

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/333047>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ 4

1.1 Типология цифровой рекламы 4

1.2 Виды, особенности, преимущества и инструменты цифровой рекламы 13

1.3 Анализ эффективности цифровой рекламы 20

ГЛАВА 2. ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ 26

2.1 Общая характеристика компаний 26

2.2 Анализ типичных проблем применения цифровой рекламы компаниями 38

2.3 Оценка эффективности применения цифровой рекламы компаниями 52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 60

Актуальность исследования. Современная цифровая реклама продолжает развиваться и изменяться, подстраиваясь под новые технологии и требования потребителей. Одной из основных тенденций является увеличение доли мобильной рекламы в общем объеме цифровой рекламы. С каждым годом все больше людей используют мобильные устройства для поиска информации, покупок и общения, что приводит к увеличению числа рекламных возможностей на мобильных платформах. Еще одной важной тенденцией является увеличение значимости контента в рекламе. Рекламодатели все чаще создают контент, который не только рекламирует товар или услугу, но и предоставляет полезную информацию для потребителей, решает их проблемы или просто развлекает.

Также становится все популярнее использование машинного обучения и искусственного интеллекта в цифровой рекламе. Эти технологии позволяют собирать большие объемы данных и анализировать их, чтобы улучшить точность таргетинга, повысить эффективность рекламных кампаний и снизить затраты. Наконец, еще одной важной тенденцией является увеличение внимания к защите персональных данных и приватности пользователей. Рекламодатели должны быть внимательными к законодательству и правилам использования персональных данных, чтобы избежать конфликтов и негативных отзывов.

Исходя из этих тенденций, можно сделать вывод о том, что современная цифровая реклама будет продолжать эволюционировать и приспосабливаться к изменениям в технологиях и потребностях потребителей, что представляет интерес для исследователей, рекламодателей и маркетологов.

Цель исследования: провести анализ основных тенденций развития современной цифровой рекламы.

Задачи исследования:

1. Изучить основные типы цифровой рекламы и их преимущества и недостатки.

2. Проанализировать текущее состояние цифровой рекламы в России.

3. Выявить основные тенденции развития современной цифровой рекламы, включая использование новых технологий, изменение форматов и каналов размещения рекламы, а также изменение требований к контенту.

4. Оценить влияние основных тенденций на эффективность рекламных кампаний.

5. Предложить рекомендации по использованию новых тенденций в цифровой рекламе для повышения ее эффективности.

Объектом исследования является современная цифровая реклама, то есть формы, методы и технологии ее проведения.

Предметом исследования являются основные тенденции развития современной цифровой рекламы в РФ.

Методы и методология исследования. Методология исследования основана на принципах научной объективности и системности: все процессы рассматриваются в контексте конкретной ситуации, а факты и события анализируются в совокупности, а не отдельно друг от друга. К методам исследования, использованным при написании работы, относятся: сбор информации, метод анализа, синтеза, сравнения,

классификации, группировки, историко-хронологический метод, индукция, дедукция.
Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Типология цифровой рекламы

Цифровая реклама – это форма маркетинга, которая использует различные цифровые каналы, такие как Интернет, мобильные устройства, социальные сети, поисковые системы и другие, для продвижения товаров и услуг. Она позволяет компаниям достигать широкой аудитории потенциальных клиентов, путем размещения рекламных объявлений и сообщений на различных цифровых платформах [Поляков, М. Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ / М. Л. Поляков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27, № 2. – С. 399-413.].

Цифровая реклама обладает рядом преимуществ перед традиционной рекламой, таких как точность таргетирования аудитории, возможность измерения эффективности кампании, гибкость и скорость изменения стратегий и многое другое. В целом, цифровая реклама является важным инструментом для успешного продвижения бизнеса в цифровой эпохе [Половникова, О. В. Влияние цифровизации на современную рекламу / О. В. Половникова // Инновационная экономика и общество. – 2019. – № 4(26). – С. 79-85.].

История цифровой рекламы начинается с появления Интернета в конце 20 века. В 1994 году компания HotWired продала первую баннерную рекламу, которая была размещена на сайте Wired.com. С тех пор цифровая реклама постоянно развивалась и совершенствовалась, а вместе с ней и технологии, которые используются для ее размещения.

С появлением Google AdWords в 2000 году появилась возможность контекстной рекламы, когда объявления показываются на основе поисковых запросов пользователей. В 2002 году Google запустил AdSense, который позволил веб-сайтам зарабатывать деньги на размещении контекстной рекламы.

