

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/kurosovaya-rabota/368506>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной кампании

1.1 Понятие, виды и этапы разработки рекламной кампании

1.2 Метрики оценки эффективности рекламной кампании

Глава 2. Исследование рекламной кампании на примере автопарка «Честный»

2.1 Краткая характеристика автопарка «Честный»

2.2 Анализ текущей рекламной кампании автопарка «Честный»

Глава 3. Рекомендации по разработке рекламной кампании в интернете для автопарка «Честный»

3.1 Разработка плана рекламной кампании в интернете

3.2 Оценка эффективности рекламной кампании

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной кампании

1.1 Понятие, виды и этапы разработки рекламной кампании

Реклама – это, прежде всего, неличная обработка, созданная на платной основе с целью привлечения потенциального клиента, информирования или усиления интереса лояльного покупателя [16].

Для полноценного анализа понятия "рекламная кампания" необходимо ознакомиться с различными подходами к толкованию этого определения. В таблице 1 представлены различные подходы авторов к определению термина.

Таблица 1

Подходы к определению термина «рекламная кампания»

Автор Определение

Диксон П. [14] Набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом

Голубков Е.П. [9] Сложная коммуникационная программа, которая тесно связана со всеми маркетинговыми усилиями организации и вовлекает все заинтересованные стороны, все аудитории и всю аудиторию в продвижение продукта

Селезнева Л.В. [25] Совокупность рекламных мероприятий, связанных с уникальной концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя

Буари Ф.Ф. [5] Система взаимосвязанных рекламных действий, охватывающих определенный период времени и предоставляющих набор рекламных приложений для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели

Картер Г. [18] Разносторонняя, систематическая, систематическая и, как правило, долгосрочная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – обеспечение необходимого рекламного воздействия на конкретную целевую аудиторию

Все приведенные выше определения объединяет тот факт, что они интерпретируют термин «рекламная кампания» как совокупность или набор действий. Из этого мы можем сделать вывод, что к реализации рекламной кампании следует подходить с тщательно разработанным планом, поскольку несколько действий, независимых друг от друга и разделенных по времени, не дадут такого эффекта, как комплексные и согласованные действия, которые совместимы со стратегическими и маркетинговыми целями от компании.

Кроме того, эффективность рекламной кампании достигается за счет использования средств массовой рекламы.

Краткое описание видов рекламных кампаний по рекламным объектам представлено в таблице 2.

## Таблица 2

Виды рекламных кампаний по объекту рекламы [20].

Имиджевая Продуктовая Торговая

Что продвигает Торговую марку Продукт или категорию в целом Конкретного продавца

Что делает Формирует отношение к

бренду, спрос Информировать о товарах или услугах Удовлетворяет спрос

Чем оперирует Атрибутами торговой марки Характеристиками продукта Условиями покупки

Целевая аудитория Потенциально могла бы купить Могла бы купить Покупает сейчас

Имиджевая рекламная кампания используется для продвижения бренда и формирует позитивное отношение к бренду. В рекламных кампаниях такого типа специалисты привлекают внимание аудитории к бренду, часто показывая им логотип, слоган или элементы фирменного стиля. Таким образом, человек формирует имидж компании, и если потенциальный покупатель часто видит знакомый логотип, это повысит его лояльность к бренду, например: Coca-Cola, McDonalds, Nike и т. д. [11].

Имиджевые рекламные кампании чаще всего носят долгосрочный характер. В данном случае увеличение продаж не является основной целью организации, для них важно сформировать общественное мнение. Как правило, к этим типам кампаний прибегают крупные бренды, которые могут позволить себе проводить дорогостоящие маркетинговые мероприятия [22].

Коммерческая рекламная кампания направлена на продвижение определенного магазина, салона или торговой точки. Примеры преимуществ: акции, бонусы, скидки; подарочные сертификаты; карточки постоянных покупателей; бесплатная доставка; гарантия на товар; удобное расположение торговой точки [7].

Таким образом, рекламная кампания - это комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретных целей организации при ограниченном времени и ресурсах.

Независимо от цели рекламной кампании или по любой другой причине, любая рекламная кампания, противоречащая требованиям сцены. Для выборки выборочной рекламной кампании существует множество подходов, для всестороннего анализа этого процесса необходимо рассмотреть некоторые из них [1].

М. В. Мохова предлагает базовую федеральную модель рекламной кампании, которая включает всего три вида деятельности.

Подготовительный этап. Этот этап включает в себя проектирование, разработку и подготовку рекламных материалов.

Высшая точка. Этот этап включает в себя организацию рекламных мероприятий.

Заключительный этап. Этот шаг включает в себя контроль и корректировку рекламной кампании [4].

Несмотря на краткость, такой подход является следствием всех ожидаемых последствий и не зависит от продолжительности кампании. В частности, исключение из каждого мероприятия будет зависеть от цели и задач рекламной кампании.

Рассмотрим примерную схему продвижения, которая подойдет большинству организаций. Универсальная схема рекламной кампании представлена на рисунке 1.

Рис. 1 Универсальная схема проведения рекламной кампании [12].

Таким образом, рекламная кампания-это сложный и многоступенчатый процесс, в котором решается задача (экономическая, маркетинговая, технологическая и творческая).

