

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/kursovaya-rabota/123535>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 4

1.1. Понятие и сущность рекламной кампании 4

1.2. Исследование особенностей осуществления рекламных кампаний 10

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА 16

2.1. Общая характеристика деятельности Михайловского театра 16

2.2. Анализ маркетинговой деятельности и рекламной кампании театра 20

2.3. Предложения и рекомендации по развитию рекламной кампании театра 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 36

ВВЕДЕНИЕ

Любая рекламная кампания базируется на использовании принципов влияния рекламы: на нее необходимо обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются цели, стратегия, время, бюджет. Актуальность данной темы заключается в том, что эффективная реклама позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. Если целью рекламы является содействие изменению поведения покупателей.

Объект работы – рекламная кампания.

Предмет – рекламная кампания в сфере искусства.

Цель работы – разработка рекламной кампании в сфере искусства.

Задачи работы:

- раскрыть сущность рекламной кампании,
- исследовать особенности рекламных кампаний,
- проанализировать рекламную кампанию в сфере искусства,
- разработать меры по улучшению рекламной кампании театра.

В процессе написания отчета 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 рекламной кампании, официальные данные Михайловского театра и ресурсы Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Понятие и сущность рекламной кампании

Рекламная кампания - это совокупность мероприятий различного рода по предоставлению общественным массам определенной информации, которая должна сугубо положительно сказаться на дальнейшей деятельности организации как в достаточно краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Она подразумевает выбор необходимого размера рекламы и самого выгодного времени ее размещения, расчет оптимальной частоты размещения рекламы, учет всех факторов, которые могут повлиять на эффективность кампании.

Любая рекламная кампания базируется на использовании принципов влияния рекламы: на нее необходимо обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий

потребителей. На основе данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются цели, стратегия, время, бюджет [5, с.115].

Эффективная реклама позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. Если целью рекламы является содействие изменению поведения покупателей.

Реклама абсолютно любого вида товара либо же услуги состоит из множества компонентов. Ее эффективность, в частности, зависит от некоторых факторов. Сюда, как правило, относят содержание и форму сообщения (подачи информации), соответствие ему средств распространения (это могут быть газеты, журналы, телевидение, радио и так далее), размер, время и общее количество публикаций либо же выход в эфир (Рис.1).

Рисунок 1 - Средства осуществления рекламной кампании [14, с.129]

Современная рекламная кампания – это, прежде всего, реализация целого комплекса строго спланированных заранее рекламных мероприятий, которые в дальнейшем рассчитаны на определенный период времени, какой-то район действий, некоторую целевую аудиторию. Такое понятие принято в современном мире экономики. И от него зависит эффективность рекламной кампании.

Основной целью рекламной кампании исходя из ее определения, -вызвать реакцию аудитории, ее неподдельный интерес, что в дальнейшем будет способствовать решению компанией-производителем собственных, как стратегических, так и тактических, задач.

На сегодняшний день кампания рекламная – это, прежде всего, комбинация всевозможных мероприятий, которые объединены одной идеей, а также тематикой. Все это направлено обычно на получение положительного эффекта, необходимого рекламодателю. В современном мире сама разработка рекламной кампании, а также ее проведение в рамках какой-либо идеи занимают определенный период времени. При этом чрезвычайно важно помнить, что каждый последующий маркетинговый ход непосредственно в рамках одной кампании обязательно должен быть хоть как-то связан с предыдущим, а также взаимно дополнять его. Главной целью рекламной кампании является информирование целевой аудитории (Рис.2). Реклама - это внедрение информации о товаре или услуге на рынок покупателя с целью его последующего сбыта. В свою очередь PR – это определённая политика компании, нацеленная на формирование гармоничных отношений между производителем и потребителем. Цели рекламной кампании и PR-деятельности тесно связаны между собой.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Концепция долгосрочного развития театрального дела в России до 2020 года
3. Бутрин А.Д. Организация рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 112 с.
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2017. – 276 с.
5. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018 - N6 - С.44-49.
6. Ворошилова И. Основы рекламной деятельности// Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018. - N7 - С.50-55 .
7. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 142 с.
8. Дудкин А.А. Рекламная кампания. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 554 с.
9. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
10. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 351 с.
11. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
12. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2015. – с.55-60.
13. Мурин П.А. Организация рекламной кампании. – М.: Инфра-М, 2020. – 274 с.
14. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
15. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 135 с.
16. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2016. - N 2 .— С. 37 - 42.
17. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2017. - N 6 .— С. 90 - 96.

18. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2019. – 298 с.
19. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
21. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2016. – 334 с.
22. Рекламный рынок России [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021
23. Продвижение групп ВКонтакте [электронный ресурс].– режим доступа: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/>,свободный
24. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс [электронный ресурс].– режим доступа:
<https://yandex.ru/adv/prices-common>, свободный
25. Михайловский театр [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.mikhailovsky.ru/>,свободный

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/123535>