

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/kurovaya-rabota/355403>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение 3

Глава 1. Понятие реклама: теоретический аспект 4

1.1 Понятие рекламной кампании: ее этапы, стратегия реализации, расчет бюджета 4

1.2 Понятие спонтанная покупка и её особенности 11

Глава 2. Использование инструмента спонтанной покупки в рекламной кампании для магазина «Франкенштейн» 14

2.1 Основные техники спонтанных покупок 14

2.2 Характеристика магазина «Франкенштейн» 16

2.3 Разработка рекламной кампании для магазина Франкенштейн 18

Заключение

Список использованных источников

Одно неверное слово – может пострадать не только имидж звезды, но и имидж компании.

Стоит отметить, что реализация всех вышеперечисленных действий или же этапов несет в себе большую финансовую нагрузку. Ознакомимся с классификацией основных расходов рекламной кампании:

- Расходы на производство - создание тематических роликов, брошюр, сувенирной продукции и дизайна;
- Расходы на трейд-маркетинг - отвечает за проведение акций, мероприятий и других кампаний для потребителей;
- расходы на прямые объявления - оплата рекламных площадок на ТВ, в журналах, газетах и т.д.;
- Расходы на интернет - отвечает за всю деятельность компании в сети (сайт, социальные сети и общее продвижение продукта в интернете).

Расчет рекламного бюджета зависит от товара, бренда, площадки и многих критериев. Перед расчетом узнайте, кто ваш потенциальный клиент и чем может быть привлекателен ваш продукт. На основе собранной информации подберите площадки. Для тестирования можно создать пробные объявления за приемлемую цену и посмотреть на реакцию пользователей. После рассчитывать бюджет.

1.2 Понятие спонтанная покупка и её особенности

Спонтанная покупка или импульсная покупка — это незапланированное решение о покупке товара или услуги, принятое непосредственно перед покупкой. Тот, кто склонен совершать такие покупки, называется спонтанным покупателем или импульсивным покупателем. Результаты исследований показывают, что эмоции и чувства играют решающую роль при покупке, сделанной после взгляда на товар или под воздействием тщательно продуманного рекламного сообщения. Ознакомимся с особенностями возникновения спонтанных покупок :

- 1) Нежелание представить возможные последствия – зачастую, при виде желанной вещи люди не всегда задумываются о том, что сумма может сильно ударить по существующему бюджету;
- 2) Отсутствие чувства меры – зачастую подобные покупки могут совершаться с мыслями «хочу», а не рациональным «необходимо»;
- 3) Зависимость от брендов – у многих из нас есть те или иные вещи от любимых известных брендов и если любовь к нему слишком сильна, то с выходом очередной новинки вполне можно попрощаться с внушительным финансовым бюджетом;
- 4) Стремление приобрести товар/услугу первым – можно отметить, что в данном случае именно женщины импульсивны в стремлении приобрести ту или иную новинку для возвышения своей самооценки;
- 5) Желание экономить бюджет – часто совершаются покупки товаров, которые отмечены той или иной скидкой. Таким образом возникает чувство рациональности сохранения бюджета и приобретение

желаемого по невысокой цене;

6) Необходимость срочно потратить деньги – данная особенность схожа с той, где главным желанием выступает «хочу». Такие покупки являются попыткой снизить уровень стресса или отвлечься от повседневной работы;

7) Подчинение положительным эмоциям – такие покупки совершаются в приступе нахлынувших воспоминаний о приятных жизненных моментах. Такая покупка способна стать объектом воспоминания;

8) Желание иметь товар в единственном лимитированном экземпляре – данная покупка схожа с той, где желание приобрести товар/услугу вызвано подчеркиванием своей самооценки или социального статуса.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрены основные теоретические основы понятия «рекламы», представлена классификация с основными этапами деятельности рекламной компании, а также рассмотрены основные профилактические действия во избежание негативных последствий. Кроме того, рассмотрена основная классификация особенностей спонтанной покупки, о которой подробно будет рассказано во второй части данной работы.

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что реклама тесно связана с психологической составляющей человека при совершении тех или иных покупок. Моно отметить, что порой мы можем совершать покупки не от рациональных мыслей или желаний, а из-за умелой работы той или иной рекламной компании.

Глава 2. Использование инструмента спонтанной покупки в рекламной кампании для магазина «Франкенштейн»

2.1 Основные техники спонтанных покупок

Отметим, что в деятельности каждой компании встречаются разнообразные техники по привлечению потенциальных покупателей для совершения спонтанных покупок. Рассмотрим некоторые из них. Рассмотрим и проанализируем техники спонтанных покупок на маркетплейсах Ozon и Wildberries. На сегодняшний день покупатель сначала пролистывает огромное количество фотографий товаров, а затем, если потенциальному потребителю товара фотография понравилась, следующим его шагом будет чтение самой карточки товара, ее описания. Благодаря инфографике (на ее основе и создаются разнообразные карточки товаров), поставщик выделяется среди конкурентов, а значит, что его товар будут покупать в разы чаще, чем товар без инфографики. В среднем с качественной инфографикой выручка увеличивается почти на 30 %. Рассмотрим механизм данной деятельности:

