

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра мировой экономики и статистики

О. В. Зеткина

Интернет-реклама

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета для студентов,
обучающихся по специальности Мировая экономика*

Ярославль 2011

УДК 339.9
ББК 3 988я73
3 58

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2010/2011 учебного года

Рецензент
кафедра мировой экономики и статистики
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Зеткина, О. В. Интернет-реклама : методические
3 58 указания / О. В. Зеткина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2011. – 48 с.

В методических указаниях рассмотрены основные темы курса. Рекомендуются к использованию на практических занятиях.

Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 080102.65 Мировая экономика (дисциплина «Интернет-реклама», блок ДС), очной формы обучения.

УДК 339.9
ББК 3 988я73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова,
2011

Введение

Электронная коммерция, как и сам Интернет, уже стала неотъемлемой частью существования мировой экономики. Интернет-реклама является одной из главных составляющих электронной коммерции. Преимущества интернет-рекламы очевидны перед традиционными средствами массовой информации. Основные аргументы в пользу интернет-рекламы:

1) глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы:

- **targeting** – точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

- **tracking**-отслеживание – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

- свойство 24 x 7 x 365 – возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

- оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

- интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;

- объемность. Можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты;

2) снижение затрат на рекламу в связи с низкой стоимостью рекламы в Интернете:

- сразу снижаются затраты на всю сопутствующую деятельность – на телефонные разговоры, пересылку факсов, полиграфию и т. п.;

- за счет предоставления необходимой информации обеспечивается предпродажная и послепродажная поддержка потребителей;

- при создании виртуального магазина не нужны все те затраты, что связаны с магазином традиционным (аренда и оборудование торгового помещения и т. п.);

3) присутствие фирмы в Интернете посредством Web-сервера может принести прибыль за счет: