

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/diplomnaya-rabota/162252>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	6
1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2. Основные задачи маркетинговых коммуникаций.....	14
1.3. Отечественный и зарубежный опыт использования маркетинговых коммуникаций в продвижении спортивного бренда.....	19
2. ПРОГРАММА АМБАССАДОРА КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ADIDAS.....	24
2.1. Анализ стратегии формирования и продвижения бренда Adidas... ..	24
2.2. Исследование использования бренд-амбассадора в политике продвижения Adidas.....	37
2.3. Сравнение позиционирования бренда Adidas в центре России и в провинциальном городе.....	45
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММЫ АМБАССАДОРА В ПОЛИТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ADIDAS.....	50
3.1. Разработка программы продвижения бренда Adidas в социальных сетях с использованием амбассадора.....	50
3.2. Оценка эффективности программы продвижения.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены, теперь необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, которая является неотъемлемой частью политики продвижения.

Под коммуникациями понимается информационный обмен, происходящий между людьми или их группами. Таким образом, коммуникация представляет собой двусторонний процесс, при котором отправитель и получатель сообщения объединены системой ценностных ориентаций [2, с. 44].

Важность маркетинговых исследований для разработки и реализации коммуникационных мероприятий заключается в том, что благодаря исследованиям оценивается текущее состояние потребительского рынка, анализируется спрос на продукцию и услуги, изучается конкурентная среда. Данная информация дает возможность разрабатывать, внедрять и измерять эффективность маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим основные средства коммуникации на рисунке 1.

Рис.1. Основные средства маркетинговой коммуникации

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

1. Реклама.

Является самым распространенным средством продвижения предприятия или товара.

Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодателя и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации – бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто трудно определить. Реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи [2, с. 31].

Реклама создается с целью информирования потребителей о деятельности или товаре предприятия, побуждения к приобретению продукции, стимулирования потребительского спроса. Реклама наиболее эффективна для продвижения товаров массового потребления.

Реклама классифицируется по нескольким параметрам. Самое распространенное деление – на товарную и фирменную рекламу. По характеру продукта, жизненного цикла товара и задач рекламу дифференцируют на информативную, увещательную, напоминающую, подкрепляющую. Существует также классификация рекламы, основанная на используемых мотивах. Реклама товаров индивидуального потребления прибегает к эмоциональным мотивам, товаров производственного назначения – к рациональным.

Реклама информирует, побуждает совершить покупку, стабилизирует уровень продаж, увеличивает прибыль, устанавливает одностороннюю связь с целевой аудиторией.

К средствам распространения рекламы относятся: телевидение, пресса, радио, наружная реклама, рассылка, реклама в Интернете.

2. Связи с общественностью.

Понятие «public relations» («PR», «связи с общественностью») появилось в США в начале XIX века и стало интернациональным. К настоящему времени данный термин модернизировался в соответствии с современными рыночными условиями и трактуется специалистами в сфере маркетинга по-разному.

Учитывая мнения таких авторов, как Ф. Котлер, А. Панкрухин и В. Федько, можно составить следующее определение: связи с общественностью – это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанная на обеспечение положительного имиджа, завоевание понимания и предпочтения со стороны общественности (определенной целевой аудитории), которая выступает объектом воздействия при участии третьей стороны [5, с.77].

Связи с общественностью устанавливают выигрышные отношения компании или частного лица с целевой аудиторией, которые предопределяют результат деятельности данной компании или лица.

Цель PR – выявление и формирование общих ценностей компании и целевой аудитории, достижение взаимопонимания на основе достоверной и достаточной информации, формирование и поддержание благоприятного и доверительного отношения аудитории к деятельности и товару компании.

Задачи PR – создание положительной деловой репутации компании, доведение интересов фирмы до общественного мнения, организация сотрудничества со СМИ, представителями власти, общественных, деловых кругов.

Функции PR – информативная, стабилизирующая, побуждающая, коммуникационная.

Связи с общественностью формируются вокруг владельца или управляющего компанией, определенной местности, продукта или услуги. PR требуют деликатности, ненавязчивости.

В рамках связей с общественностью осуществляются следующие виды деятельности: паблисити продукции, корпоративная коммуникация, лоббирование и консалтинг.

Паблисити применяется при запуске нового товара, перепозиционировании старого товара, для привлечения интереса к определенной категории товара, влияния на определенные целевые аудитории, защиты репутации товара.

Корпоративные коммуникации предполагают внутреннюю и внешнюю коммуникацию и обеспечивают понимание организации [2, с. 63], формирование у сотрудников фирмы чувства ответственности в отношении деятельности компании.

Лоббирование – это сотрудничество с представителями власти в интересах компании. Лоббирование позволяет побудить чиновников действовать в интересах продвигаемой фирмы.

Консалтинг – это рекомендации по значимым для общества вопросам и имиджу компании.

3. Прямые коммуникации.

