

МБУ ДО ГДДТ г.Шахты

Школа для детей с повышенным интеллектуальным уровнем «Эрудит»

Секция экономики

Бизнес-кейс

Тема: «Как работает интернет-реклама?»

Автор работы: Коржова Арина, 7а класс,
МБОУ СОШ №48 г.Шахты

Руководитель:
Сергеева Татьяна Юрьевна

г. Шахты
2023 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Интернет-реклама как современный способ продвижения товара.....	4
1. Определение, цели и задачи рекламы в сети Интернет	4
2. Что такое реклама	4
3. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы	5
Глава 2. Виды рекламы в сети Интернет и их характеристика	7
1. Баннерная реклама	7
2. Контекстная реклама	8
3. Реклама через e-mail.	9
4. Реклама в социальных сетях	10
5. Исследование.....	11
Заключение	13
Список используемой литературы:	15

Введение

В конце XX века в Российской Федерации началось активное развитие сети Интернет. Всемирная паутина стремительно расширяется, с каждым годом можно было наблюдать колоссальный рост количества пользователей и серверов. Интернет - глобальный рынок рекламы, который активно расширяется и привлекает все больше и больше предпринимателей, готовых платить свои деньги за размещение информации о своём товаре или услугах. Огромная аудитория, множество Интернет-ресурсов, целевое сегментирование групп потребителей делают Интернет привлекательным для рекламодателей.

Количество Интернет-пользователей увеличивается в геометрической прогрессии, так как сеть становится одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений. Таким образом, на смену более традиционным видам рекламирования приходит Интернет-реклама.

Актуальность темы состоит в необходимости изучения сети Интернет как рекламной площадки для оптимального выбора средств рекламирования и их эффективного использования.

Целью работы является исследование возможностей использования Интернета в сфере рекламирования.

В связи с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- изучить основные виды Интернет-рекламы;
- определить значение Интернет-технологий для продвижения товаров;
- провести исследование на выявление эффективности Интернет-рекламирования;
- выбрать наиболее оптимальное средство рекламирования.

Предмет исследования: виды рекламы в сети, их достоинства и недостатки.

Объект исследования: Интернет-пространство как перспективная, инновационная площадка рекламирования товаров и услуг, а так же как особый канал распространения информации.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что выводы и идеи, выдвигаемые в процессе исследования, могут быть использованы при выработке рекомендаций по повышению эффективности общения между предпринимателями и потребителями и повышению продаж.

Глава 1. Интернет-реклама как современный способ продвижения товара

1. Определение, цели и задачи.

В последнее время меня стало увлекать искусство фотографии. Планирую, что дальнейшая моя профессия будет связана с этим направлением. Изучила достаточно много теоретического материала, стараюсь следить за работой опытных фотографов.

Чтобы на практике реализовывать полученные знания, фотографирую родственников и знакомых, случайные события или окружающую обстановку. Многие говорят, что у меня неплохо получается. Хочется, чтобы это увлечение приносило не только моральное удовлетворение, но и доход.

Задумалась, какие есть способы поиска потенциальных клиентов? Нужна реклама. Но как выбрать правильный и действенный способ продвижения? При попытке ответить на этот вопрос и возникла идея данной исследовательской работы.

2. Что такое реклама?

Слово «реклама» произошло от латинского слова «*Reclamare*», в переводе означающего «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». Данное понятие подходит скорее для словесной рекламы, нежели для рекламы, основой которой является бинарный код. В отечественной и зарубежной литературе существует огромное множество определений. Наиболее оптимальным проставляется определение, данное в Федеральном Законе «О рекламе»¹: Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Из этого определения следует, Интернет-реклама полностью охватываются законом, следовательно, имеет под собой нормативное регулирование.

Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

В зависимости от целей реклама подразделяется на:

- информативную - увеличение сбыта продукции, продвижение новых видов товаров;
- имиджевую - утверждение престижа организации;
- напоминающую - поддержание сбыта продукции.

