

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Санкт-Петербургский ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Академическая гимназия им. Д.К. Фаддеева

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА «Анализ эффективности различных средств рекламы»

ВЫПОЛНИЛА УЧЕНИЦА 11 Б КЛАССА

ТКАЧЁВА ЛИДИЯ

ПРОВЕРИЛ: ВЛАЩЕНКО Л. В.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ

Цель работы

1. Выявить факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Разобрать то, каким образом реклама влияет на человека.
3. Проанализировать рекламу в интернете и её эффективность.



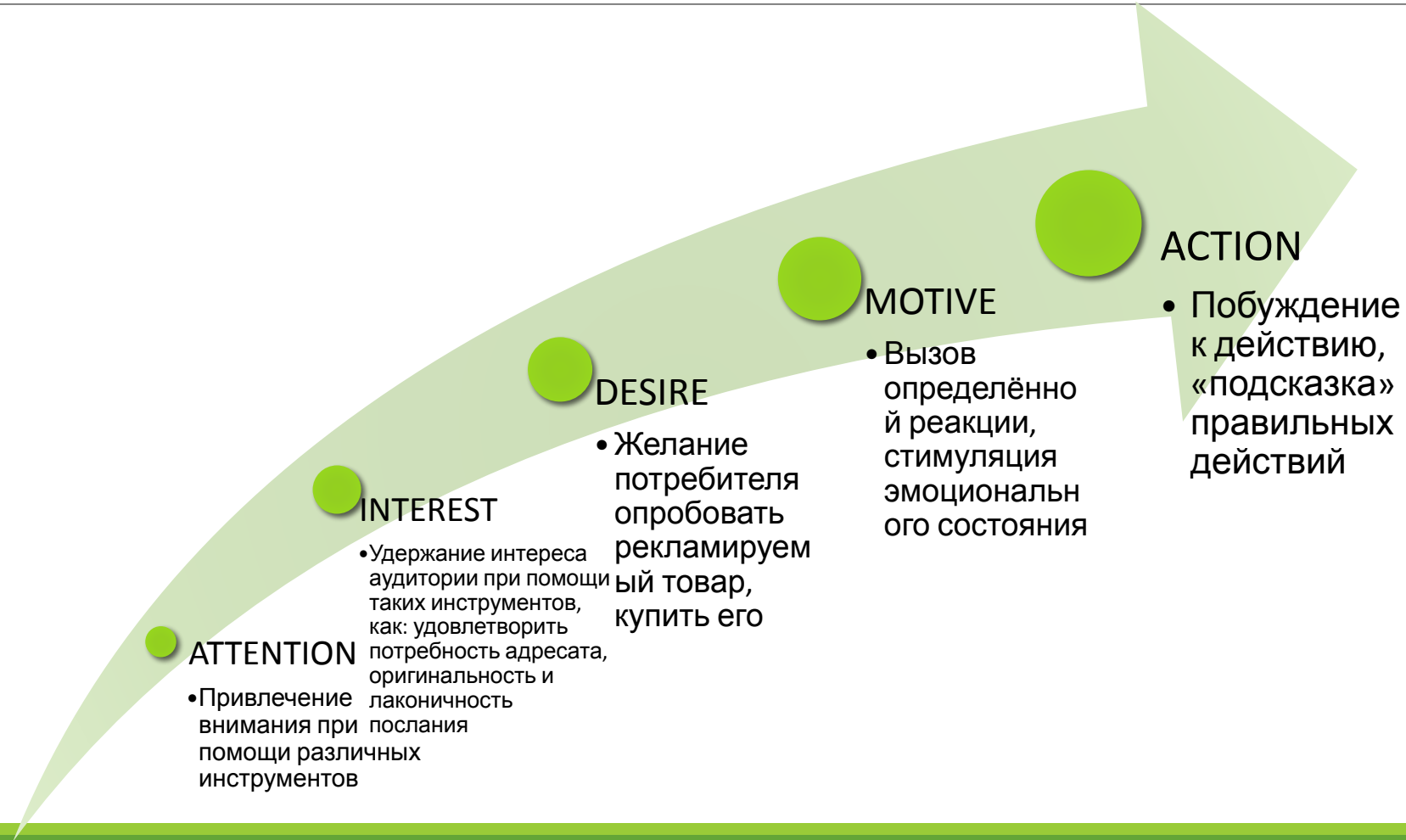
Факторы эффективности рекламы

Цель рекламы

1. Вызвать нужную рекламодателю реакцию у целевой аудитории
2. Сформировать некоторое представление об объекте рекламы
3. Сформировать отношение целевой аудитории к объекту рекламы



Психология восприятия рекламы



Психология восприятия рекламы

Разделение рекламной информации на несколько видов:

1. Информация, которую потребитель ищет осознанно.
2. Случайно встретившаяся информация.
3. Ненужная информация, которая может раздражать покупателя.



