

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/397218>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение

Глава 1. Теоретическая часть исследования рекламных стратегий

1.1. Сущность понятия «рекламные стратегии».....

1.2. Современные коммуникативные практики и их особенности.....

1.3. Компоненты, влияющие на формирование рекламных стратегий.....

Глава 2. Анализ известных рекламных стратегий Золотого яблока

2.1. Общая характеристика Золотого яблока.....

2.2. Проведение анализа рекламных стратегий его результаты....

2.3. Преобразования в формировании рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик.....

2.4. Влияние современных коммуникативных практик на рекламу.....

Заключение.....

Список использованной литературы.....

Глава 1. Теоретическая часть исследования рекламных стратегий

1.1. Сущность понятия «рекламные стратегии»

Рекламная стратегия — это долгосрочный план действий по продвижению компании или продукта на различных рекламных площадках.

Рекламные стратегии ориентированы на достижение глобальных долгосрочных целей. Это общий план действий, набор правил и рекомендаций, на которые опираются маркетологи при разработке рекламной кампании. Конкретные мероприятия в рамках стратегии могут меняться, но общая концепция остается неизменной.

Готового шаблона рекламной стратегии не существует. Бренды выбирают разные инструменты и подходы для достижения одной и той же цели. Стратегии разрабатываются на основе анализа текущей ситуации, имеющихся ресурсов, приоритетов и рыночных условий.

На разных этапах развития компании и жизненного цикла продукта в приоритете находятся разные цели и задачи. Рекламные стратегии помогают их достичь. Ниже приведены примеры:

Вывод на рынок нового бренда или продукта. В этом случае ключевая задача продвижения - мотивировать потребителей попробовать новый продукт, стимулировать спрос, вызвать интерес и доверие к бренду.

Повысить узнаваемость бренда и продукта. Для этого используются освещающие кампании продолжительностью от одного месяца и более. Такая реклама не обязательно приводит к увеличению продаж. Зрители будут знать о продукте, но не обязательно захотят его купить.

Повышение лояльности. Основная задача - повысить удовлетворенность клиентов, мотивировать к повторным покупкам и рекомендовать товар.

Улучшение имиджа и формирование отношения. Например, с помощью рекламы необходимо привить образ экологически чистой и социально ответственной компании. Или, наоборот, необходимо поддерживать амплу молодой и дерзкой команды.

Переключите внимание на другие продукты. Например, бренд известен как производитель мороженого, но мало кто покупает молочные коктейли. Поэтому сделайте акцент на другой товарной группе в рекламе.

Улучшить маркетинговые показатели. Так, чтобы стимулировать спрос и товарооборот, запустите акцию со скидкой или подарком "купи-купи-бесплатно", или организуйте розыгрыш призов. Если цель - увеличить продажи, запустите конверсионную кампанию по увеличению продаж или активно продвигайте пакетные продукты. Важно понимать, что, если приоритетом является рост показателей, позиционирование может стать размытым, а репутация - пострадать.

Цели должны быть достижимыми, устанавливать сроки и учитывать ресурсы компании и текущее

состояние рынка. Как правило, рекламная стратегия не ограничивается одной целью, а включает в себя целый ряд задач.

Эффективные рекламные стратегии

- Учитывают рекламную активность конкурентов;
- Соответствует позиционированию бренда и маркетинговой стратегии; и
- Соответствуют целевой аудитории, ее ценностям и осведомленности о бренде;
- Использовать каналы, через которые осуществляется контакт с целевой аудиторией;
- Учитывать внешние факторы (сезонность/тенденции) и внутренние факторы (ресурсы).

В основе PR-кампании лежит рекламная идея. Это конкретная идея, которая должна быть донесена до потребителей, упакованная в определенную художественную форму. В широком смысле PR-идея объединяет различные аспекты кампании. К ним относятся характер воздействия информации на аудиторию, ее содержание и направление деятельности.