Все эти виды рекламы прекрасно имеют место в сети Интернет и помогают решить широкий круг задач:

- Реклама сайта;
- Реклама конкретного товара, предлагаемого фирмой;

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе"(с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017)

- Реклама услуг, предлагаемых фирмой;
- Имиджевая реклама;
- Реклама отдельных сотрудников фирмы, например, ее руководителя;
- Реклама предстоящей выставки, семинара и т.д.

2. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы

Интернет-реклама обладает своими особенностями, которые отличают её от иных типов рекламирования. При выборе наиболее подходящего для размещения рекламы необходимо провести сравнительный анализ различных средств распространения информации. Проанализировав особенности Интернет-рекламы, можно довольно определенно составить обзор аргументов как "за", так и "против" использования Интернет-пространства в качестве рекламной площадки. Рассмотрим *преимущества* рекламирования во всемирной паутине:

1. *Интерактивность.*

Интернет - особая интерактивная среда. Принципиальная особенность Интернет-рекламы – получение информации по щелчку мыши. Увидев объявление, пользователь сети переходит на сайт с полной информацией о товаре.

2. *Повышение деловой репутации фирмы.* Сегодня фактически каждая компания имеет электронную страницу, где рекламируется товар или услуга для потенциальных клиентов, поставщиков, работников, а также содержится информация о компании для любого желающего вступить с ней в деловые отношения. Именно на электронную страницу следует обращаться для получения информации. Отсутствие страницы в Интернете говорит о том, что компании нет или она настолько отстала от времени, что любые деловые отношения с ней сомнительны.

3. *Относительно невысокая стоимость по сравнению с обычными видами рекламы:* на распечатку баннеров уходит намного больше средств и ресурсов, нежели на создание картинки и размещение её в Интернет-пространстве

4. *Медиаизмерения.* Интернет позволяет изучить поведение целевых потребителей. Это происходит по следующей схеме: поисковая система сохраняет историю запросов, далее вся информация анализируется специальными программами и в будущем используется для целенаправленного рекламного воздействия. Так же цифровое пространство позволяет использовать статистику посещаемости сайтов для анализа эффективности рекламы.

5. *Возможность обновления информации.* В текущей жизни это - расширение ассортимента, оперативное обновление прайс-листа и прочее. Но особенно это оказывается важным при существенных изменениях, например, при переездах. В розданных ранее буклетах, листовках и на визитках остаются старые адреса и телефоны. Адрес сайта неизменен.

6. *Рост эффективности рекламы через Интернет непрерывно растёт,* в то время как рынок бумажной и теле-радиорекламы уже насытился.

Более того, реклама через Интернет, уверенно начинает притеснять привычные потребителю рекламные средства.

7. *Широкая аудитория.* Во всех экономически развитых странах есть Интернет, гаджеты большинства населения подключены ко всемирной паутине. Даже отдалённые регионы нашей страны переходят в цифровое пространство. Интернет-аудитория стремительно растёт, однако это аудитория включает в себя только активную, платёжеспособную и образованную часть социума.

8. *Адресность, которая заключается в возможности выделения* из имеющейся широкой интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям.

Интернет-рекламу можно дифференцировать **по следующим группам:**

- В зависимости от географического расположения группы потребителей;
- В зависимости по демографическим характеристикам потребителей (доход, пол, возраст, социальная группа и так далее);
- В зависимости от времени показа рекламы;
- В зависимости от предпочтений и желаний потребителей.

Недостатки рекламы Интернет-пространстве:

1. *Несоответствие Интернет-рекламы реалиям.*

Часто потребители сталкиваются с Конфликтом между продажами через Интернет и традиционными каналами продаж. Производителям товаров необходимо максимально внимательно и осторожно относиться к информации, выводимой в интернет.

