целей, указанных в стратегии электронного маркетинга для организаций, основанной на использовании медийной рекламы, во многом зависит от продвигаемых каналов, которые используются

при разработке стратегии электронного маркетинга. Автор сформировал основные группы популярных. цифровые платформы, позволяющие организациям рекламировать СМИ в рамках формирования стратегии Электронный маркетинг в современных условиях, как показано на рисунке 23.



Рис. 23. Сети популярных цифровых платформ, позволяющие организациям размещать рекламу в СМИ.

Источник: разработано автором на основании данных [24-23].

Предлагая медийную рекламу, многие организации имеют возможность влиять на выбор цифровых платформ для размещения рекламы и проведения рекламных кампаний. Медийная реклама может нуждаться в постоянном обновлении для достижения максимальной эффективности на ранних этапах бизнеса, чтобы быть максимально эффективной. если пользователь видит рекламу несколько раз. Иногда это зависит от достижения желаемого эффекта. При планировании медиакампании на несколько месяцев необходимо подготовить как можно больше креативных вариантов, чтобы привлечь как можно больше клиентов. и потенциальных потребителей продукции и услуг организации. Все предоставляемые цифровые площадки также могут быть использованы для размещения рекламы в СМИ для организаций индивидуально и коллективно для достижения максимального результата, который формируется в стратегии электронного маркетинга и на основе представленного. В рамках формирования стратегии электронного маркетинга организации стоит рассмотреть основные правила оплаты рекламной кампании, основанной на рекламе в СМИ.

РАЗДЕЛ 5

РЕКЛАМА НА ВЕБ-САЙТАХ

Интернет-реклама является важной маркетинговой стратегией для охвата широкой аудитории. Она считается эффективным средством продвижения бренда и его продукции через веб-сайт. Она является прямым представителем бренда организации и основным средством воздействия на потребителей. Успех маркетинговой деятельности через цифровые каналы и Интернет во многом зависит от дизайна веб-сайта, поскольку Интернет предлагает множество маркетинговых методов, целью которых является увеличение продаж на местном и глобальном рынках за счет внедрения клиент ориентированного маркетинга и улучшения маркетинговой деятельности компании.

Организации одновременно, независимо от типа веб-сайта, который необходимо разработать организации, будь то сайт-визитка или полноценный веб-ресурс для взаимодействия с клиентами и посетителями, веб-сайт становится связанным с информационной системой организации, и считается центром реализации маркетинговой деятельности для клиентов и сотрудников организации. Миссия веб-сайта заключается в том, чтобы направлять посетителей и облегчать процесс покупки, поскольку миссия веб-сайта не ограничивается тем, что веб-сайт направлен не только на привлечение и удержание потребителей, но и на старание сделать их постоянными клиентами организации, используя ресурсы. Созданные организацией, провести исследования рынка потребителей, получить статистические данные о посетителях сайта, собрать информацию об их предпочтениях, интересах и привычках, а также сделать сайт уникальным инструментом для проведения маркетинговых мероприятий, знать, чего хотят добиться клиенты, и объяснять, почему посетитель покидает сайт, не совершив покупки [1].

Веб-сайт — это сайт, состоящий из нескольких взаимосвязанных веб-страниц, расположенных на другом компьютере, называемом сервером. Файлы на веб-сайте различаются: документы, изображения, тексты и другие типы файлов. Все они имеют одно доменное имя с возможностью доступа. их через домашнюю страницу веб-сайта. Интернет, в котором организация стремится привлечь клиентов на сайт и максимизировать количество этих посещений посредством маркетинговой деятельности. Чем привлекательнее веб-сайт, тем выше его способность привлекать и удерживать посетителей [2].

Важность веб-сайта: поскольку веб-сайт организации составляет основу присутствия в Интернете, его важность распространяется на каждый аспект маркетинговой стратегии. Поэтому веб-сайт должен представлять

потребителям четкое представление о бренде и типах продуктов, которые он предлагает. Важность веб-сайта также заключается в том, что бренды должны учитывать это при построении доверия. Организация, у которой нет веб-сайта, вызывает меньше доверия, поскольку ценный контент, который вы создаете и публикуете на веб-сайте, может укрепить отношения с клиентами и увеличить конверсию. Веб-сайт не только дает вам возможность завоевать доверие и авторитет, но также помогает вам выделиться среди конкурентов [1].

Дизайн веб-сайта — это процесс планирования и организации электронного контента для создания общего внешнего вида веб-сайта. Элементы веб-сайта должны быть тщательно спланированы во время проектирования, поскольку это процесс, который включает в себя все элементы веб-сайта с точки зрения структуры. Используемые цвета, размер шрифта, графика, карта сайта и графический дизайн, поскольку дизайн пользовательского интерфейса, пользовательский опыт, поисковая оптимизация и эстетические аспекты дизайна веб-сайта выходят за рамки общей функциональности веб-сайта, а также различные элементы, улучшающие взаимодействие с пользователем веб-сайта. При проектировании и создании веб-сайта необходимо уделить внимание добавлению эстетического визуального аспекта веб-сайта, чтобы посетители могли оставаться на веб-сайте как можно дольше. Во время просмотра веб-сайта важно изучить веб-сайт. спроектируйте его перед запуском в Интернете. Поэтому вам необходимо провести дополнительное исследование, чтобы выяснить технические аспекты, которые заставляют посетителей веб-сайта положительно взаимодействовать со страницами веб-сайта [3].

Прежде чем приступить к разработке веб-сайта или созданию организационного плана по рекламе или SEO, первым и приоритетным шагом должно стать создание веб-сайта, основанного на критическом анализе научных работ в области разработки и внедрения веб-сайтов, где автором сформированы основные направления проектирования и разработки веб-сайтов. Этапы построены так, как показано на рисунке 24.



Рис. 24. Этапы проектирования и разработки сайта.
 Источник: разработано автором на основе данных [4-5].

Для достижения качественного результата, удовлетворяющего клиентов, для составления планов и алгоритмов каждого этапа работы необходимо детально пошагово планировать алгоритмы, чтобы сэкономить время, согласно многим международным исследованиям, необходимо потратить две трети времени на составление плана внедрения и развития сайта организации. Оставшейся трети достаточно для решения конкретных бизнес-задач [4].

Важность дизайна сайта нельзя недооценивать. Во многих случаях попытка сэкономить время приводит к ошибкам, на исправление которых уходит гораздо больше времени, чем сэкономленное время. Рациональное и грамотное проектирование процесса создания сайта позволит сэкономить время, материальные и финансовые ресурсы. Необходимо также сказать, что разработка веб-сайта в Интернете требует много утомительной и трудоемкой работы. Даже небольшой веб-сайт может оказать существенное влияние на развитие маркетинга организации. Поэтому при создании веб-сайта необходимо задуматься. каждую деталь и тщательно ее спроектируйте. Прежде всего, вы должны определить наиболее важные бизнес-цели.

Первое: определение целей и задач веб-сайта: это цели, которые определяют результат, которого необходимо достичь в будущем, и каждая цель способствует достижению части видения. На этом этапе рабочая группа должна четко определить цель. создание веб-сайта, потому что без указания четкой миссии он потерпит неудачу, так как хорошее планирование и четкая цель необходимы для успеха веб-сайта, тем более что создание веб-сайта — это командная работа, если вы не думаете об этом с самого начала.

В начале все планы не будут достаточно ясными, например, разработка и реализация полного дизайна сайта без четкой цели, создание сайта недостаточно, или наоборот, он содержит много ненужного. Информация и функции, или включено достаточное количество информации, но она не соответствует тематике сайта, однако при тщательном планировании последовательности работ от начала до конца. Крайне важно иметь организованный, понятный и удобный в навигации сайт.

Второе: Этап анализа и определения целевой аудитории. Построение и развитие бизнеса в любой отрасли затруднено без эффективной и известной стратегии определения направлений деятельности и целевой аудитории. Привлечение целевой аудитории также является важным фактором при привлечении покупательского поведения и сопутствующих услуг с других сайтов, если товары не ориентированы конкретно на аудиторию, то продажи становятся редкими, поэтому перед началом работы через сайт необходимо изучить преимущества, направленные на этот бизнес.

Целевая аудитория — это группа людей со схожими потребностями и интересами, которым организация хочет обслуживать и направлять маркетинговую деятельность, принимая во внимание взаимосвязь между ними и продуктами.

Анализируя целевую аудиторию, ресурсы можно использовать более эффективно для продвижения на рынок. и продвигайте кампании и привлекайте больше новых клиентов, зная конечных пользователей. Вы сможете более эффективно работать с ними. Для этого вам необходимо получить представление о своих клиентах.

Имидж покупателя – это собирательный образ человека, желающего купить определённый товар. Для того чтобы проанализировать, необходимо выявить лиц, которые будут покупать товар, знать их возраст, место работы и интересы, а также знать, зачем им это нужно. для покупки продукции. Чтобы покупатель мог выбрать веб-сайт организации вместо веб-сайта конкурирующего сайта, покупатель должен говорить с покупателем на одном языке, выявлять проблемы и предлагать эффективное решение проблем [6].

В научной литературе по развитию деятельности интернет-маркетинга нет четкого понимания определения потенциального покупателя, т.е. списка различных необходимых покупателей, и на его основе сформирован автор, на основе анализа существующего подхода и научное обобщение основных факторов, определяющих имидж потенциального покупателя, как показано на рисунке 25.

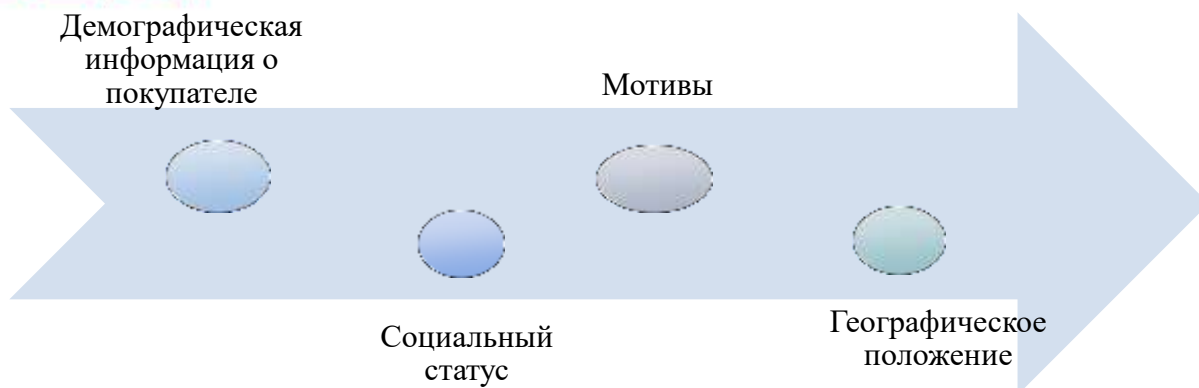


Рис. 25. Критерии определения имиджа потенциального покупателя.
Источник: разработано автором на основе данных [6-7].

1. Демографическая информация о покупателе:

- *Определение возраста: важно учитывать и фокусироваться на возрастной группе, на которую ориентирован веб-сайт.*
- *Определить пол: важно определить основную категорию покупателей, где женщины имеют косметику, а мужчины — услуги стрижки.*
- *Определение гражданства: иногда важны национальные характеристики.*

2. Социальный статус покупателя:

- *Определить семейное положение покупателя.*
- *Определите количество детей: если продукты предназначены для детей, целевой группой являются семьи с детьми.*
- *Определите культурный уровень: знание образовательной информации поможет вам узнать больше о покупателе и его предпочтениях.*
- *Определить уровень дохода: для торговли предметами роскоши (брендовая одежда, автомобили, ювелирные изделия и т. д.) необходимо ориентироваться на клиентов с определенным уровнем дохода.*

3. Мотивы покупки:

- *Позитивная мотивация: это факторы, отражающие желания клиентов и покупателей.*
- *Негативные ингибиторы: это факторы, которых клиенты стараются избегать.*

4. Географическое расположение покупателей:

- *Определите, где живут потенциальные покупатели.*
- *Выявить и изучить население и климатические условия в целевой зоне.*

Сегментация — это разделение целевой аудитории на различные группы, которые разделяют одни и те же интересы. Существует множество способов разделить аудиторию на сегменты, определяя географическое положение потребителя, возраст, бюджет, образ жизни или мотивацию, тем самым дополнительно сегментируя аудиторию на основе целевых действий. и закупок. Каждый сегмент состоит из нескольких участников, затраты на составление персонализированных предложений по продуктам велики и реализовать их во всех сферах бизнеса невозможно. В представленной выше

модели и в условиях сильной конкуренции это возможно. необходимо иметь образ идеального покупателя по каждому аспекту деятельности организации, для чего этот образ позволит ставить цели. Задачи, инструменты рекламы и позиционирования также позволят пролить свет на сильные и слабые стороны разработанной стратегии, на основе изученного особенности формирования и оценки целевой аудитории [7-8].

Третье: Этап подготовки технического задания: Поскольку этот этап является одним из важнейших, ошибки, возникающие на этом этапе, окажут негативное влияние на своевременную реализацию проекта. Подготовка технического задания является одним из элементов успешного проектирования. и разработка сайта, а технические задания организуются в соответствии с потребностями сайта, его возможностями, методами работы и функциями. При проектировании сайта желательно провести подготовительные этапы на основе технического задания. задачи, лежащие в основе всего процесса. Процесс зависит от собранных автором требований, как на рисунке 26.



Рис. 26. Технические требования к разработке сайта.
Источник: разработано автором на основании данных [9].

При определении деталей и основных условий договора необходимо учитывать цели, ради которых был создан сайт, и информацию, полученную для анализа целевой аудитории. После того, как определены основные бизнес-цели разработки сайта, определяется цель. определяется аудитория и необходимые технические задачи, по мере необходимости разработать и создать прототип сайта.

Четвертый: Этап создания прототипа: его цель – показать положение составных частей будущего сайта организации и определить особенности

навигации, которые должны быть простыми, удобными и практичными, чтобы посетителю не приходилось много думать о том, как чтобы получить доступ к необходимой информации и найти ее на веб-сайте, и при прочих равных условиях люди предпочитают веб-сайты, которые просты в использовании.

Пятый: этап планирования и проектирования: это процесс проектирования веб-сайта, который необходимо эффективно реализовать для достижения необходимого увеличения продаж. Веб-сайт должен быть доступен, не каждый решит совершить покупку, если вы его сделаете. игнорируйте этот аспект, тогда этот этап процесса Дизайн и разработка веб-сайта отвечает за визуализацию и организацию внешнего вида веб-сайта, что включает в себя разработку цветов, прорисовку функциональных частей и проектирование индивидуальных вариантов реализации при необходимости. Только после индексации веб-сайта поиском. роботы становятся известны посетителям и покупателям, если в веб-дизайн были внесены изменения, а это не так. Если веб-сайт выглядит достаточно хорошо, это может привести к провалу всего веб-дизайна. На практике понятие «хорошо». дизайн» включает в себя не только красивый дизайн, но и удобный и простой пользовательский интерфейс и опыт, ведь именно здесь начинается успех элементов страницы, чтобы посетитель мог их сразу найти. Это особенно важно при проектировании. веб-сайты, которые должны быть максимально удобными, полезными и информативными [11].

Шестой: Этап согласования: после завершения процесса планирования и проектирования сайта дизайнер согласовывает с клиентом дизайн сайта, и только после этого приступает к адаптивному согласованию, так как этот этап проектирования включает в себя разработку сайта и его аксессуаров, а также настройка графической поддержки посредством использования всех типов инструментов и браузеров [12].

Этот этап проектирования и разработки сайта важен, ведь гораздо проще сразу внести изменения в ресурсы, чем вносить исправления и изменения несколько раз. Однако, чем более вы интерактивны, тем важнее становится взаимодействие с заказчиком. что у людей есть веб-сайт, который удовлетворяет их потребности и требования рынка в конкретной области [13].

Седьмой: этап программирования: это этап, на котором веб-сайт оживает для создания основных элементов веб-сайта. На этом этапе программируются основные функции, которые будут реализованы для обеспечения ресурсов и улучшения деловой деятельности организации. с возможностью объединения этапов согласования и программирования в один этап, но это возможно только при реализации небольших проектов, если речь идет о большом интернет-магазине или сайте для крупной организации,

следует разделить эти две задачи на разные. Этапы после завершения проектирования, координации и программирования основных функций сайта начинается следующий этап составления контента.

Восьмой: Этап формирования контента: Сайт, не содержащий полноценного и интересного для клиентов контента, не может рассматриваться. На этом этапе проектирования контент переводится в необходимый формат и размещается на страницах сайта, где готовится материал. заранее, с возможностью назначения авторов для написания статей. Веб-сайт подчиняется заранее определенным условиям и спецификациям. В принципе, любой человек, обладающий языковыми и письменными навыками, может писать эффективные содержательные тексты, которые могут представлять собой описания товаров и их комбинаций. и насыщенные информацией тексты. Кроме того, контент должен постоянно обновляться, если не будет развития, поисковые системы не будут интересоваться сайтом организации и рейтинг будет неуклонно снижаться. Проблема будет в том, что тексты должны быть полезными. информативным, актуальным и актуальным, чтобы привлечь интерес потенциальных клиентов. После выполнения всех шагов, определенных и организованных автором, наступает важный технологический момент в проектировании и разработке веб-сайта: Проверка. производительность полученной функции [14].

Девятый: Этап тестирования. Тестирование веб-сайта проводится на каждом этапе его разработки. Однако процесс тестирования нельзя игнорировать, поскольку этот процесс помогает выявить неработающие ссылки или неработающие элементы, принимая во внимание важность их удаления. все существующие ошибки. Своевременно перед передачей веб-ресурса клиенту, после устранения всех ошибок, веб-проект переносится на хостинг, который является постоянным местом размещения сайта. После передачи сайт снова тестируется в порядке. как можно быстрее удалить все ошибки, даже незначительные [15].

Десятый: Этап поддержки пользователей: от создания веб-сайта до его доставки клиенту и обучения использованию веб-сайта — это хороший признак высококачественного веб-сайта с управленческой командой, способной к постоянному обслуживанию и дальнейшему развитию.

Функционал сайта — это совокупность различных опций, решающих некоторые задачи пользователя для комфортной работы с сайтом. Соответственно, автор на основе всестороннего анализа существующих в научной литературе подходов построил основные элементы, которым следует уделить большое внимание. при разработке функционала расположение, что

может негативно повлиять на состояние веб-ресурса организации, что видно на рисунке 27.



Рис. 27. Характеристики и функциональные компоненты сайта.

Источник: разработано автором на основании данных [15-17].

1. Легкость навигации по веб-сайту. Эта функция важна для посетителя, поскольку, если ему трудно переходить с одной веб-страницы на другую в поисках необходимой информации, он может испытывать беспокойство по поводу трудностей, с которыми сталкивается, и будет разочарован возникшие трудности и скорее всего покинут сайт, т.к. повторно привлечь посетителей, покинувших ваш сайт, сложнее, чем привлечь новых.

2. Логическое разделение контента сайта: Посетитель должен иметь четкое представление, на какой странице сайта организации он находится и как он на нее попал, что значительно облегчит навигацию по сайту. Рациональное разделение контента сайта по функциям позволит распределить контент текущего сайта.

3. Легко запоминающийся адрес веб-сайта: Одной из наиболее распространенных ошибок при дизайне веб-сайта является неразумный выбор доменного имени. Доменное имя веб-сайта должно быть легко запоминающимся и простым в использовании для посетителей и клиентов организации.

4. Легкость поиска веб-сайта в Интернете: Высокий уровень конкуренции между существующими веб-сайтами связан с развитой технологической структурой, поскольку в сети существуют миллионы веб-сайтов, и с каждым днем их количество увеличивается, они развиваются с помощью цифрового маркетинга. Необходимо и важно с концептуальной точки зрения разработать поисковую оптимизацию сайта в Интернете.

5. Совместимость веб-сайтов между браузерами: в условиях интенсивного развития цифровых технологий и их применения во всех

отраслях мировой экономики данное развитие и развитие не обошло стороной и веб-сайты, поскольку интенсивно развиваются различные инструменты и программы, в том числе веб-браузеры. Сегодня существует множество интернет-браузеров, которыми предпочитают пользоваться частные лица, в связи с чем возникает необходимость скачивать сайт организации в любом браузере, независимо от того, используете ли вы Internet Explorer – Firefox – Safari – Google Chrome и другие. Это важное требование к функциональности веб-сайта, обеспечивающее совместимость веб-сайта со всеми браузерами без ущерба для функциональности и дизайна веб-сайта. Поэтому при проектировании веб-сайта необходимо с самого начала учитывать требования к его разработке.

6. Своевременно обновляйте контент веб-сайта: Настоящим фактором успеха веб-сайта является его контент. Если контент не обновляется регулярно, интерес посетителей веб-сайта снизится, а количество посещений уменьшится. на регулярной основе становится затруднительно, если вы не знаете языков программирования, хотя существует множество инновационных методов и инструментов для обслуживания веб-сайтов, которые требуют постоянного просмотра, активации и обновления контента, поскольку поддержка и развитие веб-сайта организации тесно связаны с этим. Создание контента и его эффективное размещение по совокупности функций, что обеспечит релевантный контент и эффективное продвижение стандартных позиций в поисковых запросах, делая сайт организации более узнаваемым и востребованным.

7. Согласованность элементов веб-сайта: Веб-сайт должен быть компактным, удобным и простым в использовании, позволяющим легко осуществлять поиск по сайту и необходимой информации в Интернете. При разработке веб-сайта необходимо соблюдать структурные требования всех страниц в конкретном проекте для его обслуживания. Основа и единообразие, если дизайн веб-сайта несовместим друг с другом, веб-сайт будет выглядеть неорганизованным, что отразится на имидже бренда организации в Интернете.

8. Структура и расположение контента: при внедрении и разработке веб-сайтов в современных организациях многие люди допускают распространенные ошибки, заключающиеся в размещении слишком большого количества контента на одной веб-странице. Хороший информационный дизайн имеет важное значение, поскольку он позволяет дизайнеру веб-сайта разместить все необходимое. правильно наполнять контент. На сайте, выбрав определенный шаблон оформления, можно разместить нужные инструменты в иллюстрированном списке, и тогда организации никогда не придется

беспокоиться о перегрузке посетителя большим объемом информации на сайте, так как вы сможете направить их к нужным разделам информации.

9. Скорость загрузки сайта: В современных условиях цифровизации во всех отраслях мировой экономики ожидание клиента ушло в прошлое, так как пользователи Интернета хотят, чтобы сайт загружался быстро и имел возможность просмотра фотографий, статей. и видео мгновенно, когда на веб-сайте размещено большое количество изображений. Большие изображения могут загружаться дольше, поскольку посетители не будут ждать загрузки веб-сайта организации и полностью покинут его. При заполнении формы приоритет следует отдавать файлам меньшего размера. контент, если только эти файлы не необходимы для привлечения внимания посетителей. В связи с этим необходимо тщательно расставлять приоритеты [16-17].

Критерии оценки сайта:

Первый – Технический стандарт: это технические элементы и особенности веб-сайта, которые влияют на качественное впечатление от веб-сайта. Наиболее важными элементами являются:

- Безопасность.
- Удобство просмотра электронных страниц.
- Присутствие поисковых систем на веб-сайтах.
- Наличие веб-сайта и простота доступа.
- Возможность настройки сервиса пользователем (выбор цвета).
- Быстрая загрузка электронных страниц и удобство доступа к ним в любое время и из любого места.

Второе. Общий стандарт содержания. Что подразумевается под характеристиками, связанными с характером веб-сайта:

- Уровень простоты использования с точки зрения пользователя.
- Ясность веб-контента и информации.
- Точность и целостность информации.
- Регулярно обновляйте контент, устанавливая дату обновления.

Третий – критерий особого содержания: это тревожные характеристики, которые пользователь стремится найти:

- Адрес учреждения и способы связи пользователя с ним.
- Общая информация об организации (местоположение, дата создания, возможности).
- Подробная информация об услугах, предоставляемых через веб-сайт, и о том, как обращаться с ними в электронном виде.
- Поддержка пользователей и защита прав и конфиденциальности персональных данных.

Четвертое: Стандарт качества дизайна:

- Качественный и привлекательный дизайн.
- Поддержание единого стиля дизайна на всех страницах сайта. Интернет
- Избегайте использования неясных или непонятных изображений и символов.

- Простота изложения.
- Совместимость с различными устройствами.
- Используйте осмысленные значки.

Пятое: Стандарт качества текста: Определение качества информационных технологий, которое:

- Используйте единообразные, легко читаемые шрифты.
- Используйте шрифты, подходящие для всех браузеров.
- Соответствующий размер текста.
- Раскрасьте и выделите линии со ссылками.
- Контраст между текстом и фоном [18].

Реклама на сайте: В современных условиях ведения маркетингового бизнеса и его цифровизации цифровые технологии проникли во все сферы человеческой деятельности, а их использование в маркетинге стало неотъемлемой частью, что требует внедрения цифровых инноваций и технологий и перехода доступа к ним. в мир работы через Интернет, поскольку коммерческая оцифровка организации невозможна без веб-сайта организации. Основная цель веб-сайта – создать комплексный, многомерный механизм обслуживания деятельности организации, взаимодействия с ней. целевую аудиторию получателей и привлечение новых клиентов. На сайте отображаются основные аспекты бренда и продукции, предлагаемой организацией, с целью обеспечения эффективности деятельности маркетинговой организации [19].

Реклама сайта – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление позиций сайта организации, а значит и бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, привлечение новых клиентов и ранжирование в поисковых системах по определенным сочетаниям и параметрам сайта организации. Определяется оптимальное продвижение сайта организации путем выхода на верхние позиции сайта, где предлагаются услуги и товары, и выявления элементов продвижения сайта через потенциального потребителя, который просматривает первым. страницы сайта организации, если сайт находится в конце списка поисковых запросов, потребитель его точно не найдет. Мировая статистика поискового трафика показывает, что 95% посетителей просматривают только первую страницу

нужного источника информации. Чтобы веб-сайт попал в топ-10 по поисковым запросам, необходимо использовать инновационные инструменты и методы продвижения веб-сайта, что, в свою очередь, обеспечит повышенную соответствие организации целевой аудитории и потенциальным покупателям [20].

Основная особенность онлайн-рекламы заключается в повышении взаимодействия потребителей, заинтересованных в продукции, не препятствуя процессу покупки. В большинстве случаев потребители, посещающие веб-сайт организации, становятся постоянными клиентами, поскольку сами ищут ресурсы и, следовательно, интересуются брендом организации и. Особое внимание следует уделить организации деятельности организации. Эффективно необходимо не только создать сайт, но и регулярно его продвигать и развивать, чтобы привлечь потенциальных клиентов к предлагаемым товарам и услугам с учетом всех особенностей. стратегические задачи и маркетинговые цели современных организаций [21].

Интернет-реклама является источником жизненной силы любой бизнес-организации, поскольку она используется для увеличения продаж и мотивации общественности выбирать бренд среди сотен или тысяч других брендов. Чтобы лучше понять, почему это происходит, автор книги опирается на комплексный подход. анализ существующих подходов и исследований в области рекламы, организация основных функций интернет-рекламы для современных предприятий, которые представлены в таблице 12.

Таблица 12

Содержание рекламы на веб-сайте в маркетинговых целях

<i>Содержание веб-объявления</i>	<i>Особенности и характеристики</i>
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.

Источник: разработано автором на основании данных [22-23].

Необходимо продумать стратегию коммуникации через сайт, разработать каналы рекламы и взаимодействия через сайт, а также создать пошаговые планы действий по убеждению целевой аудитории приобрести товары или услуги организации. Необходимо сосредоточиться на основных задачах продвижения организации на сайте, представленных на рисунке 28.



Рис. 28. Рекламные задачи для сайта бизнес организации.

