

*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/diplomnaya-rabota/365849>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы функционирования международного рынка рекламы 6

1.1. Понятие и классификация рекламы 6

1.2 Эволюция международного рынка рекламы 19

1.3 Виды рекламных стратегий 29

2. Анализ международного рынка рекламных услуг 45

2.1 Порядок регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом 45

2.2 Конъюнктура международного рынка рекламных услуг 58

2.3 Цифровизация рекламной деятельности на современном этапе 68

3. Перспективы развития международного рынка рекламных услуг 75

Заключение 83

Список используемой литературы 87

В настоящих условиях разработка рекламы любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма рекламного сообщения, соответствие средств распространения рекламы, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, реклама может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все эти действия по доведению качественного рекламного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства называется рекламной кампанией.

Для продвижения бизнеса необходимо разработать серию мероприятий различного рода по предоставлению общественным массам определенной информации, которая должна положительно сказаться на дальнейшей деятельности организации как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Она подразумевает выбор необходимого размера рекламы и самого выгодного времени ее размещения, расчет оптимальной частоты размещения рекламы в сети Интернет, учет всех факторов, которые могут повлиять на эффективность рекламы.

Любая реклама базируется на использовании принципов влияния: на нее необходимо обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение. Для продвижения продукта необходимо начать с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламы. В рамках планирования определяются цели, стратегия, время, бюджет.

Актуальность данной темы заключается в том, что распространение рекламы в мире позволяет организации достичь основных ее целей. Эффективная реклама позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. В общем, реклама несет один основной смысл: проинформировать потенциальных покупателей о товаре либо услуге.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько успешным будет это информирование, т.е. насколько увеличатся продажи того или иного товара. Главная же цель рекламы заключается в том, чтобы формировать спрос, стимулирующий сбыт. Таким образом, через информирование происходит привлечение покупателей. Распространение рекламы в сети Интернет сегодня является эффективным инструментом ввиду его быстроты, качества и относительно невысокой стоимости использования.

Предметом работы выступает мировой рынок рекламы.

Объектом работы выступает развитие мирового рынка рекламных услуг.

Целью работы является комплексный анализ мирового рынка рекламы с целью оценки перспектив его дальнейшего развития.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- ☐ раскрыть понятие и основные задачи рекламы,
- ☐ описать основные методологические основы распространения рекламы,

□ выявить особенности осуществления рекламной деятельности,

□ проанализировать мировой рынок рекламы,

□ оценить перспективы развития рынка.

Работа состоит из трех основных частей.

В первой главе рассматриваются теоретические основы распространения рекламы, основные виды и инструменты рекламы.

Во второй главе анализируется мировой рынок рекламы.

В третьей главе рассматриваются перспективы развития мирового рынка рекламы.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу (Ворошилова И. «Интернет-маркетинг. Реклама в Интернете», Васильев Г.А. «Рекламный маркетинг», Синяева И.М. Маркетинг PR и реклама») и исследования современных авторов в области построения эффективной рекламы, ресурсы Интернет.

## 1. Теоретические основы функционирования международного рынка рекламы

### 1.1. Понятие и классификация рекламы

Реклама – это методы и практика, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом отреагировать на то, что рекламируется. Большая часть рекламы связана с продвижением товара, который продается, но аналогичные методы используются для поощрения людей к безопасному вождению, для поддержки различных благотворительных организаций или для голосования за политических кандидатов, среди многих других примеров [5, с.76].

Во многих странах реклама является наиболее важным источником дохода для средств массовой информации (например, газет, журналов или телевизионных станций), через которые она проводится. В некоммунистическом мире реклама превратилась в крупную и важную сферу услуг.

Реклама позволяет брендам общаться с потенциальными клиентами.

Начиная с резьбы по стали, изготовленной египтянами, и заканчивая современной цифровой эрой, реклама прошла долгий путь привлечения покупателей. Реклама помогает компаниям собирать важные данные о клиентах и позволяет им эффективно ориентироваться на свою аудиторию.