2. *Ограниченность возможности распространения рекламы.* Распространение цифровых технологий, которое мы наблюдаем ежедневно, не обеспечивает население качественным и высокоскоростным интернетом. Зачастую пользователи довольствуются низкоскоростными тарифами, которые попросту не загружают видео-рекламу и анимированные изображения.

3. *Актуальность Интернет-рекламы только для некоторых групп товаров.* В Интернете более всего ценятся информационные услуги — финансовые услуги, путешествия, купоны, акции и т. д.

4. *Ограниченный доступ в Интернет в регионах.* Несмотря на бурное развитие Интернет-технологий, цифровое пространство остаётся дорогим удовольствием, которое не могут себе позволить пожилые, малоимущие люди. Проблема состоит в том, что некоторые товары предназначены именно для этой группы населения, а Интернет-реклама для них недоступна.

5. *Большой объем лишней отвлекающей информации.* Популярность любой Интернет-страницы со временем снижается, так как поисковые системы выдают тысячи и миллионы новых, заполненных информацией ресурсов. Для того, чтобы оказаться на первой странице поисковика, некоторые сайты платят огромные деньги. Для наибольшей эффективности предпринимателям необходимо рекламировать свои товары на максимально возможном количестве наиболее популярных Интернет-площадок.

Глава 2. Виды рекламы в сети Интернет и их характеристика

С целью выбрать наиболее подходящий способ рекламы, рассмотрела ее основные виды.

1. Баннерная реклама

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью JAVA (язык программирования), ShockWave (мультимедиа-технология) и т.д.² В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей.

Баннерная реклама содержит краткое описание товара без характеристики и имеет гиперссылку, которая направляет на сайт, содержащий полную информацию.

Эффективность баннерной рекламы

Баннерная реклама – это источник дохода для множества web-страниц. Эффективность баннерной рекламы состоит в том, что при грамотном её расположении на странице и правильном составлении, пользователь в большинстве случаев обратит на неё внимание.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

- Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере.
- Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT (click-through rate) — отношение количества проходов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10 процентов.

Об эффективности использования баннерной рекламы можно судить из исследования, проведенного компьютерным журналом экспертами в сфере рекламы HotWired и Millward Brown International³. Цель эксперимента – понять, способна ли баннерная реклама продвинуть торговую марку, даже если пользователи не совершили прохода на сервер. В исследовании приняли участие 1232 человека. Баннеры рекламировали следующие объекты: магазин мужской одежды, поставщика услуг Интернет, браузер.

Результат исследования следующий:

Категория баннера	Вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки:
Мужская одежда	+54%
Поставщик услуг Интернет	+33%
Web-браузер	+8%

² Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2016. — 368 с.

³ https://vuzlit.ru/315876/effektivnost_bannernoy_reklamy (дата посещения - 11.09.2022)

Интересным стоит вопрос о том, какое мнение о торговой марке сложилось у потребителя при виде конкретного баннера. Исследователи выяснили, что пользователь сайта имеет лишь одномоментную заинтересованность в продукте данной компании и баннерная реклама в целом не создаёт образа ни положительного ни отрицательного для торговой марки.

Баннерная реклама - явление довольно сложное по своей эффективности и сути, ибо её эффективность зависит не от количества показов, а от охвата аудитории, адресности. Ведь баннерная реклама работает, даже если на нее и не щелкают. Щелчок на баннер отражает всего лишь степень сиюминутной заинтересованности в предмете. Конструкция баннера остаётся у субъекта в памяти на определённое время.

2. Контекстная реклама

В отличие от баннерной рекламы, которая автоматически появляются на сайте – контекстная реклама появляется в зависимости от статистики вводов. Здесь договор заключается между владельцами поисковых систем и владельцами сайтов, реклама которых будет осуществляться. В качестве критериев показа выступают «волшебные» слова ввода. Данные слова можно классифицировать на слова «плюс» и слова «минус». Слова «плюс» - слова, которые пользователь должен ввести, чтобы реклама появилась. Слова «минус» - слова, которые препятствуют появлению рекламы, на пример «бесплатно», «б/у» и т.д. Мы вводим поисковый запрос - выходят результаты поиска. Но одновременно на странице появляется реклама того, что вводилось ранее.

