

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии! Тема моей дипломной работы - «Проблема эффективности современной рекламы»

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции за покупателя эффективность инвестиций в рекламу ежегодно повышается.

Наличие эффективной системы рекламных и PR-коммуникаций позволяет вывести бизнес на качественно новый уровень, привлечь дополнительных клиентов и существенно развить и улучшить бренд организации.

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является анализ проблемы эффективности современной рекламы.

Слайд 3

В первой главе работы рассматривается возникновение и развитие рекламы в России.

Российская реклама, как и реклама во всем мире, развивалась вместе с развитием рынка и рыночных отношений, но в отличие от европейской рекламы ее развитие было не всегда поступательным.

Выделим основные формы рекламы, существовавшие до советского периода: - устная «кричащая» реклама; - лубочная реклама; - печатная реклама; - наружная реклама; - фотореклама; - фирменная продукция как форма рекламы. На слайде представлен конкретный пример сувенирной продукции. Таким образом, дореволюционная реклама характеризуется богатой практикой использования рекламных имен и фамилий владельцев бизнеса.

Советская же рекламная практика совсем иная. Реклама товаров рассматривалась как форма искусства эстетического оформления витрин и формирования советского образа жизни. Реклама формировала и навязывала вкусы обществу. Реклама зачастую сводилась к агитации и пропаганде. Об этом свидетельствует рисунок, представленный на слайде. Главная черта советской рекламы в том, что она была безальтернативной, не учитывающей потребности и вкусы граждан.

1990-е годы стали новой вехой в развитии отечественной рекламы.

Само создание рекламы крупными компаниями и корпорациями в 1990-х годах строилось двумя основными путями.

Самый экономичный – за счет перевода западных рекламных аналогов на русский язык, т.е. путем кросс-культурной рекламной адаптации материала. Например, реклама «Летающей» жвачки.

Второй путь – компания нанимала иностранные рекламные агентства для того, чтобы они создавали рекламу для российского потребителя.

Был, конечно, и третий путь - использование российских ментальных детерминант в коммерческих целях.

Слайд 4

Рекламный рынок России в XXI интегрировался с мировым рынком рекламы. Несмотря на экономические потрясения 1998 и 2008 гг. рынок продолжает развиваться и увеличивать объемы.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в 2009-2010 гг. рынок пережил небольшое падение главным образом в секторе телевизионной и радиорекламе, но в 2011 превысил показатели 2008 г. и продолжил расти: в 2012 г. на 13%, в 2013г. на 9%, основной сектор роста приходится на интернет-рекламу. Данные отображены в таблице на слайде.

Слайд 5

Несмотря на все положительные стороны, существует проблема современного рекламного рынка как в мире, так и в России, в том, что каналов коммуникации с аудиторией становится все больше, но качество отношений с потребителем от этого не растет. Как же создать действительно эффективную рекламу?

Условно эффективность рекламы разделяют на две группы:

1. Экономическую эффективность (финансовую).
2. Коммуникативную эффективность.

Для оценки коммуникативной эффективности проводят исследования потребительского рынка до рекламной кампании и после ее проведения.

Оценивая эффективность рекламной кампании, оценивают сразу комплекс маркетинговых эффектов рекламы. Структура маркетинговых эффектов рекламы представлена на слайде. Эффективность многих элементов рекламы может быть протестирована с помощью доступных методик. Коммуникативную эффективность с помощью тестов, опросов, анкетирования, чек-листов, фокус-групп, интервью, наблюдения и панельного метода. Экономическую эффективность методом экономического эффекта, экономической выгоды, методом целевых альтернатив, комплексным коэффициентом окупаемости инвестиций. Эффективность интернет-рекламы с помощью широкого инструмента веб-аналитики.

Слайд 6

На примере основных видов рекламы рассмотрим их особенности и способы оценки эффективности.

Текстовая реклама – традиционный и самый древний канал рекламы. На слайде представлены примеры текстовой рекламы.

Главной оценкой эффективности текстовой рекламы является ее тестирование до передачи в печать. Для определения показателя запоминания используют методы, основывающиеся на узнавании и вспоминании. Обычно применяются следующие критерии узнавания: объявление видел; объявление полностью прочитано и запомнилось название рекламируемого товара; объявление прочитано наполовину.

Однако этот метод имеет недостаток: опрашиваемые лица могут дать необъективные ответы.

Для повышения эффективности рекламы в журналах используют современные полиграфические возможности: суперобложку, вложение, закладки. Экономическая эффективность печати рассчитывается, исходя из

стоимости размещения рекламы и потенциального возможного охвата целевой группы. В настоящее время популярность данного вида сокращается.