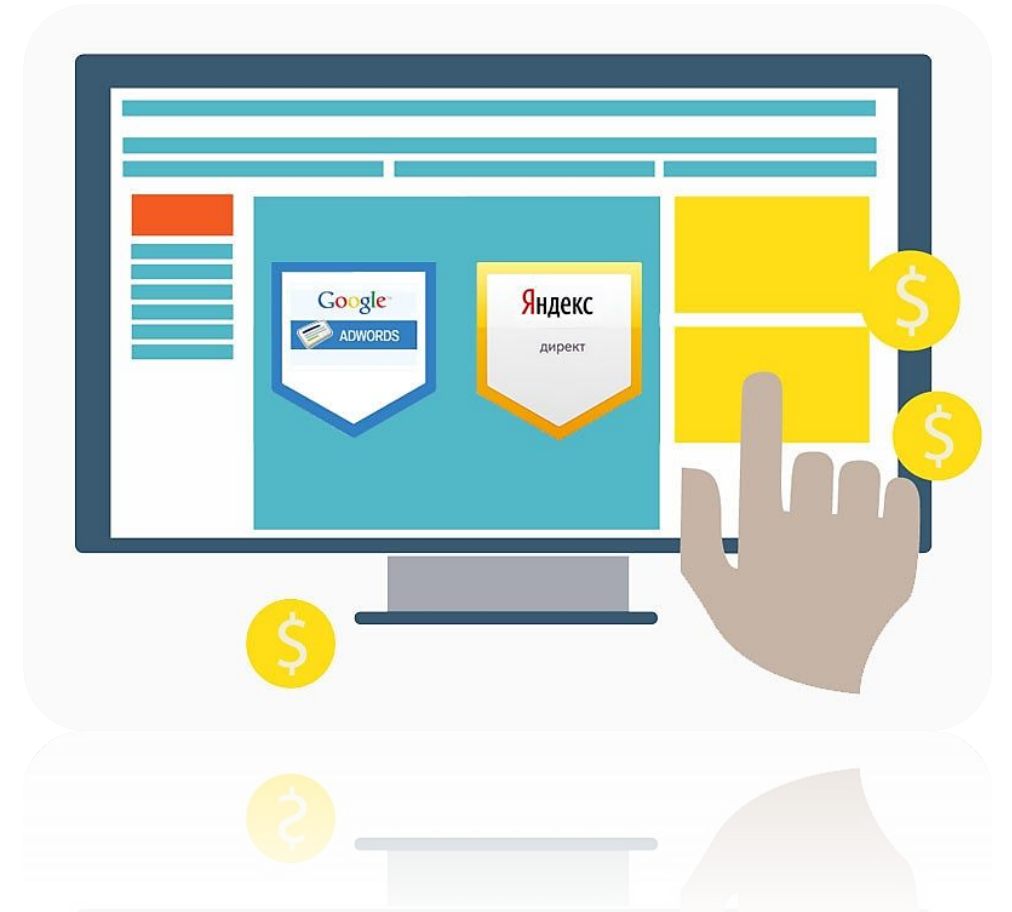
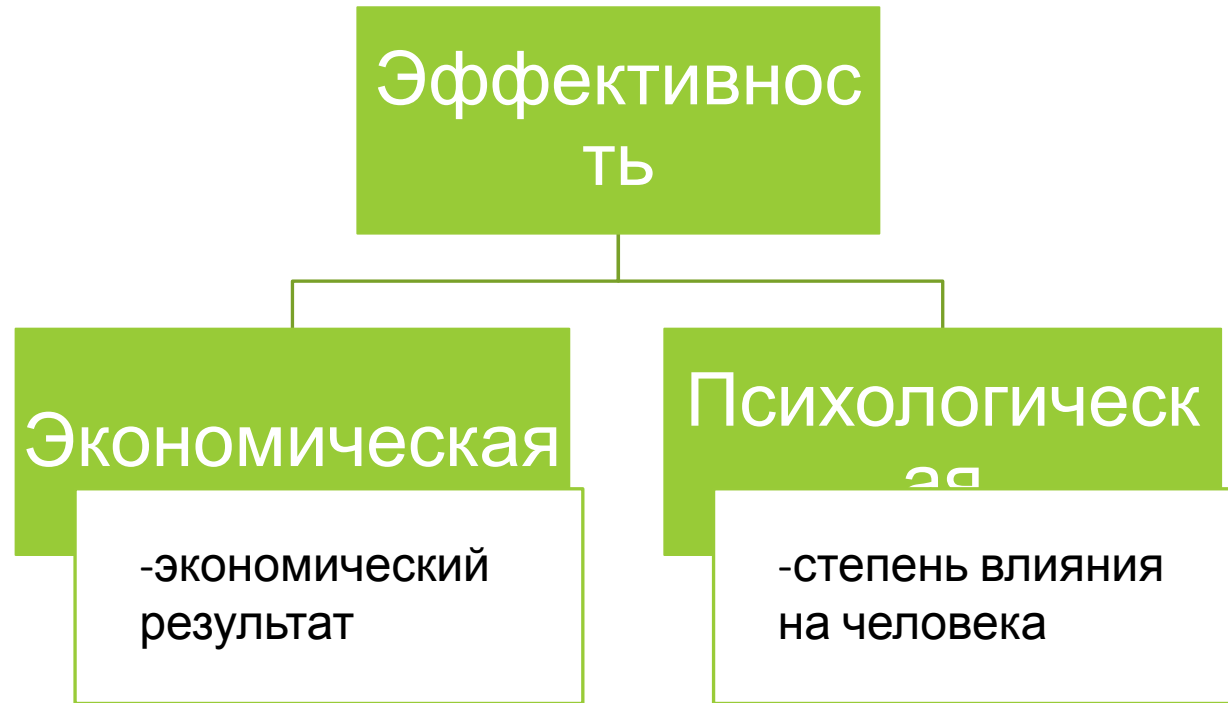
Реклама в интернете