Преимущества контекстной рекламы:

- высокая степень адресности,
- оплата за реальных посетителей сайта в отличие от баннерной рекламы,
- мгновенные результаты,
- автоматичность размещения
- небольшой рекламный бюджет
- не вызывает негатива со стороны пользователей в отличие от баннерной рекламы, так как соответствует интересам клиента

Недостатки контекстной рекламы:

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

Существует несколько крупных систем контекстной рекламы. Это Яндекс.Директ, Бегун, Google Adwords.

Например, система Яндекс.Директ целиком привязана к поисковой системе Яндекс. Из этого следует, что при запросе в других поисковых системах реклама выводиться не будет. Сегодня это самая мощная система площадка для размещения контекстной рекламы в отечественном Интернет сегменте.

Google Adwords – крупнейшая система контекстной рекламы, с самыми сильными вариантами планирования рекламных кампаний. Объявления будут находить отклик во всех уголках мира, что позволит придать широкую популярность и распространенность товару.

При проведении рекламных кампаний следует учесть все факторы и найти оптимальный вариант размещения объявлений. Система размещения контекстной рекламы, конкретные слова привлекают и заманивают Интернет-пользователей. Однако не всегда посетитель сайта целевой. Так же очень важен выбор системы контекстной рекламы. Грамотно составленная рекламная компания окупит вложенные средства и поможет продвинуть товар.

3. Реклама через e-mail.

На сегодняшний день электронная почта является наиболее удобным, оперативным, финансово выгодным средством коммуникации. Неважно, где находится адресат, в какой точке мира расположен сервер, информация до него дойдёт за доли секунды. E-mail используется для обмена разными видами информации: текстовые документы, аудио- и видеоматериалы, чертежи, рисунки. Информация передаётся мгновенно. Бросается в глаза экономия средств: стоимость бумаги, почтовых расходов, телефонных переговоров несопоставима со стоимостью отправки Интернет-сообщений, наблюдается прямая экономия средств. E-mail и наличие web-сайта сегодня – это не престижный атрибут компании, а необходимость. Статья 18 закона о рекламе говорит, что реклама по сетям электросвязи допускается только с предварительного согласия от абонента или адресата. В любой момент абонент должен иметь возможность отказаться от получения таких рассылок.

Преимущества рекламы через e-mail:

- высокая адресность рекламы;
- низкая стоимость;
- персонализация обращений;
- тематическая дифференциация обращений;
- сообщение можно распространять самим пользователем через пересылку;
- большой отклик на правильно размещенную рекламу;
- можно вести учет эффективности рекламы;
- можно графически сопровождать текст.

Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров, около 20%. Можно размещаться в письме не только текстовую, но и графическую рекламу. Стало также возможным отслеживать количество переходов на Web-сервер фирмы по

ссылке в письме. Однако зачастую рекламные сообщения являются спамом. Спам - это не запрошенные рекламные сообщения, носящие массовый характер. Для защиты от него создаются специальные технические средства, а также устанавливаются юридические запреты и ответственность. Но технические методы гораздо эффективнее. Какую опасность таят в себе спам-рассылки:

- ухудшение пропускной способности каналов связи;
- увеличение затрат провайдеров на борьбу со спамом;
- риск удаления полезных сообщений вместе со спамом, что делает почту не очень хорошим каналом связи в электронном товарообороте;
- дорого стоит рабочее время сотрудника, затрачивающего время на очистку электронного ящика.

Следовательно, при использовании рассылок через E-mail, предпринимателям необходимо действовать максимально осмотрительно. Если будет выяснено, что рассылка носит массовый и безадресный характер, то такая рассылка будет считаться спамом, что повлечёт за собой меры юридической ответственности.

