

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики»  
(ФГОБУ ВПО «СибГУТИ»)

Курсовая работа

Оценка коммуникативной эффективности  
рекламы мобильного Интернета ОАО  
«Вымпел-Коммуникации»

**Выполнил:**

**Студент 3 курса**

**гр.ГС-22**

**Похолков А.Е.**

**Проверил:**

**Кандидат психологических наук, доцент**

**Сампайу Антеро да Круш**

- Актуальность работы заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама - это явление социально-психологическое.

- Целью данного исследования является изучение оценки коммуникативной (психологической) эффективности рекламы «Мобильного Интернета» компании «Вымпел - Коммуникации» («Билайн») на рынке г. Сыктывкара среди студентов.
- Объектом исследования является реклама «Мобильного Интернета» компании «ВымпелКом».
- Предмет исследования – коммуникативная эффективность рекламы «Мобильного Интернета» компании «ВымпелКом» (Билайн)
- Гипотеза: Коммуникативная эффективность рекламы «Мобильного Интернета» компании «ВымпелКом» слабая.

- Задачи:

- 1. Рассмотреть понятие эффективности рекламы.
- 2. Изучить сущность коммуникативной (психологической) эффективности рекламы.
- 3. Изучить метод качественных исследований в социологии, а именно метод фокус-групп.
- 4. Проанализировать социологическое исследование по данной теме, проведенное с помощью метода фокус-групп.

- Методы, применяемые в данной работе: анкетирование, фокус-группа.
- Статистический анализ данных проведен с помощью IBM SPSS STATISTIKA 20.

## Основные результаты исследования :

- Данное исследование позволило исследователям оценить эффективность своей рекламы у жителей города Сыктывкар, а именно у студентов данного города.
- Метод анкетирования дал исследователям картину о том, насколько запоминаема данная реклама и как она влияет, на покупку данной услуги, если влияет вообще.
- Метод **фокус-групп** в данном исследовании позволяет оценить коммуникативную эффективность инструментов рекламы, которые используются на локальном уровне (печатная реклама, СМИ, Интернет, наружная реклама, радио). Это очень важно, поскольку после проведения фокус-групповых дискуссий было выяснено, что инструменты рекламы, используемые на локальном уровне, имеют не столь высокие показатели, поэтому для увеличения их коммуникативной эффективности был предложен ряд практических рекомендаций.

- То, чего удалось достичь с помощью проведения фокус-групповых дискуссий, на мой взгляд, и **является решение той задачи, которую поставили перед собой исследователи, а именно “задача эффективного продвижения мобильного Интернета”**.

- Гипотеза, выдвинутая в данном исследовании о том, что коммуникативная эффективность рекламы «Мобильного Интернета» компании «ВымпелКом» слабая подтвердилась, так как: “...после проведения фокус-групповых дискуссий было выяснено, что инструменты рекламы, используемые на локальном уровне, имеют не столь высокие показатели, поэтому для увеличения их коммуникативной эффективности был предложен ряд практических рекомендаций”.



# Выводы

- Несмотря на некоторые минусы, исследование проведено качественно, поставленные исследователями задачи были решены, главным образом за счет проведения фокус-групп, поскольку в ходе данных дискуссий было выяснено что инструменты рекламы, используемые на локальном уровне, имеют не столь высокие показатели:” недоверие к аккаунтам в социальных сетях; печатная реклама действует только тогда, когда студент уже намерен сменить оператора или подключить услугу; реклама в печатных СМИ (местных) имеет малый охват целевой аудитории”, и были получены практические рекомендации по увеличению эффективности использования инструментов рекламы. На мой взгляд, данные рекомендации являются успешным результатом данного исследования.

- Необходимость применения данных практических рекомендаций обусловлена отставанием компании от своих конкурентов по ряду ключевых показателей: - количество абонентов, которые используют мобильный Интернет рассматриваемой компании, меньше, чем у компаний «МТС» и «Мегафон». - DATA-выручка ниже, чем у компаний конкурентов, которые эффективно наращивают ее долю в общей выручке.

# Список литературы

- Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Учебно-методическое пособие. М., 1993.
- . Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей.- М.: «Прайм»,- 2003.
- Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М. 1994.
- Григорьев С.И., Ростов Ю.Е. Начала современной социологии: Учебное пособие. М., 1999.
- Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М. 2002.
- Дмитриева Е.И. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа //Социс. 1999. № 8. С. 133—138.
- Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- . Катернюк А.В. Современные рекламные технологии.- Ростов н/Д: «Феникс»,- 2001.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004.
- Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск. – 2000.
- Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ //МГУ,2011.
- С. 480.
- Основы прикладной социологии /Под ред. М.Н. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М., 1996.
- Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.- М. 2000.
- 8. Паккард Б. О психоанализе в рекламе// Бизнес для всех. - 1994.- № 23.
- Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы? // Реклама. — 1999. — № 4.
- Проблемы оценки эффективности затрат на рекламу  
// <http://hr-portal.ru/article/problemny-ocenki-effektivnosti-zatrat-na-reklamu>
- Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. Конспект рекламиста. М.: РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999.
- . Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. - М.: Ось-89, 2003.
- Шувалов В.И Психология рекламы. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003.
- Эффективность рекламы: что это такое? // <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2004/07.htm>

**Спасибо за внимание**

**!!!**