Источник: разработано автором на основании данных [22-23].

Реклама является инструментом продвижения деятельности электронной коммерции. Реклама необходима в большинстве случаев для информирования клиентов о деятельности организации, развитии ее бренда и особенностях потребления товаров и услуг, предлагаемых организацией на мировом рынке. следует учитывать, независимо от типа используемой рекламы, если реклама

является дорогостоящей и имеет высокую репутацию, она не поможет продавать товары, когда их значимость и потребительский спрос низки [25]. Эффективность рекламы зависит от цен на товары и услуги организации, а также от конкурентного позиционирования бренда организации и рекламодателей.

На практике в рекламе выделяют две основные темы:

•**Цель:** логически раскрывает особенности продукции, которую рекламирует компания, например, реклама «dirol» или жевательной резинки «Coca-Cola».

•**Субъективные:** вызывают у потребителя какие-то ассоциации и эмоции при покупке товаров или услуг организации (например, реклама прохладительных напитков на море или парков развлечений, связанных с отдыхом на прекрасных островах и т.п.).

Необходимо подчеркнуть, что реклама продукции через сайт зависит от содержания и направленности рекламного сообщения, а также от правдивости содержащейся в нем информации. Рекламное сообщение должно быть уникальным («Покупайте нашу продукцию и получайте конкретную выгоду». " и т. д.). Кроме того, рекламные предложения, которые вы предлагаете, должны отличаться от предложений конкурирующих организаций на рынке. Реклама в этом секторе наиболее эффективна, когда она привлекает внимание большинства потребителей и посетителей сайта организации. (Информативно и ценно). Соответственно, автор на основе научного обобщения сформировал основные виды восприятия рекламы в маркетинговой деятельности организаций, как показано на рисунке 29.

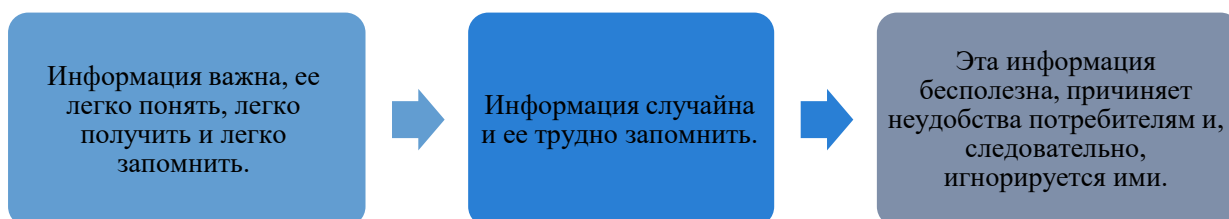


Рис. 29. Инструменты реализации рекламы в маркетинговой деятельности организаций.

Источник: разработано автором на основании данных [24-25].

Следует отметить, что пользователь сайта или потребитель готов совершить покупку тогда, когда осознает свою потребность в рекламируемом товаре. Это основной способ продвижения товаров и услуг в Интернете с помощью различных средств массовой информации, однако, что общего у всех видов рекламы, платит ли бренд или маркетолог за представление конкретного сообщения (объявления) на конкретной платформе, в целом тем больше того, чем больше аудиторий хотят получить доступ к платформе, тем больше бренды/маркетологи могут рассчитывать платить за рекламу (например,

стоимость покупки рекламы на четверть страницы в региональном отраслевом журнале намного ниже, чем покупка рекламы).

Реклама на одну страницу в национальном журнале), организации готовы платить больше за двухминутную рекламу в популярном телешоу в прайм-тайм, чем за 30-секундную рекламу на местном новостном канале [25].

Реклама — это всего лишь важный инструмент стратегии электронного маркетинга, но существует множество различных типов рекламы, которые можно использовать для достижения маркетинговых целей компании и привлечения клиентов, будь то онлайн или оффлайн, следует сказать, исходя из того, что было представлено. что существует множество видов и методов регулирования рекламы.

Автор на основе научного обобщения сформировал основные виды рекламы, представленные в таблице. 13.

Таблица 13

Виды рекламы, которые используют организации для продвижения сайтов

<i>Виды рекламы для продвижения сайтов</i>	<i>Функции</i>
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.

Источник: разработано автором на основании данных [26-27].

Реклама является движущим инструментом продвижения веб-сайтов организаций, который имеет множество методов и инструментов, которые можно использовать в зависимости от характера и особенностей деятельности организации. Без рекламы для продаж реклама не будет иметь желаемого эффекта [26].

Следует отметить, что продвижение сайта невозможно осуществить, используя только один инструмент. Важно осознавать этот факт и использовать все возможные ресурсы. Изначально необходимо опираться на целевую аудиторию, чтобы сформулировать стратегию продвижения сайта в соответствии со своими потребностями.

Все виды продвижения веб-сайтов, а также методы, инструменты и методики, разработанные и разработанные автором, являются лишь концептуальной основой, с которой стоит начинать при разработке стратегии продвижения веб-сайтов организации. Как говорилось в предыдущих главах этой книги, единой стратегии не существует. метод или правило, позволяющее сделать онлайн-продвижение эффективным и надежным. Это требует от организаций постоянного поиска инновационных инструментов, их улучшения и внедрения на практике.

РАЗДЕЛ 6

РЕКЛАМА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Современные условия бизнес-систем требуют разработки инновационных технологий и инструментов, повышающих эффективность маркетинговых процессов. Поисковую систему можно отнести к разновидности этих технологий и инструментов, поскольку новая модель поиска не ограничивается только документами. интересующую вас информацию можно прочесть и сосредоточить внимание на конечных фактах и новых знаниях, имеющих отношение к делу. Ценность для человека или организации может быть разного типа, например, предварительная информация, предназначенная для дальнейшего анализа и обработки определенных фактов (таких). как данные о возрасте человека или месте работы и даже с учетом технических возможностей Интернета (как часть речи, изображения или видео). Основная цель поисковой системы — извлечь нужную информацию из огромной базы данных. ресурсы, доступные в Интернете. Концептуально поисковая система стала важным ежедневным инструментом для поиска необходимой нам информации, не зная, где она хранится, что значительно расширило использование Интернета с появлением простых в использовании поисковых систем, таких как (Google-Bing-Yahoo) [1].

Поисковая система: это компьютерная программа, предназначенная для поиска документов, хранящихся в Интернете. Она помогает пользователям искать определенный контент, предлагая пользователю ввести ключевые слова по интересующему контенту или теме в Интернете. Затем поисковая система отображает группу веб-сайтов, содержащих этот контент. ключевые слова, введенные пользователем, и результаты поиска обычно представляются в виде списка результатов, обычно называемого «страницами результатов поисковой системы». Результатами могут быть изображения, видеоклипы, аудиоклипы, статьи и т. д. Одной из основных функций поисковой системы является обеспечение оптимальной производительности поиска, полного охвата сетевой информации, равного доступа ко всем ресурсам, эти задачи решаются на основе статистической обработки информации [1]. Все поисковые системы уникальны. Все методы, используемые для индексации и систематизации документов, конфиденциальны, но основные принципы работы поисковых систем схожи. Общая структура поисковой системы показана на рисунке 30.



Рис. 30. Структура поисковой системы

Источник: разработано автором на основании данных [2].

1. Краулер. Иногда его называют пауком или роботом-пауком, часто сокращают до слова «ползать». Это компьютерная программа, которая систематически, автоматически и организованно просматривает Интернет с целью обнаружения нового контента, добавленного в Интернет. обычно выполняется поисковыми системами с целью индексации Интернета. Поисковое сканирование сканирует онлайн-документы для выявления новых документов для включения в индекс и базу данных. В поисковых системах процесс ввода информации называется индексированием. Поисковые системы имеют механизм регистрации. позволяет владельцам веб-сайтов вручную добавлять свои страницы в очередь индексирования.

Функции поискового сканирования:

- Исследование веб-страниц по списку интернет-адресов или ссылок на веб-сайты, полученному в результате предыдущего сканирования Интернета.
- Извлекать ссылки с других страниц сайта.
- Проверка адресов, введенных вручную вебмастерами (регистрация в поисковой системе).

2. Индексатор. Это место, где хранятся страницы, обнаруженные в процессе сканирования. Поисковая система анализирует содержимое страницы, сохраняет всю информацию в своем индексе и организует ее так, чтобы она отображалась на странице результатов поиска. составляется список слов документа, которые являются потенциальными ключевыми словами для поисковых запросов пользователей Интернета, каждая поисковая система имеет свои алгоритмы индексации и форматы индексации

файлов.

3. База данных: это совокупность информации или данных, организованных и хранящихся в электронной форме или в компьютерной системе таким образом, чтобы к ним можно было легко получить доступ, изменить их и управлять ими. Базы данных используются организациями для хранения, извлечения и управления. и управлять информацией. С развитием баз данных было изобретено новое средство, облегчающее управление базами данных с помощью специального программного обеспечения, называемого системами управления базами данных. Это процесс создания базы данных и расчета внутренних и внешних характеристик страниц. чтобы определить их пригодность и ранжировать их в будущих результатах поисковых систем по конкретным запросам.

4. Модель ранжирования. Это этап, на котором контент извлекается из индекса поисковой системы и отображается пользователю на странице результатов поиска, а также упорядочивается в соответствии с его релевантностью конкретному поисковому запросу в Интернете. Сервер обращается к индексному серверу и ищет страницы, содержащие ключевые слова, соответствующие запросу.

5. Веб-интерфейс пользователя. В базе данных осуществляется поиск необходимых страниц и выполняется сортировка для выбора страниц из базы данных поисковой системы, соответствующих поисковому запросу пользователя, и их упорядочения в порядке убывания в соответствии с их релевантностью поисковому запросу, а также частей. создаются из (выдержек, клипов или абзацев) для размещения в результатах поисковых систем [3-5]. Поскольку в научной литературе нет единого подхода к классификации типов поисковых систем, на основе анализа и обобщений можно представить классификацию типов поисковых систем, как показано на рисунке 31.

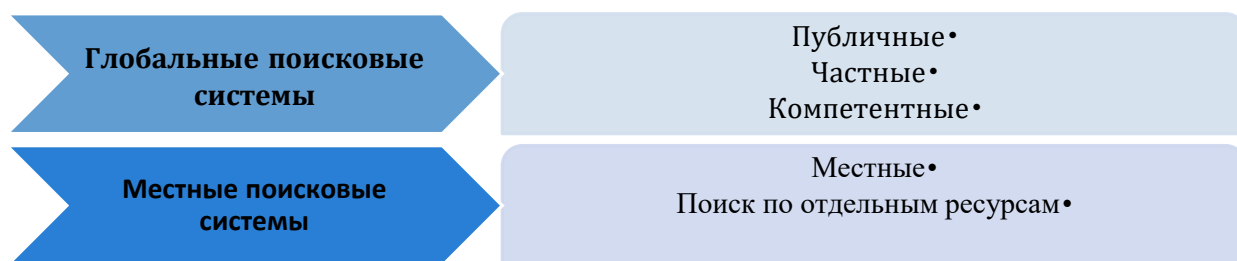


Рис. 31. Виды поисковых систем в современном мире

Источник: разработано автором на основании данных [6-7].

Классифицированные типы поисковых систем играют важную роль в получении конечного результата поиска, поскольку глобальные поисковые системы предназначены для поиска информации в Интернете без указания

конкретной темы или конкретных критериев поиска. Однако локальные поисковые системы действуют с точностью до наоборот, они являются поисковыми. В локальных сетях или конкретных ресурсах.

1. Общие поисковые системы: они позволяют пользователям искать все типы контента, такие как текст, графика, аудио и видео. Поиск осуществляется по всем интернет-ресурсам. Самой известной поисковой системой в мире является Google. опирается на интеллектуальные алгоритмы, которые помогают отображать результаты, которые более точны и соответствуют тому, что искал пользователь.

2. Частные поисковые системы: Этот тип системы расположен в частном учреждении, библиотеке или исследовательской лаборатории и включает в себя базу данных этого учреждения с единственной целью облегчить процесс поиска информации внутри этого учреждения. Примеры таких систем: поисковые системы, используемые в университетах, так как в этом заключается их конфиденциальность при поиске информации, структурированной или отформатированной определенным образом.

3. Специализированные поисковые системы: Их цель – найти информацию, которая представляет интерес для конкретных социальных групп (религиозных, профессиональных и других). В современных условиях коммерческих целевых поисковых систем практически нет. Их заменили глобальные поисковые системы, обеспечивающие эффективные результаты поиска в любом направлении [6-7].

Функции поисковой системы:

1. Предоставление правильного и ожидаемого ответа на запрос пользователя: это удовлетворяет потребность пользователя в поиске информации, обеспечивает лояльность к поисковой системе и не даст повода использовать другую поисковую систему, а для обеспечения этого результата необходимо получить десять лучших поисковых запросов, которые более релевантны запросу пользователя.

2. Обеспечение конверсии трафика веб-сайта: изначально необходимо добиться результата, который будет способствовать получению финансового вознаграждения для владельцев веб-сайтов и предпринимателей в виде прибыли, предоставляемой посредством стандартных элементов маркетинга, таких как позиционирование, реклама и связи с общественностью [8]. Чтобы сайт попадал в тройку или десятку поисковых мест, необходимо изучить, проанализировать или знать все основные критерии поисковых систем и постараться их улучшить, поскольку эти критерии можно разделить на две основные группы: текстовые и нетекстовые.

•**Текстовые критерии для поисковых систем.** Этот критерий характеризуется тем, что рейтинг веб-сайта зависит от оценки качества текстового содержания страниц, то есть соответствия содержания страницы ключевому слову, которое ищет пользователь. для в поисковых системах. С ними работают на этапе создания семантического ядра сайта и наполнения его текстовым контентом. Известно, что поисковая система выдает на первой странице поиска результаты, наиболее релевантные поисковику. запрос пользователя, то есть его содержание максимально соответствует требуемым критериям и должно им соответствовать. При этом обращают внимание на правильность заполнения заглавной фразы, описания страницы, наличие основного запроса в заголовках.

•**Нетекстовые критерии для поисковых систем.** Этот критерий реализуется после публикации и индексации сайта, поскольку правила определения классификации интернет-ресурсов по нетекстовым критериям не зависят от оценки качества их контента, поскольку имеет немного другой коэффициент классификации веб-сайта, что является результатом внешнего файла cookie. Система работает по принципу учета количества ссылок на веб-источник, оценки надежности ссылающихся ресурсов и проверки регистрации в каталогах веб-сайта [9].

Реклама в поисковых системах — это рекламная стратегия, которая улучшает видимость веб-сайта с помощью платных методов, которые позволяют отображать рекламу непосредственно в результатах поиска и даже в первых результатах различных поисковых систем. Рекламодатели показывают свои объявления людям, которые ищут что-то, по ключевым словам, и взимается плата. После нажатия на рекламную ссылку ключевые слова, которые ищет целевая аудитория, используются в рекламе для охвата сегментов, наиболее заинтересованных в рекламируемой вами деятельности. Поскольку реклама в поисковых системах является одной из самых популярных. удобные и эффективные способы рекламы и продвижения продуктов в Интернете, метод их использования прост. Непосредственно потребители часто используют поисковую систему для выбора и сравнения вариантов покупки перед принятием решения о покупке. Реклама в поисковых системах предоставляет релевантные результаты поиска на основе конкретных потребностей потребителя. Платная поисковая реклама снижает затраты пользователей на поиск в Интернете и расширяет доступ к полезной информации. В ограниченные сроки реклама в поисковых системах является альтернативой SEO и SEM [10-11].

Реклама в поисковых системах (также известная как платный поиск) — это форма онлайн-рекламы, при которой организации платят за показ своих

объявлений в поисковых системах. Она обеспечивает доступ к более широкой аудитории, чем они могут охватить через обычный поиск. Она также обеспечивает немедленный поиск. способ для организаций измерить, насколько хорошо эффективность своих маркетинговых кампаний путем отслеживания того, сколько людей посещает их веб-сайт после просмотра рекламы в поисковых системах, может быть дорогостоящим, но они часто того стоят, поскольку обеспечивают высокий рейтинг кликов и длительный срок действия. -срочная рентабельность инвестиций.

Реклама в поисковых системах — это форма платной онлайн-рекламы, которая позволяет организациям охватить потенциальных клиентов, ищущих продукты, аналогичные их собственным, путем размещения целевой рекламы в поисковых системах, которые отправляют эту рекламу лицам, проявившим интерес к рекламируемым продуктам.

Способы показа рекламы

- *Текстовые объявления*
- *Графические объявления*
- *Видеореклама*

У каждого типа рекламы есть сильные и слабые стороны, которые необходимо учитывать при выборе наиболее эффективных способов охвата целевой аудитории. Одним из преимуществ их использования является то, что они имеют высокую таргетированность, а это означает, что вы можете ориентировать рекламную кампанию конкретно на нее. люди, которые, вероятно, будут заинтересованы в том, что его предложение, которое является идеальным вариантом для организаций с ограниченными ресурсами или ограничениями маркетингового бюджета, заключается в том, что оно экономически эффективно, то есть вы можете тратить меньше денег за клик по сравнению с другой онлайн-рекламой. Они также позволяют организациям охватить широкий круг потенциальных клиентов, включая людей, просматривающих Интернет на своих мобильных устройствах или настольных компьютерах.

Элементы рекламы через поисковые системы:

1. Заголовок объявления: это наиболее заметная часть объявления. По этой причине оно должно содержать целевые и релевантные ключевые слова и фразы, а также описательный язык, объясняющий продукты или информацию, которую можно найти на странице. быть привлекательным, потому что это первое, что видит пользователь.

2. Заголовок рекламной ссылки: это заголовок объявления в поисковой системе, на который хотят перейти пользователи. Отображаемые заголовки отображаются зеленым или синим цветом непосредственно под заголовком.

3. Целевые слова: для рекламы выбираются целевые слова, поскольку Google выдает подробные результаты об объеме поиска и стоимости каждого слова в отдельности.

4. Текст: Текстовое описание используется в поисковых системах, чтобы выделить важные детали о продуктах и убедить пользователей, почему они выбрали рекламу, чтобы нажать на сайт и посетить его, поэтому вы должны уделять пристальное внимание выбору слов в этом описании, чтобы привлекать пользователей к клику, а слова должны быть правдивыми и отражать содержание рекламы, чтобы нецелевым пользователю не стоило ни одного клика. [11].

Свойства поисковых систем. Когда мы говорим о поисковой оптимизации, мы имеем в виду персонализацию и постепенную оптимизацию веб-сайта. Эти действия могут оказать заметное влияние на рейтинг страниц веб-сайта в результатах естественного поиска. В сочетании с ними вам следует оптимизировать веб-сайт, удовлетворять потребности пользователей, и одна из них — «Пользователи» — это поисковая система, которая помогает другим пользователям находить контент.

Формы поисковой оптимизации

1. Реклама в поисковых системах: Реклама в поисковых системах подразумевает использование рекламы, размещенной в Google, Bing, Yahoo! И другие крупные поисковые системы. Она Проверенный временем метод привлечения потенциальных клиентов с помощью таргетированных рекламных кампаний, которые затем можно конвертировать в платящих клиентов с помощью SEM-кампаний.

2. Маркетинг в поисковых системах (SEM): он использует платные или бесплатные методы для продвижения веб-сайта или веб-страницы в поисковой системе с возможностью использования их для повышения рейтинга кликов путем ориентации потенциальных клиентов на релевантную рекламу.

3. Поисковая оптимизация (SEO): это процесс улучшения видимости и рейтинга веб-сайта или веб-страницы в поисковых системах с помощью органических методов. Поисковая оптимизация помогает веб-сайту занять более высокие позиции на страницах результатов поиска, что увеличивает вероятность. Люди, находящие контент и нажимающие на него, при правильной совместной работе увеличивают рост, однако, если сайт не оптимизирован должным образом или вы неправильно используете рекламу, вы можете полностью потерять трафик и прибыль [12].

Преимущества рекламы в поисковой системе:

1. Скорость внедрения: Реклама в поисковых системах — это быстрый и простой способ улучшить внешний вид и рейтинг веб-сайта в поисковых

системах, поскольку она позволяет размещать рекламу в основной поисковой системе с возможностью создания объявлений, релевантных целевую аудиторию и быстрый бюджет, а также отслеживать эффективность рекламных кампаний, чтобы вы могли знать, какие ключевые слова привлекают больше всего кликов, что является идеальным решением для небольших организаций и бизнесменов, которые хотят повысить видимость своего веб-сайта.

2.Появляется перед обычными результатами: если вам нужны мгновенные результаты ранжирования и у вас достаточно бюджета для проведения рекламной кампании в поисковых системах, сделайте это.

3. Простота анализа результатов: Реклама в поисковых системах — это форма онлайн-маркетинга, которая позволяет организациям размещать рекламу в поисковых системах, поскольку эта реклама часто отображается рядом с результатами поиска пользователя и может быть ориентирована на определенную демографическую группу или интересы. Например: Все платформы поисковых систем предоставляют пользователям комплексный анализ данных и отслеживание вероятностей.

Рекламодатели могут получить подробную инфографику своих кампаний:

- *Впечатление.*
- *Рейтинг кликов.*
- *КТК.*
- *Коэффициент конверсии.*
- *Полученная стоимость по сравнению с потраченными деньгами.*
- *Среднее время, потраченное на страницу.*
- *Географические данные пользователя.*

4. Повышение узнаваемости бизнес-бренда: Одним из основных преимуществ является помощь организациям в повышении узнаваемости своего бренда за счет появления в верхних результатах органического поиска по релевантным ключевым словам. Эта повышенная видимость может улучшить посещаемость веб-сайта и конверсию, поскольку клиенты, ищущие товары или услуги, с большей вероятностью найдут вас там.

5. Высокая заинтересованность пользователей: когда вы выходите на аудиторию с помощью ключевых слов, вы достигаете соответствующих целевых людей, которые могут превратиться в покупателей.

6.Целевой отбор. Реклама в поисковых системах позволяет организациям нацеливать рекламу конкретно на людей, которые уже проявили интерес к продуктам. Этот тип таргетинга часто более эффективен, чем традиционные рекламные кампании, поскольку он учитывает уникальные предпочтения целевой аудитории [13].

Типы поисковых объявлений:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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. [14].

Стоимость рекламы в поисковых системах:

1. Цена за действие: это общая стоимость, которая тратится на получение действий, запрошенных клиентами. Обычно это действие представляет собой покупку, регистрацию, подписку или многие другие операции. Вы можете рассчитать стоимость одной процедуры, следуя следующему уравнению:

$$CRA = MC/a. \quad (1)$$

CRA: Стоимость за действие. Например, 10\$ за действие.

MC: означает маркетинговые затраты.

a: означает количество процедур.

CRA — это показатель, используемый для расчета стоимости рекламы, поскольку он относится к сумме, которую компания платит за каждую завершённую продажу в результате рекламной кампании.

2. Цена за клик: это сумма, которую вы получаете каждый раз, когда пользователь нажимает на объявление. Рекламодатель определяет цену за клик для каждого объявления, поскольку некоторые рекламодатели могут захотеть платить большую сумму, чем другие платят за каждое. клик, и это зависит от характера клика. Что рекламируют, цена за клик определяется

двумя факторами: ставкой (сколько рекламодатели готовы платить) и качеством объявления, чем выше ставка, тем дороже реклама. реклама есть, и чем ниже качество рекламы, тем она дешевле.

3. Цена за просмотр: Стоимость за просмотр — это показатель, который измеряет, сколько денег рекламодатель тратит на каждого человека, который видит его объявление в поисковой системе. При расчете цены за просмотр учитывается общее количество кликов, показов и конверсий. все объявления, представленные пользователям, которые могут быть заинтересованы в рекламируемых продуктах. Чем выше цена за просмотр, тем больше денег рекламодатель тратит за просмотр. Этот показатель может помочь определить, является ли рекламная кампания прибыльной или нет.

4. Цена за тысячу стоимость за тысячу: эта единица используется в маркетинге в качестве эталонной меры для расчета относительной стоимости одной рекламной кампании или одного сообщения на определенном носителе. Она также используется для сравнения различных цен на рекламные кампании. в мультимедиа по формуле:

*Стоимость за тысячу показов = Стоимость * 1000/целевая аудитория.*
[15].

Преимущества рекламы через поисковые системы:

1. Идеальный таргетинг: Реклама зависит от поиска по ключевым словам. Она предлагает рекламу, точно ориентированную на целевую аудиторию. Поэтому платные объявления считаются менее навязчивыми, чем другие типы рекламы, поэтому они значительно помогают повысить коэффициент конверсии и добиться четкой отдачи. по инвестициям.

2. Легкость, гибкость и скорость: Быстрая и простая подготовка, так как ее можно подготовить всего за несколько часов. Возможность вносить изменения в рекламу, так как содержание и бюджет могут быть изменены в зависимости от поведения пользователя. целевая аудитория.

3. Контроль бюджета: Google Ads дает вам полный контроль над расходами на рекламу, минимальной суммы нет. Вы сами решаете, сколько вы тратите ежемесячно, ежедневно или за рекламу, и платите только за результат кликов по рекламе. изменить свойства объявления и таргетинга, чтобы отрегулировать рейтинг кликов. Появиться.

4. Удобный способ отображения информации и управления кампанией: Google Ads предлагает множество инструментов для управления и отслеживания аккаунтов.

5. Повышение узнаваемости бренда: это помогает повысить узнаваемость бренда, поскольку появление в первых результатах поиска повышает ценность и доверие аудитории.

6. Сравнительно невысокая стоимость привлечения целевой аудитории и простота использования: возможность разместить объявление за считанные секунды и произвести быструю оплату банковской картой или электронными деньгами.

7. Быстрые результаты: когда вы платите за рекламу в поисковых системах, результаты появляются на первой странице и соответствуют вашим параметрам поиска, то есть вы можете получить результаты сразу после запуска кампании.

8. Точные отчеты: Поисковые системы предоставляют рекламодателям точные данные и анализ рекламных кампаний через поисковую систему, что позволяет отслеживать эффективность кампании и легко измерять ее результаты, такие как общее количество впечатлений аудитории от кампании, количество кликов, -сквозной рейтинг, коэффициент конверсии, стоимость конверсии и географическое местоположение показа, тип, какое устройство использует посетитель и какова средняя продолжительность пребывания на странице [16].

Лучшие практики поисковой рекламы:

1. Определите бизнес-цель: Целью рекламы в поисковых системах является увеличение трафика на ваш сайт из Google и других основных поисковых систем. Наиболее распространенные цели включают увеличение веб-трафика, привлечение потенциальных клиентов и продаж. При постановке целей важно учитывать свой целевой рынок и тип контента на веб-сайте. Например, если вы продаете одежду через Интернет, вы можете сосредоточить свои push-объявления на кликах, по ключевым словам, связанным с модой, периодически оценивая успех кампаний и внося необходимые корректировки. Отслеживая ключевые показатели эффективности, вы можете определить, являются ли ваши инвестиции эффективными. достижение результатов и определение областей, в которых вы можете улучшить свои кампании в целом.

2. Выбирайте правильные ключевые слова для продуктов: при выборе ключевых слов для продуктов выбирайте слова, которые релевантны и ценны для целевой аудитории. Определить правильные ключевые слова может быть сложно. Ищите ключевые слова, связанные с продуктами. Например, если вы продаете одежду, вы можете включить такие термины, как «женская одежда», «мужская одежда», «детская одежда» и «мода». Подумайте о словах, которые люди могут использовать при поиске информации о продуктах в Интернете. В Интернете обратите внимание на ключевые слова с длинным хвостом (ключевые слова, которые обычно не относятся к конкретной теме). Эти ключевые слова, как правило, имеют высокий рейтинг кликов, поскольку их с большей вероятностью будут искать люди, которым нужна или нужна

информация, включенная в статью/видео/пост/и т. д. Ключевые слова с длинным хвостом охватывают конкретные названия продуктов, варианты названий продуктов и синонимы для вашего целевого рынка. Используйте наш инструмент исследования ключевых слов, чтобы найти новые привлекательные ключевые слова, соответствующие потребностям вашего целевого рынка. Эти инструменты могут помочь вам найти ключевые слова, которые вам нужны. не подумал бы о себе. И повысить видимость результатов обычного поиска [17].