Слайд 7

Наружная реклама в современном мире представлена во многих жанрах: акрилайт, афиша, баннер, брендмауэр, вывеска, живописная вывеска, рекламный щит, панель-кронштейн, растяжки. Несмотря на все разнообразие наружной рекламы, основную ее часть составляют два формата носителей с фиксированными размерами это щиты 6х3 м и сити-формат с размерами 1,2х1,8 м на их долю приходится 85% всех поверхностей наружной рекламы

Одним из важных составляющих эффективности наружной рекламы является ее расположение в городской среде. Также важно учитывать рекламное соседство, какая реклама расположена рядом, художественный образ рекламы. Примеры наружной рекламы приведены на слайде.

Слайд 8

Так же, к основным видам рекламы относятся Реклама по ТВ, Радиореклама, Выставки, Интернет-реклама. Более **подробно рассмотрим интернет-рекламу**, так как с каждым годом интернет-пользователей становится все больше. В 2014 г. Россия заняла третье место в мире по объему интернет-трафика. Интернет-реклама сегодня является перспективным направлением, позволяющим комплексно подойти к вопросам продвижения компании клиента и ее продукции в виртуальном пространстве. Преимуществами являются: круглосуточная доступность; большой тираж; быстрое распространение информации; высокая информативность; оперативность обновления информации; возможность обратной связи; ненавязчивость рекламной ссылки; предоставление максимума необходимой информации по объекту рекламы – вида продукции; использование возможностей доведения до пользователя информации - текст, графика, звук.

Слайд 9

К основным видам интернет-рекламы относят баннерную, контекстную рекламу; поисковой оптимизации; продвижение в социальных сетях. Виды рекламы отражает схема на слайде.

Для оценки эффективности интернет-рекламы анализируются следующие численные характеристики: Хиты, Хосты, CTR, CTV, CTI, VTR. Комплексная оценка эффективности интернет-рекламы может быть основой внедрения эффективной маркетинговой политики и обоснование правильных управленческих решений в сфере совершенствования всей сбытовой деятельности предприятия.

Слайд 10

Оценивая результаты развития российского рекламного рынка за последние десять лет, изучая особенности его формирования, специфику функционирования, можно однозначно констатировать, что, с одной стороны, отечественный рекламный рынок за это десятилетие превратился в полноценный сегмент российской экономики, а с другой – стал одним из наиболее заметных рекламных рынков в мире, и особенно в Европе.

Принято считать, что Россия - это страна с развитой рекламной индустрией, которая занимает 7 место в мире по объему рекламных расходов. Доля рекламного рынка по ВВП представлена в таблице на слайде.

Слайд 11

Однако, если посмотреть такие важные показатели, как доля рекламного рынка в ВВП и объем рекламных расходов на душу населения, то оказывается, что по первому мы занимаем 43 место в мире, а по второму – 44. Данную ситуацию наглядно отражает представленная диаграмма.

Слайд 12

В конце 2014 г. мы столкнулись с новым экономическим кризисом, с санкциями Евросоюза, с девальвацией рубля. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России суммарный объем рекламы в первом квартале 2015 г. снизился на 17% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. Положительную динамику показывает только Интернет. Российский рынок рекламы все еще находится на стадии развития, формируется российская школа рекламы, продолжает совершенствоваться правовое поле в сфере рекламы. Только за 2014 г. было внесено шесть изменений в действующий Федеральный закон «О Рекламе» и уже два в 2015г.

Слайд 13

На основе проведенной работы, были сделаны следующие выводы:

- Эффективность рекламы имеет два измерения: экономическое и коммуникативное - которым в зависимости от целей и задач рекламной кампании отдают разный приоритет.
- Эффективность рекламы в значительной степени подлежит оценке и прогнозированию.
- Эффективность многих элементов рекламы может быть протестирована с помощью доступных методик.
- Эффективность рекламы зависит от успешной работы всех элементов рекламной компании от продукта, рекламного сообщения до места продаж.

Подводя итог, нужно отметить, что важно регулярно анализировать все показатели и данные по всем направлениям, в случае отрицательной динамики принимать решения, отказываться от устаревших и неработающих каналов продвижения. Ориентироваться не только на прямых конкурентов и их рекламную кампанию, а на смежные отрасли аналогичные по обороту с вашим бизнесом. Пробовать новые каналы продвижения, вовремя корректировать рекламную кампанию. Полагаем, что эти изменения приведут к качественному росту в сфере рекламы, к повышению уровня профессионализма.

Слайд 14

Таким образом, можно сделать вывод, что цель работы - анализ проблемы эффективности современной рекламы – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.