Ключевыми этапами являются: постановка целей рекламной кампании, исследование рынка и определение подключений к сети, определение рекламного бюджета, разработка плана рекламной кампании, разработка рекламного продукта, контроль и корректировка рекламной кампании [24].

### 1.2 Метрики оценки эффективности рекламной кампании

Сегодня существует четыре основных метода измерения эффективности контекстной рекламы, используемых маркетологами: CTR (рейтинг кликов по показам), CPA (цена за действие), CPO (стоимость заказа), DRR (доля рекламных расходов).

#### 1. Формула расчета CTR:

$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$ .

Принцип работы: это основной показатель, который показывает соотношение показов объявления и кликов

по нему. CTR позволяет определить, какие сайты генерируют наибольшее количество кликов [6].  
Рейтинг кликов по вашему объявлению. Например, на одном ресурсе реклама была показана 10 тысяч раз, и на нее нажали 100 человек. На другом сайте с таким же количеством показов объявление получило 1000 кликов. Основываясь на полученных данных, маркетолог может понять, какие объявления работают хорошо, а какие стоит заменить [2].

#### 2. Формула расчета цены за конверсию:

Цена за конверсию = сумма рекламных расходов / количество целевых действий.

Принцип работы: рекламодатель сам решает, что он подразумевает под целевым действием (например, звонки или просмотр видео) и каков допустимый размер показателя CPA [19].

Допустим, на контекст было потрачено 100 тысяч рублей, а рекламодатель позвонил 1000 людям, то есть стоимость каждого звонка составила 100 рублей. Если эта стоимость меньше или равна допустимой цене за конверсию, рекламная кампания признается эффективной [15].

#### 3. CPO

CPO = сумма рекламных расходов / количество подтвержденных заказов.

Принцип действия: идея та же, что и у CPA, но в данном случае целевое действие - это просто покупка.

Индикатор CPO позволяет понять, сколько каждый заказ стоит клиенту [13].

Например, на контекст было потрачено 100 тысяч рублей, а в результате рекламной кампании интернет-магазин совершил 1000 продаж. Таким образом, стоимость одного заказа составила 100 рублей. Если эта стоимость меньше, чем цена каждого проданного товара, кампания считается эффективной. Как правило, общий CPO устанавливается для всех заказов на сайте [17].

#### 4. Формула расчета рентабельности инвестиций:

Рентабельность инвестиций = (доход - инвестиции) / инвестиции \* 100%.

Принцип работы: коэффициент доходности предприятия с учетом инвестиций. Рентабельность инвестиций показывает, является ли компания прибыльной с учетом всех вложенных средств. Например, за полгода сумма вложений составила 1 млн рублей, а доход за этот период - 3 млн рублей. Таким образом, рентабельность инвестиций составила 200% [26].

#### 5. Формула расчета DRR:

DRR = расходы на рекламу / прибыль от рекламы \* 100%.

Принцип работы: этот показатель очень похож на ROI, но наиболее популярен в российской электронной коммерции. DRR - это доля расходов на рекламу, которая показывает соотношение затрат к реальным деньгам, которые рекламодатель получил [8].

Поскольку DRR зависит от конечного дохода, он дает максимально объективную оценку рекламной кампании. Например, инвестиции в фонде составили 500 млн рублей, а товаров было продано на сумму 1 млн рублей. Таким образом, DRR в этой кампании составляет 50%. Чем ниже ставка, тем эффективнее рекламная кампания [10].

1. Амблер, Т., Вакратсас Д. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - №6. - С. 55-73.

2. Антипов, Константин. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность // Реклама. Теория и практика. - 2021. № 4. - С. 2-7

3. Батра, Р. Рекламный менеджмент - М.: Вильямс, 2020. - 784 с.

4. Борисова, Е. Преуспеть в рекламе и не разориться // Турбизнес. - 2022. - № 9. - С. 14-15.

5. Буари, Ф.Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: ИНФРА-М, 2019 - 197 с.

6. Бурцева, Т. А. Маркетинговые исследования в рамках управления товарным ассортиментом // Маркетинг. - 2022. - № 6(108). - С. 56-62

7. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. - 2021. - № 2 (32) - С. 118-129

8. Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 6 (56). - С. 37-45

9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2020. - 651 с.

10. Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы - 2021 - №5 - С.5-11.

11. Гусинов И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М.: ГИМО, 2019. - 347 с.

12. Гутманова М.Л. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2019 - 248 с.

13. Дармина Н.Л. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 2020. - 198 с.

14. Диксон П. Управление маркетингом. - М.: Наука, 2021. - 230 с.

15. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М. : А/О Прогресс, 2019. - 190 с.
16. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг - М. : Международные отношения, 2019 - 412с.
17. Зыкова, М.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество организации // Вестник ОрёлГИЭТ. - 2020. - С. 125-133.
18. Картер, Г. Эффективная реклама. - М. : Бизнес-Информ, 2020 - 244 с.
19. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2019. - 416 с.
20. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2020 - 800 с.
21. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие. - М.: РИОР, 2019. - 208 с.
22. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Наука в современном информационном обществе - 2019. - С. 71-73.
23. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник. - М.: Дашков и К, 2020. - 538 с.
24. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов. - М.: Юрайт, 2021. - 502 с.
25. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие. - М.: Юрайт, 2021. - 159 с.
26. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности // Социальное время. - 2020. - № 1(21). - С. 53-65.

*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/368506>