3. Настройте маркетинговые кампании в поисковых системах: Настройка маркетинговой рекламы в поисковых системах означает таргетинг на конкретных пользователей на основе их поведения и интересов. Таким образом, вы можете охватить тех, кто заинтересован в продуктах. Настройка рекламных кампаний в поисковых системах увеличивает шансы привлечь нужных людей. Да, отслеживая, как люди используют ваш веб-сайт и понимая их интересы, вы можете соответствующим образом таргетировать рекламу. Таким образом, вы можете улучшить показатели CTR и узнаваемость бренда. Существует несколько различных способов настройки рекламы в поисковых системах. Вы можете настроить таргетинг на ключевые слова, демографические данные или даже на веб-сайты, которые пользователи посещали в прошлом. Выполнив эти шаги, вы сможете создавать индивидуальные кампании, которые помогут более эффективно охватить вашу целевую аудиторию.

4. Геотаргетинг: Геотаргетинг рекламы — это форма цифрового маркетинга, которая позволяет таргетировать рекламу на основе географического местоположения. Рекламодатели стремятся охватить аудиторию в своем регионе, которая заинтересована в продуктах. Вы можете ориентироваться на пользователей по разным критериям. Критерии, такие как страны. Крупные компании могут выбрать этот вариант. Поскольку у него достаточно ресурсов для реализации стратегии таргетинга на всю страну и города, это разумный вариант для небольших брендов, которые работают только в одном районе страны.

5. Содержание рекламы: помните, что вы окажетесь в верхней части сайта, если заплатите деньги, но для продвижения посетителей по маркетинговой воронке вы должны создавать контент, который находит у них отклик. В этой высококонкурентной среде вы должны выделиться. конкурентов, предоставлять уникальный контент и объяснять преимущества продуктов.

6. Оптимизация контента: когда посетители заходят на ваш сайт, они должны видеть, что вы заботитесь об их впечатлениях. Во-первых, оптимизируйте страницы для каждого устройства. Сегодня люди используют

несколько устройств, таких как смартфоны, планшеты и компьютеры. время ответа страницы медленное, они уйдут, и вы можете потерять потенциальных клиентов.

7. Тестируйте и оптимизируйте: Тестируйте и оптимизируйте свои усилия по поисковой оптимизации, чтобы обеспечить наилучшие возможные результаты. Существуют методы, которые вы можете использовать для проверки поисковой оптимизации веб-сайта, каждый из которых имеет свои преимущества и ограничения. Например, оптимизация коэффициента конверсии, которая представляет собой практику внесения изменений в целевую страницу после клика для повышения коэффициента конверсии. Хотя лучшие практики могут быть полезны, на них не следует полагаться как на замену A/B-тестирования. две версии целевой страницы, а затем сравнить их коэффициенты конверсии. Тестирование включает в себя различные комбинации элементов на веб-странице, чтобы увидеть, какой из них работает лучше. Например, вы можете протестировать два вступления с разными изображениями, чтобы определить, какое из них превращает больше людей в клиентов. Многовариантное тестирование также позволяет тестировать изменения и взаимодействие между несколькими элементами. Например, протестируйте два изображения и две копии, чтобы увидеть, насколько хорошо они сочетаются друг с другом [18].

Инструменты для поисковой рекламы:

•Google Реклама (Google Adwords).

Google Ads – это платная рекламная платформа в поисковых системах, которая позволяет организациям размещать рекламу на сайте google.com, предлагая множество различных форматов объявлений и вариантов таргетинга, что делает ее эффективным способом для предприятий привлечь потенциальных клиентов в Интернете. Google AdWords также позволяет организациям отслеживать свои показатели эффективности в режиме реального времени, что упрощает оценку эффективности их кампаний. Например, вы можете использовать его, что может быть особенно полезно для брендов, которые хотят ориентироваться на определенные демографические данные или интересы. Чтобы продвигать продукты среди людей, интересующихся продуктами для здоровья и фитнеса, или вы можете нацелить родителей на рекламу, связанную с безопасным воспитанием детей в Интернете. Будучи доминирующей в мире поисковой системой, Google имеет возможность возвращать трафик на ваш сайт со всего Интернета. С помощью Google Ads вы можете извлечь выгоду из этого ценного источника трафика и увеличить общее количество просмотров в Интернете.

•Semrash

Это инструмент, который позволяет пользователям отслеживать эффективность рекламы Google на своем веб-сайте, а также других маркетинговых онлайн-кампаний, поскольку он предоставляет пользователям подробные отчеты об эффективности рекламы и поисковой оптимизации их веб-сайта, а также информацию о других маркетинговых кампаниях в Интернете. Эти данные могут помочь организациям улучшить видимость своих веб-сайтов в поисковых системах.

•Реклама в Bing/Yahoo.

Bing Ads — это рекламная платформа в поисковых системах, которая позволяет организациям нацеливать рекламу на пользователей, осуществляющих поиск в Yahoo Ads. Реклама в поисковых системах — это способ привлечь потенциальных клиентов, ищущих их продукты, ориентируя рекламу специально на людей, использующих определенные поисковые системы. организации могут расширить свое присутствие и охват, поэтому организациям необходимо выбрать платформу, которая лучше всего соответствует их потребностям.

•Тренд Google

Это отличный инструмент, который определяет количество поисковых запросов, по конкретным словам, и фразам и в которых страны являются ведущими, а также возможность выполнения сравнений между несколькими словами, и он является отличительным для местных организаций. от Google бесплатно. Это также полезный инструмент для географических программ в целом. Он обеспечивает объемы поиска для пользователей, которые популярны в наиболее популярных сегментах в течение 24 часов по регионам, а также показывает сезонные колебания ключевых слов и, таким образом, обеспечит привлекательное преимущество при проведении исследований [19].

Таблица 14

Сравнение поисковой оптимизации и рекламы в поисковых системах.

	<i>Поисковая оптимизация</i>	<i>Реклама в поисковых системах</i>
Позитивы	- 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	-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.
Негативы	- 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.	-Если тема конкурентоспособна и популярна, бюджет может быть слишком большим. - Трафик прекращается, как только деньги заканчиваются на счету. - Необходимо провести отдельную кампанию во всех поисковых системах. -Существует риск повышения со стороны конкурентов

Источник: разработано автором на основании данных [20-23].

Поисковая оптимизация.

В современных условиях ведения бизнеса каждая организация стремится развивать и расширять свой бизнес, используя ресурсы и инструменты, доступные в Интернете. Однако онлайн-ресурсы организации, особенно веб-сайты, требуют регулярной поддержки, обслуживания и развития по нескольким каналам для обеспечения бесперебойной работы. эффективность маркетингового бизнеса, т.к. эффективность современного веб-сайта обеспечивается различными сочетаниями наиболее важных элементов и инструментов поисковой оптимизации.

Поисковая оптимизация веб-сайта также является одним из видов онлайн-продвижения, в отличие от других каналов. так как направлен на увеличение процента бесплатного трафика с поисковой системы на нужный сайт и достижение основной цели продвижения, которая заключается в увеличении целевой активности (покупки) и посещаемости. Создание сайта для любой организации – это рациональное решение для продвижения бизнеса, которое обеспечит наличие привлекательного дизайна или продукции, которая заинтересует большое количество клиентов. Однако помимо привлекательного дизайна и потребности в продукции, необходимо удобство. Для пользователей важны простота и навигация веб-страниц сайта.

Следует отметить, что в научной литературе имеется множество исследований по основным направлениям поисковой оптимизации, но нет единого подхода к выявлению основных элементов и инструментов, что требует более детального изучения. Исходя из этого, а также на основе структурирования мнений и научного подхода, автор выделяет преимущества

продвижения поисковой оптимизации веб-сайтов [24]. Определенно в современных условиях эффективность маркетинга напрямую зависит от эффективности продвижения и позиционирования бренда компаний, которые невозможно представить без инструментов SEO. Автором структурированы и представлены на рис. 32.



Рис. 32. Преимущества продвижения сайта для SEO.
Источник: разработано автором на основании данных [25-26].

1. Повышенное доверие к бренду продукта или организации: В современных условиях многие пользователи не заинтересованы в рекламе, поэтому, в отличие от SEO-исследований, возникает дискомфорт, поскольку их инструменты могут поддерживаться на одном языке с аудиторией для просмотра. анализировать и кастомизировать продукцию по настроению и предпочтениям.

2. Гарантия долгосрочного результата при поисковой оптимизации: Данная тенденция не требует постоянной оплаты денег, поскольку результаты рекламы обеспечивают долгосрочный результат в течение нескольких месяцев после подготовки и хорошей реализации, чего невозможно достичь другими методами рекламы.

3. Увеличение охвата целевой аудитории: Пользователь уделяет максимальное внимание практически первым 15 веб-сайтам, которые появляются в результате поискового запроса. Если веб-сайт занимает максимально высокий рейтинг, очевидно, что у него гораздо больше шансов привлечь новых. потенциальных клиентов, а также увеличение целевой активности (покупки) у существующих клиентов.

4. Оптимальная стоимость услуг поисковой оптимизации: в отличие от других каналов, финансовые вложения в поисковую оптимизацию рекламы

обходятся владельцам веб-сайтов намного дешевле. Например, если сравнивать вложения финансовых ресурсов в контекст и в поисковую оптимизацию, то последняя будет. привести к значительной прибыли.

5. Увеличение целевых действий и трафика на сайт организации: Поисковая оптимизация не только направляет пользователя на сайт, но и дает возможность активировать этого пользователя на совершение действия для увеличения частоты целевых действий (покупок) [26].

РАЗДЕЛ 7

РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Мир является свидетелем быстрого экономического, социального и технологического развития, которое влияет на человечество через появление новых средств связи и появление новых форм отношений между людьми, организациями и странами. Постоянный рост числа пользователей социальных сетей и стран. широкий охват регионов делает их отличной маркетинговой платформой благодаря простоте использования и растущей популярности в маркетинге в социальных сетях, который в настоящее время является одним из самых мощных коммуникационных инструментов для общения с аудиторией для построения бренда. Увеличить продажи и увеличить трафик через веб-сайты, в том числе публиковать привлекательный контент, прислушиваться к подписчикам, привлекать их и анализировать результаты, поскольку это позволяет личному общению с целевой аудиторией получать точные данные об интересах [1]

Термин «социальные сети» появился задолго до появления Интернета и не имеет к нему никакого отношения, поскольку впервые был введен социологом Джеймсом Барнсом в 1954 году. Понятие в упрощенном виде означало определенную группу знаний, центром, одного из которых был, а остальные были его ответвлениями, и именно на этой основе были созданы все современные сети [2].

Социальные сети — это сайты, где отдельные лица, группы или организации собираются вместе и имеют возможность общаться друг с другом и обмениваться информацией о различных интересах, независимо от того, связаны ли они с ценностями, видениями, идеями, финансовым обменом, дружбой, близостью, родством, ненавистью и т. д.

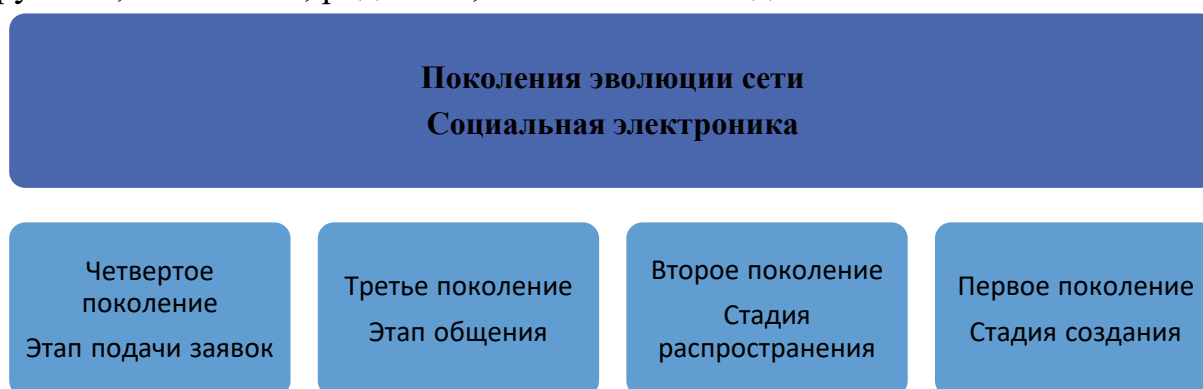


Рис. 33. Поколения развития социальных электронных сетей.

Источник: разработано автором на основании данных [3-5].

1. Первое поколение: этап основания: это поколение появилось в девяностые годы с началом появления веб-сайтов в Интернете (web1).

Несмотря на свои слабые возможности по сравнению с текущими разработками, оно представляет собой скорее этап основания, чем начальный этап. , так как все попытки создать сети потерпели неудачу, и этому поколению не суждено было выжить из-за слабых возможностей, которые эти сайты предлагали посетителям, а также ограниченного распространения Интернета в мире [3].

2. Второе поколение: Стадия распространения: это поколение появилось в ответ на развитие интернет-сайтов с началом появления (web2), для которого характерно развитие электронных средств связи, будь то посредством мгновенного чата, изображения или видеоклипы, такие как Yahoo! снова начали появляться Messenger и Hotmail, а также сайты социальных сетей, а американский сайт (мое пространство) считается началом второй фазы социальных сетей. Затем последовали многие сетевые сайты, но сильная конкуренция между социальными сетями привела к появлению успешных моделей, в первую очередь YouTube, Twitter и Facebook, которые смогли использовать характеристики (Web2) для включения в него отдельных элементов, таких как функции видео и фотографий, мгновенные чаты, а также обмен идеями и социальными ситуациями. Это поколение. социальные сети добились многих успехов на уровне знакомств, сбора данных и маркетинга [4].

3. Третье поколение: Стадия коммуникации: это поколение появилось в результате развития аппаратных и программных компонентов инфраструктуры Интернета. Оно стало свидетелем начала появления третьего поколения Интернета (Web 3.0). что отличалось искусственным интеллектом и способностью табулировать и классифицировать информацию, а также развитием физических компонентов за счет предоставления услуг третьего поколения (3G) в больших масштабах и увеличения скорости Интернета в домах, а также распространение использования Интернета через мобильные телефоны, что позволило сетям социальных сетей извлечь выгоду из своих функций и работать над разработкой инструментов связи между своими пользователями и расширением своих рынков, поскольку это медиа-информационный инструмент для получения информации в кратчайшие сроки. возможное время и распространить его среди как можно большего числа людей простейшими способами.

4. Четвертое поколение: этап приложений: социальные сети и веб-сайты больше не ограничиваются веб-системами, а скорее обращаются к новому, многообещающему и мощному рынку, который представляет собой приложения для мобильных телефонов. Распространение Интернета четвертого поколения (4G) среди пользователей стало возможным Доступ к

Интернету через телефоны, компьютеры, смарт-телевизоры и другие современные устройства.

Для этого поколения характерна зависимость от приложений, и каждый веб-сайт имеет свои. собственное приложение с возможностью доступа к нему способом, характеризующимся простотой, скоростью и специализацией в передаче информации. Быстрое развитие электронных устройств означает, что люди подключаются к Интернету в любое время и в любом месте и, таким образом, имеют подключение к Интернету. социальные сети, которые получили большую выгоду от такого быстрого технологического развития [5].

Реклама в социальных сетях — это маркетинговая стратегия, в которой используются платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и другие, для отображения рекламы и маркетинговых сообщений целевой аудитории. Эти объявления направлены на повышение узнаваемости бренда, увеличение взаимодействия с контентом. увеличение продаж и увеличение требований клиентов.

Концепция рекламы в социальных сетях: это способ показывать рекламу или спонсируемые маркетинговые сообщения на популярных платформах социальных сетей и ориентироваться на определенную под аудиторию. Реклама с оплатой за клик, контент, созданный брендом, влиятельными лицами или медийная реклама. все примеры рекламы в социальных сетях. С возможностью узнать, платная ли реклама, увидев спонсируемый или рекламируемый знак рядом с публикацией, поскольку каждый канал на сайтах социальных сетей отличается от другого в зависимости от кампании и аудитории, как, например, Twitter. предлагает краткий контент, в то время как Instagram в основном фокусируется на визуальном контенте. В то время как у Facebook есть собственный рынок для шопоголиков, LinkedIn является домом для профессионалов бизнеса.

Важность использования рекламы в социальных сетях. Социальные сети, включая рекламу, являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, но задумывались ли вы о том, как использовать их для улучшения бизнеса или повышения осведомленности о бренде, который вас представляет? Маркетинг через платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и другие, — это стратегия, которая зависит от привлечения аудитории через эти платформы. Этот тип маркетинга позволяет вам напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией и устанавливать постоянную связь. и плодотворные отношения с ними, как это делает реклама в социальных сетях [6].

Важные маркетинговые инструменты в современную эпоху, которые считаются очень важными по нескольким причинам:

1. Широкий и целевой охват: Реклама в социальных сетях обеспечивает широкий и целевой охват общественности, поскольку эта реклама может быть ориентирована на основе личных данных, интересов и предыдущего поведения пользователей на социальных платформах. Этот шаг увеличивает шансы на охват рекламы. соответствующую аудиторию и тем самым повышая эффективность маркетинговых кампаний.

2. Наличие целевой аудитории: Социальные сети — это пространство, в котором люди проводят большую часть своего ежедневного времени, и поэтому реклама, появляющаяся на этих платформах, дает эффективную возможность охватить целевую аудиторию в нужное время. могут появляться во время просмотра. Пользователи получают новости и социальный контент, что расширяет возможности их просмотра и взаимодействия с ними.

3. Возможность взаимодействовать и делиться: Реклама в социальных сетях позволяет пользователям мгновенно взаимодействовать и участвовать в работе с брендами. Аудитория может выражать свое восхищение рекламой, комментировать ее и делиться ею с другими, что улучшает взаимодействие с брендом и способствует повышению осведомленности и расширению.

4. Постоянно оценивайте и улучшайте эффективность: Реклама в социальных сетях предоставляет мощные аналитические инструменты, которые позволяют рекламодателям измерять эффективность маркетинговых кампаний, что позволяет им отслеживать количество просмотров, кликов и взаимодействий с рекламой. Эти данные помогают оценить эффективность. Эффективность кампаний и выявление сильных и слабых сторон и областей, которые необходимо улучшить. Благодаря этому анализу можно принимать обоснованные стратегические решения и корректировать кампании для достижения наилучших результатов.

5. Снижение затрат и достижение эффективной окупаемости инвестиций: Реклама в социальных сетях является экономически эффективным методом по сравнению с традиционными маркетинговыми методами. Малые и средние организации могут получить выгоду от этого инструмента для продвижения своей продукции по разумной цене. для точного таргетинга аудитории и постоянного анализа эффективности. Можно добиться высокой окупаемости инвестиций, что приведет к увеличению продаж и доходов [6].

Преимущества рекламы в социальных сетях:

1. Знание информации о клиентах: это дает клиентам больше возможностей общаться и выражать свое мнение о предоставляемых им

продуктах, что открывает путь для общения с ними и знания их социальной и культурной среды, что впоследствии поможет в развитии маркетинга. планы на них.

2. Охват большого количества целевых аудиторий: Сайты социальных сетей предоставляют возможность охватить как можно большее количество клиентов посредством бесплатного или платного контента с использованием так называемой рекламы.

3. Более низкая стоимость по сравнению с традиционными методами рекламы: Традиционные методы маркетинга представлены рекламой на телевидении, радио, в газетах или известных журналах. Конечно, стоимость рекламы на этих платформах будет намного выше, чем на рекламе в социальных сетях. На сайтах социальных сетей вы можете охватить только целевых клиентов, в отличие от традиционной рекламы, которую видят все люди, а не только целевая группа, и это бесполезно на этапе измерения успеха поставленных вами целей.

4. Завоевание доверия и лояльности клиентов: Клиенты становятся более лояльными к бренду, если вы предоставляете им простой способ общения, что позволяет сайтам социальных сетей строить постоянные и долгосрочные отношения с целевой аудиторией, если у них есть вопросы или жалобы. и найти ответ, в котором будут учтены их жалобы и мнения.

5. Увеличение количества посетителей веб-сайта: через сайты социальных сетей вы можете размещать ссылки на продукты, которые вы предлагаете клиентам. Соответственно, клиент может перейти на веб-сайт напрямую, открыв ссылки, которые вы прикрепили к контенту. через страницы социальных сетей, что приводит к увеличению количества посетителей сайта. Число посещений сайта увеличивается, что превращает эти посещения в покупки.

Использование маркетинга через сайты социальных сетей не требует академического образования. степень, так как это могут сделать сами владельцы бизнеса. Однако лучше положиться на специализированного и более опытного маркетолога, чтобы обеспечить более быстрый доступ [7].

Виды рекламы в социальных сетях:

Области рекламы в социальных сетях переживают бурное развитие, поскольку рекламный рынок растет значительными темпами, а количество различных видов рекламы через социальные сети стремительно увеличивается. С каждым годом маркетологи и рекламодатели разрабатывают все больше рекламных инструментов и многое другое. возникают разные типы каналов общения с клиентами. Если сравнить. Такая реклама в традиционных СМИ сможет очень быстро привлечь новых клиентов из-за своей высокой эффективности. Многие

владельцы проектов, от представителей малого бизнеса до крупных организаций, не знают об этом. используя этот метод, можно не только эффективно продвигать продукцию, но и существенно сэкономить. Это существенно в рекламной кампании, и связано это, скорее всего, с отсутствием обычных знаний о том, как рекламировать через социальные сети, где широкий ассортимент. предлагаются типы, которые отвечают потребностям брендов и эффективно ориентируются на аудиторию [8].

1. Текстовая реклама: Этот тип рекламы использует тексты для передачи сообщения, поскольку они полны простоты и ясности, что делает их эффективными для стимулирования быстрого взаимодействия.

2. Медийная реклама: для передачи сообщения используются изображения и графика. Они привлекательны и используются для выделения бренда и привлечения внимания. Этот тип рекламы подходит для повышения узнаваемости бренда, поскольку содержит все визуальные детали логотипа, шрифтов и цветов.

3. Видеореклама: Видео считается мощным средством коммуникации. Могут быть включены привлекательные и интересные истории, которые сразу же взаимодействуют со зрителями. Рекомендуется, чтобы продолжительность видео была меньше минуты, поскольку чем длиннее оно, тем меньше. просмотров, которые он получит.

4. Интерактивная реклама: Эта реклама позволяет аудитории напрямую участвовать и взаимодействовать, что улучшает взаимодействие с пользователем и создает более прочную связь.

5. Обмен рекламой: поощряет обмен информацией в социальных сетях, где пользователи могут публиковать контент и выражать свое мнение.

6. Реклама на основе историй: Этот тип используется для рассказа историй, отражающих ценности бренда и стимулирующих эмоциональное взаимодействие, поскольку он позволяет изображениям и видео отображаться в интерактивном режиме и оставаться там в течение 24 часов, а затем исчезать. также возможно связать их с сайтом или магазином, чтобы получить посещения, поскольку разнообразие этих типов позволяет брендам значительно взаимодействовать с аудиторией и показывает важность определения цели и выбора правильного типа для получения максимальной отдачи. рекламных кампаний [9].

Как создать успешную рекламную кампанию в социальных сетях

Если вы хотите улучшить свое присутствие в Интернете и добиться положительных результатов с помощью социальных сетей, запуск эффективной рекламной кампании может быть правильным шагом [10].

Краткое руководство по созданию успешной кампании:

1. Четкое определение целей. Определение целей кампании — это первый шаг к успеху. Вы стремитесь повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных клиентов, увеличить посещаемость веб-сайта или увеличить продажи? Наличие четких целей будет определять стратегию вашей кампании.

2. Определите свою целевую аудиторию: Проведите комплексное исследование аудитории, поймите ее демографические данные (возраст, пол, местоположение), интересы и поведение в Интернете. Эта информация поможет создать контент, который находит отклик у вашей целевой аудитории.

3. Выберите подходящие платформы: Выберите платформы, на которых в основном находится целевая аудитория. У каждой платформы свой стиль и аудитория. Например, если вы ориентируетесь на профессионалов, LinkedIn может быть более эффективным, чем TikTok.

4. Дифференциация контента: Создавайте рекламный контент, который привлекает внимание, эффективно передает ваше сообщение и выделяется среди конкурентов. Будь то использование привлекательных изображений, привлекательного текста или привлекательных видеороликов, убедитесь, что ваш контент соответствует целям кампании.

5. Определите бюджет и график: определите, сколько вы хотите потратить на кампанию и время показа рекламы. Подумайте о дневных бюджетах и планировании показа рекламы, чтобы максимизировать их эффективность.

6. Эффективно нацеливайтесь: Используя расширенные параметры таргетинга, предоставляемые платформами социальных сетей, уточните свою аудиторию на основе таких факторов, как демография, интересы, поведение и даже путем перенацеливания предыдущих посетителей веб-сайта.

7. Оптимизируйте форматы рекламы: Выбирайте рекламу, которая наиболее соответствует целям кампании, например, используйте видеорекламу, чтобы рассказывать истории, или изображения-карусели для демонстрации нескольких продуктов.

8. Отслеживайте и корректируйте: внимательно следите за эффективностью рекламы, например, рейтингом кликов, коэффициентом конверсии и рентабельностью рекламных расходов. Вносите коррективы в течение цикла, чтобы улучшить результаты.

9. Объявления для A/B-тестирования: Поэкспериментируйте с различными элементами рекламы, такими как заголовки, визуальные эффекты или призывы к действию, чтобы определить варианты, которые работают лучше всего.

10. Отслеживайте конверсии: внедрите отслеживание конверсий, чтобы оценить успех кампании. Отслеживайте такие действия, как регистрации, покупки или отправки форм, чтобы точно измерить рентабельность инвестиций.

11. Общайтесь с пользователями: активно взаимодействуйте с пользователями, которые взаимодействуют с рекламой, отвечают на комментарии, отвечают на вопросы и способствуют формированию чувства общности вокруг бренда [11].

Популярные типы кампаний в социальных сетях:

1. Кампании по повышению узнаваемости бренда: Эти кампании направлены на повышение узнаваемости бренда и привлечение большего количества зрителей к контенту бренда на платформах социальных сетей.

2. Кампании по вовлечению: предназначены для увеличения взаимодействия с контентом, например лайками, комментариями и репостами, с целью создания активного сообщества вокруг бренда.

3. Кампании по стимулированию сбыта: они направлены на непосредственное увеличение продаж путем предложения специальных предложений или скидок для привлечения большего количества клиентов.

4. Кампании по конверсии: используются для преобразования аудитории в реальных клиентов, поощряя такие действия, как совершение покупки или загрузка определенного приложения.

5. Кампании по продвижению продуктов/услуг: Сосредоточьтесь на маркетинге конкретных продуктов и подчеркивании их особенностей и преимуществ.

6. Интерактивные кампании: направлены на привлечение активного участия общественности посредством конкурсов, опросов, вопросов и других интерактивных мероприятий.

7. Кампании по продвижению мероприятий: используются для продвижения конкретных мероприятий, таких как конференции, семинары и торжественные открытия.

8. Кампании по продвижению платного контента: Увеличьте охват контента, публикуемого в социальных сетях, посредством платного продвижения.

9. Кампании прямого реагирования: Поощряйте немедленные действия, такие как заполнение формы или подписка на рассылку новостей.

10. Кампании контент-маркетинга: публикация ценного, насыщенного информацией контента, направленного на решение проблем или потребностей аудитории [12].