Цель прямого маркетинга – установление прямых контактов с целевой аудиторией для содействия

принятию решения о совершении покупки.

К задачам, позволяющим реализовать цель личных продаж, относятся: распространение информации о деятельности и продукции фирмы посредством рассылки, телевизионной связи, телефонного или личного общения с потенциальными потребителями; создание и обновление баз данных, содержащих информацию о потенциальных и существующих клиентах; организация высокого уровня обслуживания потребителей сотрудниками продвигаемой компании; организация обучения сотрудников для повышения их квалификации.

Функции прямого маркетинга – установление связи с целевой аудиторией, информирование, побуждение, увеличение, стабилизация уровня объема продаж.

В личных продажах важную роль играет установление индивидуальной связи с потребителем для создания впечатления, что учитываются именно его потребности. Прямой маркетинг позволяет устанавливать продолжительные контакты с потребителем, который не готов сразу приобретать товар; эффективен для продвижения дорогостоящих товаров.

К методам прямого маркетинга относятся персональные продажи, телефонный и телевизионный маркетинг, прямая рассылка, продажа по каталогам. Наиболее продуктивные результаты дает интегрированный прямой маркетинг – осуществление личных продаж путем использования различных методов прямого маркетинга и средств продвижения.

Персональные продажи – важнейший метод прямого маркетинга, к которому необходимо готовиться заранее. Процесс персональных продаж включает несколько этапов. Первый этап – организация приема и установление контакта. Недопустимы неуважительное отношение к клиенту и оценка его платежеспособности. Второй этап – выяснение потребностей и спроса: сотрудник должен внимательно выслушать пожелания клиента и задать конкретизирующие вопросы. Третий этап – представление продукта – подразумевает характеристику сотрудником товара и демонстрацию его преимуществ. При ответах на вопросы главное условие – достоверность информации. На последнем этапе – продаже товара – клиента необходимо ненавязчиво и корректно простимулировать к покупке.

Телефонный маркетинг – деятельность более сложная, чем персональные продажи, так как при телефонном разговоре информация воспринимается потребителем менее сосредоточенно. В телефонном разговоре необходимо проявлять внимание к позиции потенциального потребителя. Предпочтительно использование бесплатных для потребителя телефонных номеров. Для звонков тщательно выбирается время, прорабатываются варианты ответов на возможные отказы или возражения. Оптимальное время для телефонного маркетинга – после 10:00, между 14:00-17:00, кроме понедельника и пятницы.

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2018. – 214 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб: АЛЬЯНС, 2017. – 267 с.
3. Артамонова, Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера / Ю.С. Артамонова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 11. С. 45-54.
4. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2018. – №7. – С. 306-309.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 177 с.
6. ДАНА, 2017. – 177 с.
7. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.С. Габинская. – М.: Издательский центр «Академия», 2019 г. – 256 с.
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
9. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2019. – 352 с.
10. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации / В.И. Гостенина. – М.: Альфа-М, 2016. – 326 с.
11. Девлетов, О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – М.: Директ-Медиа, 2017. – 348 с.
12. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России: учебное пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 147 с.
13. Елкина, И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – М.: ЭСКО, 2017. – 322 с.
14. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.

15. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
16. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
17. Зорин, И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
18. История создания бренда «Adidas» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promenade.miraheze.org> (дата обращения 20.04.2021)
19. История рекламы бренда «Adidas» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promenade.miraheze.org> (дата обращения 20.04.2021)
20. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
21. Колужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колужнова. – М.: Юрайт, 2020. – 319 с.
22. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, 2017. – 278 с.
23. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2016. – 375 с.
24. Лукичева, Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 384 с.
25. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
26. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний с участием амбассадоров / Н. А. Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2017. – 215 с.
27. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
28. Миронов, М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
29. Мокшанцев, Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 300 с.
30. Морган, Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
31. Музыкант, В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 2017. – 85 с.
32. Музыкант, В. Л. Формирование бренда с привлечением амбассадоров / В. Л. Музыкант //Экономистъ. – 2019. № 4. – 353 с.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
34. Полиит-Заниздра, Т. А. Послы бренда — новое звено между бизнесом и потребителем / Т.А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2019. – №18. – С. 432-434.
35. Полукаров, В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
36. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Полинская. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 371 с.
37. Рубин, Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – М.: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
38. Рудая, Е. А. Основы бренд - менеджмента: учебное пособие / Рудая Е.А. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 326 с.
39. Рыбаков, Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – М.: Научное обозрение, 2017. – 145 с.
40. Семенова А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии Бренда / А. Семенова // Экономические стратегии. – 2020. – №7. – С. 168-169.
41. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.
42. Синяева, И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. - 496 с.
43. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.
44. Тодошева, С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2017. – 216 с.
45. Чарнатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд / Л. Чарнатони. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 214 с.
46. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов // Маркетинг в социальных сетях и блогах. – 2019. – № 12 – С. 68.

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/diplomnaya-rabota/162252>