Преимущества рекламы в сети «Интернет»

1. Охват наибольшей аудитории потенциальных покупателей.
2. Мультимедийность и наличие гиперссылок.
3. Невысокая стоимость.
4. Наличие информации о статистике и эффективности рекламы.
5. Фокусировка на определённые группы людей.



Анализ эффективности рекламы в интернете



Коммерческая эффективность

Расчет товарооборота

$$T_{д} = T_{с} \times Д \times П$$

T_д – дополнительный товарооборот

T_с – среднесуточный товарооборот

Д – дни

П - прирост

Экономический эффект рекламы

$$\text{Э} = \frac{\text{Тс} \times \text{Нт}}{\text{Зр} + \text{Рд}}$$

Э – экономический эффект

Тс - дополнительный товарооборот

Нт – торговая надбавка

Зр – затраты на рекламу

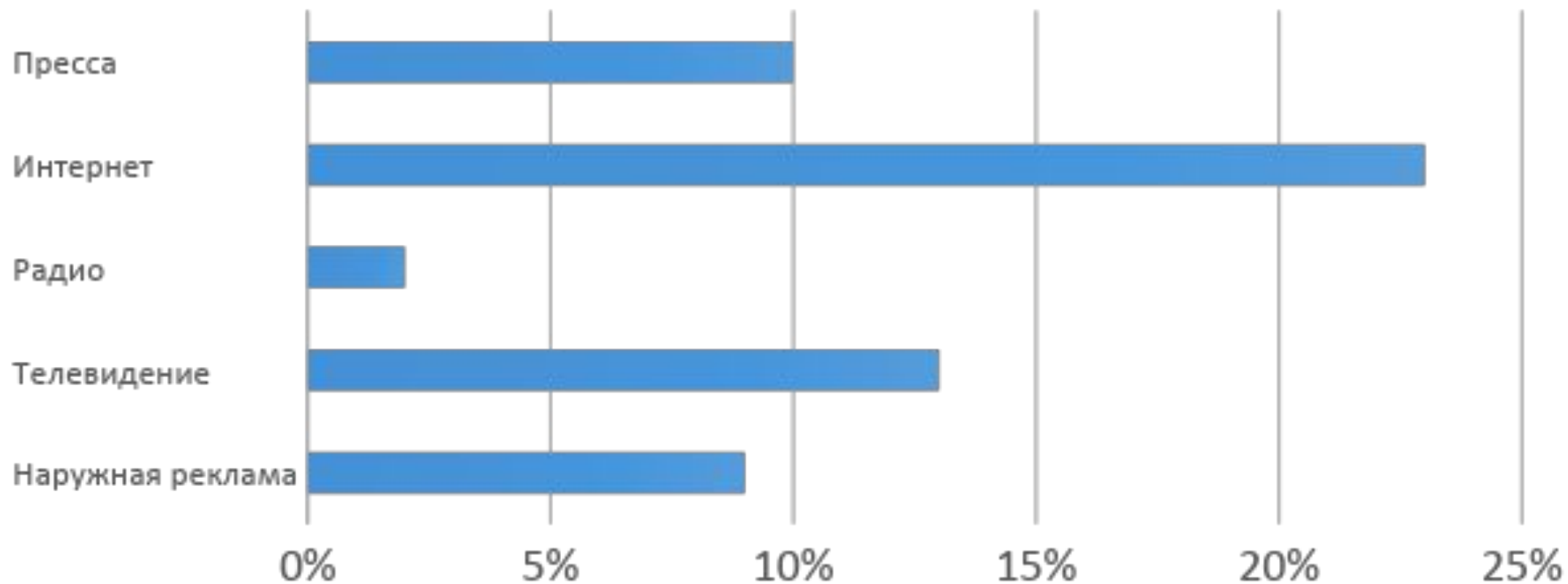
Рд – дополнительные расходы

Требования определения эффективности рекламы

1. Уместность и скромность
2. Точная целевая направленность
3. Чёткая рыночная позиция товара
4. Положительный образ товара
5. Оригинальная идея
6. Продуманный образ – стереотип
7. Высокое качество товара