Платформы социальных сетей

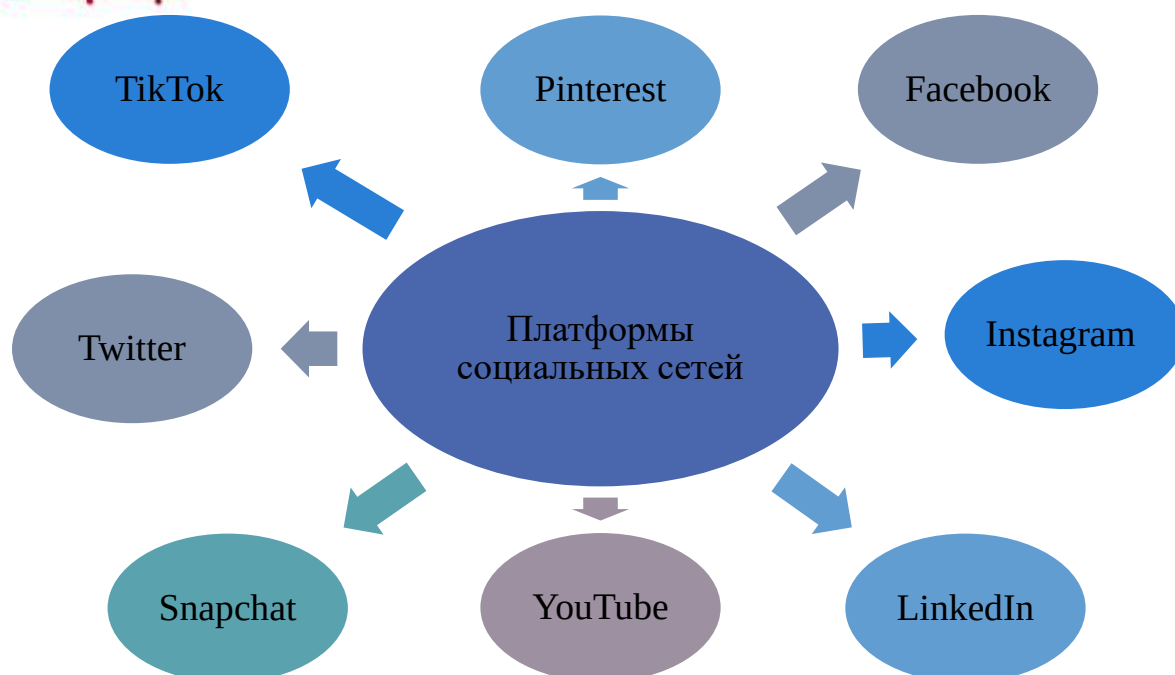


Рис. 34. Платформы социальных сетей, где возможна реклама.

Источник: разработано автором на основании данных [13-14-15].

Большинство сайтов социальных сетей сегодня предлагают инструменты и опции, предназначенные для рекламы и продвижения продуктов, которые различаются в зависимости от целевой аудитории, параметров таргетинга и публикуемого на них контента. Некоторые платформы ориентированы на текстовый контент, другие — на визуальный контент и другие. Вот несколько платформ, которые позволяют вам размещать на них рекламу:

1. Facebook: Это одна из крупнейших социальных сетей в мире, число пользователей которой превышает 1,9 миллиарда в день, и это число постоянно увеличивается, что указывает на прекрасную возможность рекламировать продукты перед большой и разнообразной аудиторией. аудитория с разными интересами и демографической информацией, с различными типами рекламы. Текстовая и видеореклама для достижения поставленных целей, причем рекламу необходимо постоянно тестировать, поскольку не все объявления будут работать эффективно сразу, а некоторые даже не приведут к результату. одна покупка! Поэтому вы должны отображать рекламные объявления и продолжать их модифицировать, чтобы процесс модификации включал в себя: используемые изображения и целевую аудиторию, чтобы эти рекламные объявления начали конвертировать клиентов в покупателей. Не повторяйте одну и ту же рекламу для всех категорий аудитории. Каждая таргетированная реклама, которую вы создаете, должна быть в некотором роде уникальной, поскольку вы должны создавать конкретную рекламу для каждой конкретной категории аудитории. Не ожидайте, что конкретная реклама для определенной категории аудитории

даст одинаковые результаты, когда вы ее направите. совершенно другая аудитория [16].

Виды рекламы в Facebook:

- Графическая и видеореклама. Это одни из самых простых форматов рекламы, предлагаемых Facebook, и одни из самых простых с точки зрения дизайна. С помощью высококачественного изображения или видео рекламодатели могут выделить новые продукты и бренды и использовать их на любом этапе продаж. воронка.

- Объявления-истории: это графические, видео объявления или полноэкранные объявления-карусели, которые отображаются через Facebook, Messenger или Instagram. В отличие от обычных историй, реклама в историях не исчезает через 24 часа, что дает им большую широту и свободу выражения.

- Реклама-карусель. Реклама-карусель позволяет рекламодателям отображать два или более изображений или видео в одном объявлении. Каждое объявление может быть представлено с заголовком, описанием, ссылкой или призывом к действию.

- Рекламные слайд-шоу. Это рекламные объявления, похожие на видео, которые используют до десяти изображений или один видеоклип и отображаются в виде слайд-шоу. Они отличаются от видео объявлений своей быстрой загрузкой и простотой создания.

- Коллекционная реклама. Коллекционная реклама облегчает людям поиск, просмотр и покупку продуктов со своих телефонов. Каждое объявление содержит основное видео или изображение с несколькими сопутствующими изображениями в виде сетки, что обеспечивает эффект присутствия.

- Реклама в Messenger: реклама в Messenger отображается на вкладке «Чаты» в приложении Messenger. Если клиент нажмет на объявление, ему будет отправлено подробное описание продуктов с призывом к действию, чтобы перейти на сайт или начать разговор с агентом.

- их приложению с помощью демо-подобного процесса. Позволяя пользователям протестировать приложение перед его загрузкой или покупкой, вы можете привлечь их, не будучи навязчивыми.

2. Instagram: это платформа социальных сетей, связанная с Meta, компанией, которая владеет Facebook, но она больше фокусируется на визуальном контенте фотографий и видео, полагаясь на преимущество визуального контента в предоставлении информации и данных по сравнению с текстовым контентом. Можно использовать рекламу в Instagram для достижения рекламных целей, связанных с повышением узнаваемости, а также представлением бренда и увеличением продаж и прибыли. Не следует

недооценивать силу хэштега, поскольку этот метод используется и на других социальных платформах. Когда дело доходит до Instagram, он считается влиятельной силой. Instagram делает замечательную и полезную работу, поскольку обеспечивает анализ количества пользователей, которые взаимодействуют с определенным хэштегом. Кроме того, избегайте использования обычных отображаемых изображений (стоковых изображений). Такие изображения бесполезны в Instagram. Вместо этого вы должны использовать конкретные, реалистичные изображения, характерные для процесса продвижения. Используйте привлекательные изображения, поскольку Instagram опирается на стимуляцию и визуальное влияние через изображения. Ваши усилия по публикации качественных изображений привлекают внимание и привлекают внимание аудитории [17].

Виды рекламы в Инстаграм:

- **Фото- и видеореклама.** Поскольку реклама в Instagram в значительной степени опирается на фотографии и видео, фото- и видеореклама являются наиболее распространенным типом рекламы. Среди публикаций друзей и их подписчиков пользователи могут видеть рекламу, которая направляет их на страницу или веб-сайт компании, или магазин.
- **Мгновенная реклама.** Ранее известная как холст, это захватывающий полноэкранный формат, предназначенный в первую очередь для мобильных устройств. Их можно поддерживать как в историях, так и в лентах Instagram.
- **Коллекционная реклама.** Как и в Facebook, коллекционная реклама предназначена для того, чтобы помочь пользователям находить, просматривать и приобретать продукты с помощью своих мобильных устройств, при этом каждое объявление включает в себя коллекцию видео или изображений с добавленными меньшими изображениями продукта.
- **Реклама в ленте «Исследуйте».** Реклама в ленте «Исследуйте» расположена на странице «Обзор» Instagram, куда пользователи переходят, чтобы открыть для себя новый контент, посмотреть новые видео и получить новые впечатления от покупок. С помощью этих объявлений компании могут найти отзывчивых клиентов там, где они хотят их найти.
- **Рекламные стикеры с опросами.** Рекламные объявления с опросами представляют собой интерактивный формат, используемый в историях Instagram для повышения вовлеченности и поиска того, что ищут клиенты. Эти объявления, хотя и просты, могут быть очень эффективными, предоставляя аудитории возможность взаимодействовать с бизнесом.
- **Товарные объявления в Instagram.** Товарные объявления в Instagram позволяют покупателям щелкнуть тег продукта, чтобы узнать

дополнительную информацию о товаре и узнать, как его приобрести. Эти объявления используются в магазине Instagram для максимального увеличения охвата продуктов и продвижения публикаций, подходящих для покупок.

Instagram должен быть вашим основным выбором, если бренд известен визуально привлекательными продуктами. Привлекательный визуальный контент и четкие сообщения о бренде являются ключом к успеху рекламы здесь.

3. LinkedIn: он ориентирован на маркетинг для организаций или частных лиц, заинтересованных в бизнесе. Это подходящая и наиболее эффективная платформа социальных сетей по сравнению с другими платформами социальных сетей. В этом аспекте она очень помогает в продвижении и представлении бренда путем обмена контентом. с целевой аудиторией, что требует непрерывного мониторинга эффективности. Рекламируйте постоянно, независимо от используемой платформы социальных сетей, но, когда дело касается LinkedIn, вы должны остановить любую рекламу, показатель которой при измерении рейтинга кликов составляет менее 0,1%. достичь 1% и выше рейтинга кликов, установить более высокий бюджет. Поэтому реклама ориентирована на проблемы и задачи, стоящие перед профессионалами. Учитывая, что большое количество пользователей LinkedIn являются профессионалами, основное внимание должно быть уделено решению стоящих перед ними задач. Этими профессионалами он также нацелен на группы LinkedIn для достижения лучших результатов и большей отдачи от рекламы, поскольку эти группы представляют собой мощный инструмент, поскольку это место, где владельцы бизнеса, предприниматели и профессионалы собираются вместе, чтобы обсуждать идеи и обмениваться информацией [18].

Типы рекламы LinkedIn:

- Индивидуальная графическая и видеореклама. Индивидуальная графическая и видеореклама позволяет брендам привлекать профессиональную аудиторию с помощью оригинального изображения или видеоконтента на каждом этапе пути покупателя, и все это доставляется через обычный канал LinkedIn.
- Реклама-карусель. Реклама-карусель позволяет брендам рассказывать интерактивную историю посредством серии прокручиваемых карточек, изображений или видео в ленте LinkedIn. Эти бренды широко настраиваются: от контента до заголовка.

- Реклама о мероприятиях. Реклама о мероприятиях позволяет компаниям рекламировать мероприятия или вебинары в LinkedIn, чтобы максимизировать посещаемость.
- Реклама в документах. Реклама в документах помогает брендам и предприятиям привлекать потенциальных клиентов и повышать вовлеченность клиентов за счет обмена документами в ленте LinkedIn.
- Диалоговая реклама. Диалоговая реклама привлекает потенциальных клиентов к обмену сообщениями в LinkedIn, чтобы стимулировать профессиональные беседы и продвигать продукты.
- Рекламные сообщения. Рекламные сообщения позволяют компаниям отправлять прямые сообщения потенциальным клиентам, чтобы стимулировать немедленные действия и начать общение.
- Рекламные формы для потенциальных клиентов. Формы для привлечения потенциальных клиентов упрощают для брендов сбор качественных потенциальных клиентов из рекламы LinkedIn с помощью предварительно заполненных форм или документов.
- Текстовые объявления. Текстовые объявления могут привлечь к вашему бизнесу новых клиентов с помощью таких элементов, как запоминающиеся заголовки, краткие описания или дополнительные изображения.
- Рекламные объявления Spotlight. Рекламные объявления Spotlight демонстрируют продукты или события бренда и привлекают трафик на веб-сайт, целевую страницу или магазин.
- Реклама подписчиков. Реклама подписчиков использует существующие связи для продвижения вашей страницы LinkedIn и привлечения дополнительных подписчиков.

LinkedIn — это мощный инструмент рекламы B2B, что делает его важной платформой для бизнеса, ориентированного на профессионалов и лиц, принимающих решения [19].

4. YouTube. Многие люди игнорируют рекламу на YouTube, но в то же время это один из вариантов рекламы, который Google предоставляет в своей рекламной сети, поскольку большинство его пользователей находятся в возрасте от 18 до 49 лет. аспектами YouTube является то, что он полагается на видео для доставки рекламных сообщений. Сегодня это один из самых мощных типов контента, влияющий на решения аудитории о покупке, и в то же время вы получите много возможностей благодаря бесплатному продвижению с помощью создавать контент и делиться им с аудиторией [20].

Типы рекламы на YouTube:

- Реклама с возможностью пропуска: считается одним из лучших типов рекламы с точки зрения цен и контроля просмотра. Этот тип рекламы позволяет зрителю пропустить рекламу через пять секунд после ее показа. Реклама может отображаться в трех местах: перед началом видео, во время его воспроизведения или после его окончания.
- Объявления без возможности пропуска: этот метод можно использовать, если вы хотите донести до зрителей полное сообщение, поскольку реклама здесь не пропускается, при условии, что ее продолжительность не превышает 15 секунд, и она может появиться перед началом, во время ее показа, или после его окончания. В этом типе вы заставляете зрителей следить за рекламой до конца. Этот тип продвижения видео на YouTube нежелателен для зрителей.
- Объявления в ленте: они состоят из миниатюрного изображения видео с текстом, описывающим продукты, и имеют разные размеры в зависимости от места, куда они добавлены, или используемого устройства. Они появляются в разных местах. Они могут присутствовать в подсказках, области рядом с соответствующими клипами YouTube или как элемент результатов поиска YouTube, на главной странице YouTube или на мобильных телефонах, и стоимость этой рекламы зависит от учета, когда пользователь нажимает, чтобы просмотреть рекламу.
- Рекламные заставки: рекламные заставки появляются в начале, во время или после видео, длительностью не более 6 секунд и без возможности пропуска. Они также появляются на сайтах и в приложениях партнеров Google, поэтому они наиболее подходят для представления бренда и продуктов или даже продвижение определенного мероприятия или привлечение трафика на веб-сайт.
- Реклама вне видео. Это реклама вне видео, предназначенная только для мобильных телефонов. Они появляются только на веб-сайтах и в приложениях, партнерских Google, где они расположены на баннере или сбоку, и изначально отображаются без звука, но когда пользователи нажимают на них, звук воспроизводится, они не учитываются. Стоимость рекламы, если человек не увидит две или более секунд рекламы, что называется видимой ценой за тысячу показов.
- Объявления в шапке: этот тип рекламы можно использовать в качестве шапки только при бронировании у торговых представителей Google, поскольку она отображается вверху главной страницы YouTube или в приложении YouTube, а также отображает элементы с канала YouTube на стороне. Метод расчета для этого типа рекламы — CPM [21].

5. Snapchat: это одна из популярных социальных сетей в странах Персидского залива и Соединенных Штатах Америки. Если аудитория находится в одном из этих географических мест, она предоставляет различные варианты рекламы.

Его пользователями являются в основном молодые люди в возрасте от 12 до 17 лет, которые интересуются визуальным контентом, и в целом он считается эффективным для рекламы продуктов и брендов, а пользователи Интернета продолжают интересоваться видео и стимулируют более молодых пользователей к будущему росту. , это привлекательная платформа [22].

Типы рекламы: Snapchat

- Объявления с одним изображением и видео. Объявления с одним изображением и видео — это полноэкранные объявления, которые легко создавать и которые можно использовать для любых бизнес-целей, от повышения осведомленности до покупки.
- Коллекционная реклама. Коллекционная реклама отображает ряд продуктов на четырех кликабельных плитках, обеспечивая пользователям удобный путь для просмотра, выбора и покупки.
- Объявления-истории. Объявления-истории облегчают охват пользователей с помощью серии из 3–20 отдельных графических или видео объявлений, размещенных либо на странице контента, либо в фирменном блоке в разделе «Обнаружение.»
- Lens Ads: позвольте брендам создавать интерактивные моменты с помощью дополненной реальности, в которые пользователи могут играть или отправлять друзьям.
- Рекламные ролики: это рекламные объявления без возможности пропуска, которые появляются на период от шести секунд до трех минут и используются в специально подобранном контенте Snapchat для взаимодействия с аудиторией и повышения узнаваемости бренда.
- Рекламные фильтры: фильтрующая реклама использует различные художественные наложения Snapchat для стимулирования разговоров при посещении различных областей или при участии в вирусных взаимодействиях [22].

6. Twitter: если вы думаете о рекламе на сайтах социальных сетей, необходимо, чтобы Twitter был в вашем списке вариантов, предоставляя уникальные рекламные возможности, ориентированные на текстовый контент, а также на визуальный контент, такой как фотографии, видео.

В то же время это позволяет вам получать постоянные посещения веб-сайта или загрузки на постоянной основе, поскольку помогает брендам и предприятиям, большим и малым, достигать хороших результатов и

обеспечивать их рост с течением времени. дело не в рекламе, а в способности расти самостоятельно. В этом отличие от страниц Facebook, которым для быстрого роста обычно нужны деньги [23].

Типы рекламы в Twitter:

- **Графическая и видеореклама.** Графическая и видеореклама в Твиттере позволяет компаниям выделять продукты и привлекать внимание потенциальных клиентов. Их легко создавать и использовать. Их реклама может направлять людей на сайт или стимулировать кампании посредством вирусного взаимодействия.
- **Реклама-карусель.** Реклама-карусель позволяет рассказать историю и направить пользователей на ваш веб-сайт или в приложение. Используя до шести изображений или видео с горизонтальной прокруткой, вы можете отображать несколько продуктов или рекламных акций.
- **Моментная реклама.** Моментальная реклама позволяет пользователям создавать серию твитов, рассказывающих захватывающую историю, которая выходит за рамки обычных персонажей, может представлять разные точки зрения и продвигать уникальные истории.
- **Текстовые объявления:** текстовые объявления в Твиттере напоминают стандартный твит, включая лайки, ответы, избранное и ретвиты. Эти нативные объявления выглядят как обычный контент в Твиттере, что позволяет пользователям органично расширять охват своего бизнеса.
- **Реклама подписчиков.** Реклама подписчиков продвигает учетную запись целевой аудитории, повышает осведомленность и привлекает новых подписчиков, отображается как продвигаемые твиты на временной шкале целевой аудитории, выглядит органично и обеспечивает органическое обнаружение.
- **Усиление рекламы в Твиттере:** рекламные ролики перед роликами, которые объединяют бренды с премиальным контентом, который смотрят клиенты, от избранных кадров до вирусных клипов. Обращаясь к клиенту, вы можете расширить уже существующую аудиторию.
- **Реклама поглощения Twitter.** Разместите рекламу бренда в верхней части беседы в качестве первой рекламы дня. Когда ваша целевая аудитория обновит свою ленту в Twitter, эта реклама будет первой рекламой, которую они увидят, что приведет к большей вовлеченности.

7. Tiktok: Tiktok в последнее время стал одной из социальных сетей с большой аудиторией пользователей, конкурируя даже с крупными социальными сетями, такими как Facebook и Instagram. Поскольку вы заинтересованы в рекламе и получении продаж и прибыли, это реальная

возможность добиться этого. Ориентируюсь в основном на видео, особенно короткие [24].

Виды рекламы Tiktok:

- Графическая и видеореклама. Несмотря на то, что это видео платформа, она поддерживает как графические, так и видео рекламные форматы. Бренды могут размещать оба типа рекламы в приложениях новостных лент или между видео в ленте пользователя.
- Реклама в ленте. Реклама в ленте позволяет брендам легко и гибко достигать своих маркетинговых целей. Эти объявления появляются в ленте пользователя для вас и предназначены для привлечения внимания и повышения вовлеченности.
- Рекламные объявления с хэштегами. Фирменные рекламные объявления с хэштегами меняют способ взаимодействия брендов со своей аудиторией, стимулируя культурные тенденции и движения с помощью вирусных вызовов или хэштегов.

Tiktok превратился из статуса «развивающейся платформы» в хорошо зарекомендовавшую себя и демонстрирует огромный потенциал для выполнения креативной и привлекательной рекламы. Если вы нацелены на аудиторию поколения Z, вам необходимо присутствовать на платформе.

8. Pinterest: хотя TikTok фокусируется на видео, мы обнаружили, что Pinterest в основном занимается изображениями, и всем маркетологам известно, что 71% пользователей Pinterest — женщины. Если вы хотите продвигать женские аксессуары и товары, это реальная возможность для роста и в то же время предоставляет вам поисковую систему, которая поможет пользователям получить доступ к продуктам. Важно сосредоточиться на тенденциях, потому что идея Pinterest — быть на вершине списка трендов.

Следите за тем, что делают ваши конкуренты. Посмотрите последние трендовые публикации. Узнайте о наиболее важных продуктах. и т. д. Будьте изобретательны. Не забывайте, что пользователи Pinterest часто видят десятки, если не сотни, прикрепленных изображений или видео каждый день.

Подумайте, что вы можете сделать, чтобы выделить закрепленные изображения или видео. Все дело в том, чтобы привлечь их внимание и не отпускать. В рекламе Pinterest также используется узконаправленная поисковая система, что позволяет брендам размещать рекламу [25].

Типы рекламы Pinterest:

- Стандартные и видео объявления: это основной выбор рекламодателей, позволяющий брендам предоставлять высококачественный контент, который выделяется в лентах людей. С помощью этой рекламы вы можете привлечь внимание людей и привлечь их к участию.

- Реклама-карусель. Это стандартный значок, но с несколькими изображениями. Это отличный способ продемонстрировать различные функции и возможности продукта или даже рекламировать несколько продуктов одновременно.

- Рекламные объявления с идеями: это многостраничные развороты, на которых можно поделиться идеями, показать индивидуальность бренда и направить людей в магазин с уникальным контентом.

Маркетинг в социальных сетях — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Учитывая представленное, автором констатированы основные преимущества и недостатки организации рекламных компаний через социальные сети, которые представлены в таблице 15.

Таблица 15

Преимущества и недостатки рекламы через социальные сети

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
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.
10. Обратная связь. Возможность быстрого диалога с пользователями, позволяющая немедленно реагировать на комментарии аудитории.	

Источник: разработано автором на основе данных [24-26].

У каждого маркетолога есть представление о том, как привлечь клиентов. Кто-то занимается рекламой в социальных сетях, SEO для сайта, написанием статей. А кто-то работает над процессом платного привлечения трафика на сайт, работает с потенциальными клиентами, взаимодействует с целевой аудиторией и использует другие маркетинговые ходы для заключения сделок, выбор всегда большой и в этом главное преимущество рекламы.

РАЗДЕЛ 8

РЕКЛАМА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Электронная почта — одно из наиболее широко используемых разработок в Интернете и важнейшее средство успешной рекламы, особенно когда речь идет о воздействии на потребителей. Это средство передачи электронных сообщений между организациями и частными лицами, поскольку эти сообщения характеризуются полной конфиденциальностью. во всей переписке и индивидуальной конфиденциальности физических лиц сохраняется при отправке электронных сообщений. Это электронная услуга, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями и документами без использования бумажных носителей, с возможностью отправки одного и того же сообщения большому количеству пользователей. он достигает желаемой стороны одновременно, за период, не превышающий нескольких секунд, и за небольшую плату, с возможностью отправки сообщений в виде текста, изображений, видео или компьютерных программ или файлов и т. д. [1].

Обычно, как только люди подключаются к Интернету, они просматривают свою электронную почту, которая характеризуется своим неформальным характером и является образцом своевременной рекламы, поскольку сообщение может быть отправлено в подходящее для заинтересованного лица время и принимаются и просматриваются в подходящее для пользователя время, что повышает эффективность присутствия, поскольку является важным элементом рекламы.

Электронная почта означает наличие большой базы адресов, поскольку многие организации предпочитают создавать собственный список адресов, который собирается из их файлов транзакций. Некоторые организации, такие как (Yahoo-Hotmail), предоставляют своим пользователям бесплатную службу электронной почты в обмен на то, что организации используют эту электронную почту для показа своей платной рекламы, данных своих пользователей, при умелом использовании и рациональном подходе к этому механизму электронная реклама становится мощным и эффективным средством онлайн-продвижения [2].

Классификация ключевые преимуществ электронной рекламы концептуализированы и представлены автором на рисунке 35.



Рис. 35. Преимущества электронной рекламы.
Источник: разработано автором на основании данных [3].

1. Постройте отношения с клиентами: Список адресов электронной почты предоставляет прекрасную возможность построить отношения с людьми, заинтересованными в вашем бизнесе.

2. Охват целевых секторов: благодаря сохранению конфиденциальности и конфиденциальности.

3. Предоставление вариантов маркетинга: более гибкий, что повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы.

4. Скорость внедрения: доходит до получателя за несколько секунд, так как частое общение пользователей Интернета со своими электронными письмами гарантирует своего рода реальный прием рекламного сообщения по электронной почте.

5. Обратная связь: это эффективный способ узнать мнение целевой аудитории о рекламируемой продукции или даже самой организации через реакцию потребителей, будь то путем отправки им ответных сообщений на сайте рекламодателя или на основе количества комментариев или через количество посещений сайта рекламодателя после информирования его о содержании рекламы.

6. Снижение затрат: Затраты на распространение сообщения практически равны нулю по сравнению с другими средствами электронной рекламы.

7. Повышайте интерес: с точки зрения получателя вы можете размещать интересные предложения или отправлять их друзьям, коллегам и знакомым всего одним щелчком мыши.

8. Возможность возврата: к сообщению в любое время и из любого места.

9. Немедленные результаты: скорость реакции на покупки после отправки маркетингового электронного письма по сравнению с другими формами маркетинга (например, печатным маркетингом), где вам, возможно, придется ждать несколько дней или даже недель, чтобы оценить успех кампании.

10. Простота использования: форму можно использовать повторно несколько раз [3].

Сообщения электронной почты:

1. Регистрация: В письме о согласии указывается, что вы не будете добавлены в список рассылки, пока вам не будет предоставлена возможность присоединиться. Обычно это какой-либо список рассылки, информационный бюллетень или объявление о подписке по электронной почте. Это термин веб-маркетинга для электронного письма, которое заранее запрашивало получателей. Регистрируясь на веб-сайте или в рекламном баннере, веб-пользователям обычно предлагается зарегистрироваться, чтобы получать рекламную информацию об одной или нескольких категориях продуктов и, следовательно, о тех, кто зарегистрировались дали свое согласие в этом случае, поскольку физическое лицо, которому отправляется электронное письмо, сообщение не воспринимается как нежелательный спам. Поскольку многие организации собирают подписки на собственных сайтах или через специально предназначенные для этого рекламные баннеры, а затем продают списки рассылки маркетологам, которые подписались на категории с различными интересами. Маркетолог, отправляющий электронное письмо о согласии, может напомнить получателю, что он или она ранее выразили заинтересованность в получении такого электронного письма, которое не считается спамом, давая получателю возможность быть удаленным из списка рассылки, если они того пожелают. Модель распространения электронного письма иногда называется нежелательным спамом (спамом) и позволяет получателю запросить удаление как отказ от подписки [1-2].

2. Отказ от участия. Отказ — это различные способы, с помощью которых люди могут избежать получения информации о нежелательных продуктах после получения первых сообщений. Список тех, кто отказался от получения информации, называется списком «Робинсона». должен сделать При котором каким-то действием (переходом по ссылке) во избежание дальнейших рассылок на его адрес так как это основано на принципе пассивного согласия, в данном сценарии никаких действий не требуется, так как рекламодатели могут интерпретировать это как разрешение на добавление адрес в списках рассылки [3-4].

