

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/362536>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ 3

1.1 Понятие и классификация рекламы 3

1.2 Эволюция международного рынка рекламы 5

1.3 Виды рекламных стратегий 13

2. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ 22

2.1 Порядок регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом 22

2.2 Конъюнктура международного рынка рекламных услуг 25

2.3 Цифровизация рекламной деятельности на современном этапе 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 37

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это яркий пример высоко-динамичного, постоянно преобразующегося и развивающегося феномена, важной составляющей которого является международный рынок рекламных услуг. Особенности его функционирования, тенденции развития и влияние на мировую экономику привлекают все больше внимания исследователей. Представляет большой интерес также исследование влияния цифровизации на международный рынок рекламы, что отражает актуальность данной курсовой работы.

Цель нашей работы заключается в исследовании тенденций развития международного рынка рекламных услуг. Для достижения поставленной цели мы выделили следующие задачи: разобраться в теоретических основах функционирования международного рынка рекламы, провести его анализ, выявить и изучить основные тенденции его развития.

По данным Statista, мировой объем рынка рекламы в 2022 году достиг 530 миллиардов долларов и продолжает расти. Специфика данного рынка предполагает использование различных стратегий и подходов, зависящих от конкретных условий региона, в котором осуществляется рекламная деятельность. Поэтому в первом разделе работы мы подробно рассмотрим теоретические основы функционирования международного рынка рекламы, классификацию рекламы и виды рекламных стратегий.

Во втором разделе нашей работы мы проведем анализ международного рынка рекламных услуг, рассмотрим порядок регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом, изучим конъюнктуру международного рынка и дадим оценку влиянию цифровизации на рекламную деятельность.

Третий раздел работы будет посвящен анализу тенденций развития международного рынка рекламных услуг. Мы рассмотрим современные тенденции и их влияние на мировую экономику и рынок рекламы в целом.

Исследование основано на международных и отечественных источниках, включая научные статьи, отчеты исследовательских агентств и данные статистических исследований.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие и классификация рекламы

Реклама является важным элементом коммерческой деятельности и основным инструментом маркетинговой коммуникации. Согласно определению Американского маркетингового ассоциации, реклама — это "любая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, выполняемая определенным спонсором". Она призвана формировать у потребителя определенное восприятие бренда, продукта или услуги, способствовать принятию решения о покупке и в итоге увеличивать объемы продаж.

Реклама может классифицироваться по ряду критериев.

1. По типу продвигаемого объекта выделяются следующие виды рекламы: товарная (рекламируется конкретный товар), услуг (реклама специфической услуги), корпоративная (реклама, направленная на формирование позитивного образа компании), социальная (реклама, затрагивающая общественно значимые темы), политическая (реклама, связанная с продвижением политических кандидатов или партий).

2. В зависимости от средства распространения информации различают: печатную рекламу (газеты, журналы), радиорекламу, телевизионную, наружную (билборды, баннеры, постеры), интернет-рекламу, рекламу в социальных сетях и т.д.

3. По целевой аудитории рекламу можно разделить на: B2C (от бизнеса к потребителю), B2B (от бизнеса к бизнесу), B2G (от бизнеса к государству) и другие.

4. В зависимости от географии охвата различают: локальную рекламу (ориентирована на определенную географическую зону), региональную (охватывает определенный регион или страну), международную (распространяется в нескольких странах).

Важным аспектом рекламы является ее эффективность, которую можно измерять с помощью таких показателей, как охват аудитории, частота показа рекламы, количество реакций на рекламу и конверсия в продажи. В дальнейшем, на основе этих данных, формируются рекламные стратегии, подробнее об этом будет рассказано в следующем пункте нашей работы.

Расширяя представление о классификации рекламы, можно упомянуть еще одно важное разделение – это по формату рекламного сообщения. Здесь можно выделить текстовую рекламу, графическую (изображения), аудиорекламу, видеорекламу и комбинированные форматы. Каждый из этих форматов имеет свои особенности и может быть более или менее эффективным в зависимости от сферы деятельности, целевой аудитории и канала распространения.

