

## Студентам Политеха рассказали о том, как сделать рекламу эффективной

В среднем за день человек видит около 3 тысяч рекламных сообщений. Это «издержки» цифрового мира, когда, с одной стороны, любую информацию можно найти в интернете, а с другой, мозг оказывается неспособен воспринимать такое количество информации. Относительно рекламы в интернете есть даже термин «баннерная слепота». Это означает, что глазами пользователь видит рекламный блок, но мозг просто блокирует и не распознает предложение. Что делать в этих условиях маркетологам и как аналитика помогает в продвижении товара, студентам Политеха рассказал Владимир ГАЛИАХМЕТОВ, амбассадор компании Roistat.



Roistat занимается сквозной бизнес-аналитикой, то есть анализирует эффективность рекламы на основе многих параметров – источника рекламы, пути по сайту, CRM-системы и других. Идея создания такой компании родилась из потребности предпринимателя. *«Наш генеральный директор Герман ГАВРИЛОВ 5 лет назад был предпринимателем в Великом Новгороде, – рассказывает студентам Владимир. – Когда его расходы на рекламу в месяц превысили 1,5 миллиона рублей и это не приносило компании прибыль,*

*Герман задумался. И сделал продукт». Первый год Roistat использовался только для нужд собственного бизнеса, а затем уже вышел на рынок.*

Сейчас Roistat помогает компаниям оптимизировать бюджеты на рекламу и делится своими знаниями и опытом со студентами. На мастер-классе по сквозной аналитике Владимир ГАЛИАХМЕТОВ учил студентов с нуля собирать и анализировать данные. «Билл Гейтс еще в 2001 году сказал, что в современном мире будут выигрывать те компании, которые умеют работать с данными. Он визионер, и сейчас мы наблюдаем именно такую ситуацию», – пояснил Владимир. Поэтому он рассказал студентам, куда движется современный маркетинг, как проводить аналитику интернет-рекламы и определять ее прибыльность, привел примеры использования аналитики в разных сферах бизнеса.



Дело в том, что 15-40% рекламного бюджета не приносят продаж. У многих российских компаний не выстроены рекламная и маркетинговая стратегии. Как бы это ни было грустно для бизнесменов, для специалистов и будущих маркетологов это большое поле для работы. «Сегодня на рынке труда востребованы веб-аналитики – появилось порядка полутора тысяч новых вакансий. В то время как рынок может предложить лишь десяток специалистов. У вас есть отличный шанс прямо сейчас стартовать и получить не только навыки, связанные с аналитикой, но и конкурентное преимущество», – обратился к студентам Владимир ГАЛИАХМЕТОВ.

Мастер-класс организовал маркетинговый клуб [КЛУМБА|ПОЛИТЕХ](#). Уже не первый раз преподаватели Высшей школы управления и бизнеса СПбПУ приглашают в университет ведущих специалистов экономики и бизнеса, чтобы они поделились своим опытом со студентами. Например, в прошлый раз эксперты «Яндекса» по обучению [рассказывали](#) политехникам о современных digital-технологиях.

Материал подготовлен Медиа-центром СПбПУ. Текст: Илона ЖАБЕНКО

Дата публикации: 2018.12.06

>>Перейти к новости

>>Перейти ко всем новостям