Благодаря четкому тематическому разделению списков рассылки и дискуссионных списков становится возможным воздействовать на целевую аудиторию интересным с точки зрения получателя сообщением, которое можно распространить среди коллег и знакомых. Многие эксперты сходятся во мнении, что ответ размещается правильно. Реклама в электронной почте превышает отклик на баннеры. Электронная почта не представляет финансового бремени для бизнеса по сравнению с обычной почтой, и существует ряд эффективных и этических методов (этикет) использования электронной почты в качестве средства связи. рекламный инструмент [5].

Индивидуальные сообщения: Отправка индивидуальных сообщений — эффективная задача, но она требует много времени и ей предшествует кропотливая работа по сбору адресов. В то же время сообщения доходят до лиц, заинтересованных в рекламируемой продукции. Торговый представитель может найти адрес, почтовые адреса лиц, интересующихся данной темой, через их веб-страницы, через их письма, визитные карточки, рекламные брошюры своей организации, на конференциях, в списках дискуссий, в соответствующих базах данных и т. д.

Как получить адреса электронной почты пользователей:

1. Использование бесплатных сайтов электронной почты. В Интернете существует множество сайтов, предоставляющих бесплатные услуги электронной почты, и наиболее известными сайтами бесплатной электронной почты являются (Yahoo – Hotmail).

2. Организация конкурсов или лотерей: или предоставление скидок зарегистрированным пользователям (при регистрации указывается адрес электронной почты и может быть задан вопрос, согласны ли вы получать новости от организации?)

3. Регистрация на закрытом сайте: Для обычных пользователей при необходимости заполнения формы помимо логина и пароля пользователь указывает адрес электронной почты.

4. Предлагается пользователям бесплатного программного обеспечения: Доступ к рекламе включен в интерфейс. Для блокировки рекламы пользователю необходимо зарегистрироваться и ввести свой адрес электронной почты.

5. Предложения предоставить адрес электронной почты: для получения информации от потребителей или дополнительных услуг.

6. Получение имен, адресов и интересов новых клиентов: посредством некоторых рекламных мероприятий через страницу сайта организации.

7. Отправка сообщений клиентам через существующих клиентов: Это один из специальных методов, при котором организация ориентируется на

нынешних клиентов, которые посетили веб-сайт и удовлетворены их продукцией, отправляя сообщение своим друзьям и знакомым, чтобы проинформировать их и познакомить их с этот сайт и его продукты [3].

Правила написания писем:

1. Обратитесь к человеку по имени в начале сообщения.
2. Уточните цель сообщения получателю сообщения.
3. Ясность и краткость текста сообщения.
4. Оно должно быть не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного получателю.
5. В строке получателя только один адрес, а значит каждое сообщение отправляется отдельно.
6. Не используйте адрес электронной почты, полученный с бесплатных почтовых серверов, в качестве обратного адреса.
7. Подписание сообщения и указание контактных данных: если распространение сообщений рекламного характера не приветствуется пользователями Интернета, продавец может в нескольких строках подписи выразить себя, организацию или даже продукцию.
8. Используйте короткие слова, отражающие суть сообщения, и избегайте мошенничества и искажений в рекламном сообщении. Сообщение должно выражать суть темы привлекательно и не вводить в заблуждение, поскольку это обеспечивает честность и позитивное взаимодействие потребителя с рекламодателем. сообщение.
9. Вежливо завершите сообщение [6].

Требования к электронной подписи:

1. Горизонтальная разделительная линия отделяет подпись от самого сообщения и привлекает к нему внимание.
2. Ссылка на активный URL и адрес электронной почты сайта организации, дающая возможность кликнуть по нему.
3. Имя автора сообщения, а не просто название организации, поскольку пользователи предпочитают получать электронные письма от отправителя-человека, а не от почтового бота.
4. Желательно включить небольшой текст или логотип, который дает представление о веб-сайте, организации или услугах. Для коммерческих веб-сайтов рекомендуется указывать номер мобильного телефона, факса и почтовый адрес.
5. Рекомендуется ограничить размер подписи 5 строками, так как большая подпись с анонсом будет воспринята получателем негативно и может быть расценена как навязчивое средство самовыражения. Директор конференции может удалять длинные подписи, поскольку Поставщик ограничен небольшим

размером подписи. Имеет смысл иметь разные варианты подписи и использования в зависимости от ситуации [3-6].

Списки рассылки: список, содержащий набор адресов электронной почты и другую информацию, такую как имена и фамилии, а также классификацию по полу, возрасту и интересам. Эта информация может относиться к группе людей, которые могли быть подписаны на определенную рассылку. Веб-сайт или информационный бюллетень или могут быть клиентами организации. Сбор их данных (адреса электронной почты и другой информации) через веб-сайт или напрямую, поскольку списки рассылки характеризуются тем, что являются средством, которое позволяет отдельным лицам и организациям общаться с клиентами и облегчает процесс доставки рекламных сообщений большому количеству лиц одним щелчком мыши, без хлопот по отправке сообщения каждому отдельно. Этот механизм, дает только организатору списка рассылки право на отправку информации, которая определяет. организатор рассылки модератор (модератор) права участников, которые могут читать рассылку, позволяет по электронной почте создавать сообщения по определенной теме и рассылать их всему списку пользователей, от пользователей с возможностью использования для организации обсуждения посредством которого различные люди могут обсуждать интересующие их темы и возможности осуществления этих и других действий с использованием службы списков рассылки в Интернете [6].

Использование списков рассылки:

1. Информация.
2. Статьи, сообщения в блогах или образовательные материалы.
3. Скидки и предложения.
4. Новости и обновления.
5. Советы и предложения.

Типы списков рассылки:

1. Односторонний список рассылки: все участники списка получают сообщение, отправленное только менеджером списка, и ни один участник не может пересылать сообщение другим подписчикам списка, и он даже не может знать имя или адрес электронной почты любого участника. , и он не является интерактивным, поскольку зависит от одного направления - получения сообщений, адресованных отдельным лицам, поскольку эта классификация предназначена для владельцев веб-сайтов, организаций, исследовательских центров, информационных центров и организаций, которые хотят доставить сообщение с конкретным целью, обновление на веб-сайте или новые новости или информация для подписанного участника.

2. Двусторонний список рассылки: отправка и получение информации, инструкций и обсуждений не только от менеджера списка, но и от его участников.

3. Свободный список: Он не подлежит какой-либо цензуре и называется не модифицированными списками.

4. Контролируемый список. Супервизор следит за сообщениями и подчиняет их условиям, которые были заранее определены, и они называются модифицированными списками [7].



Рис. 36. Преимущества организации списка рассылки.

Источник: разработано автором на основании данных [1-6].

1. Эффективность. Это эффективный способ напомнить посетителям о веб-сайте (электронная почта помогает посетителям возвращаться на веб-сайт).

2. Предсказуемость: Высокая чувствительность к влиянию рассылки (после некоторых усилий можно легко определить, сколько пользователей рассылка приводит на сайт и сколько новых покупок она привлекает [4-5].

То, как вы размещаете рекламу в списке рассылки, зависит от политики управления списком:

1. Место для платной рекламы.
2. Бесплатное размещение (если убедить администратора в пользе данного мероприятия для списка подписчиков).
3. Вы можете писать полезные ресурсы, которые рассылаете по электронной почте, а затем рекламировать их косвенно (упомягая свою организацию, автора и т. д.).
4. Помимо баннерной рекламы, существуют и другие формы рекламы, использующие принцип оплаты в зависимости от размера группы получателей, например реклама в списках рассылки.

Возможность подписки на пресс-релизы, статьи и другую информацию – важная часть интернет-маркетинга контент-проектов. Списки рассылки успешно используются во многих интернет-бизнес-проектах, где материалом для писем могут быть не только специально написанные статьи, но и высказывания. Что касается поступления новинок и новостей о проводимых

маркетинговых акциях, интернет-магазину рекомендуется ограничиться еженедельным графиком распространения информации о новинках, так как частые публикации могут раздражать подписчиков и логично, чтобы на сайте организации была ссылка. информационный бюллетень новостей организации [8-9].

Способы создания списка адресов электронной почты:

1. Предоставьте пользователям четкую информацию: о теме, формате и частоте рассылки.

2. Предоставление удобного и понятного механизма подписки: от рассылки может отказаться любой желающий.

3. Мотивируйте пользователя подписаться на рассылку новостей: люди обычно воздерживаются от предоставления своей личной информации, такой как имена и почтовые адреса, но если вы дадите им что-то взамен (призы), они с большей готовностью поделятся своей личной информацией. и подпишитесь на список рассылки.

4. Подтвердите регистрацию прямо с адреса получателя: может случиться так, что активный пользователь добавит своих друзей (или врагов) в список рассылки без их ведома.

5. Используйте всплывающие окна: Вы когда-нибудь посещали веб-сайт и, когда вы покидали его, появлялось окно с просьбой принять меры или подписаться на рассылку новостей.

6. Используйте А/В-тестирование: существует множество факторов, определяющих успех стратегии сбора электронной почты, таких как контент и приглашение зарегистрироваться, дизайн формы регистрации, положение всплывающего окна. появляется и т. д.

7. Используйте социальные сети для ориентации на конкретную аудиторию. Социальные сети, такие как Facebook и LinkedIn, предлагают особый способ создания маркетинговых кампаний для брендов с возможностью нацеливать маркетинговые кампании на точно определенную аудиторию, которая с большей вероятностью купит продукцию или станет клиент.

8. Сосредоточьтесь на источниках трафика: Сосредоточив внимание на лучших источниках трафика, при этом маркетолог может настраивать сообщения в соответствии с интересами пользователей и посетителей, если основной источник трафика исходит из социальных сетей, а затем предоставлять подходящие и креативные модели. что также необходимо принять во внимание. Создание списка рассылки для заинтересованных клиентов осуществляется путем их добровольной подписки и предоставления им того, что их интересует.

9. Сделайте каждую точку контакта между вами и клиентом возможностью получить его электронную почту: Этот пункт связан с использованием возможности поговорить с клиентом, пообщаться с ним через сайты социальных сетей или связаться с вами, чтобы узнать цену. предложения или любые другие средства связи, чтобы получить его электронную почту, потому что это прекрасная возможность добавить еще одного человека в свой список рассылки для проведения мощной маркетинговой кампании по электронной почте.

10. Придайте ценность вашему списку адресов электронной почты: Один из лучших подходов к созданию списка — предложить что-то в обмен на адрес электронной почты. Создайте официальный документ или краткий учебный курс и позвольте людям зарегистрироваться, что приведет к значительному увеличению количества пользователей. Скорость регистрации. Еще одним преимуществом списков рассылки является то, что на основе личных данных подписчиков создается картина получателей сообщений, которая может быть полезна в качестве источника информации для рекламодателя, инвестора или аудитора [10].

Причины создать список адресов электронной почты на сайте:

1. Прямое общение с клиентами: Создание списка адресов электронной почты дает вам возможность обращаться к потребителям и продуктам без каких-либо ограничений, поскольку вы можете отправлять клиентам прямые сообщения без ограничений по количеству раз или объему информации, которая может быть отправлена. отправляются им, а список рассылки позволяет настраивать сообщения в соответствии с потребностями пользователей с возможностью отправки отзывов о предпочтительных услугах клиента.

2. Более эффективная организация и организация: Трудно планировать маркетинговые кампании в Интернете, не имея представления о группах, с которыми вы будете общаться, и о средствах их связи. Как, когда и с кем вы общаетесь, можно контролировать, если у вас есть контроль. список рассылки, что означает возможность разделения частных контактов, сортировки или разделения на разные категории на основе интересов, местоположения или использования других демографических факторов.

3. Сосредоточьтесь больше на потенциальных клиентах. Подписавшись на список рассылки, вы можете выявить и изолировать пользователей, которые уже проявили интерес к продуктам. Используя эти знания, вы можете больше сосредоточиться на предпочтениях пользователей и преследовать их с помощью различных стратегий.

4. Увеличить количество возвращающихся посетителей. Каждый посетитель веб-сайта способствует повышению ценности и важности организации, но, к сожалению, более 70% людей, покинувших веб-сайты, никогда не возвращаются, если вы не реализуете стратегии, привлекающие повторных посетителей, включая использование Если вы регулярно связываетесь с ними из своего списка адресов электронной почты, люди с большей вероятностью вернутся на ваш сайт, когда вы отправите им электронное письмо с приглашением воспользоваться специальным предложением или новой услугой.

5. Увеличение продаж. Возможность создать список адресов электронной почты поможет вам напрямую общаться с посетителями сайта и превратить каждого из них в потенциального клиента. Все, что вам нужно сделать, это создать подписку на список рассылки на веб-сайте, который будет вас просить. ваши контактные данные, чтобы вы могли связаться с ними. Это эквивалентно подписке на список рассылки через веб-сайт и становлению покупателями, которые действительно заинтересованы в продуктах.

СПАМ.



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, поскольку сообщения рассылаются различным пользователям электронной почты независимо от их интереса к теме или согласия на их получение, что эти сообщения относятся к продукции противоправного характера и представляют собой настоящие Сообщения вызывают множество проблем у пользователей сети Интернет и специалистов по маркетингу. Такие сообщения обычно не содержат личного обращения, а содержат намеренно интригующие заголовки, например: «Зарабатывайте деньги, не выходя из дома». «Срочное специальное предложение» или «Как похудеть за короткий период» повторяется скучно и раздражающе. Это

явление может показаться безобидным, но на самом деле спам — настоящий вор, крадущий время [10].

Почтовые ящики и социальные сети стали основным источником спама. Эти сообщения могут не только отвлекать, но и привести к потере важных сообщений или документов, если вы удалите их по ошибке. Спам-сообщения часто используются для получения конфиденциальной информации или контактов. заразить Компьютер, зараженный вредоносным ПО [5].

Слово «спам» в современном понимании появилось более чем через полвека после окончания Второй мировой войны, когда в США были обнаружены большие запасы мясных консервов, которые уже не были нужны армии. Этот продукт имел звучное название: спам, которое использовалось. В назойливой и широко распространенной рекламе, рекламирующей эти консервы, их название стало синонимом агрессивного маркетинга. С распространением Интернета это слово не только забылось, но и вошло в массовое употребление, что СПАМ — это большая часть рассылки ненужных писем, связанных с бесполезным или даже опасным контентом. Электронная почта — не единственный источник онлайн-спама, который получают пользователи мессенджеров, социальных сетей и других ресурсов или сервисов. Нежелательные сообщения часто отправляются. мобильные устройства, к которым спамеры получают доступ через мобильный телефон [10].

Где распространяется спам:

1. Входящая электронная почта: это золотая жила для спамеров. Она помогает средствам массовой рассылки быстро распространять информацию, продавать товары, заражать пользовательские устройства и просто обманывать простых людей, при этом спамеры могут самостоятельно собирать базы данных адресов электронной почты. , но чаще всего его просто покупают.

2. Telegram, Messenger и Skype: если вас не волнует контроль защиты данных, вы также можете получать много спама здесь.

3. Форумы, чаты и блоги: если на этих ресурсах нет автоматического ограничения ссылок, здесь часто публикуется спам, который не представляет угрозы для пользователей и не носит рекламного характера, именно так SEO-оптимизаторы размещают бесплатные ссылки на продвижение сайтов в Интернете.

4. Сайты знакомств и социальные сети: Пользователи этих сайтов часто получают сообщения от совершенно неизвестных людей, которые обычно являются роботами. Этот спам может быть либо рекламой, либо мошенничеством. Социальным сетям и сайтам знакомств полезно создать

«черный список». ” функция, позволяющая забыть о спаме некоторых отправителей.

5. Результаты поиска: С развитием алгоритмов поисковых систем это явление практически исчезло, но несколько лет назад результаты поиска могли содержать ссылки на сайты, не связанные с поисковым запросом. Все эти спам-сообщения и онлайн. спам — это спам, но его не следует путать с уведомлениями, которые вы согласились получать, подписавшись. Основное отличие в последнем случае заключается в том, что вы можете легко отказаться от подписки на рассылку. Самый распространенный спам можно считать относительно безобидным. Скорее, это раздражает и затрудняет сортировку сообщений. Но прямой угрозы для пользователя это не представляет, но есть виды спама, которые представляют серьезную угрозу для вашего компьютера и ваших денег, поэтому это важно понимать. типы вредоносных сообщений [5-13].

Виды охранного спама:

1. Официальная реклама: это один из инструментов онлайн-маркетинга, который до сих пор хорошо работает для маркетинга продуктов. Информационные бюллетени удобны, быстры и охватывают впечатляющую аудиторию. Этот канал используется для привлечения клиентов без согласия на получение электронных писем, поскольку спам не поощряет. Покупая, обычно существует риск дальнейшего отказа от почты в виде этого вида рекламы, поскольку законный бизнес не склонен раздражать клиентов.

2. Неофициальная реклама: при маркетинге запрещенных продуктов маркетинг по электронной почте является единственным доступным инструментом продвижения, поскольку нелегальные продукты нельзя продвигать в Интернете с помощью контекстной рекламы или продвижения в поисковых системах. Незаконная реклама обычно относится не к маркетингу оружия и наркотиков, а к маркетингу. подобным образом продвигают копии дорогих часов, дженерики, копии брендовых смартфонов... и т.д. К категории незаконной рекламы относятся расплывчатые рекламные сообщения конкурентов [8].

3. Манипулирование общественным мнением: Эти спам-сообщения обычно рассылаются от имени конкретного человека или организации. Например, провокационные или клеветнические сообщения оказывают воздействие на общественность и часто используются как инструмент шантажа для политической деятельности.

4. Запросы на рассылку сообщений: называются сообщениями счастья, поскольку этот метод направлен на то, чтобы получатель отправлял копии сообщения как можно большему количеству контактов. Он используется

спамерами для сбора или расширения своей базы данных вредоносных сообщений электронной почты. даже если вы ответите на такие звонки, вашей личной безопасности ничто не будет угрожать [12].

Небезопасный спам:

Теперь, когда у вас есть базовые знания о безопасном спаме, давайте рассмотрим небезопасный спам, как показано на рисунке 37.



Рис. 37. Виды опасных сообщений.

Источник: разработано автором на основании данных [12-13].

1. Фишинг: это эффективный метод онлайн-мошенничества с помощью сообщений, поскольку он может особенно затронуть невнимательных и простых людей. Вы получаете сообщение, отправителем которого является сотрудник банка или системы электронных платежей. Сообщение пытается отвлечь внимание. внимание получателя с баланса из-за неожиданной проблемы, Например, отправители могут сообщить о спаме, они пытаются взломать ваш банковский счет, для его защиты необходимо авторизоваться на сайте (подготовленный фейковый ресурс) или отправить свою банковскую карту Подробности, если вы это сделаете, злоумышленники сразу же воспользуются полученными данными для сброса баланса [14].

2. Мошеннические письма: Это очень распространенный и старый метод мошенничества, заключающийся в том, что на почту приходит письмо о том, что ваш дальний родственник из африканской страны хочет перевести крупную сумму денег или оставить миллионное наследство, но для получения финансирования вам необходимо сделать относительно небольшой денежный перевод для оплаты услуг клерка Правосудия или других расходов, если вы последуете этому предложению со 100% вероятностью, что спам с этого адреса больше не будет приходить и ваши деньги не будут возвращены [15-16].

3. Вирусы: Электронная почта используется для распространения вредоносного ПО. Эти спам-сообщения могут содержать вложенный файл. При попытке распаковать или открыть его программы, содержащие вирусы, устанавливаются и запускаются автоматически, вызывая проблемы на вашем

компьютере. путем сбора паролей, рассылки спама и мониторинга действий пользователей, с возможностью определения наличия такой программы по замедлению работы компьютера и сильному перегреву компьютера.

Как обновить базы с адресами электронной почты:

1. Спамеры без колебаний получают адреса электронной почты из любого источника. Вы регулярно ищете на форумах, в комментариях в блогах, на сайтах с обзорами и на других ресурсах, поскольку ценная информация может находиться в открытом доступе.

2. Некоторые базы данных попадают в руки хакеров, которые взламывают крупные серверы или коммерческие проекты.

3. Спамеры активно используют специальные программы, которые автоматически сканируют Интернет, извлекая из них адреса электронной почты. Полученные таким образом базы данных всегда можно приобрести у специалистов, построивших бизнес в этой области.

4. Существуют программные инструменты, которые осуществляют поиск активных адресов путем простого выбора групп. Почтовых ящиков миллиарды и получить хороший результат с помощью специальных алгоритмов несложно.

5. Базы данных могут быть заполнены вредоносным ПО, которое автоматически находит адресную книгу зараженного устройства и передает адреса его владельцу [8].

Удалить мертвые адреса из базы спама:

Рассылка большого количества спам-сообщений требует значительных технических ресурсов и зачастую приводит к дополнительным финансовым затратам. По этой причине спамеры хотят очистить базу данных от несуществующих или неиспользуемых почтовых ящиков.

1. Самый простой способ — добавить в письмо изображение, загруженное с сервера спамера. Когда вы открываете письмо, изображение маленькое или прозрачное и не видно. Если сервер отображает отзыв, спамер знает, что адрес рабочий.

2. Некоторые пользователи электронной почты отправляют отправителю автоматическое подтверждение получения.

3. Ссылки могут быть размещены в сообщении открыто или замаскированы, и тот, кто на них нажимает, посылает сигнал почтовому серверу. В качестве мотивации используются истории о выигрыше крупной суммы. Замаскированная ссылка часто может напоминать изображение, поскольку эти ссылки принимают форму стандартной кнопки удаления, которая приводит к активации приводит к противоположному результату [8-16].

Превентивные методы борьбы со спамом.

№	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.

Источник: разработано автором на основании данных [17].

Причины не использовать спам в качестве метода рекламы:

1. Нарушает сетевую этику.
2. Это может вызвать волну негативной критики или жалоб в адрес поставщика услуг.
3. Спамер получает плохую репутацию.
4. Адрес отправителя спама внесен в черный список поставщиков услуг, поэтому даже его обычное сообщение может не дойти до адресата [17].

Как защитить себя от спама:

Если все-таки ваша электронная почта попала в базу назойливых спамеров, то вам необходимо принять меры, чтобы выйти из этой неприятной ситуации. Хоть спама и трудно избежать, но вы можете значительно сократить его количество и даже удалить его из своего почтового ящика, воспользовавшись соответствующей анти. Программное обеспечение для защиты от спама. Благодаря достижениям в области интеллектуального программного обеспечения многие антиспам-фильтры могут автоматически отличать законные сообщения от электронной почты с минимальным вмешательством пользователя. Если спам-фильтр пропускает одно из этих сообщений, пользователь может просто установить метку для рассматриваемого сообщения, что приведет к спаму. фильтры для адаптации к новой угрозе [18].

РАЗДЕЛ 9

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Реклама мобильных телефонов является одним из новейших методов рекламы в области маркетинга. Быстрое развитие индустрии мобильных телефонов побудило многие организации использовать этот метод для эффективного общения с покупателями и влияния на их покупательское поведение. Мобильные телефоны изменили форму. рынка и радикально повлияло на жизнь человека. Его использование не ограничивалось только личными звонками, оно стало оснащено множеством передовых технологий, таких как постоянное подключение к Интернету, отправка текстовых и графических сообщений, прослушивание музыки, развлечения и игры. Доступ к банковским счетам, перевод денег, оплата покупок и многие другие технологические приложения, которые в то время не планировались. Изобретение этого удивительного средства связи также считается независимым средством. Мобильный телефон обычно имеет одного пользователя. делает его точно целевым каналом связи. При разработке рекламной кампании мобильный телефон обеспечивает надежный и немедленный путь к ответу [1].

Мобильная реклама: это форма цифровой рекламы, ориентированная на пользователей через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, что является одним из наиболее эффективных способов рекламы в современную цифровую эпоху. Этот тип рекламы направлен на то, чтобы охватить потребителей, где бы они ни находились. используя при этом преимущества природы. Незамедлительность и персонализация использования мобильных устройств, поскольку мобильная реклама появляется в различных форматах, включая медийную рекламу, видеорекламу, нативную рекламу, рекламу внутри приложения и т. д., с возможностью отображения этой рекламы с помощью различных способов. платформы и сети, включая каналы социальных сетей и мобильные приложения.

Мобильная революция произошла во всем мире в период с 2006 по 2007 годы и никто не сомневается, что она трансформировала рынки онлайн-рекламы, если в начале 2006 года на мобильную рекламу было потрачено около \$1 млрд, а в 2015 году — \$64 млрд. , но в 2015 году счета выросли почти в пять раз, поскольку организация оценивала потенциальный размер рынка в 2016 году в \$101 млрд, а рынок в 2018 году — в \$167 млрд и ожидала, что в 2025 году он превысит \$300 млрд [2-3].

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 [4].

Характеристики мобильной рекламы, отличающие ее от традиционных средств рекламы:

1. Легкий доступ к потребителю в любом месте: Мобильные телефоны, ноутбуки и персональные цифровые устройства теперь стали технологическими инструментами, которые не покидают своих пользователей ни ночью, ни днем. Это может особенно относиться к сегменту употребляющих наркотики молодых людей. Мобильные телефоны, чтобы оставаться на связи с другими друзьями посредством коротких текстовых сообщений, что подчеркивает важность этой функции, когда потребитель находится в залах ожидания аэропортов, поездов и автобусов, поскольку маркетологи считают время в пути подходящим временем для получения информации. рекламные сообщения и развлекательные услуги, ведь потребитель в это время ничем не занят.

2. Личная информация пользователя. В мобильных рекламных кампаниях используются подробные персональные данные о каждом потребителе, такие как возраст, пол, социальный класс, географический регион присутствия потребителя и т. д. Эта информация помогает персонализировать маркетинговые предложения и запускать кампании в СМИ для конкретных продуктов на основе личные предпочтения конечного потребителя [5].

3. Интегрированный канал ответа: Мобильный телефон представляет собой продвинутое средство прямого взаимодействия с пользователем и получения ответа с помощью тех же средств. Мобильный телефон имеет возможность взаимодействовать и присутствовать с потребителем, где бы он ни находился, что способствует возможности преобразования традиционных средств рекламы (таких как телевидение и радио) в интерактивные средства, что позволяет организациям обращаться к потребителям через телевидение и продолжать общаться с ними через мобильные телефоны. Интегрированный канал ответа также позволяет организациям мобильного маркетинга измерять воздействие средств массовой информации. кампании, чтобы они могли выбрать подходящую стратегию, чего невозможно сделать с помощью традиционных рекламных средств.

4. Наличие личного канала: в отличие от традиционных средств массовой информации, таких как телевидение, радио и уличная реклама, мобильный телефон имеет множество личных характеристик. С развитием глобальной коммуникационной революции каждый человек может владеть собственным мобильным устройством, которое привлекает к нему больше внимания по сравнению со средствами массовой рекламы, т.к. личный характер мобильного телефона становится все более важным для молодых людей, поскольку он предоставляет им уникальную возможность контролировать и контролировать свои собственные коммуникации вдали от ограничений, связанных со стационарными телефонами или компьютеры, за которыми постоянно следят родители [6].

Преимущества мобильной рекламы:

1. Большая аудитория: Число пользователей смартфонов во всем мире оценивается более чем в 2 миллиарда пользователей.

2. Низкая стоимость: Мобильный маркетинг является одним из наиболее экономически эффективных методов, поскольку сообщение может достичь большой аудитории с меньшими затратами, чем традиционные методы рекламы.

3. Всегда на связи: в отличие от настольных компьютеров, большинство людей всегда держат свои мобильные телефоны при себе, а это означает, что рекламодатель, использующий мобильную рекламу, имеет больше шансов показать рекламу своей целевой аудитории.

4. Расширенные возможности таргетинга: Используя информацию о мобильных устройствах, рекламодатель может охватить аудиторию на основе различных критериев, таких как текущее местоположение, тип устройства и т. д. Это позволяет рекламодателю разрабатывать персонализированную рекламу с учетом его потребностей. Например, вы, как рекламодатель, можете

пойти дальше, чем таргетинг на страну или город, и ориентироваться только на людей, которые находятся рядом с вашим магазином в данный момент.