В 2005 году YouTube запустил свою платформу видеорекламы, а Facebook начал размещать рекламу на своей социальной платформе. В 2007 году Apple запустил первый iPhone, что дало толчок к развитию мобильной рекламы.

С появлением социальных сетей и мессенджеров в последние годы, цифровая реклама приобрела еще большую значимость, благодаря возможности точного таргетирования аудитории. Сегодня цифровая реклама продолжает быстро развиваться, а рекламные платформы и технологии постоянно обновляются, чтобы помочь компаниям эффективно продвигать свой бизнес в онлайн-мире [Талагаева, М. К. Цифровая реклама как инструмент продвижения продукта / М. К. Талагаева // Известия Института менеджмента СГЭУ. – 2022. – № 1(25). – С. 124-126.].

Цифровая реклама может быть разделена на несколько форматов, которые используются для достижения различных целей и привлечения разных аудиторий. Некоторые из наиболее распространенных форматов цифровой рекламы включают в себя:

1. Баннерная реклама - это формат рекламы, который обычно отображается в верхней или боковой части веб-сайтов. Она состоит из статичного или анимированного изображения, текста и/или кнопки вызова действия.

2. Контекстная реклама - это формат, в котором рекламные объявления показываются на основе поисковых запросов пользователей. Реклама может быть размещена на странице поисковой выдачи или на сайтах-партнерах.

3. Видеореклама - это формат, который использует видео-контент для привлечения внимания аудитории. Видео может быть размещено на различных платформах.

4. Мобильная реклама - это формат, который оптимизирован для мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Она может быть представлена в различных форматах, включая баннерную, видео-, и контекстную рекламу.

Социальная реклама - это формат, который использует социальные сети для размещения рекламных объявлений и сообщений. Она

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Александрина, Е. А. Цифровой маркетинг: актуальные инструменты продвижения / Е. А. Александрина, Э. Д. Харитон, Е. Н. Герасикова // Современные методы, модели и технологии управления социально-экономическими системами. – 2021. – С. 49-59.
- 2.Алексеев, П. А. Основы и преимущества мобильной рекламы / П. А. Алексеев // Аллея науки. – 2020. – Т. 1, № 11(50). – С. 774-778.
- 3.Амеличева, Д. В. Оценка эффективности влияния новых методов продвижения Сбербанка на уровень его конкурентоспособности на российском рынке / Д. В. Амеличева, Е. А. Семенова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. – 2021. – С. 52-54.
- 4.Артемьева, О. А. Методы оценки эффективности цифровой рекламы / О. А. Артемьева // Управленческие науки в современном мире. – 2015. – Т. 2, № 1. – С. 407-409.
- 5.Балацко, В. Ю. Особенности продвижения маркетплейсов в интернет пространстве / В. Ю. Балацко, Д. В. Резникова // XII Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство". – 2020. – С. 2594-2599.
- 6.Бирюков, В. А. Преимущества и недостатки монетизации медиаконтента на основе использования кликбейт-заголовков / В. А. Бирюков, О. В. Дмитриева, М. В. Ливсон // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2020. – № 4. – С. 73-79.
- 7.Бочарова, Э. М. Инструменты цифрового маркетинга в бизнес-среде / Э. М. Бочарова // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования. – 2021. – С. 468-471.
- 8.Веретехин, А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы / А. В. Веретехин // Вестник университета. – 2022. – № 2. – С. 5-13.
- 9.Волков, А. Т. Анализ эффективности цифровых коммуникаций в продвижении высокотехнологичных потребительских товаров / А. Т. Волков // Цифровое управление государством и бизнесом. – 2022. – С. 91-93.
- 10.Ворона, А. А. Маркетинговые инструменты при организации Интернет-торговли / А. А. Ворона // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2020. – № 3(75). – С. 49-52.
- 11.Гаджиева, С. С. Проблемы эволюции рекламных и PR-коммуникаций в период пандемии (на примере компаний "МТС" и "Сбер") / С. С. Гаджиева, А. Д. Морева // Теория и практика современной науки. – 2021. – № 3(69). – С. 72-80.
- 12.Гамаюнова, О. А. Особенности современной цифровой рекламы / О. А. Гамаюнова // Наука молодых - будущее России : сборник научных статей 6-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. – 2021. – С. 105-107.
- 13.Глухий, Е. Н. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет / Е. Н. Глухий // Тенденции развития Интернет и цифровой экономики. – 2020. – С. 267-268.
- 14.Гура, В. О. Анализ эффективности рекламы в маркетинговой деятельности предприятия / В. О. Гура // Конкурентоспособность территорий. – 2018. – С. 72-74.
- 15.Дмитриенко, С. И. Цифровой маркетинг: преимущества и перспективы развития / С. И. Дмитриенко // Современные инструменты, методы и технологии управления знаниями. – 2021. – № 4. – С. 18-27.
- 16.Жалгасбейева, А. А. Исследование воздействия тестемониальных рекламных сообщений на потребителя (на примере рекламы операторов сотовой связи) / А. А. Жалгасбейева // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. – 2022. – С. 231-236.
- 17.Загорная, Т. О. Оценка возможностей использования цифровых данных о потребителях в таргетированной рекламе / Т. О. Загорная, Д. А. Баева, А. О. Коломыцева // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 2. – С. 11-20.
- 18.Заикин, С. Н. Оценка эффективности внедрения элементов digital-маркетинга в деятельность коммерческой организации / С. Н. Заикин, Х. А. Ахматов // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". – 2020. – № 46. – С. 139-142.
- 19.Зибелина, Е. П. Методы PR-продвижения компании на примере Сбербанка / Е. П. Зибелина, Е. Д. Захарова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. – 2021. – С. 82-86.
- 20.Ивашененко, М. М. Контекстная реклама в Яндекс.Директ, как инструмент продвижения компании в цифровой среде / М. М. Ивашененко // Экономика, социология и право. – 2020. – № 1. – С. 7-11.
- 21.Исаева, А. С. Цифровой маркетинг: актуальные инструменты продвижения в социальных сетях / А. С. Исаева // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 10-12.
- 22.Кабанова, А. А. Цифровой маркетинг: основные инструменты, особенности и тенденции развития / А. А. Кабанова, А. О. Попова // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 5-3(7). – С. 30-39.

