

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/336443>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1.СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1.Сущность рекламных кампаний 5

1.2.Особенности планирования и проведения рекламных кампаний 8

1.3.Рекламные кампании в современном медиапространстве и оценка их эффективности 15

2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «МОНТАЖСЕРВИС» 19

2.1 Общая характеристика ЗАО «МонтажСервис» 19

2.2 Оценка особенностей планирования и проведения рекламной деятельности ЗАО "Монтажсервис" и выявление проблем 26

3.РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЗАО "МОНТАЖСЕРВИС" В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА 32

3.1 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 32

3.2.Разработка медиаплана рекламной кампании 33

3.3.Разработка рекламных материалов и мероприятий рекламной кампании 35

3.4.Прогнозируемая эффективность рекламной кампании 38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что распространение рекламы позволяет организации достичь основных целей деятельности предприятия. Эффективная рекламная кампания позволяет повышать информированность целевой аудитории о продуктах фирмы, изменять поведение потребителей. Главная цель рекламной кампании заключается в формировании спроса, стимулирующего сбыт.

Предметом работы выступает процесс распространения рекламы.

Объектом работы выступает рекламная кампания ЗАО «МонтажСервис».

Целью работы является комплексный анализ основ распространения рекламной кампании.

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 опыт распространения рекламы ЗАО «МонтажСервис»
- ☐ разработка мероприятия по совершенствованию рекламы,
- ☐ разработать план распространения рекламы ЗАО «МонтажСервис»
- ☐ оценить эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей.

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

Во второй главе анализируется практика распространения рекламы ЗАО «МонтажСервис».

В третьей главе осуществляется разработка мероприятий по совершенствованию рекламы и оценке данных мероприятий.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу, ресурсы Интернет.

1.СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность рекламных кампаний

Рекламная кампания – это одна из ключевых инвестиций, которая может осуществляться организацией в настоящих условиях. Ее главная роль и назначение заключается в получении максимальной отдачи от возможностей доносить свои идеи бизнеса до аудитории, формируя эффективные рекламные сообщения. Рекламная кампания включает в себя совокупность мероприятий и информации о товаре и бренде, которые предназначены для неопределенного круга лиц. Она направлена на то, чтобы продвинуть компанию на рынке, привлечь к ней интерес.

Рекламная кампания включает:

- субъект (компания, формирующая рекламное сообщение)
- объект (на кого направлена реклама)
- инструмент (с помощью каких средств она будет реализовываться).

Американская ассоциация маркетинга дает определение рекламной кампании как любой формы продвижения идей клиентам компании [10, с.132].

При этом реклама ограничивается некоторыми моментами (статьей 5 закона №38-ФЗ):

- если имеет некорректное сообщение,
- если влияет негативно на чью-то репутацию,
- если принимает форму недобросовестной конкуренции.

В отличие от обычного информационного сообщения, рекламная кампания привлекает внимание целевой аудитории, включая при этом в себя бюджет, сроки и исполнителей.

Субъекты рекламных кампаний:

- рекламопроизводитель производит рекламу;
- рекламодатель распространяет рекламу в удобной форме.

От качества и эффективности рекламной кампании зависит ее воздействие максимальное на потенциальных выбранных организацией потребителей.

Для увеличения доходов от реализации продукта, компании нужно формировать рекламу, которая бы была максимально эффективной и позволяла бы при небольших затратах получить выгоду от своей реализации. Она может включать в себя выставочную деятельность, брендинг, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг, рекламу в местах продаж, продвижение товаров.

В 21 веке в связи с быстрым ростом инноваций и технологий появилось множество видов рекламы. Бизнес может сам выбрать, какой вид рекламы использовать.

Как правило, крупные организации направляют большую сумму денежных средств на реализацию рекламной кампании. Такие эффективные со временем и отдачей инвестиции будут приносить высокую норму доходов. Это приводит к росту эффективности самой рекламной кампании.

Рекламная кампания - это коммуникационный метод, позволяющий обращаться к целевой аудитории. Она повышает степень информированности потребителей о представленном на рынке продукте фирмы [12, с.47].

На рисунке представлены основные функции рекламной кампании.

Рисунок 1 - Основные функции рекламных кампаний [7, с.103]

Конечная цель любого вида рекламы – увеличения прибыли.

Рисунок 2 - Основные цели рекламных кампаний [8, с.77]

Промежуточные задачи:

- узнаваемость бренда;
- продажи;
- места продаж;
- лояльность потребителей;
- хорошая рыночная позиция;
- способность влиять на поведение потребителей.

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 определенному потребительскому поведению [5, с.76].

Реклама позволяет брендам общаться с потенциальными клиентами.

Таким образом, рекламная кампания 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).

1.2.Особенности планирования и проведения рекламных кампаний

На рисунке представлены этапы реализации рекламной кампании предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
3. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 344 с.
5. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2017. – 142 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
7. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
8. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.

9. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
10. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2021. – 538 с.
11. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
12. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2018. - N 2 .— С. 37 - 42.
13. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2019. - N 6 .— С. 90 - 96.
14. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2021. – 432 с.
16. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
17. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2020. – 304 с.
20. 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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/336443>