



Маркетинговые  
анализы  
(применяемые  
в рекламной  
деятельности)

---

# SWOT - анализ

- ▣ **Пожалуй, SWOT-анализ — это самый популярный среди российских менеджеров вид анализа. Он используется для прояснения сильных и слабых сторон, возможностей и рисков в стратегическом планировании. Возможности — это все то, что связано с сильными сторонами или может компенсировать слабые стороны. Риски могут быть большими и малыми. Большие риски важно свести к небольшим проблемам.**

- **Когда мы говорим о сильных и слабых сторонах, имеем в виду внутренние возможности и ограничения. Возможности и риски позволяют проанализировать внешнюю ситуацию и сравнить себя с конкурентами.**

# Шаблон для проведения SWOT — анализа

	Позитивные	Негативные
Внутренние	<p>Сильные</p> <p>✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓</p>	<p>Слабые</p> <p>✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓</p>
Внешние	<p>Возможности</p> <p>○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○</p>	<p>Риски</p> <p>✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓</p>

# Алгоритм проведения анализа:

**Шаг 1.** Опишите базовые цели организации или проекта, проясните причины развития этого направления, обсудите мотивы движимые вами.

**Шаг 2.** С помощью стикеров зафиксируйте сильные и слабые стороны организации, ответив на вопросы. Примеры вопросов:

Сильные стороны.

- Чем мы сильны в технологиях?
- Какие сильные стороны у нашего персонала?
- Какая сильная сторона нашего бренда?
- За что нас любят клиенты?
- Что мы умеем делать хорошо?
- Что позволяет нам развиваться?
- Что является стержнем нашей компании?
- В каких еще сферах мы большие молодцы?

## Слабые стороны.

- Что мешает активному развитию компании?
- Что мешает реализовывать инновации?
- В чем мы пока слабы?
- В чем отсталось наших технологий?
- В чем недостатки нашего маркетинга?
- Какие ошибки мы совершаем?

**Шаг 3.** Сгруппируйте полученные результаты. Дайте группам названия. Обсудите полученные результаты. Запишите выводы на отдельном листе.

**Шаг 4.** Риски. Вспомните слабые стороны, какие риски они влекут за собой?

- Что может вам помешать?
- Что против него делают конкуренты?
- Какие барьеры вам могут встретиться на пути?
- К чему вам нужно быть готовыми?

**Шаг 5.** Перенесите стикеры на шаблон.  
Сгруппируйте.

**Шаг 6.** Внимательно посмотрите на сильные стороны. Какие возможности они вам дают? Ответьте на стикерах на вопросы:

- Как мы можем использовать наши сильные стороны?
- Что из происходящего на рынке позволит нам быть успешными?
- Чем мы выгодно отличаемся от конкурентов?
- Какие возможности мы еще не используем?
- Посмотрите на риски, как вы можете их перевести в возможности?

**Шаг 7.** Просчитайте все записанное в квадрате Возможности, дополните, если появились новые идеи. Просчитайте еще раз содержимое трех остальных квадратов. Что еще можно перевести в возможности. Насколько велики риски? Что можно сделать, чтобы снизить их влияние или использовать для усиления роста? Как подготовиться к любым неприятностям? Зафиксируйте ответы в возможности. Перенесите решения на парковочные доски.

**Итоги** можно перевести в электронный вид. Быстро и красиво это можно сделать, например, с помощью встроенных шаблонов для SWOT- анализа в программах **Mural.ly** и **ConceptDraw Pro**.

# PEST-анализ (или STEP-анализ)

PEST-анализ (или STEP-анализ) – это метод анализа, предназначенный для выявления политических (political), экономических (economic), социальных (social) и технологических (technological) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

- PEST-анализ – полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направления бизнеса. Он помогает руководителю или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.
- На практике PEST-анализ удобно применять при разработке плана маркетинга или бизнес-плана в качестве инструмента макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.

ПОЛИТИКА	Р	ЭКОНОМИКА	Е
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правительственная стабильность</li> <li>2. Изменение законодательства</li> <li>3. Государственное влияние отрасли</li> <li>4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика экономической ситуации</li> <li>2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования</li> <li>3. Уровень инфляции и безработицы</li> <li>4. Стоимость энергоресурсов</li> </ol>	
СОЦИУМ	S	ТЕХНОЛОГИЯ	T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические изменения</li> <li>2. Изменение структуры доходов</li> <li>3. Отношение к труду и отдыху</li> <li>4. Социальная мобильность</li> <li>5. Активность потребителей</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственная техническая политика</li> <li>2. Значимые тенденции в области НИОКР</li> <li>3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)</li> <li>4. Новые патенты</li> </ol>	

# Кросскультурный анализ рекламных коммуникаций

Кросскультурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выявить оптимальные способы воздействия на потребителя в зависимости от культуры, к которой он принадлежит, что дает возможность избежать негативного воздействия нежелательных доминант, оказывающих влияние на восприятие рекламы.