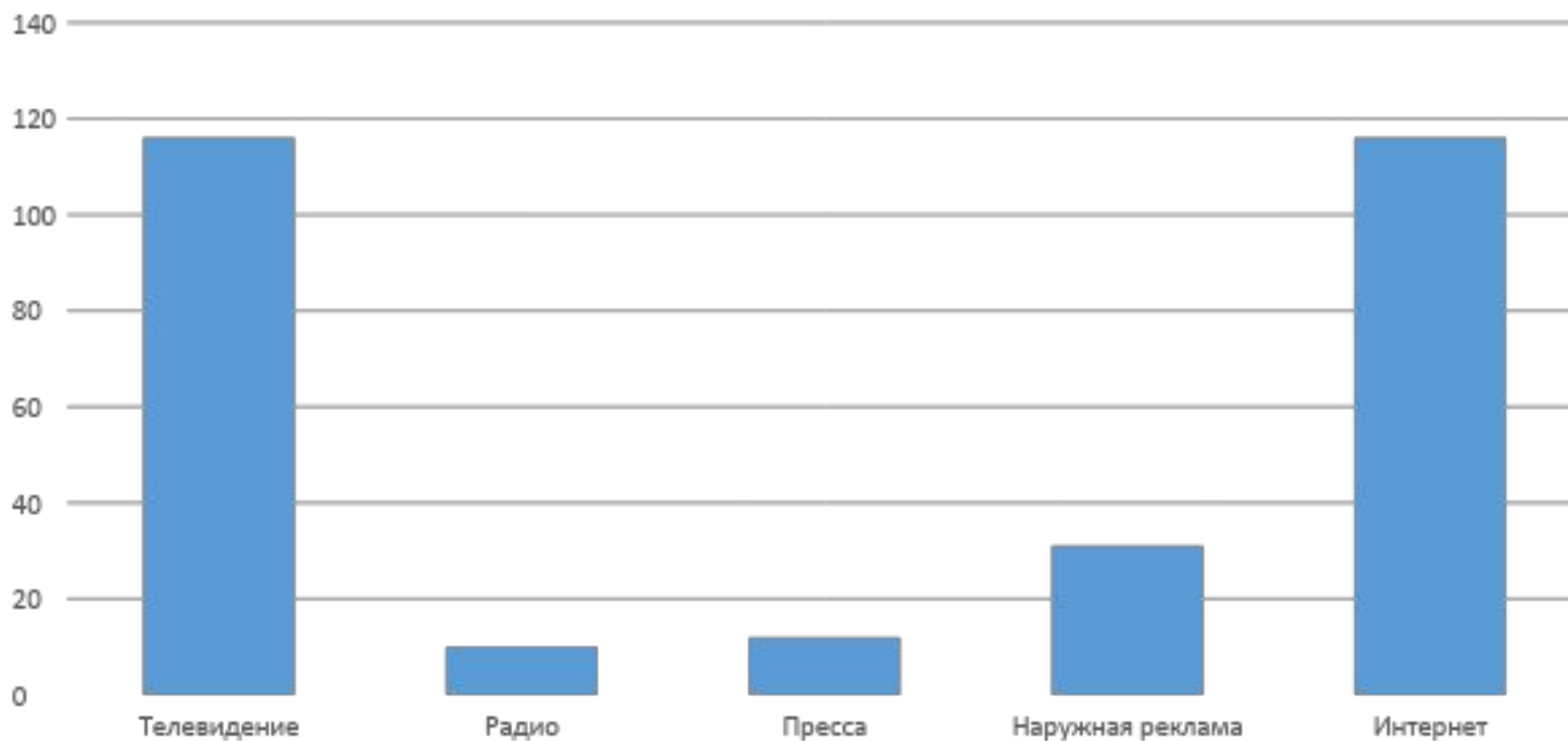


Динамика рекламных кампаний



Данные об объёме рекламы

Янв. – Сен. 2017 года, млрд. руб.



Мнение экспертов

«Судя по вполне реалистическим прогнозам, рынок медийных коммуникаций в России в текущем году достигнет своего исторического максимума, ориентируясь на объем в размере 400 млрд. руб. Таким образом, он уверенно претендует на 5 позицию в европейском рейтинге, приближаясь к объему рынка Италии. Фактически, можно говорить о восстановлении международных позиций российской рекламной индустрии.»



Мнение экспертов



«Данные по объемам интернет-рекламы являются предварительными и могут быть уточнены экспертами IAB Russia по итогам года. При этом мы видим, что сегмент интернет-рекламы продолжает расти теми же темпами, что и в первом полугодии: +23% и по итогам трех кварталов почти догоняет сегмент телевизионной рекламы. Основной вклад в поддержание высоких темпов роста обеспечен такими сегментами как видео-реклама в интернете, мобильная реклама, поисковая реклама и performance - инструменты.»

Оценка эффективности интернет-рекламы

Хиты — это просмотренные страницы. **Хосты** — уникальные пользователи, просматривающие страницы

CTR (Click-Through Rate) - кликабельность рекламы.

$CTR = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\},$

CTB (Click-To-Buy ratio) - конверсию посетителей в покупателей.

$CTB = \{\text{число покупателей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$



Оценка эффективности интернет-рекламы

CTI (англ. Click-To-Interest) — заинтересованность покупателей.

$CTI = \{\text{число заинтересованных посетителей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$

VTR (View-Trough-Rate) — характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).



Заключение

- Интернет – совмещает в себе преимущества вещательных и печатных средств
- Интернет – является доступным, быстрым мультимедийным средством
- Интернет - прекрасный инструмент для анализа данных о действиях потенциальных покупателей
- Интернет - одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно

Литература

- 1) Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] / И.С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2007. - 480 с.
- 2) Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
- 3) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 816 с.
- 4) Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с. - (Профессиональные издания для бизнеса).
- 5) Мудров, А.К. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.
- 6) Подлесных, В.И. Менеджмент [Текст]: учебн. Пособие для вузов / В.И. Подлесных [и др.]; под ред. В.И. Подлесных. - СПб.: Бизнес-пресса, 2002. - 472 с.
- 7) Интервью для «Акар» (ассоциация коммуникационных агентств России) от 9 ноября 2017 года; статья: «Объём рынка рекламы в России претендует на пятое место в Европе».

**Спасибо за
внимание!**