23. Калинина, А. А. Особенности влияния цифровой интернет-среды на современную рекламу / А. А. Калинина, Н. Р. Джавршян // *Colloquium-Journal*. – 2019. – № 24-9(48). – С. 71-72.
24. Колесник, О. Цифровые маркетинговые технологии как коммуникационный ресурс продвижения организации (на примере SocialMediaMarketing в ПАО "МТС Банк") / О. Колесник // *Коммуникология: электронный научный журнал*. – 2018. – Т. 3, № 4. – С. 47-55.
25. Коротковская, Е. В. Цифровой маркетинг в России: характеристика и современные инструменты / Е. В. Коротковская // *Бизнес. Образование. Экономика*. – 2021. – С. 259-262.
26. Картунова, Д. И. Роль рекламы в цифровой экономике: эффективность и интересы общества / Д. И. Картунова // *Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития*. – 2019. – С. 210-216.
27. Кремень, П. О. Инновационный форум как инструмент рекламной компании по продвижению телекоммуникационных услуг (на примере ООО "МТС") / П. О. Кремень, И. А. Морозова // *Научный Лидер*. – 2021. – № 2(4). – С. 10-12.
28. Кублин, И. М. применение цифровых технологий в сфере продвижения рекламной продукции / И. М. Кублин, С. В. Плеханов, Э. Э. Канцлер // *Актуальные проблемы экономики и менеджмента*. – 2020. – № 2(26). – С. 67-76.
29. Лемешко, Т. Б. Цифровые технологии в рекламе / Т. Б. Лемешко. – Москва : Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – 100 с.
30. Макарова, А. С. Технологии продвижения рекламируемого продукта в условиях цифровизации / А. С. Макарова, А. Р. Евдокимова // *Инновационные научные исследования*. – 2021. – № 5-3(7). – С. 5-13.
31. Мант, Е. В. Анализ изменений интернет-рекламных стратегий маркетплейсов под влиянием макросреды / Е. В. Мант // *Оригинальные исследования*. – 2022. – Т. 12, № 4. – С. 13-18.
32. Маринина, В. А. Оценка эффективности рекламной кампании / В. А. Маринина, Г. Л. Белов // *Государственное регулирование общественных отношений в регионе: социально-экономические, правовые и историко-культурные аспекты*. – 2022. – С. 255-259.
33. Матковская, Я. С. Опыт организационных преобразований компании VK и Mail.ru Group в контексте формирования ими экосистемной бизнес-модели и ребрендинга / Я. С. Матковская, П. К. Вихрова, М. В. Ключева // *Весенние дни науки*. – 2022. – С. 847-853.
34. Микрюков, В. О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 / В. О. Микрюков, А. Д. Аксенова // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2021. – № 86. – С. 141-157.
35. Михайлов, А. В. Интернет-магазин Wildberries как канал продвижения брендов / А. В. Михайлов, С. В. Ускова, К. С. Пашенцева // *Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях*. – 2022. – С. 113-118.
36. Москалева, А. А. Особенности PR-кампании по ребрендингу компании «Сбербанк России»: социально-экономический аспект / А. А. Москалева // *Сборник статей Международной научно-практической конференции*. – 2021. – С. 328-330.
37. Нербышева, И. И. Особенности рекламного продвижения на маркетплейсе Wildberries / И. И. Нербышева // *Дискурсология и медиакритика средств массовой информации*. – 2021. – С. 331-335.
38. Нербышева, И. И. Технологии рекламного продвижения на маркетплейсе Wildberries / И. И. Нербышева // *Наука и общество: взгляд молодых исследователей*. – 2021. – С. 110-111.
39. Поважнюк, И. С. Исследование инструментов анализа эффективности цифрового маркетинга / И. С. Поважнюк, А. А. Ступина // *Поколение будущего*. – 2020. – С. 118-120.
40. Половникова, О. В. Влияние цифровизации на современную рекламу / О. В. Половникова // *Инновационная экономика и общество*. – 2019. – № 4(26). – С. 79-85.
41. Поляков, М. Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ / М. Л. Поляков // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. – 2022. – Т. 27, № 2. – С. 399-413.
42. Попов, Е. В. Типология цифровых платформ межфирменных взаимодействий / Е. В. Попов, В. Л. Симонова, В. В. Гришина // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2020. – Т. 19, № 7(502). – С. 1231-1248.
43. Попова, Е. В. Реклама брендов сотовых операторов как пример ситуативного маркетинга / Е. В. Попова // *Тенденции развития науки и образования*. – 2020. – № 65-2. – С. 53-56.
44. Предеина, А. Д. Оценка современных методов продвижения на Wildberries / А. Д. Предеина // *Управление и экономика народного хозяйства России*. – 2022. – С. 280-284.
45. Рыбников, А. М. Цифровой маркетинг в современном бизнесе / А. М. Рыбников // *Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы*. – 2021. – С. 392-397.
46. Старикова, М. С. Укрепление позиций предприятия на рынке электронной коммерции на основе продвижения маркетплейса / М. С. Старикова, Л. В. Денике // *Вектор экономики*. – 2020. – № 11(53). – С. 1-10.