4. Реклама в социальных сетях

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях) – это один из видов интернет-маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров. SMM-продвижение позволяет:

- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь новых клиентов;
- увеличить продажи;
- повысить лояльность аудитории;
- выстроить имидж бренда;
- узнать больше о своей целевой аудитории.

Социальным сетям за последние годы удалось завоевать огромную аудиторию пользователей сетевого пространства. Самые востребованные и популярные социальные площадки Рунета – **Фейсбук, Одноклассники, Вконтакте**.

Известность и высокая посещаемость этих сервисов превращает их в великолепные площадки для продвижения и рекламы виртуальных продуктов.

Разумеется, в некоторых ситуациях [реклама на просторах социальных сетей](#) только отталкивает пользователей, однако это не говорит о низкой эффективности метода в целом.

Наилучший путь достижения быстрого успеха – ориентация рекламной кампании на повышение популярности и построение положительного имиджа организации, а не на раскрутку конкретной услуги или товара.

Ниже предложены наиболее значимые недостатки и достоинства, которыми обладает размещение социальной рекламы.

Достоинства рекламы в социальных сетях

1. *Охват аудитории.* Как было упомянуто чуть выше, популярность социальных сетей выливается в невероятно значительную аудиторию. Таким образом, объект продвижения может удостоиться внимания сотен тысяч виртуальных прохожих.

2. *Положительный имидж.* Доказана эффективность рекламы в социальных сетях как инструмента формирования лояльного отношения потенциальных клиентов к раскручиваемой фирме. Растет узнаваемость бренда, увеличивается авторитет компании.

3. *Целевой трафик.* Реклама в социальных сетях ориентирована в первую очередь на целевых пользователей сетевой паутины.

4. *Ценная информация.* Успешное продвижение невозможно без знания особенностей потенциальных потребителей.

Социальная реклама дает возможность приобрести всю необходимую информацию о будущих покупателях и клиентах.

Недостатки рекламы в социальных сетях

1. *Туманное будущее.* К сожалению, прогноз результата в случае использования социального продвижения практически невозможен.

2. *Затраты.* Успешность раскрутки продукта в социальных сетях во многом определяется затраченным временем и привлеченными человеческими ресурсами.

3. *Ограничения.* В мире интернета до сих пор существуют узко тематические виртуальные проекты, успешное продвижение которых с помощью социальной рекламы невероятно. Причина – трудности поиска целевой аудитории.

4. *Обязательность социальной оптимизации.* Без предварительной подготовки сайта нельзя рассчитывать на успешное завершение кампании.

5. Исследование

Среди обучающихся 7-9 классов МБОУ СОШ №48 г.Шахты был проведён опрос с целью выявления эффективности Интернет-рекламы. Были поставлены вопросы относительно посещаемости рекламируемых Интернет-ресурсов, актуальности Интернет-рекламы, её популярности.

Ниже представлен график с результатами опроса.



Судя по данным, полученным в результате исследования, можно отметить, что эффективность интернет-рекламы невысока. Однако опрос проводился среди старшеклассников, лиц, использующих интернет скорее для общения и развлечений, нежели для поиска информации. По статистике поисковых систем, большинство пользователей всемирной паутины – лица до 35 лет⁴.

Вывод: Пользователи не обращают внимание на все графические анимационные изображения размещенные на сайтах, некоторые из респондентов ставили специальные программы исключающие отображение баннеров. Поэтому для своих целей выберу последний тип рекламы – реклама в социальных сетях.

⁴ https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

Заключение

По статистике, мировая сеть ежедневно увеличивается на 1,5 млн. страниц ежедневно, её объём занимают миллиарды web-страниц.