5. Характеристики и разрешение экрана: Мобильные телефоны характеризуются множеством различных факторов, каждый из которых затрудняет оптимальное отображение контента и рекламы [7].

Виды мобильной рекламы:

1. Баннер. Баннерная реклама — это особый тип интернет-рекламного ресурса, который часто появляется вверху или сбоку веб-страницы. Он перенаправляет пользователя на веб-сайт рекламодателя, когда он нажимает на него.

2. Видео: аналогично рекламному баннеру, за исключением того, что вместо неподвижного изображения отображается видео.

3. Межстраничная реклама: Она занимает весь экран мобильного устройства и может появляться до, после или во время навигации между различными страницами приложения, что помогает побудить пользователя взаимодействовать с приложением.

4. Встроенная реклама: это реклама, форма которой соответствует содержанию рекламируемого в ней приложения, и, таким образом, представляется посетителю как часть контента, а не как отдельная реклама.

5. Реклама в приложениях: Самым важным преимуществом, которое реклама в приложениях дает рекламодателям и разработчикам приложений, является количество времени, которое пользователи проводят с помощью приложений.

6. Внутригровая реклама: это процесс интеграции рекламы в видеоигры для продвижения продуктов, организаций или точек зрения, при котором внутригровая реклама отображает рекламу игроку во время игры [8-9].

7. Нативная реклама: Она появляется на мобильных устройствах в разных размерах и форматах. Как следует из названия, нативная реклама ориентирована на пользователя и по существу соответствует контексту места, в котором она появляется. Соответственно, этот формат считается полезной и актуальной информацией. в Flow, что увеличивает вероятность клика по объявлению.

8. Межстраничная реклама. Это полноэкранная реклама, которая может быть интерактивной и отображается в точках перехода, например, при загрузке или закрытии приложения, а также между уровнями игры во время паузы или когда пользователь пытается переключить разделы в приложении.

9. Мультимедийная реклама: это широко распространенный термин, обозначающий использование и интеграцию нескольких различных средств массовой информации, таких как (текст, аудио, графика, анимация, видео и

интерактивные приложения) для интерактивного представления контента и достижения информационной цели [10].



Рис. 38. Преимущества мобильной рекламы

Источник: разработано автором на основании данных [11-12].

1. Быстрый охват: Платформы социальных сетей и мобильные приложения — лучший способ достичь этой цели. Благодаря охвату потребителей через мобильные устройства рекламные кампании проводятся мгновенно, и пользователи могут легко получить к ним доступ.

2. Таргетинг: поскольку люди держат свои мобильные телефоны во время путешествий, маркетологи и рекламодатели могут использовать эти знания для предоставления рекламы на основе местоположения, что является привлекательным способом анализа потребительских предпочтений и привычек.

3. Знание потребительских привычек: Мобильные устройства обладают уникальной идентичностью, поскольку привычки целевых потребителей можно легко изучить с помощью онлайн- и офлайн-идентификаторов, что помогает в разработке сильной маркетинговой кампании.

4. Стоимость: Мобильная реклама — один из наиболее экономически эффективных способов привлечения целевых клиентов, а это означает, что маркетологи могут увеличивать частоту своих сообщений и даже неоднократно привлекать новых клиентов.

5. Персонализированная реклама: Мобильная реклама имеет уникальное преимущество: она адаптируется к предпочтениям маркетинговой кампании мобильного пользователя. Клиенты имеют возможность следить за ней, ставить лайки и даже отправлять свои собственные предложения любимым брендам на платформах социальных сетей.

6. Креативные возможности: поскольку мобильная реклама хорошо интегрируется с каналами социальных сетей, веб-сайтами и приложениями, можно повысить уровень креативности рекламы за счет визуальной привлекательности и мгновенной коммуникации, что помогает мобильной рекламе производить лучшее впечатление на целевую аудиторию.

7. Устойчивость к мошенничеству: по сравнению с рекламой на настольных компьютерах мошенничество легче обнаружить на мобильных устройствах.

8. Мгновенные результаты: Мобильные пользователи используют устройства, где бы они ни находились. Это означает, что шансы увидеть рекламу на мобильном устройстве выше, чем на настольном компьютере или других традиционных методах рекламы, с возможностью легко отслеживать реакции пользователей и мгновенно реагировать на них.

9. Высокие коэффициенты конверсии: Реклама, клики, расходы и конверсии на смартфонах демонстрируют более высокие темпы роста по сравнению с рекламой на настольных компьютерах.

10. Интерактивность. Людям нравится участвовать в рекламе, включающей конкурсы и игры, поскольку реклама на мобильных телефонах становится более интерактивной за счет использования игр и других функций.

Факторы, влияющие на мобильную рекламу:

1. Конфиденциальность потребителей: Мобильные телефоны являются личной собственностью, и анонимные рекламные SMS-сообщения могут вызвать негативную реакцию со стороны отдельных лиц, поскольку они боятся хакеров.

2. Цель потребителя: Потребитель хочет получить именно ту информацию, которая его интересует. Нам нужны три основных типа информации: знания, опыт и полезная информация. Развлекательные новости, которые позволяют вам оставаться на связи с семьей, друзьями и миром. Удовлетворение информационных потребностей потребителей и адаптация рекламных сообщений к этим потребностям оказывают положительное влияние на мобильные устройства [12].

3. Цель рекламы: Реклама – важный и влиятельный инструмент в различной коммерческой деятельности. Это средство коммуникации, заключающееся в воздействии на одного или нескольких лиц с использованием одного из доступных методов рекламы с целью создания связи между потребителями и продукцией. Он также представляет собой метод, с помощью которого продавец влияет на покупателя, используя... Разнообразные неличные средства и методы общения для передачи идей и продвижения продукции.

4. Потребительская активность: Мобильная реклама не должна раздражать или отвлекать, поскольку это может иметь серьезные негативные последствия.

5. Содержание сообщения: Сообщение должно быть максимально кратким и логичным, содержать интересную идею, а текст сообщения должен быть написан на языке, понятном целевой группе, ведь прочитать его на экране телефона очень сложно. сложнее, чем читать его на экране компьютера.

6. Достоверность сообщения: Индустрия мобильной рекламы еще молода, поэтому важно завоевать доверие потребителя, на которого влияет уровень его доверия к рекламной организации.

7. Направление сообщений непосредственно потребителю: соответствие сообщения интересам, местоположению, потребностям и хобби потребителя. Чем более персонализировано сообщение, направленное потребителю, тем больше положительное влияние на эффективность мобильной рекламы.

8. Интерфейс мобильного устройства: Мобильные телефоны определяют рекламодателей по размеру, четкости и внешнему виду сообщений, поэтому сообщения должны выглядеть правильно. Было бы неплохо адаптировать сообщения к различным моделям телефонов и быть совместимыми с их интерфейсом.

9. Возможности перекрестного взаимодействия: Интерактивные функции мобильной рекламы могут иметь потенциал для двустороннего взаимодействия. В этом отношении важно учитывать возможности мобильных устройств.

10. Развитие мобильных устройств: Мобильная реклама сталкивается с большими проблемами из-за разнообразия моделей мобильных телефонов с разными размерами экранов и разными форматами передачи и воспроизведения. Чем современнее телефон, тем более совершенные методы передачи информации можно использовать для рекламы. использовать.

11. Расходы на рекламу: Многие потребители соглашаются получать маркетинговые сообщения, если знают, что они принесут им пользу. Это может включать в себя заполнение клиентом своей учетной записи или предоставление ему необходимой информации или скидок.

12. Рекламный процесс: Использование рекламного носителя требует знания многоэтапного процесса создания рекламы, стимулирования продаж, взаимодействия и мотивации потребителей, которые могут видоизменить этот процесс в рамках рекламной кампании.

13. Рекламная политика: Рекламная кампания должна проводиться в соответствии с определенными правилами, например, может быть запущен своего рода кодекс мобильной рекламы, который описывает правила

взаимодействия с потребителями, и организации должны следовать справедливой, честной и чистой политике, которая будет привлечь потребителей.

14. Законы и постановления [12-13].

Препятствия для деятельности мобильного маркетинга:

1. Небольшой размер экрана мобильного телефона.
2. Трудности с написанием и чтением писем.
3. Высокая стоимость звонков по мобильному телефону.
4. Батарея мобильного телефона быстро разряжается.
5. Технические навыки пользователей мобильных телефонов могут быть плохими.
6. Придерживаясь традиционной культуры покупок.
7. Воспринимать некоторые риски при закупочных операциях и не полностью доверять мобильному телефону [14].

Технологии мобильной рекламы: Существование рынков мобильной рекламы напрямую зависит от технологий и возможностей, доступных в современном мире. Инновационные инструменты и сервисы очень быстро сменяют друг друга, поэтому технические аспекты могут быть позитивными и мощными. Эксперты мировой индустрии говорят о проблемах. например, высокий уровень случайных кликов по мобильной рекламе: согласно исследованию, проведенному американской геолокационной платформой мобильного маркетинга Retale, почти 60% пользователей ошибочно нажимают на рекламные баннеры на мобильных устройствах из-за маленького экрана и соскальзывания пальцев.

Как происходит случайное нажатие?

1. Возникает на баннере при листании новостей или событий в социальных сетях.
2. При использовании игровых приложений, когда пользователь не ожидает увидеть рекламу [14].

Проблема мошенничества с кликами:

1. Актуально для рынка мобильной рекламы и, в частности, сектора контекстной рекламы, когда недобросовестные конкуренты устраивают массовую раскрутку некорректных кликов по объявлениям, чтобы рекламодатель быстро тратил свой рекламный бюджет, а это происходит, когда владелец сайта, на которого рекламируется реклама, сам кликает на баннеры и ссылки с целью увеличения своего дохода от рекламы.

2. Клики могут подделываться автоматически с помощью ботов, имитирующих поведение пользователей, или вручную. Важную роль в этом контексте также играют организации, которые занимаются техническими аспектами мобильной связи, а также производители и разработчики устройств.

Одна из инициатив Google 2012 года, предоставившая возможность избежать произвольных переходов по ссылкам онлайн-рекламы для

мобильных телефонов, когда пользователь подтверждает действие, переходя по ссылкам (в этом случае он не тратит время на просмотр и не переходит по ссылке). Это его не интересует, но рекламодатель не платит в отличие от случайного клика). В 2015 году компания Google представила серию инноваций в области контекстной рекламы с помощью Google Ad Words, которая представляет собой опцию предотвращения кликов вблизи границ изображения медийной рекламы и, что интересно, функцию задержки кликабельности объявления. Так что на него можно будет нажать только через определенный период времени. Определенно, что позволяет пользователям внимательно изучать содержание объявления и, таким образом, предотвращать непреднамеренные клики со стороны тех, кто не ожидал увидеть рекламу. Все эти нововведения направлены на снижение затрат рекламодателей увеличить трафик на другие сайты [14-15].

В большинстве крупных социальных сетей Facebook и Twitter есть система мобильной рекламы, пользователи могут определять целевую аудиторию с помощью разных типов таргетинга, а также реализовывать разные форматы рекламы (стандартные, плавающие или полноэкранные).

При нажатии на кнопку происходит:

1. Зайдите на сайт клиента.
2. Откройте целевую страницу.
3. Сделайте звонок.
4. Показать статический баннер на весь экран.
5. Видеоклип.
6. Перенаправить пользователя в интерфейс мобильного магазина и в мини-игру.

Пример того, как меняются рекламные форматы, поскольку они стремятся вписаться в ненавязчивую среду, не занимая слишком много места для привлечения пользователей. Эти форматы более креативны и эффективны, поскольку обеспечивают более высокий рейтинг кликов с точки зрения. представление о гармоничном сочетании контента, рекламы и взаимодействия с пользователем [16].

SMS — это процесс создания и отправки электронных сообщений, обычно состоящих из буквенно-цифровых символов, между двумя или более пользователями мобильных устройств, настольных компьютеров, ноутбуков или других типов совместимых компьютеров. С другой стороны, такая переписка почти менее навязчива. Каждый во время первого звонка хотя бы бегло читает входящие сообщения, прежде чем удалить их. Если информация окажется полезной абоненту, он сохранит ее в памяти телефона, чтобы иметь к ней доступ в любой момент. Существуют специальные сайты, где человек соглашается на получение рекламы посредством СМС, за что получает небольшую плату за просмотр. В Европе есть частные телекоммуникационные

организации, предоставляющие услуги связи по сравнительно низким ценам, но этим абонентам приходится постоянно получать рекламу. SMS-реклама — это процесс использования текстовых сообщений, которые потребитель получает без предварительного разрешения через мобильный телефон и которые могут содержать слова, изображения, графику или видеоклипы, за которые взимается плата, с целью продвижения товара, услуги, или идея убедить их купить или узнать о бренде, например, массовая SMS-реклама — это маркетинговое сообщение, которое пытается привлечь получателя и повлиять на него [17].



Рис. 39. Функции рекламных сообщений

Источник: разработано автором на основе данных [18].

1. Рекламные коммуникации: Продвижение бизнеса подразумевает любую коммуникацию, направленную на то, чтобы убедить людей покупать продукты. Компании обычно продвигают свой бренд и продукты, определяя целевую аудиторию и находя способы донести свое послание.

2. Маркетинг: Облегчение задачи выбора между продуктами, поскольку у потребителя есть много вариантов выбора на рынке, а реклама предоставляет общественности информацию, которая помогает ей выбрать подходящие продукты.

3. Развлечения: Маркетинг продуктов посредством использования песен и рингтонов, получение удовольствия от которых для некоторых становится самоцелью.

4. Образовательное: Рекламное сообщение рассказывает общественности много нового о продуктах с точки зрения их характеристик и способов их получения. Это также учит новым способам улучшения образа жизни. Это достигается за счет силы убедительного рекламного сообщения.

5. Социальные: Рекламные сообщения затрагивают социальные аспекты, которые отражаются в их способности улучшать условия жизни, предлагая виды продуктов и идей.

6. Повышение осведомленности: Рекламные сообщения помогают сделать информацию доступной для общественности в целом, предоставляя советы, рекомендации и знания по широкому кругу вопросов и тем.

7. Экономические: Рекламные сообщения направлены на увеличение объемов производства и продаж, что улучшает торговлю и поддерживает торгово-промышленную деятельность организации, что повышает уровень международной торговли.

СМС-маркетинг помогает:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Улучшите взаимодействие с клиентами.
3. Получите больше продаж.
4. Это возможность построить долгосрочные отношения с клиентами.

Организация может отправлять большое количество SMS-сообщений одновременно и в определенное время, с возможностью интеграции сервиса SMS-уведомлений с институциональной структурой клиента, поскольку услуга прозрачна в плане оплаты для клиента-получателя, поскольку он платит только за SMS-сообщения и никаких скрытых расходов [12].

Преимущества организации маркетинга при помощи имплементации инструментов текстовых сообщений представлено автором в таблице 17.

Таблица 17

Преимущества организации маркетинга посредством текстовых сообщений.

<i>Преимущества маркетинга посредством текстовых сообщений</i>		
.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.

Источник: разработано автором на основании данных [19].

Организации, использующие SMS в своей маркетинговой стратегии:

1. Интернет-магазины: отправляете ли вы рекламные акции или подтверждения заказа/доставки, SMS — отличный инструмент для интернет-магазинов.

2. Туристический бизнес: SMS имеет решающее значение для туристического бизнеса, поскольку клиентам нужна информация в режиме реального времени, включая обновления расписания рейсов, изменения ворот, отмены, оповещения о погоде и многое другое. С помощью SMS вы можете сообщить клиентам именно то, что им нужно знать, без необходимости этого. Переживать о том, увидят ли они это вовремя.

3. Обслуживающие организации, которым необходимы встречи: следите за тем, чтобы клиенты не забывали о встречах, отправляя им SMS-напоминания. Это сэкономит вам много времени и денег, когда дело доходит до неявок и опозданий на встречи.

4. Крупные организации с числом сотрудников более 100 человек. Внутренняя связь важна, но в большой организации сложно общаться с каждым сотрудником. Чтобы получить срочную информацию, электронная почта не сразу реагирует, поэтому лучшим способом является использование SMS для внутренней связи. Обеспечить, чтобы каждый получил [19]. Сотрудник получает информацию, которую он хочет отправить, своевременно. Виды рассылок представлены автором на рис. 40.

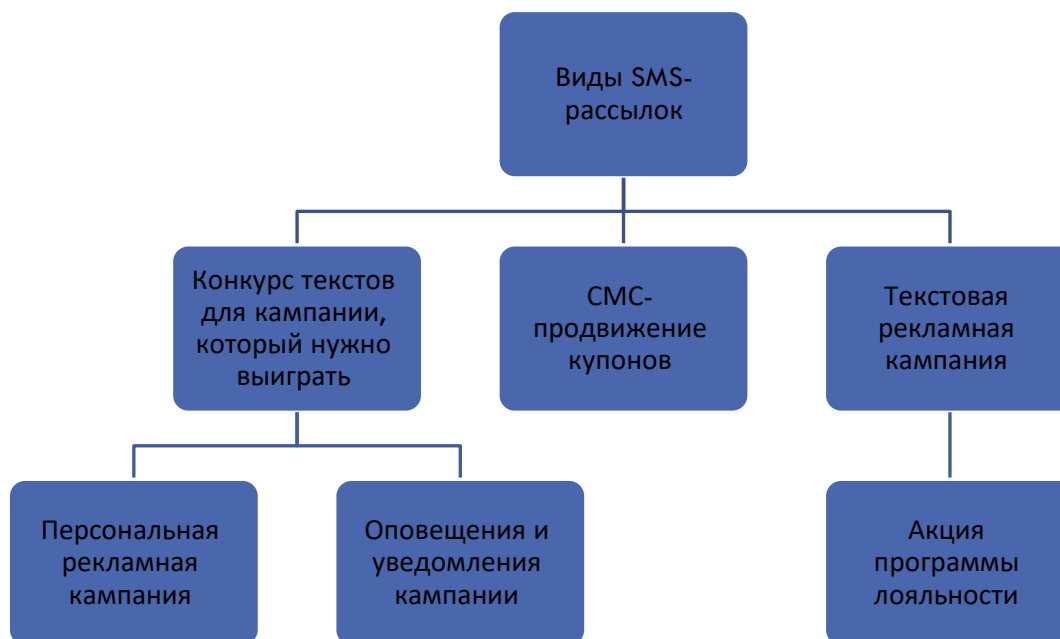


Рис. 40. Виды SMS-рассылок.

Источник: разработано автором на основании данных [19].

1. Текстовая рекламная кампания: Один из наиболее распространенных видов SMS-рекламы включает рассылку клиентам специальных предложений или скидок на продукты. Рекламные SMS-сообщения обычно срочны, чтобы создать ощущение срочности.

2. Продвижение купонов по SMS: Сделайте купоны по SMS визуально привлекательными, используя специальную графику для увеличения посещаемости магазинов или покупок в Интернете.

3. Кампания за победу в SMS-конкурсе: SMS-кампании позволяют победившим клиентам принять участие в конкурсе, просто ответив на ваше SMS. После завершения конкурса генератор случайных чисел выберет победителей простым и эффективным способом для привлечения клиентов в ваш бизнес.

4. Кампания по программе лояльности: знаете ли вы, что 75% потребителей активно участвовали бы в программах лояльности, если бы вознаграждения были доступны на мобильных устройствах? Программы лояльности выстраивают долгосрочные отношения с клиентами и заставляют

их чувствовать себя особенными, что приводит к привлечению большего количества клиентов и их увеличению? значение возраста клиента.

5. Кампания оповещений и уведомлений: Вы можете использовать SMS-оповещения для отправки клиентам всех видов маркетинговых сообщений, например, обновленных рабочих часов, закрытия, новых продуктов или экстренных оповещений.

7. Персональная рекламная кампания: Рекламные текстовые сообщения могут выглядеть безличными и лишенными энтузиазма. Настраиваемые SMS-кампании позволяют отправлять текстовые сообщения, которые меняются в зависимости от имени каждого контакта, истории покупок, даты рождения и т. д. Они позволяют разделить аудиторию на списки, с возможностью отправки контента и предложений, адаптированных для людей с разными интересами.

Преимущества SMS-маркетинга:

1. Быстрая доставка: Маркетинг путем отправки сообщений на мобильные телефоны осуществляется быстро: после отправки сообщение доставляется мгновенно, поэтому срочные сообщения, такие как рекламные акции, могут быть отправлены во время определенного события.

2. Более высокий рейтинг просмотров: когда пользователи получают маркетинговое электронное письмо, им следует проверить свой почтовый ящик, а при таком большом количестве входящих писем и уведомлений в социальных сетях пользователи, скорее всего, проигнорируют многие входящие письма.

3. Высокий процент откликов: процент просмотров SMS-сообщений является самым высоким, как и процент откликов, поскольку процент откликов на маркетинговые текстовые сообщения составляет 45%. Этот процент увеличивается, если SMS-сообщения эффективны, например, если есть конкретное сообщение с низкой скоростью ответа с возможностью модификации сообщения и отправки его повторно.

Создавайте успешные SMS-маркетинговые кампании:

1. Предложения и скидки: Один из самых простых способов повысить ценность маркетинговых SMS-сообщений — предлагать эксклюзивные скидки или купоны клиентам, получающим маркетинговые SMS-сообщения.

2. Персонализация: когда клиенты получают персонализированные для них сообщения, они становятся более заинтересованными и мотивированными к действию.

3. Если сообщение короткое: формат не подходит для отправки пользователям длинных текстов. Длина сообщения не может превышать 160 символов. Поэтому постарайтесь сделать текстовые сообщения короткими и

простыми. Начните с чего-нибудь привлекательного и добавьте предложение. в начале сообщения, например, о специальном предложении, в начале сообщения, чтобы привлечь внимание. Пользователям рекомендуется продолжать чтение.

4. Получение согласия: важно получить явное согласие клиентов на SMS-маркетинг, и это простая процедура: вы можете указать номер телефона в поле подписки на сообщения [19].

Ошибки, которых следует избегать при использовании SMS-маркетинга:

1. Время отправки: уместность или неуместность времени отправки. Нецелесообразно отправлять рекламные текстовые сообщения поздно вечером, рано утром или в начале праздников. Отправляйте сообщения в подходящее время, то есть между 10:00. 30 и 11:30 или с 14:30 до 15:30.

2. Использование разговорных слов и сокращений: поскольку количество символов, допустимое в SMS-сообщениях, составляет 160, в целях экономии места следует избегать использования в сообщении разговорных слов или сокращений, чтобы уместиться в ограниченное пространство.

3. Представление: если клиент получает текстовое сообщение, не зная отправителя, он, скорее всего, классифицирует его как спам и в любом случае посчитает его неважным сообщением и тем, что оно было отправлено на номер по ошибке.

**МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ**

Объем и популярность онлайн-рекламы растут с каждым годом во многих сферах бизнеса, так как многие организации постоянно увеличивают свои рекламные бюджеты, используя разные виды интернет-рекламы индивидуально и коллективно. Поэтому отслеживать эффективность интернет-рекламы и конверсий стало рискованно для большинства организаций. Поскольку конверсия отражает эффективность конкретного рекламного канала, откуда пришел клиент? Какова цена? Сколько стоила покупка? Эти метрики позволяют определить эффективность вложенных в рекламу денег, так как каждый вид рекламы включает в себя собственную систему анализа, содержащую все необходимые инструменты. В целом организация не ограничивается одним видом интернет-рекламы и использует множество рекламных каналов одновременно. Одним из них, помимо офлайн-инструментов одновременно, является невозможность получить реальную картину работы всех онлайн-каналов и организовать их на одной платформе [1].

Эффективность рекламы — это оценка степени, в которой реклама или рекламная кампания соответствуют целям клиента. Существует множество методов оценки, включая измерение предпочтений бренда, опросное тестирование, тестирование на отзыв и тестирование рынка. Подходы к измерению включают запоминаемость рекламы, темы рекламы и т. д. отношение к рекламе и влияние на фактический уровень продаж. Ключевые показатели эффективности онлайн-рекламы улучшаются, а мониторинг эффективности онлайн-каналов можно считать косвенным показателем, который не влияет на бизнес-показатели веб-сайта или всей организации. Очевидно, что организациям нужны не только посетители веб-сайтов, им нужны пользователи, которые выполняют определенные действия на веб-сайтах, например, размещают заказ, изучают контент, запрашивают прайс-лист или совершают онлайн-покупку [2].

Следует отметить, что основными организациями, занимающимися размещением рекламы, являются Yahoo и Google. Они не только предоставляют веб-сервисы, но и обеспечивают необходимую поддержку всех аккаунтов (включая показатели эффективности), а также оказывают всевозможную поддержку и помощь по каждой рекламе. работы кампании. Большое количество показателей эффективности работы. Различные методы расширяют наши представления об интернет-рекламе, для ее правильного

расчета необходимо не только правильно формулировать рекламное сообщение, но и активно мониторить весь рекламный рынок, поскольку этот рынок есть. нестабильно для маркетинга, качество становится все более нестабильным и мобильным в такой среде, как Интернет, как показано на рисунке 41.

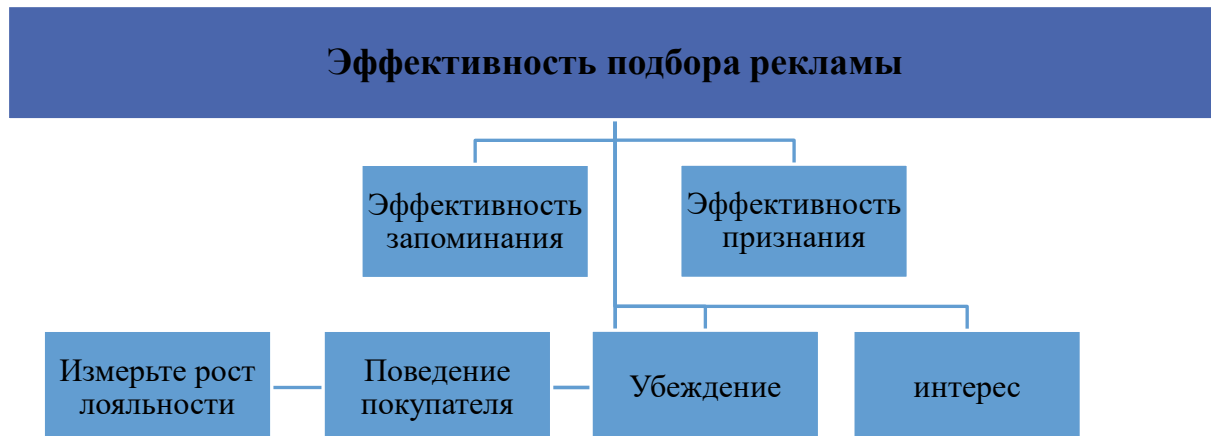


Рис. 41. Эффективность подбора рекламы.

Источник: разработано автором на основании данных [3-4].

1. Признание: полезно рассматривать популярность или запоминаемость рекламы как меру ее эффективности, поскольку эти показатели предоставляют информацию о количестве людей, которых охватила реклама. В отличие от показателей убеждения или покупки рекламы, намерение можно рассматривать как меру. глубины воздействия рекламы на людей. Условие Фундаментальным фактором эффективности является способность распознавать, какая реклама была просмотрена. Если реклама не проходит минимальное тестирование, она вряд ли будет эффективной. Некоторые исследователи считают, что рекламу следует тестировать заранее. использование методов, более чувствительных, чем распознавание, таких как завершение предложения, произнесение текста объявления или выбор изображения.