47. Степанов, А. И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций / А. И. Степанов // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7, № 2(23). – С. 121-124.
48. Стыцюк, Р. Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке / Р. Ю. Стыцюк // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9-1. – С. 166-172.
49. Талагаева, М. К. Цифровая реклама как инструмент продвижения продукта / М. К. Талагаева // Известия Института менеджмента СГЭУ. – 2022. – № 1(25). – С. 124-126.
50. Тарасова, А. А. Анализ методов управления рекламной сети Яндекса / А. А. Тарасова // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 2018. – С. 178-181.
51. Филимонова, К. В. Бизнес-экосистема: история, теория, практика на примере Mail.ru Group / К. В. Филимонова, Д. Мыкало, Н. Н. Григорьева // Теория и практика коммерческой деятельности. – 2021. – С. 137-142.
52. Харина, Ж. А. Роль рекламы в цифровой экономике / Ж. А. Харина, О. В. Пучкова // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом. – 2021. – С. 208-212.
53. Чесноков, А. А. Угрозы развития цифровых рынков на основе анализа деятельности агрегатора "Яндекс.Такси" / А. А. Чесноков // Современная конкуренция. – 2021. – Т. 15, № 3(83). – С. 106-118.
54. Шевченко, Д. А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 11(273). – С. 10-15.
55. Штепа, Е. Д. Особенности интернет-маркетинга / Е. Д. Штепа, Т. В. Калюжная // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. – 2018. – С. 258-262.
56. Digital маркетинг и его особенности / А. С. Сушкина, М. А. Фахуртдинова, М. Д. Требушевский, М. И. Денисова // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3, № 5. – С. 109-113.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/333047>