Также следует отметить, что реклама может быть прямой и непрямой. Прямая реклама открыто сообщает потребителю о товаре или услуге, призывая к покупке или действию. Непрямая реклама может не ассоциироваться напрямую с продуктом или услугой, она формирует позитивное отношение и создает образ, который в конечном итоге привлекает потребителя.

При анализе рекламы важно также учесть, что она может быть односторонней (когда компания передает информацию потребителю) и двусторонней (когда потребитель может откликнуться на рекламу, задать вопрос или оставить отзыв). В эпоху цифровизации второй вариант становится все более популярным, поскольку он позволяет более тесно взаимодействовать

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Advertising Expenditure Forecasts. (2021). Zenith. [Онлайн]. Доступно по ссылке:

<https://www.zenithmedia.com/advertising-expenditure-forecasts/>

2. Epsilon. (2018). The power of me: The impact of personalization on marketing performance. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.epsilon.com/us/about-us/newsroom/press-releases/2018/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>

3. eMarketer. (2021). Global Digital Ad Spending 2021: A Strong Two-Year Outlook Following Pandemic-Driven Growth. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2021>

4. eMarketer. (2021). Mobile Ad Spending. [Онлайн]. Доступно по ссылке:

<https://www.emarketer.com/content/mobile-ad-spending>

5. IAB Russia. (2022). Регулирование рекламы в интернете в России. [Онлайн]. Доступно по ссылке:

<https://www.iabrus.ru/about/regulation/>

6. IAB Europe. (2021). Programmatic Advertising Spend Reaches €23.7bn in 2020, Up 7.7% on 2019. [Онлайн].

Доступно по ссылке: <https://iabeurope.eu/news-insights/press-releases/programmatic-advertising-spend-reaches-e23-7bn-in-2020-up-7-7-on-2019/>

7. PricewaterhouseCoopers. (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/publications/global-entertainment-media-outlook.html>

8. Интерфакс. (2021). Ожидается рост рекламного рынка России до 230 млрд рублей. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.interfax.ru/business/805856>

9. Комсомольская правда. (2022). Основные тенденции развития рекламного рынка в России. [Онлайн].

Доступно по ссылке: <https://www.kp.ru/daily/27363/4612829/>

10. Российская ассоциация коммуникаций (РАК). (2021). Ежегодный отчет о состоянии рекламного рынка России. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.rak-ug.ru/ru/news>

11. ТАСС. (2021). Доля рекламы в общих расходах на IT-решения увеличится до 30%. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://tass.ru/ekonomika/13361859>
12. Forbes Russia. (2021). Цифровая реклама в России: тенденции и прогнозы. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.forbes.ru/biznes/438185-tsifrovaya-reklama-v-rossii-tendentsii-i-prognozy>
13. Data Insight. (2021). Российский рынок интернет-рекламы: основные тенденции и прогнозы. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://datainsight.ru/reports/russian-internet-advertising-market>
14. AdIndex. (2021). Цифровая реклама в России: обзор и прогнозы. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://adindex.ru/publication/2021/10/28/230594.phtml>
15. Сайт Интернет-реклама России. (2022). Инфографика: основные показатели рекламного рынка России. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.internet-ads.ru/infografika-osnovnye-pokazateli-reklamnogo-rynka-rossii>
16. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). (2021). Отчет по итогам работы Комиссии по рекламе и связям с общественностью. [Онлайн]. Доступно по ссылке: https://rspp.ru/media/documents/2014/09/29/10/38/2020_komissiya_po_reklame.pdf
17. Национальное исследовательское агентство "Ромир". (2021). Реклама и медиа в цифрах: итоги 2020 года. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <https://www.romir.ru/research/print/?id=1105>
18. Российский рынок рекламы. (2021). Тренды рекламного рынка России. [Онлайн]. Доступно по ссылке: <http://admarket.ru/reklamnyj-rynok/trendy-reklamnogo-rynka-rossii/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/362536>