- Подробное заполнение всех позиций и свойств товара на интернет-площадке, а также использование фотографий в хорошем качестве и видео-контента. Интернет-магазин устроен таким образом, что самостоятельно продвигает тех партнеров, которые качественно заполняют все пункты, предложенные интернет-магазином касаясь его товара;
- Точный заголовок товара: правильно заполненный заголовок указывает то, что получит покупатель, заказав данный товар, поэтому грамотный подбор ключевых слов поможет интернет-магазину ранжировать товар поднимая его в лидирующие позиции. Другими словами, чем точнее подобраны слова для заголовка карточки товара, тем больше покупателей увидят товар;
- Самостоятельное заполнение блока рекомендаций: рекомендуемые товары можно увидеть на интернет-площадке, пролистав карточку товара вниз. В рекомендуемые товары поставщики указывают товары их бренда, чтобы клиент после просмотра одной карточки товара данного бренда, мог перейти на следующие и совершить покупку. Таким образом поставщики увеличивают количество продаж собственных товаров в разы (по статистике, не заполняя блок рекомендаций, поставщик упускает больше 50 % потенциальных покупателей);
- Размещение самого продающего и топового товара на нескольких складах: данное действие делается для

того, чтобы клиент мог быстро получить желаемый товар. Например, если потенциальный покупатель находится в Санкт-Петербурге, а товар поставщика лежит на складе в Казани, то доставка до покупателя будет достаточно долгой, а значит, покупатель сможет найти похожий товар, который придет ему быстрее (благодаря этому способу продажи лидирующего товара продажи увеличиваются больше, чем на 30 %). Алгоритмы интернет-магазина могут работать и так, что из-за большого расстояния между городами (Санкт-Петербургом и Казанью, исходя из примера выше) товар может совсем не показываться покупателям, поэтому важно размещать товар на дополнительных складах;

- Покупка рекламы для карточки товара на площадке: можно продвигать товары, разместив баннеры на основной странице сайта в разделе с акциями или в отдельных категориях. Схожим вариантом продвижения рекламы на площадке является рассылка уникального торгового предложения на электронную почту клиентам, с которыми было взаимодействие ранее;

- Заказ рекламы у блогеров в социальных сетях: такой метод продвижения приносит огромные результаты быстро и качественно. Например, по статистике, при заказе рекламы у крупного блогера с целевой аудиторией, схожей с целевой аудиторией продаваемого товара, за день карточка товара стремительно поднимается в топ, что в огромное количество раз увеличивает ежедневный процент заказов. Отметим, что такой метод работает, когда качество продаваемого товара высокое. Другими словами, рекламные акции и перенаправленные подписчики на торговую платформу значительно увеличат продажи на площадке.

2.2 Характеристика магазина «Франкенштейн»

Итак, с помощью различных интернет-источников ознакомимся с характеристикой данного магазина. Магазин «Франкенштейн» - это магазин бытовой техники и электроники, расположенный по адресу: Аэродромная ул., 98А, г. Самара. К сожалению, у данного магазина отсутствует официальный сайт для изучения услуг и товаров онлайн. Стоит сказать, что в настоящее время отсутствие подобного инструмента взаимодействия с покупателями не способствует увеличению числа новых покупателей, а значит не способствует увеличению выручки.

Однако можно отметить, что в интернете можно отыскать сайт, где указан сам телефон магазина, адрес и ценник на технику.

- 1) Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 2020 г., 152 с.
- 2) Воронин Л.Г., Богданова И.И., Догадка и её физиологические механизмы / в Сб.: Новые исследования в психологии и возрастной физиологии, М., «Педагогика»: 2021 г., № 2, с. 127 - 131.
- 3) Гуревич П.С., Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М., «Искусство», 2022 г., 221 с.
- 4) Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учеб.2-е изд./ Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2019. - 687с
- 5) Горностаева, А.Н. Маркетинг в системе принятия управленческих решений. Учеб. Пособие/ А.Н Горностаева. - Брянск: БГТУ, 2020.
- 6) Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка/ В.Ф. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - М.: Питер, 2020. -269 с.
- 7) Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. 3-е изд./ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2021- 736 с.
- 8) «Влияние рекламных материалов на спонтанные покупки» - <https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/80784/>
- 9) «Исследование поведения покупателей» - <https://dodiplom.ru/ready/16835>
- 10) Матвеева, Вероника А. Механизм воздействия на спонтанные покупки / Вероника А Матвеева, Анастасия И Баранова, И. А. Кулинич. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 5 (28). — Т. 1. — С. 200-203.
- 11) «Методы рекламы, влияющие на спонтанность покупки» - <https://studres.ru/product/metody-reklamy-vliyayushchie-na-spontannost-pokupki>
- 12) «Исследование процесса принятия решения о покупке» - <https://bank.nauchniestati.ru/primery/kurovaya-rabota-na-temu-issledovanie-proczessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-imwp/>
- 13) «Почему люди совершают спонтанные покупки?» - <https://sovcombank.ru/blog/rassrochka/ya-vsya-takaya-vnezapnaya-pochemu-lyudi-sovershayut-spontannie-pokupki>
- 14) Страница магазина «Франкенштейн» в социальной сети «ВКонтакте» - <https://vk.com/id753995432>

15) Отзывы в интернет-источниках о магазине «Франкенштейн» -

<https://yandex.ru/maps/org/frankenshteyn/121142110898/?ll=50.206434%2C53.194148&z=14>

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/kurovaya-rabota/355403>