Чтобы реклама была эффективной, ее производство и размещение должны основываться на знании публики и умелом использовании средств массовой информации. Рекламные агентства служат для организации сложных кампаний, стратегии использования средств массовой информации в которых основаны на исследованиях потребительского поведения и демографическом анализе рынка. Стратегия будет сочетать творческий подход к созданию рекламных сообщений с продуманным планированием и размещением, чтобы сообщения были замечены теми людьми, к которым рекламодавец больше всего хочет обратиться, и оказали на них влияние. При фиксированном бюджете рекламодатели сталкиваются с основным выбором: их сообщение может быть увидено или услышано многими людьми меньшее количество раз или меньшим количеством людей много раз. Это и другие стратегические решения принимаются в свете тестов эффективности рекламных кампаний.

Нет никаких сомнений в способности рекламы информировать потребителей о том, какие продукты доступны. В условиях свободной рыночной экономики эффективная реклама необходима для выживания компании, поскольку, если потребители не знают о продукте компании, они вряд ли его купят. В критике рекламы утверждалось, что потребитель должен оплачивать расходы на рекламу в виде более высоких цен на товары; в противовес этому утверждалось, что реклама позволяет массово продавать товары, тем самым снижая цены. Утверждалось, что стоимость крупных рекламных кампаний такова, что немногие фирмы могут себе их позволить, что помогает этим фирмам доминировать на рынке; с другой стороны, в то время как небольшие фирмы могут быть не в состоянии конкурировать с более крупными на национальном уровне, реклама на местном уровне или онлайн позволяет им чтобы постоять за себя. Наконец, утверждалось, что рекламодатели оказывают ненадлежащее влияние на обычное содержание используемых ими средств массовой информации — редакционную позицию газеты или тематику телевизионного шоу. В ответ было указано, что такому влиянию противодействует, по крайней мере, в случае финансово сильных медиафирм, зависимость рекламодателя от средств массовой информации для передачи сообщения; любой компромисс с честностью медиафирмы может привести к уменьшению аудитории для рекламы.

Реклама представляет собой одну из ключевых инвестиций организации при реализации его кампании. Ее задача состоит в том, чтобы получить максимальную отдачу от кратковременной возможности донести идеи фирмы с помощью эффективных, запоминающихся и убедительных рекламных сообщений.

В соответствии с ними под рекламой понимается любая информация для неопределенного круга лиц, направленная на продвижение на рынке или средств индивидуализации организации, привлечение к ним внимания или поддержание интереса.

Понятие о рекламе закреплено в ФЗ «О рекламе» и постановлением Правительства соответствующего города, регламентирующим порядок выдачи разрешений, например, для наружной рекламы.

В зарубежной практике по определению, например, Американской ассоциации маркетинга, реклама – это любая форма продвижения идей, заказчику [10, с.132].

При этом на рекламу налагаются ограничения (статьей 5 закона №38-ФЗ):

- имеет некорректные сравнения,
- ухудшает чью-то репутацию,
- является недобросовестной конкуренцией.

В отличие от информационного сообщения, реклама имеет цель привлечения внимания аудитории, а также определенный бюджет, срок и круг исполнителей.

Субъекты рекламных отношений:

- рекламодатель - лицо, которое производит, размещает, распространяет рекламу;
- рекламопроизводитель - лицо, которое приводит рекламу к готовой для распространения форме.

Следует заметить, что чем лучше реклама, тем меньшее число размещений она требует, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциального потребителя.

Чтобы увеличить доходы от оказываемых банком услуг, нужно использовать рекламу, которая максимально эффективна и позволяет при меньших затратах получать пользу. Это выставочная деятельность, брендинг, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг, реклама в местах продаж, продвижение товаров и услуг. В 21 веке с быстрым развитием технологий появилось более 20 разных видов рекламы. У бизнеса сейчас есть выбор, какой вид рекламы использовать для своих кампаний.

Как правило, чем крупнее организация, тем большую сумму средств она выделяет на свою рекламу. Такие эффективные капиталовложения приносят высокие доходы. С ростом прибыли увеличивается размер рекламной кампании.

Таким образом, процесс разработки рекламы включает в себя достаточно большое количество этапов, каждый из которых требует определенной компетенции руководства банка.

После того, как определенная рекламная кампания фактически реализована, следует обязательно провести анализ ее эффективности.

В комплекс теоретической части входит расчет показателей эффективности рекламной кампании, сбор необходимых данных и обработка всех второстепенных параметров на основе современных статистических методов.