Интернет - мощная рекламная площадка, эффективный способ продвижения товаров, работ и услуг. В настоящее время почти каждый вид деятельности, имеет своё место в сети; создано большое количество рекламных порталов, площадок, ресурсов для поиска информации. Таким образом, Интернет – реальный, актуальный, функциональный инструмент, со своими специфическими особенностями, создающий конкуренцию традиционным способам рекламирования, не требующий огромных финансовых ресурсов. Рост аудитории Интернета прямо пропорционален росту рынка Интернет-рекламы.

В нашей стране пользователи сети Интернет ориентированы на поиск новостей и иной полезной информации, в то время, как в других странах Интернет – один из элементов системы бизнеса. Это связано как с отличием круга реальных пользователей сетевых сервисов, так и с особенностями менталитета населения различных государств. Несмотря на это, коммерциализация Интернета в России идёт полным ходом. Трудно представить сейчас какую-либо крупную компанию, не имеющую своего представительства в сети Интернет.

Мы вывели 4 основных вида рекламирования в сети Интернет:

1. Баннерная реклама.
2. Контекстная реклама.
3. Реклама через E-mail.
4. Реклама в социальных сетях.

Выбор конкретного вида рекламы зависит от стратегии бизнеса. Если компания не в силах вывести сайт на первую страницу поисковика, то наиболее приемлемым видом станет контекстная реклама. Преимущество этого вида рекламы заключается в исключительных возможностях адресности рекламного объявления, выбора оптимального времени суток и географии рекламирования.

В отличие от контекстной рекламы, баннерная реклама появилась в интернете намного раньше, но сдала свои позиции в силу ряда причин:

- 1 Она не имеет таких преимуществ как контекстная;
2. Размер, расположение, содержание баннера не всегда соответствует потребностям потребителя;
- 3 Пользователи не обращают внимание на все графические анимационные изображения размещенные на сайтах, а некоторые из них ставили специальные программы исключая изображение баннеров. Данный вывод подтверждается исследованием.

К этим же причинам можно отнести более высокую сложность проведения рекламной компании по средствам размещения баннеров в отличии от контекстной и дополнительные затраты на создание баннеров. Однако, баннерная реклама, за счет её "яркости" по сравнению с небольшим текстом рекламного объявления в контекстной рекламе, значительно выигрывает как

имиджевая реклама. В том случае, если вам необходимо привлечь внимание именно к вашей компании или бренду, мало что может более сильно выделить вас, чем красивый, анимированный баннер.

Естественно, реклама в Интернет имеет широкое распространение в бизнес-сообществе, поэтому формы рекламирования и источники рекламы с каждым днём меняются и совершенствуются: размещение рекламных видеороликов, реклама в online-играх, и т.д.

Отдельно, стоит обратить внимание и на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как продвижение бренда в социальных сетях. На сегодняшний день этот вид рекламирования является наиболее перспективным т.к. даёт широкие возможности для рекламирования, точного выбора целевой аудитории, для оптимизации рекламных затрат.

Явление Интернет-рекламы требует активного изучения со стороны социологов, психологов и маркетологов. Сегодня это объективная потребность бизнеса – иметь своё место в сети. С расширением Интернет-маркетинга реклама всё больше будет переходить в сферу цифровых технологий. Исследование рекламы в мировой сети и её влияния на потребителя будет способствовать повышению рентабельности бизнеса и позитивно повлияет на отношения потребителя и производителя.

Список используемой литературы

1. Наружная реклама; Инфра-М, Форум - Москва, 2013. - 208 с
2. Социальная реклама; Юнити-Дана - Москва, 2009. - 272 с.
3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама; Питер - Москва, 2013. - 304 с.
4. Кортлэнд Л., Уилльям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань - Москва, 1995. - 704 с.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2006. — 368 с.
6. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации (Словарь справочник). М.: Альфа-Пресс, 2006.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006
8. <http://www.seomaker.ru/> (дата обращения - 21.09.2022).
9. https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015 (дата обращения - 12.11.2022)
10. https://vuzlit.ru/315876/effektivnost_bannernoy_reklamy (дата обращения - 11.09.2022) .
11. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022).