2. Запоминание: Критерий запоминания рекламы относится к измерению доли случайно выбранной аудитории, которая может запомнить рекламу. Существует два типа запоминания: немедленное запоминание и субъективное запоминание. Реакция респондента стимулируется показом иллюстрации из рекламы в которых скрыто имя или бренд рекламодателя. Если отписаться, не спрашивая номер, вы сможете указать только название товара или услуги. Самый популярный метод определения запоминаемости на телевидении — опрос телезрителей 24–30. через несколько часов после показа объявления. Метод запоминания на следующий день называется dar (запоминание на следующий день). Зрителей спрашивают, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня, например, одну из категорий товаров (например,

мыло). Если они не смогут определить правильный бренд, им сообщат категорию продукта и торговую марку продукта и снова спросят, могут ли они запомнить рекламу, а затем спросят, могут ли они вспомнить что-нибудь о рекламе, о чем в ней говорилось, что было показано и основное сообщение. объявления. *dar* представляет собой процент коммерческих зрителей (тех, кто смотрел шоу до и после показа рекламы), которые запомнили что-то конкретное из этой рекламы, например коммерческое предложение. Этот показатель называется процентом подтвержденных воспоминаний.

3. Убеждение: это изменения предпочтений бренда в результате просмотра рекламы. Используется случайно выбранная группа из 450 человек с разных сайтов. Важным элементом теста является использование двух показов рекламы. Неправильно, что особенно важно тестировать эмоциональную рекламу на повторных показах, потому что по сравнению с рациональной рекламой эта реклама работает медленнее при повторении, и рекламное действие, протестированное один раз, не будет точно измерять отклики, которые возникнут. будет получен при повторном показе на рынке.

4. Поведение покупателя: это фактический выбор бренда в магазине в реальной среде. Эти тесты направлены на изучение влияния впечатления на предвзятость к реальной ситуации покупки. Используются два распространенных теста: использование купонов. для поощрения покупок и привлечения зрителей спутникового телевидения.

5. Измерение роста лояльности к бренду и повторного потребления: В последние годы все больше рекламодателей начали создавать рекламу, направленную не только на предоставление предпочтения бренду или положительное отношение к нему, но и на усиление ранее существовавшего отношения поддержки в большинстве товарных категорий, пользователи выбирают больше из продукта одного бренда. Поскольку потребление распределено по нескольким привлекательным брендам, задача рекламы брендов состоит в увеличении «доли потребности» этих пользователей, поэтому каждое значимое действие на сайте настроено как «доля потребности» этих пользователей. цель» в системе веб-аналитики. Как только это будет реализовано, организация сможет отслеживать, сколько пользователей сайта достигли этих целей, и при необходимости соответствующим образом корректировать рекламную кампанию. Этот канал можно оценить качественно и количественно:

Основными источниками трафика, используемыми для рекламы, являются прямой, поиск, ссылки и социальные сети, через которые распределяется платный рекламный трафик [4].

Показатели качественной и количественной оценки эффективности электронной рекламы:

1. **hit:** это альтернатива словам «клик» или «посетить», оно выражает количество посещений сайта и часто называется «посещениями».

2. **Хостинг:** это место для хранения, которое владелец сайта арендует для загрузки файлов сайта, и оно арендуется ежегодно.

3. **Рейтинг кликов (CTR) Click Through Rate** Показатель эффективности онлайн-рекламы, который измеряется рейтингом кликов, с которым пользователи нажимают на объявление после его просмотра, может использоваться для измерения эффективности. ключевых слов, объявлений и бесплатных данных о продуктах:

$$CTR = \text{рейтинг кликов объявления} = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов объявления}}$$

Например, если ваше объявление получило 10 кликов и 100 показов, то ваш CTR составит 10%.

4. **Click to buy (CTB):** Показатель эффективности интернет-рекламы. Измеряется соотношением количества посетителей сайта, привлеченных рекламой и совершивших покупку, к общему числу посетителей. Этот показатель отражает конверсию посетителей и иногда называется коэффициентом конверсии.

5. **Click to Interest (CTI):** Показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый соотношением количества посетителей сайта, привлеченных рекламой, заинтересованных в сервере (посетивших множество его страниц) и общее количество посетителей, привлеченных рекламой.

Показатель CTR зависит от рекламы (баннера) и условий просмотра, так как CTB и CTI зависят от сервера рекламодателя. Несмотря на свой смысл, приведенные выше коэффициенты не дают специалисту по интернет-рекламе исчерпывающей информации об экономической эффективности интернет-рекламы и ее эффективности. степень окупаемости инвестиций в рекламу.

Все эти величины определяют «окупаемость» рекламы в виде условных коэффициентов, но этого недостаточно для принятия руководством организации решения о финансировании рекламной кампании, чем должны показатели. быть представлены в денежных единицах [2-3].

6. **Фиксированные расходы на рекламу:** это самый простой метод ценообразования на рекламу, при котором вы платите за размещение рекламы по времени, без учета просмотров или рейтингов зрителей, поскольку фактическая стоимость такой рекламы зависит от посещаемости сайта, тематики сервера и позиция объявления на сайте, по сути метод ценообразования. Это очень близко к CPM, так как определение суммы пакета

обычно происходит на основе трафика на страницах, где размещено объявление, то есть учитывается частота показа баннера пользователям.

7. Cost per mille(CPM) Стоимость за тысячу показов: стоимость за каждую 1000 просмотров рекламы. Это общий метод оплаты за посещения, который представляет собой фиксированное число за каждые 1000 посещений при указании конкретного географического местоположения для посетителей, но оно варьируется. из одной рекламной сети в другую, так как можно использовать стоимость за тысячу показов как меру эффективности рекламы [5-6].

8. Return On Investment (ROI) рентабельность инвестиций: это наиболее распространенный экономический показатель, позволяющий определить прибыльность или убыток любой маркетинговой операции, и он считается наиболее финансовым инструментом измерения в мире инвестиций. прибыльность конкретного варианта инвестирования или сравнение нескольких вариантов инвестирования. Выражает... О процентном увеличении или уменьшении инвестиций за определенный период времени. Чем выше процентная доходность инвестиций, тем выше прибыль от инвестиций по сравнению с их стоимостью [2]. Показатель эффективности интернет-рекламы, такой как ROI, рассчитывается по формуле:

$$(Доход - Себестоимость) / Сумма инвестиций \times 100\%.$$

Сумма инвестиций – это сумма, вложенная в рекламу. Например, вы продаете через Интернет наручные часы определенной марки, а цена часов составляет 50 динаров, с возможностью добавления дополнительных затрат и продажи товара по цене 50 динаров. 130 за штуку. Для увеличения продаж продавец запустил кампанию с бюджетом 250 динаров в месяц, благодаря которой вы смогли продать 25 штук своего товара. Узнайте, каковы были затраты:

$$(130 - 50) \times 25/250 \times 100\% = 8\%$$

Это означает, что вы заработали в восемь раз больше, чем потратили на продвижение продукта. Чем выше рентабельность инвестиций, тем лучше для вашей компании (прибыль) [6].

9. Стоимость, которую рекламодатель платит за каждое действие (CPC) Cost Per Click: это термин, определяющий метод ценообразования за рекламный процесс на веб-сайтах. В этом случае рекламодатель платит только тогда, когда посетитель выполняет необходимое взаимодействие. то есть нажимает на объявление, чтобы перейти на страницу, которую запросил рекламодатель. Этот метод в основном используется поисковыми системами для увеличения трафика на сайты, используемые рекламодателями.

10. Стоимость за посетителя (CPV): это стоимость за посетителя. Это модель оценки финансовых затрат на онлайн-рекламу, поскольку рекламодатель не платит, если ему не удастся привлечь посетителя на свой веб-сайт. организация может выбрать этот вариант, если пожелает. При продвижении продуктов на крупных популярных веб-сайтах, которые ежедневно привлекают тысячи посетителей, объявления с ценой за тысячу показов являются реалистичным вариантом, если рекламодатель не обязательно требует, чтобы посетитель веб-сайта нажимал на объявление для покупки продукта, поскольку она аналогична цене за клик (CPC), но имеет более сложный подсчет количества посетителей и оплату может произвести только рекламодатель. Разница между CPV и CPC (стоимость за просмотр, стоимость за просмотр). клик) заключается в том, что количество кликов по рекламному баннеру, зафиксированное сервером, на котором отображается это объявление, обычно отличается от реального количества пользователей, посетивших рекламируемый сайт, так как часть посетителей может потеряться по пути на сайт. к сбою соединения или принудительному прекращению загрузки веб-страницы.

11. Стоимость за действие (CPA) Cost Per Action: Показатель эффективности интернет-рекламы, так как измеряется соотношением затрат на рекламу к количеству действий, интересующих рекламодателя и совершаемых посетителями, привлеченными рекламой, с возможностью использования метода расчета стоимости за действие в качестве метода ценообразования в партнерских программах, если рекламодатель рассчитывается с веб-мастером, разместившим объявление, за конкретные действия привлеченных посетителей, например, расчет может производиться по количеству заполненных анкет за подписку на определенные услуги по оформлению заказов. и т. д.

12. Показатель эффективности интернет-рекламы (CPV):

Какой метод расчета показателя эффективности интернет-рекламы можно использовать в качестве метода ценообразования в партнерских программах, как отношение затрат на рекламу к количеству привлеченных рекламой покупателей и посетителей, выбравших товар и разместивших заказ или бронирование? а в случаях договоренности между рекламодателем и издателем, разместившим рекламу, исходя из количества заказов, размещенных до привлечения посетителей, наличие покупателя не означает, что сделка будет совершена автоматически. не состоится.

13. Стоимость продажи Cost Per Sale (CPS): стоимость, которую рекламодатель платит веб-сайту, на котором он размещает рекламу, за каждую продажу, поскольку она считается показателем эффективности онлайн-

рекламы. Она измеряется соотношением между. расходы на рекламу и количество покупок, которые он совершает. Привлеч клиентов, посетитель может купить что угодно по вашей реферальной ссылке (смысл реферальной ссылки – это ссылка, которую вам предоставляет организация), тогда вам за это платят и в рамках предложений с ценой за продажу вы получаете комиссию только за каждую совершенную покупку по вашей реферальной ссылке. Метод цены за продажу может использоваться в качестве метода ценообразования в программах комиссионных, если рекламодатель производит расчет с издателем, разместившим объявление. В зависимости от количества или объема продаж посетителям, привлеченным издателем, отличием CPS как метода ценообразования от CPA и CPB учитывается не только факт совершения покупки, но и сумма покупки, соответственно, оплата может Это не фиксированная цена за конкретное действие, а может представлять собой процент от продаж [7].

14. Цена за просмотр (CPV) объявления: это модель оценки финансовых затрат на интернет-рекламу, поскольку рекламодатель платит только тогда, когда посетитель видит его рекламу.

15. Коэффициент просмотров при каждом показе объявления Cost Per View (VTR). Процент просмотров: если объявление было показано 1000 раз, а фактическое количество просмотров составило 100 раз, это означает, что vtr составляет 10% 100, то есть более тысячи.

16. Добавление рекламодателем на веб-страницу стимула Call To Action (СТА) с призывом к действию: это любой стимул, который рекламодатель добавляет на веб-сайт, чтобы побудить читателя или посетителя положительно отреагировать на рекламу, например, подписавшись на рассылку. список рассылки сайта, загрузку электронной книги или приглашение друга посетить сайт [7].

17. Эффективная частота Effective Frequency. Это количество раз, которое человек должен увидеть рекламное сообщение, прежде чем на него ответят. В среднем количество показов на одного пользователя достаточно, чтобы принять решение об использовании предоставляемой услуги или товара (обычно). от 3 до 5 просмотров [5-6].

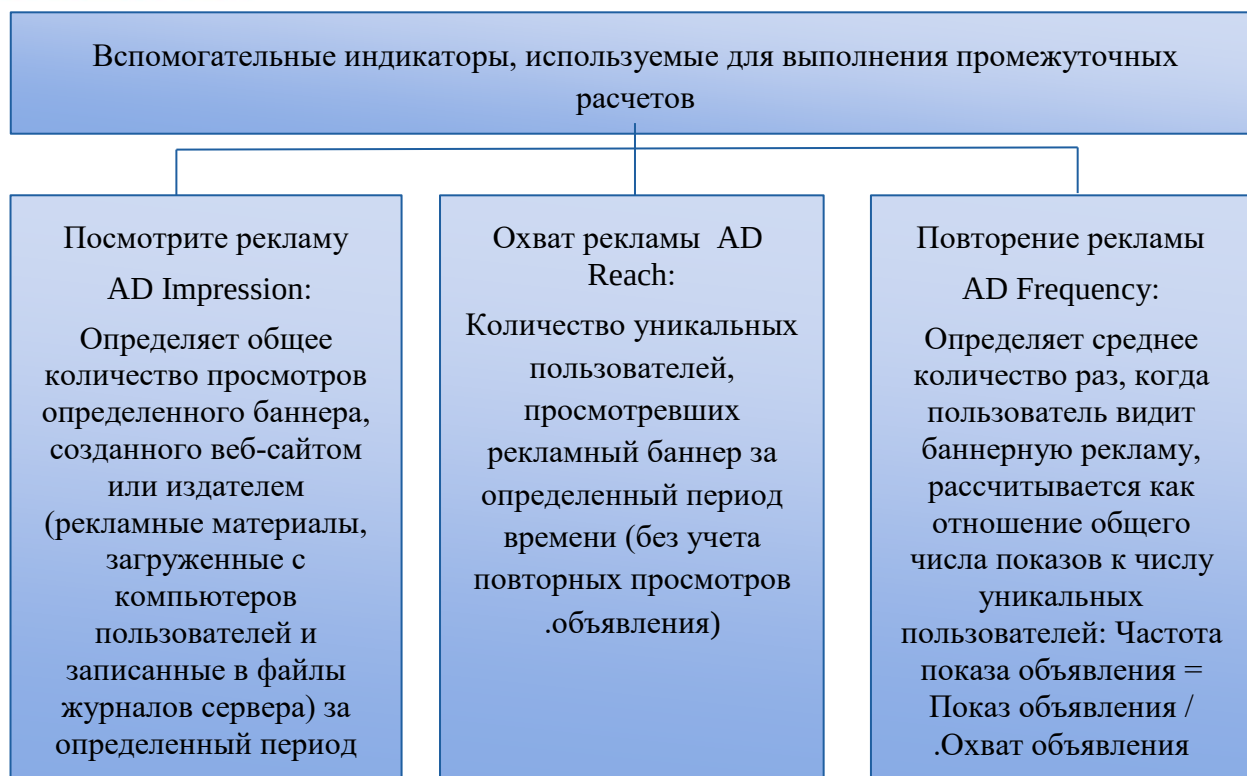


Рис. 42. Вспомогательные индикаторы, используемые для выполнения расчетов.

Источник: разработано автором на основании данных [6].

Чтобы определить наиболее эффективный канал привлечения клиентов необходимо учитывать не только количественные метрики интернет-рекламы и местоположения, но и более глубокие качественные показатели (время пребывания на интернет-ресурсе, глубина просмотра, процент отказов, учитывать устройства, с помощью которых выполнялись действия). Помимо других косвенных мер, важных для достижения конкретной бизнес-цели организации [8].

Основные инструменты для мониторинга веб-трафика: это процесс сбора и интерпретации информации для выявления проблем и анализа систем для всех компонентов для проведения анализа информационных систем. Он также считается методом анализа проекта для понимания и изучения систем во всех их частях и определения. Таким образом, это один из методов идентификации и анализа проектов, а также решения всех проблем и работы. Чтобы улучшить качество систем и обеспечить эффективную и качественную работу всех частей информационных систем. реальная и основная цель информационных систем. В настоящее время каждая рекламная платформа имеет свою собственную систему анализа, но для получения комплексной оценки эффективности рекламных кампаний этого можно добиться, используя самые популярные и доступные платформы веб-аналитики, предлагающие более полный набор функций и платные версии. Системы веб-аналитики позволяют

использовать все типы методов отслеживания и предоставляют расширенные инструменты для получения надежных данных. Рекомендуется использовать эти платформы в совокупности, поскольку каждая из них имеет свои собственные бизнес-характеристики. в соответствии с конкретными целями организации. Google Analytics позволяет отслеживать и сравнивать всех посетителей веб-сайта из обычного поиска, платной рекламы, социальных сетей, информационных бюллетеней по электронной почте, кампаний партнерских организаций, ссылок на цифровые документы, такие как файлы PDF, и любого другого механизма. Кроме того, можно получить информацию об офлайн-маркетинговых кампаниях [9]. Используется для оценки показателей эффективности веб-сайтов и рекламы, например, а именно трафика, поведенческих характеристик и рекламных кликов. Одной из важных отличительных особенностей является настройка таргетированного звонка и веб-советника, первая функция позволяет отслеживать статистику входящих звонков. в офис организации за платной услугой, как она была создана. Второй вариант - отображение пути пользователя на странице в новом формате до движения мышки [10].

Google Analytics недавно разработала систему рейтинга оффлайн-маркетинга, однако этот механизм пока работает в тестовом режиме и не отличается полной достоверностью получаемых данных, несмотря на все описанные выше преимущества таких систем для получения полных достоверных данных о прогрессе. рекламных кампаний и общий анализ Для посещаемости сайта необходимо правильно настроить платформы веб-аналитики и интегрировать их с внутренними сервисами организации, чтобы отслеживать связь между каждым посещением одного канала и последующим переходом на другие каналы перед конверсией в Google. Analytics генерирует специальные отчеты о пути многоканальной конверсии и поддерживаемых конверсиях [11].

Но помимо этих стандартных отчетов необходимо учитывать и другие важные стандартные настройки, такие как стандартизация пользователей, чтобы избежать неточностей при расчете KPI для рекламных кампаний, в том числе поступающих с разных устройств. Одной из таких настроек является идентификатор пользователя и. Функция идентификации клиента: эта функция позволяет вам сообщить Google Analytics, что два результата указывают на одного и того же пользователя, и связать действия, происходящие на разных устройствах, друг с другом (например, когда пользователь видит рекламу на одном устройстве и совершает конверсию на другом). . Это позволяет более точно подсчитывать количество уникальных

пользователей и связывать конверсии с этими рекламными кампаниями по мере их совершения [12].

Количественные характеристики показателей посещаемости сайта:

1. Максимальная аудитория: посетители веб-сайта, у которых был хотя бы один опыт посещения в течение периода исследования.

2. Нечастая аудитория: посетители сайта, за исключением тех, у кого был только один опыт посещения за период исследования.

3. Непрерывный охват: еженедельный и ежемесячный охват, определенный для пользователей сайта, которые регулярно посещают сайт с определенной частотой в определенный период времени, например, еженедельная аудитория — это любой, кто посещает сайт хотя бы раз в неделю.

4. Активная аудитория: посетители сайта, которые посещают его регулярно и проводят на сайте не менее часа в неделю.

5. Основная целевая аудитория: посетители веб-сайта, которые посещают сайт регулярно и проводят на нем не менее трех часов в неделю [13].

Чтобы информация, публикуемая в сети в рамках конкретного проекта, была доступна не только тем, кто посетил сайт, но и посредством личных сообщений тех, кто не посещал сайт, но могла быть включена в целевую аудиторию, вот как возникает понятие зоны влияния веб-проекта. Метрика пиковая аудитория позволяет оценить количество человек, просмотревших сайт, что представляет собой максимальный размер аудитории, привлеченной в ходе рекламной кампании.

Один из основных показателей. — полный охват рекламной кампании. На основе этих данных рассчитывается несколько стоимостных показателей (CPM — показатели рентабельности инвестиций, отражающие норму окупаемости инвестиций) и другие.

Оценка электронной рекламы Предприниматели ежегодно тратят большие суммы денег на развитие бизнеса и системы маркетинга, причем эти инвестиции могут быть сделаны в совершенно разные области проектов, в зависимости от специфики организации и требуемых инвестиций, но от суммы вложенных денег не всегда равен результат, который мы получаем от этих инвестиций. Чтобы избежать этой ситуации, экономисты вводят такое понятие, как обеспечение определенного результата, соответствующего цели деятельности. Каждая отрасль экономики содержит соответствующие показатели. Это относится к маркетингу и, в частности, к онлайн-рекламе. Чтобы улучшить рекламу и сделать ее максимально эффективной, необходимо оценивать рентабельность инвестиций. Регулярно эта оценка помогает брендам корректировать свои бюджеты, выявляя сильные и слабые каналы привлечения и зная, какие именно ROI для конкретных кампаний.

Основные показатели эффективности интернет-рекламы, в том числе контекстной, которыми руководствуются маркетологи в своей работе. Чем ниже приведенные ниже показатели, тем выше эффективность той или иной рекламной кампании. Перейдем к конкретному показателю эффективности. Интернет-реклама Простейшие показатели эффекта интернет-рекламы Интернет – это посещения и хосты, поскольку в качестве показателя популярности сайта учитывается общее количество посещений сайта, а хост – это количество пользователей, которые его посетили. просмотрели рекламируемую рекламу, и в этом случае эти два показателя вообще не учитываются, их фиксируют специальные счетчики сайта. Эти показатели могут плохо фиксировать эффективность рекламы, но на их основе можно сделать некоторые выводы о эффективности рекламы. имидж и популярность рекламируемого сайта.

Эффективность интернет-рекламы:

1. Кликабельность: CTR (click through rate) – это отношение пользователей, перешедших по ссылке, к общему количеству просмотров объявления. Этот показатель во многих источниках известен как основной показатель, и из практики. С этой точки зрения трудно говорить о каком-либо среднем рейтинге кликов (CTR). В качестве руководства мы представляем известную модель маркетинга (AIDA) (внимание, интерес, желание, действие). Если потребитель проходит все четыре этапа, то цель рекламодателя можно считать полностью достигнутой. и даже если пользователь делает паузу на первом шаге, он сможет запомнить рекламу, сохранив таким образом информацию об организации [14-15].

Важно знать, что значение этого показателя не является единственной величиной эффективности рекламы, и в каждом отдельном случае необходимо учитывать как детали того, что мы рекламируем, так и непосредственную цель нашей рекламы. реклама направлена на улучшение имиджа организации, то этот показатель для нас менее важен, чем количество общих просмотров, наш взгляд на этот показатель существенно отличается от мнения большинства исследователей, так как этот показатель нельзя назвать базовым, поскольку он не отражает затраты, потраченные на рекламу, и прибыль, полученную за счет прямой рекламы, он показывает исключительно достоверность и медийность некоторых рекламных объявлений для потенциальных клиентов. В данном случае это не означает, что этот показатель лишен какого-либо важного значения, но он должен. сравнить с окупаемостью инвестиций в электронную рекламу и на основе этого сравнения сделать соответствующие выводы [15]. Однако каждый рекламодатель желает повысить кликабельность, ведь этот показатель обратно пропорционален стоимости одного клика, ведь чем

правильнее и эффективнее создаются объявления, тем чаще они появляются в поисковых системах и на отдельных страницах сайта. сбоку — рисунок 43. Мы создали инструменты, которые помогут вам повысить CTR.

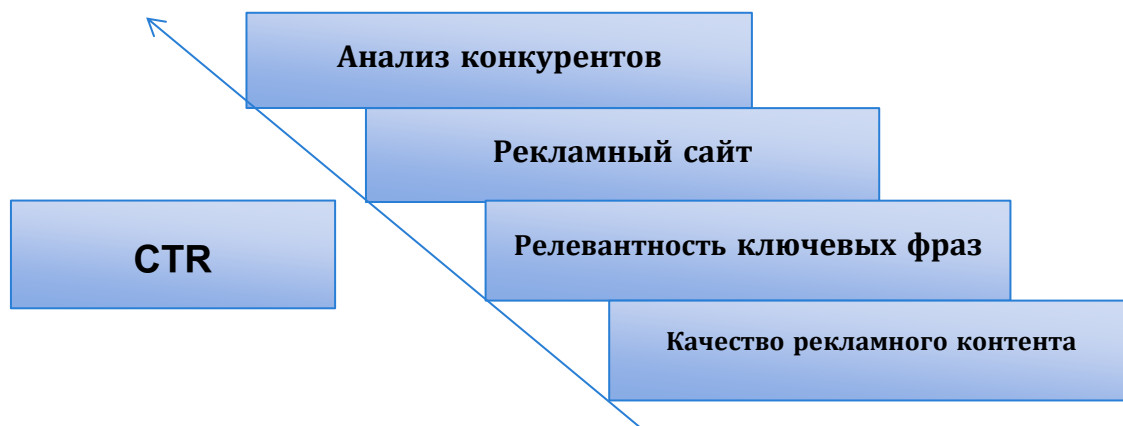


Рис. 43. Инструменты для повышения CTR.

Источник: разработано автором на основании данных [14-16].

1. Качество рекламного контента: это значит, что рекламный текст составлен правильно и по правильным правилам. Этот текст должен четко отражать основную идею продукта и быть понятным.

2. Пригодность ключевых фраз: Вы должны как можно тщательнее продумывать все типы фраз, которые будут связаны с рекламой, и избегать добавления ненужных фраз, поскольку вы будете платить деньги за каждый клик по объявлению, а также за каждый клик по объявлению. до ошибки в ключевых фразах, это может привести к снижению эффективности рекламы.

3. Местоположение объявления: для повышения кликабельности важно учитывать место, которое объявление занимает в поиске и на разных сайтах, ведь от этого напрямую зависит, насколько сильным будет интерес потенциальных клиентов к объявлению.

4. Анализ конкурентов: необходимо следить за рекламой прямых конкурентов, поскольку, находясь в одной среде и имея относительно равные финансовые возможности для развития интернет-рекламы, в выигрыше зачастую оказывается тот человек, который привлекает клиентов разными способами (скидками, акциями, бонусы, предложения и другие способы привлечения) [17-18].

Следуя шагам этой модели, рекламная кампания может значительно повысить рейтинг кликов и, как следствие, в определенной степени повысить свою эффективность.

1. Коэффициент кликов к покупкам (CTB) Click-To Buy Ratio. Это показатель эффективности интернет-рекламы, поскольку он указывает на соотношение количества покупателей к общему количеству посетителей. Этот

показатель используется в организациях, имеющих наработанную систему. положение на рынке, с помощью этого коэффициента можно отслеживать и анализировать динамику продаж, так как этот коэффициент является производным от коэффициента конверсии, поскольку показывает конверсию рекламодателей в прямых покупателей.

Однако говорить об этом не приходится. об абсолютном синониме этих понятий, ведь коэффициент конверсии показывает нам не только то, что мы продаем, но и то, что мы совершаем какие-либо действия, такие как регистрация на сайте, заполнение анкеты, просмотр видео и т. д., этот показатель. является наиболее важным с точки зрения производительности, так как мы можем не только отслеживать, сколько человек кликнули по нашему рекламному баннеру, но и напрямую отслеживать тех, кто совершил нужные нам действия на сайте. Прибыль уже можно рассчитать на основе пользовательских данных, с возможностью сделать вывод об эффективности рекламы.

2. Click to Interest (CTI): Это показатель эффективности интернет-рекламы, и он измеряется как соотношение количества заинтересованных посетителей к их общему количеству, причем заинтересованными в данном случае являются те, кто просмотрели несколько страниц сайта и несколько раз вернулись на эту страницу Или добавили ее в избранное [19-20].

Этот показатель используется для контроля онлайн-имиджа организации и привлечения новых получателей на сайт рекламодателя. Как мы видим, в отличие от CTR, CTV и CTI зависят не только от неправильного таргетинга и условий просмотра, но и от глубины просмотров на сайте. веб-сайты рекламодателя. А возвращающиеся или новые клиенты, с возможностью использования трех упомянутых выше показателей комплексно и совершенно независимо, при изменении рекламной кампании в Интернете, через определенный период времени мы можем оценить эффективность изменений и внести их необходимые решения [21-22].