Оценка эффективности рекламы непременно должна проводиться каждый раз, со «старым» и новым источником. Так банк получает гарантию того, что непредвиденных затрат не будет, а реклама обеспечит фирму необходимым числом клиентов.

Оценка эффективности рекламной кампании всегда должна приносить пользу, даже если она показала отрицательный результат (воспринимать его следует как возможность исправить допущенные ошибки в рекламной кампании).

Показатели окупаемости рекламы [5, с.132]:

1.ROI / ROMI (return on investment / Return On Marketing Investment) – Коэффициент возврата инвестиций от рекламы. ROI более общее понятие, ROMI относится именно к рекламе и маркетингу.

$$ROI = (\text{Прибыль} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} * 100$$

Измеряется в процентах. Если коэффициент меньше 100%, значит проект не окупается, больше 100% – окупается. Чем больше эта цифра, тем лучше для бизнеса.

2.ROAS (Return On Advertising Spend) – Окупаемость рекламных расходов.

$$ROAS = (\text{Прибыль от рекламной кампании} / \text{Затраты на неё}) * 100$$

также:

$$ROAS = (\text{Прибыль от заказов} / \text{количество заказов}) * 100$$

3.DPP – Доля рекламных расходов.

$$DPP = \text{Расходы от рекламы} / \text{Прибыль от рекламы} * 100$$

Здесь обратная зависимость: чем ниже коэффициент, тем лучше окупаемость рекламного канала.

Все эти показатели – окупаемость рекламы. На основе этих данных принимается решение продолжать вкладывать в данные конкретный рекламный канал или нет.

На основе полученных данных стоит изучить другие показатели, более конкретные; внести корректировки,

придумать новые креативы, поменять тексты объявлений, заголовки, поменять что-то на сайте в целях увеличения конверсии, проанализировать конкурентов, облегчить клиентам вход в бизнес. То есть получение определённых данных, это решение нужно ли что-то менять уже сейчас.

Также есть два ключевых показателя.

1. Стоимость привлечения одного клиента. Это расходы на привлечение одного клиента. Если в убыток, то нужно срочно что-то предпринимать. Этот показатель нужно постоянно снижать.

2. Жизненная ценность клиента. Это сколько денег приносит один клиент.

Второе минус первое = прибыльность в целом. Важно считать, отслеживать и использовать эти метрики при принятии решений.

Основные показатели эффективности рекламы и показатели прибыльности – это основа бизнеса. После того, как фактически проведен подобный анализ эффективности рекламы, а также выявлены определенные ошибки либо погрешности, производится последующая коррекция рекламной кампании. Таким образом, реклама требует постоянно работы над ней. Оценка эффективности рекламы, корректировка текстов, применение новых методов привлечения клиентов – эта сфера деятельности требует постоянного внимания, и её содержание будет зависеть от конкретных условий ситуации (на рынке, от особенностей бизнеса, сотрудников).

Реклама является в целом коммуникационным методом, позволяющим обратиться к целевой аудитории рынка.

Эффективная реклама позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей [12, с.47].

Конечная цель любого вида рекламы – увеличения прибыли. Основные цели рекламы описаны на рисунке 4:

Промежуточные задачи:

- повышение узнаваемости банка;
  - рост продаж;
  - поиск новых способов и мест продаж;
  - формирование лояльности;
  - закрепление высоких позиций на рынке;
  - убеждение в том, что нужно совершить целевое действие: купить, зарегистрироваться, проголосовать.
- Выбор формы реализации рекламы имеет самое важное значение, поскольку от этого зависит охват целевой аудитории и эффективность донесения рекламного сообщения.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

2. Бердников В. Основы бизнес – моделирования. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.

3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.

4. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.

5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 344 с.

6. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Ровенского Ю.А. – М.: ООО «Оригинал-макет», 2019. - с. 320.

7. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2021. – 142 с.

8. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.

9. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.

10. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.

11. Липиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.

12. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2019. - N 1. — С. 28 - 31.

13. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГУ. – 2019. – с.55-60.

14. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2022. – 538 с.

15. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.

16. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2018. - N 2. — С. 37 - 42.

17. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2019. - N 6. — С. 90 - 96.

18. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.

19. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2019. – 432 с.

20. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2020. – 508 с.

21. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.

22. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
23. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 304 с.
24. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2019. - N 5 .— С. 64 - 69.

*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/diplomnaya-rabota/365849>