Кросс-культурные исследования – это научный метод, одним из основателей которого был Джордж Мёрдок. Он применяется в этнологии, антропологии, этологии и позволяет вычислять корреляции по 1266 народам (в основном традиционным – охотники-собиратели, земледельцы и т.п.) по 1805 различным показателям – хозяйственный тип, брачно-семейные отношения, религиозные и политические предпочтения и т.д. и т.п.

SPSS Data Editor window showing a dataset with columns: id, area, gather01, собира01, hunt02, охота02, fish3, рыболов3, foraging, присвоих3. Red arrows point to the menu bar (меню), the variable name 'LUO' (название народа), and the variable list (переменные).

id	area	gather01	собира01	hunt02	охота02	fish3	рыболов3	foraging	присвоих3
1 LUO	10	0	0	1	1	1	1	2	2
2 MASAI	10	0	0	1	1	0	0	1	1
3 KIKU	10	0	0	1	1	0	0	1	1
4 ALUR	10	0	0	1	1	2	2	3	3
5 LANGO	10	0	0	1	1	0	0	1	1
6 DIMKA	10	0	0	1	1	1	1	2	2
7 MONDARI	10	0	0	1	1	2	2	3	3
8 BARI	10	0	0	1	1	0	0	1	1
9 LOTUKO	10	0	0	2	2	1	1	3	3
10 ODINGA	10	0	0	2	2	0	0	2	2
11 JIE	10	0	0	1	0	0	0	0	0
12 TESO	10	0	0	1	0	0	0	1	1
13 KEYU	10	1	1	1	1	0	0	2	2
14 NUER	10	0	0	0	0	1	1	1	1
15 TURKANA	10	2	2	1	1	0	0	3	3
16 ACHOLI	10	1	1	1	1	0	0	2	2
17 HILLSUK	10	0	0	1	1	0	0	1	1
18 PLAINSSUK	10	0	0	1	1	0	0	1	1
19 SAMBURU	10	0	0	1	1	0	0	1	1
20	10	0	0	0	0	0	0	0	0
21 KIPSIGIS	10	0	0	1	1	0	0	1	1
22 TATOGA	10	0	0	1	1	0	0	1	1
23 SURI	10	0	0	1	1	1	1	2	2
24 PARI	10	0	0	1	1	0	0	1	1
25 BOOL	10	0	0	2	2	0	0	2	2
26 TOPOTHA	10	1	1	1	1	0	0	2	2
27 KAKWA	10	0	0	0	0	0	0	0	0
28 FAJULU	10	0	0	1	1	1	1	2	2
29 LABWOR	10	0	0	1	1	0	0	1	1

SPSS Data Editor window showing the 'Bivariate: Correlations' dialog box. The 'Variables' list includes 'Animal Husbandry (ani)' and 'Bids-Price (bidprc)'. The 'Correlation Coefficients' section has 'Pearson' and 'Spearman' checked. The 'Test of Significance' section has 'Two-tailed' selected. The 'Options...' button is visible. Red arrows point to the variable selection process and the checked options.

Из всех показателей мы хотим выяснить как коррелирует выкуп невесты со скотоводством по всей выборке народов

Нас интересует корреляция по Пирсону и Спирману

SPSS Output Viewer window showing the 'Correlations' output. The output table shows the Pearson Correlation between 'Animal Husbandry' and 'Bids-Price' is .405, which is significant at the 0.01 level (Sig. (2-tailed) = .000). The output also shows 'Nonparametric Correlations'.

Корреляция есть

	Animal Husbandry	Bids-Price
Animal Husbandry	1	.405
		.000
	1266	1247
Bids-Price	.405	1
	.000	
	1247	1247

\*\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# Эффективность рекламы

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают **экономическую** эффективность рекламы и эффективность **психологического воздействия** отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в **Итоге** он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

# Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_{\Delta} = \frac{T_c \times \Pi \times \Delta}{100},$$

где:

$T_{\Delta}$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$\Pi$  — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$\Delta$  — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_d \times H_t)}{100} - (U_p + U_d),$$

где:

$\mathcal{E}$  — экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_t$  — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_p$  — расходы на рекламу, руб.;

$U_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
- Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
- Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).



Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

где:

**P** — рентабельность рекламирования товара, %;

**Π** — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

**U** — затраты на рекламу данного товара, руб.

# Психологическая эффективность применения средств рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем **наблюдений, экспериментов, опросов.**



Вопросы.....