3. Рейтинг просмотров view-through rate (VTR): Показатель, указывающий на внутреннюю привлекательность рекламного сообщения, оцениваемый на основе соотношения количества просмотров и количества просмотров рекламного сообщения. Он также используется для оценки. количество осуществленных рекламных контактов, в отличие от CTR и CTI, в данном случае мнения зависят от привлекательности рекламного сообщения, достаточно спорного показателя, однако благодаря ему можно оценить имидж организации в Интернете. Для систематизации вышеперечисленных показателей эффективности мы представим систему использования

составленных нами показателей эффективности в зависимости от рекламных целей.

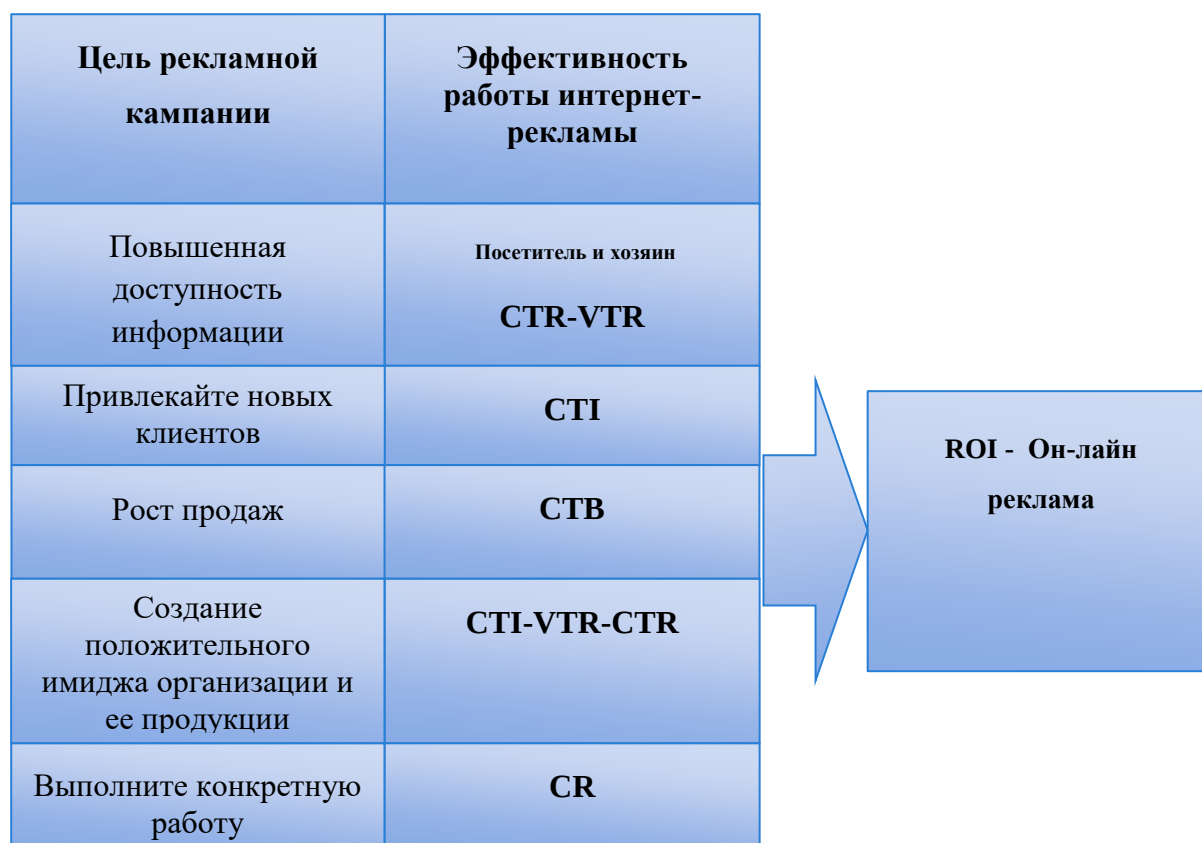


Рис. 44 . Процент показателей эффективности интернет-рекламы
 Источник: разработано автором на основании данных [21-22].

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности организации, а также рационального использования трудовых и материальных ресурсов, затрачиваемых на рекламу.

Исследования эффективности рекламы должны быть направлены на получение специальной информации о сущности и взаимосвязях факторов, которые работают на достижение рекламных целей с наименьшими и максимальными затратами.

Возврат за счет устранения неактивной рекламы и определения условий, необходимых для ее оптимального эффекта.

Показатели экономической эффективности рекламы.

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

Источник: разработано автором на основе данных [23].

Сложность точной оценки эффективности рекламы обусловлена тем, что на потребителя в процессе проведения рекламной кампании влияет множество объективных и субъективных факторов, а также нестабильность маркетинговой

среды, связанная с изменением политической и политической ситуации. денежно-кредитная среда, процентные ставки, курсы валют, тарифы, конкурентная активность и сезонность спроса, несмотря на упомянутые выше проблемы, рекламодателям необходимо оценивать эффективность рекламы, и даже приблизительная оценка дает информацию о целесообразности использования средств на рекламу и рекламу. эффективность некоторых его методов [24].

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 1

1. Beede, P. (2020). Tracing the evolution of advertising account planning. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 285-303.
2. Chantamas, M., & Chaisuwan, B. N. (2020). Exploring the success of Thai advertising: historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(1), 5-18.
3. Muhammad, A.R. (2007). Promotion and commercial advertising foundations, theories, applications (integrated entrance) Al Yazouri Scientific For Publishing And Distribution, Jordan , 856(1), 702.
4. Al-Bakri, T. (2006). Marketing communications, dar al-hamid for publishing and distribution, first edition, 23(1), 45.
5. Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 129-142.
6. Mostafa, G., & Mahmood, M. (2018). Eurasian Economic Union: Evolution, challenges and possible future directions. *Journal of Eurasian studies*, 9(2), 163-172.
7. An, S., & Bergen, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers: A survey of advertising sales executives. *Journal of Advertising*, 36(2), 111-121.
8. Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353-355.
9. Al-Alaq, B. A., & Raba'iah, A. M. (2002). Promotion and Commercial Advertising. *Dar Al-Bazuri, Lebanon*.
10. Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018). Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem. In *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology: IFIP WG 8.2 Working Conference on the Interaction of Information Systems and the Organization, IS&O 2018, San Francisco, CA, USA, December 11-12, 2018, Proceedings* (pp. 110-123). Springer International Publishing.
11. Veale, A. J., & Russello, M. A. (2017). An ancient selective sweep linked to reproductive life history evolution in sockeye salmon. *Scientific Reports*, 7(1), 1747.
12. Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367-376.
13. Razumova, H., & Ganchuk, K. (2017). Internet advertising as an effective tool for business development.
14. Al-Zoubi, A. F. (2016). Electronic Advertising: Theoretical Premises and Scientific Applications. *Emirates: University Book House*.
15. Duhaylongsod, J. B., & De Giovanni, P. (2019). The impact of innovation strategies on the relationship between supplier integration and operational performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(2), 156-177.
16. Jajja, M. S. S., Kannan, V. R., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance: Insights from resource dependence theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(8), 1054-1075.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 2

1. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
2. Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 2(2), 9-16.
3. Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.

4. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
5. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
6. Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642-672.
7. Tomas, M. S., & Vitomir, J. (2019). Implementation of marketing in managerial functions of banks. *International Review*, (1-2), 101-109.
8. Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). The Social Responsibility of Advertising: the Role of Public Property Campaigns. *Vivat Academia*, 23(150), 103-130.
9. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
10. Ribeiro-Navarrete, S., Saura, J. R., & Palacios-Marqués, D. (2021). Towards a new era of mass data collection: Assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120681.
11. Sein, M. K. (2020). The serendipitous impact of COVID-19 pandemic: A rare opportunity for research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102164.
12. Cristofaro, M. (2020). E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 88-103.
13. Ekpote, M. S., & Iwedi, M. (2017). Financial intermediation functions of microfinance banks in Nigeria: A vector autoregressive and multivariate approach. *International Journal of Economics and Financial Modelling*, 2(1), 7-24.
14. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
15. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020, May). The role of advertising in the organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
16. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)), 30-32.
17. Krey, N. How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion Nina Krey, Stephanie Hui-Wen Chuah, T. Ramayah, Philipp A. Rauschnabel.
18. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 3

1. Al-Ababneh, H. A., Popova, S., Ibragimkhalilova, T., Tomashevskaya, E., Popova, O., & Ganna, M. (2020). Integrated approach in organizing logistic activity. *Acta logistica*, 7(4), 235-243.
2. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
3. Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642-672.
4. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.

5. Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215.
6. Song, P., Chen, C., & Zhang, L. (2022). Evaluation model of click rate of electronic commerce advertising based on fuzzy genetic algorithm. *Mobile Networks and Applications*, 27(3), 936-945.
7. Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2022). The role of social participation and electronic word-of-mouth advertising in brand equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973.
8. Deh Yadegari, S., Nourbakhsh, F., & Khatebi, A. (2022). Factors affecting the intention of tourists to visit the tourist attractions of Kerman province with emphasis on e-Advertising. *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 119-132.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022). The dark age of advertising: An examination of perceptual factors affecting advertising avoidance in the context of mobile youtube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 13-32.
11. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal Advertising Methods and Creating Investment Confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
12. O'Donnell, L. K., Reeve, E., & Hilmer, S. N. (2022). Development, validation and evaluation of the Goal-directed Medication review Electronic Decision Support System (G-MEDSS)©. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(7), 3174-3183.
13. Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01).
14. Al-Ababneh, H. A., Wahsheh, F., Popova, O., & Vasylyshyna, L. (2020). The content of investment activity in the context of macroeconomic instability. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 70-80.
15. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.
16. Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01).
17. Al-Ababneh, H. A., Malkawi, E. M., Popova, O., Tomashevskaya, E., & Popova, S. (2021). Specificity of functioning of financial systems of arab countries. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-12.
18. Razumova, H. V., & Ganchuk, K. A. (2017). Internet advertising as an effective tool for business development. *Економічний простір*, (126), 205-213.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 4

1. Chen, X., Nguyen, T. V., Shen, Z., & Kankanhalli, M. (2019, October). Livesense: Contextual advertising in live streaming videos. In *Proceedings of the 27th ACM international conference on multimedia* (pp. 392-400).
2. Tinyakova, V., Lavrinenko, Y., & Blinov, A. (2018). Usage of various metrics for clustering key queries in contextual advertising. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 907-917.
3. Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
4. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine* (Master's thesis, Universidade de Coimbra (Portugal)).
5. Jin, Y., Kadam, V., & Wanvarie, D. (2021). Bootstrapping Large-Scale Fine-Grained Contextual Advertising Classifier from Wikipedia. *arXiv preprint arXiv:2102.06429*.

6. Maree, M., Hodrob, R., Belkhatir, M., & Alhashmi, M. (2020). A Knowledge-based Model for Semantic Oriented Contextual Advertising.
7. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine* (Master's thesis, Universidade de Coimbra (Portugal)).
8. Abdi, A., Shamsuddin, S. M., Hasan, S., & Piran, J. (2019). Automatic sentiment-oriented summarization of multi-documents using soft computing. *Soft Computing*, 23, 10551-10568.
9. Ilya, P. (2018). Contextual advertising in the structure of integrated marketing communications.
10. Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119847516.
11. Iacob, A., Cautis, B., & Maniu, S. (2022). Contextual bandits for advertising campaigns: A diffusion-model independent approach. In *Proceedings of the 2022 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (pp. 513-521). Society for Industrial and Applied Mathematics.
12. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
13. Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022, July). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. In *2022 12th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 519-524). IEEE.
14. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
15. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
16. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
17. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
18. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445.
19. Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495-511.
20. Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137-153.
21. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
22. Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308-2330.
23. Vafeiadis, M. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *International Journal*, 3.
24. Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969.

1. Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203-230.
2. Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press.
3. Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
4. Raudvere, U., Kolberg, L., Kuzmin, I., Arak, T., Adler, P., Peterson, H., & Vilo, J. (2019). g: Profiler: a web server for functional enrichment analysis and conversions of gene lists (2019 update). *Nucleic acids research*, 47(W1), W191-W198.
5. Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). *The principles of beautiful web design*. SitePoint Pty Ltd.
6. Moiseeva, O. A., Filippova, O. A., Ponomarev, V. G., & Polozhentseva, I. V. (2020). Orientation of target audience to selection of engineering specialization in institutions of supplemental education. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 79, p. 02029). EDP Sciences.
7. Luo, J., Pan, X., Wang, S., & Huang, Y. (2018). Identifying target audience on enterprise social network. *Industrial management & data systems*, 119(1), 111-128.
8. Li, S. W., Chen, Z. H. U., Chen, Q. H., & Liu, Y. M. (2019). Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China. *Journal of integrative agriculture*, 18(8), 1793-1803.
9. Zavodov, A., & Dergachev, A. (2020). Algorithmic Approaches to Analysis of Internet Contents Effect on Its Target Audience.
10. Kompen, R. T., Edirisingha, P., Canaleta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. (2019). Personal learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. *Telematics and informatics*, 38, 194-206.
11. Androsiuk, I., Zhylynska, O., & Balan, V. (2021). Stochastic model of project implementation of the new generation ecological materials–sulfur polymers in key branches of the economy. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 255, p. 01004). EDP Sciences.
12. Satapathy, A., Sahoo, S. S., Raj, H., Gupta, Y., & Maity, S. (2021). Website on Smart Project Management System by Application of Scrum Technology. In *Intelligent and Cloud Computing: Proceedings of ICICC 2019, Volume 2* (pp. 675-683). Springer Singapore.
13. Rodrigues, E., Krikler, B., Burr, C., Smirnov, D., Dembinski, H., Schreiner, H., ... & Das, P. (2020). The Scikit HEP Project overview and prospects. In *EPJ Web of Conferences* (Vol. 245, p. 06028). EDP Sciences.
14. Rohmadi, A., & Yasin, V. (2020). Desain dan penerapan website tata kelola percetakan pada CV Apicdesign Kreasindo Jakarta dengan metode prototyping. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 4(1), 70-85.
15. Robinson, A. (2019). Sketch2code: Generating a website from a paper mockup. *arXiv preprint arXiv:1905.13750*.
16. Chawla, A. (2022). Phishing website analysis and detection using Machine Learning. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 10(1), 10-16.
17. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
18. Alharthi, A., Yamani, H., & Elsigini, W. (2021). Evaluating the Services of the Deanship of e-Learning and Distance Education at Umm Al-Qura University According to the Opinions of Beneficiaries (Students/Faculty Members). *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(9), 191-202.
19. Aleksandrovna, O., & Gennadievich, V. (2020). Orientation of Target Audience to Selection of Engineering Specialization in Institutions of Supplemental Education. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 79, p. 02029).

20. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital E-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
21. Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 212-218.
22. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)), 30-32.
23. Gek, D., Kukartsev, V., Tynchenko, V., Bondarev, A., Pokushko, M., & Dalisova, N. (2019). The problem of SEO promotion for the organization's web representation. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 69, p. 00122). EDP Sciences.
24. Hosseini, S. (2021). A decision support system based on machined learned Bayesian network for predicting successful direct sales marketing. *Journal of Management Analytics*, 8(2), 295-315.
25. Liu, S., Duffy, A. H., Whitfield, R. I., & Boyle, I. M. (2010). Integration of decision support systems to improve decision support performance. *Knowledge and Information Systems*, 22, 261-286.
26. Shi, J., Cao, Y., & Zhao, X. J. (2010, December). Research on SEO strategies of university journal websites. In *The 2nd International Conference on Information Science and Engineering* (pp. 3060-3063). IEEE.
27. Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management science*, 49(1), 1-20.
28. Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 6

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 407., 1, 012011.
2. Bhardwaj, R. K., Kumar, R., & Nazim, M. (2023). Structure and Functions of Metasearch Engines: An Evaluative Study. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 43.(3)
3. Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.
4. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
5. Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 3, 506-510.
6. Haider, J., & Sundin, O. (2019). *Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life* (p. 160). Taylor & Francis.
7. Cambazoglu, B. B., & Baeza-Yates, R. (2022). *Scalability challenges in web search engines*. Springer Nature.
8. Kalmykov, M. A., & Mednikova, O. V. (2022). HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SEARCH ENGINES AND ALGORITHMS OF THEIR WORK. *Scientific news*, (28), 33-35.
9. Qiu, Y. H. (2021). Research on Application of Genetic Algorithms in Corporal Portal Search Engines. In *2021 IEEE 5th Advanced Information Technology Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)*, 1314.
10. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzio, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
11. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & information technology*, 42(8), 1025-1044.
12. Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search engine optimization (SEO): an hour a day*. John Wiley & Sons.

13. Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (pp. 687-692). IEEE.
14. Makrydakakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18-32.
15. Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2022). Data set of a representative online survey on search engines with a focus on search engine optimization (SEO): a cross-sectional study. *F1000Research*, 11.
16. Barro, R. J., & Lee, J. W. (2013). A new data set of educational attainment in the world, 1950–2010. *Journal of development economics*, 104, 184-198.
17. Agazie, G., Alam, M. F., Anumarlapudi, A., Archibald, A. M., Arzoumanian, Z., Baker, P. T., ... & NANOGrav Collaboration. (2023). The NANOGrav 15 yr data set: Observations and timing of 68 millisecond pulsars. *The Astrophysical Journal Letters*, 951(1), L9.
18. GRIER, Sonya A.; KUMANYIKA, Shiriki. Targeted marketing and public health. *Annual review of public health*, 2010, 31.1: 349-369.
19. Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand preanger bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
20. Risdiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180-186.
21. Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online information review*, 47(4), 661-679.
22. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & information technology*, 42(8), 1025-1044.
23. Robertson, R. E., Green, J., Ruck, D. J., Ognyanova, K., Wilson, C., & Lazer, D. (2023). Users choose to engage with more partisan news than they are exposed to on Google Search. *Nature*, 618(7964), 342-348.
24. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The influence of digital assistants on search engine strategies: recommendations for voice search optimization. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 2* (pp. 665-672). Singapore: Springer Nature Singapore.
25. SHURAK, Anastasiia D.; TIKHONOV, Dmitriy V. Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 2021, 12.2: 54.
26. SHAH, Mit; SHAH, Hetvi; MORE, Abhilasha. Search engine optimization: Google & other platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2021, 5.12: 50.

ЛІТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 7

1. Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
2. O'Connor, H. A. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 202-217.
3. Lee, H.A. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
4. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.

5. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
6. Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online information review*, 47(4), 661-679.
7. Shinde, S., Dighe, N., Sharma, S., Chowdhury, S., Rathore, S., & Waghulkar, S. (2023). A Review Of Challenges And Opportunities In Adopting Dooh Technology For Advertising: A Business Perspective Through Tam. *Empirical Economics Letters*, 22(2), 137-146.
8. Brady, W. J., Jackson, J. C., Lindström, B., & Crockett, M. J. (2023). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*.
9. Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
10. Kumar, S., Mallik, A., & Panda, B. S. (2023). Influence maximization in social networks using transfer learning via graph-based LSTM. *Expert Systems with Applications*, 212, 118770.
11. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
12. Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1), 205316802211076901.
13. Al-Ababneh, H. A., (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth, 3, 41.
14. Jin, L., Chen, Y., Wang, T., Hui, P., & Vasilakos, A. V. (2013). Understanding user behavior in online social networks: A survey. *IEEE communications magazine*, 51(9), 144-150.
15. Althoff, T., Jindal, P., & Leskovec, J. (2017, February). Online actions with offline impact: How online social networks influence online and offline user behavior. In *Proceedings of the tenth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 537-546).
16. Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*, 36(5), 583-604.
17. Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396.
18. Roulin, N., & Levashina, J. (2019). LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*, 72(2), 187-211.
19. Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?. *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14.
20. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
21. Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis*. Rochester Institute of Technology.
22. Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697-714.
23. Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436-456.
24. Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
25. Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2023). Evaluating communication effectiveness through eye tracking: Benefits, state of the art, and unresolved questions. *International Journal of Business Communication*, 60(1), 24-61.

26. Jha, S. K., & Jha, S. (2023). Gender discrimination and retaliation at Pinterest. *FIIB Business Review*, 12(2), 132-137.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 8

1. Huh, J., Xu, H., & Abdollahi, M. (2023). Urgent topics for advertising research: addressing critical gaps in the literature. *International Journal of Advertising*, 42(1), 247-260.
2. Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144-166.
3. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
4. O'Connor, H., Kilgour, M., Koslow, S., & Sasser, S. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 202-217.
5. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
6. Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
7. Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting research in marketing with quasi-experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-20.
8. Kadry, A. (2022). The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
9. Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
10. Park, S. H., Lee, M., Kim, K., & Shin, D. (2022). A Nonlinear Optimization Model of Advertising Budget Allocation across Multiple Digital Media Channels.
11. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
12. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020, May). The role of advertising in the organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
13. Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
14. Deng, H., Wang, W., & Lim, K. H. (2024). Addressing Online Users' Suspicion of Sponsored Search Results: Effects of Informational Cues. *Information Systems Research*.
15. Molaei, R., Rahsepar Fard, K., & Bouyer, A. (2024). An improved influence maximization method for online advertising in Social Internet of Things. *Big Data*, 12(3), 173-190.
16. Korgaonkar, P., Becerra, E., & Londoño, J. C. (2024). Why is social network site advertising ineffective? Seeking answers using a holistic theoretical framework, multi-platform approach. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 157-186.
17. Breidbach, C. F. (2024). Responsible algorithmic decision-making. *Organizational Dynamics*, 101031.
18. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Alrawad, M., & Lutfi, A. (2024). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychology*, 43(7), 6193-6216.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 9

1. Li, W. (2024). Data Privacy and China's "Super App" WeChat. *Penn State Journal of Law & International Affairs*, 12(1), 6.
2. Johnson, G. A., & Neumann, N. (2024). *The advent of privacy-centric digital advertising: Tracing privacy-enhancing technology adoption*. Working paper.

3. Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Lin, B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Artificial intelligence-driven risk management for enhancing supply chain agility: A deep-learning-based dual-stage PLS-SEM-ANN analysis. *International Journal of Production Research*, 62(15), 5535-5555.
4. Bjørlo, L. V. (2024). Freedom from interference: Decisional privacy as a dimension of consumer privacy online. *AMS Review*, 1-25.
5. Aridor, G., & Che, Y. K. (2024). Privacy Regulation and Targeted Advertising: Evidence from Apple's App Tracking Transparency.
6. Condorelli, D., & Padilla, J. (2024). Data-driven envelopment with privacy-policy tying. *The Economic Journal*, 134(658), 515-537.
7. Kostoreva, A. S. (2024). The distribution of legal risks and responsibilities among internet advertising providers and advertising agencies. *Innovacionnaya nauka*, (3-2), 157-163.
8. Noguti, V., & Waller, D. S. (2024). How the time of day impacts social media advertising outcomes on consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 418-437.
9. Dewatmoko, S., Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2024). Voice Search SEO: Optimizing Marketing Strategies for the Future. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5054-5061.
10. Hasselwander, M. (2024). Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. *Heliyon*, 10(5).
11. Dalbough, M. A. A., Al-Husban, A. M., Siam, I. M., & Alqudah, H. (2024). Leveraging digital technologies for brand promotion and communications in digital marketing strategies in the energy sector. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 541, p. 02007). EDP Sciences.
12. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
13. Dommett, K., & Zhu, J. (2022). The barriers to regulating the online world: Insights from UK debates on online political advertising. *Policy & Internet*, 14(4), 772-787.
14. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020, May). The role of advertising in the organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
15. Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
16. Kadry, A. (2022). The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
17. Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
18. Homte, J. K., Batchakui, B., & Nkambou, R. (2022). Search engines in learning contexts: a literature review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(2), 254-272.
19. Santos, M. V., Mota, I., & Campos, P. (2023). Analysis of online position auctions for search engine marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 409-425.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 10

1. Dunsiger, S. I., Bock, B. C., Horowitz, S., Lantini, R., Jennings, E., & Thind, H. (2022). Advertising Effectiveness for Recruitment and Retention in a Trial of Yoga for Smoking Cessation. *American Journal of Health Education*, 53(4), 228-236.
2. Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.
3. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.

4. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
5. Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642-672.
6. Schultz, C. D. (2020). Informational, transactional, and navigational need of information: relevance of search intention in search engine advertising. *Information Retrieval Journal*, 23(2), 117-135.
7. Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56(11), 138-144.
8. Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 104-131.
9. Korgaonkar, P., Becerra, E., & Londoño, J. C. (2024). Why is social network site advertising ineffective? Seeking answers using a holistic theoretical framework, multi-platform approach. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 157-186.
10. Yan, D., Lv, X., Laestadius, L., Wilson, F. A., Yang, M., Martin, A., & Wang, Y. (2024). The role of socioeconomic status in the association between advertising exposure and electronic cigarette use among young adults in China: A moderated mediation analysis. *Tobacco Induced Diseases*, 22.
11. Tsiotsou, R. H., Hatzithomas, L., & Wetzels, M. (2024). Display advertising: the role of context and advertising appeals from a resistance perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 198-219.
12. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
13. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
14. Pevzner, M. N., Petryakov, P. A., Donina, I. A., & Shaydorova, N. A. (2018). Internet marketing as a diversity management tool in education. *European Research Studies*, 21(3), 496-505.
15. Ziyadin, S., & Serikbek, A. (2020). Internet-marketing in the sphere of higher education. In *Digital Age: Chances, Challenges and Future* 7 (pp. 290-297). Springer International Publishing.
16. Pevzner, M. N., Petryakov, P. A., Donina, I. A., & Shaydorova, N. A. (2018). Internet marketing as a diversity management tool in education. *European Research Studies*, 21(3), 496-505.
17. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & information technology*, 42(8), 1025-1044.
18. Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2022). Data set of a representative online survey on search engines with a focus on search engine optimization (SEO): a cross-sectional study. *F1000Research*, 11.
19. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The influence of digital assistants on search engine strategies: recommendations for voice search optimization. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 2* (pp. 665-672). Singapore: Springer Nature Singapore.
20. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.
21. Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in united states elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702-718.

22. Dall'Olio, F., & Vakratsas, D. (2023). The impact of advertising creative strategy on advertising elasticity. *Journal of Marketing*, 87(1), 26-44.
23. Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 190-211.
24. Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case study application of business intelligence in digital advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16.

ЭПИЛОГ

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

«И скажи: Действуйте, и вскоре увидит Аллах деяние ваше и Посланник Его, и верующие! И вскоре будете вы возвращены к Знающему сокровенное и видимое. И поведает Он вам о том, что совершали вы » Сура Аль-Тауба, аят 105.

Хвала Всемогущему Богу, который позволил нам представить эту книгу. Здесь мы пишем заключительные строки этой книги нашими ручками. В этой книге мы представили Технологии электронной рекламы и приложили все усилия, чтобы выпустить эту книгу. в этой форме. Мы надеемся на Бога, что это принесет пользу и поднимет мысль, и я рассмотрел важные идеи по этой теме, насколько это было возможно, поскольку это усилие было нелегким, и мы не претендуем на совершенство, потому что совершенство принадлежит только Всемогущему Богу. , и мы приложили все усилия для этой книги, поэтому, если мы преуспеем, то это от Бога Всемогущего. А если мы потерпим неудачу, то это от нас самих, и нам будет достаточно чести попытаться. Наконец, мы надеемся на Бога. вам понравится эта книга. Пусть Бог благословит и дарует великий мир и благословение нашему первому учителю и возлюбленному, нашему учителю Мухаммаду, наилучшие молитвы и мир ему.

Мир, благословение и милость Божия пребудут с вами



Автор написал

1.	Электронный маркетинг
2.	Принципы электронного маркетинга
3.	Поведение потребителей в Интернете
4.	Маркетинг электронного банкинга
5.	Технологии электронной рекламы
6.	Маркетинг в поисковых системах
7.	Коммуникации электронного маркетинга
8.	Стратегия электронного маркетинга
9.	Дизайн веб-сайта
10.	Маркетинг в социальных сетях



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

www.ababneh.net

К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ

Аль-Абабнех Хасан Али