Для материализации идеи пишется предложение (сценарий), на которое накладывается рекламное сообщение (текст, картинки, сопровождение и т. д.); реализация PR-идеи имеет литературный (текстовый, лингвистический) и художественный (изобразительный, визуальный) аспект.

Следует отметить, что термины "рекламная стратегия" и "рекламная идея" очень близки, но не тождественны. Стратегия отвечает за придание представленному товару определенных практических и/или психологических характеристик, повышающих спрос на него.

Рекламная идея служит основой для разработки художественных образов, реализующих стратегию. Такими образами могут быть персонажи, слоганы, интересные сюжеты, эффектные образы, которые хорошо запоминаются и прочно закрепляются в сознании потребителя.

В рамках одной компании можно выделить следующие маркетинговые системы:

- маркетинговые информационные системы;
- система маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга);
- системы управления маркетингом.

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Формирование, а также функционирование системы маркетинга зачастую зависит от окружающей среды, поэтому при рассмотрении вопроса системы маркетинга необходимо учитывать ряд факторов.

В первую очередь, необходимо сказать про социально-экономические факторы, такие как уровень дохода и уровень образования. Политические факторы они включают в себя нормы права, соблюдение законов, уставленных в государстве.

Также, не стоит забывать и про культурные факторы, ведь в любом прогрессивном обществе своя культура и обычаи, как раз политический фактор включает в себя общепринятые ценности, мировоззрение и обычаи. Демографический фактор, также является важным при выстраивании системы маркетинга, так как предпринимательская деятельность направлена на людей и необходимо проводить анализ потребности потенциального потребителя. Когда речь заходит про демографический фактор необходимо учитывать, пол, возраст, место рождения, сфера интересов.

Экологический фактор немаловажен в данном вопросе, так как экология регулируется на законодательном уровне и охраняется законом. Поэтому вопрос экологии в части учета загрязнения окружающей среды не стоит оставлять без внимания.

Основной задачей системы маркетинга - обеспечить максимальную точность маркетингового прогнозирования и планирования. Естественно, что от точности определения объемов продаж, точности прогнозов относительно изменения спроса на продукцию или реакции рынка на те или иные решения в конечном итоге зависит эффективность работы компании и достижение ее стратегических целей.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

3. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.
4. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.
6. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
7. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
9. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
10. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.
11. Дегтярев, Ю. Торговая реклама: экономика, искусство / Ю. Дегтярев, Л. Корнилов. - М.: Экономика, 2019. - 161 с.
12. Джей, Бэр Полезным быть выгодно. Как зарабатывать больше, помогая клиентам / Бэр Джей. - М.: Питер, 2018. - 762 с.
13. Джей, Конрад Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 432 с.
14. Зимица, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.
15. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профessional года. – 2019. – 123 с.
16. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.
17. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 272 с.
18. Мейерсон, Митч Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон. - Москва: Огни, 2022. - 287 с.
19. Михаловиц, Майк Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Михаловиц. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 921 с.
20. Морозова, Ирина Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи / Ирина Морозова. - М.: Гелла-Принт, 2021. - 224 с.
21. Мрочковский, Н. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей / Н. Мрочковский, М. Тришин. - М.: Питер, 2018. - 224 с.
22. Мусалов, Андрей Бренды, изменившие мир (подарочное издание) / Андрей Мусалов, Ольга Тараненко. - М.: Эксмо, 2017. - 368 с.
23. Огилви, Девид Откровения рекламного агента / Девид Огилви. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 240 с.
24. Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 384 с.
25. Ратковски, Н. Профессия - иллюстратор. Учимся мыслить творчески / Н. Ратковски. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 646 с.
26. . Реклама в старые добрые времена. Конец XIX - начало XX века. - М.: Октопус, 2022. - 208 с.
27. Середа, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середа. - М.: Феникс, 2018. - 361 с.
28. Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2022. - 352 с.
29. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.
30. Филип, Котлер Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 161 с.
31. Хелен, Саймонсон Как преодолеть кризис. 33 эффективных решения для вашей компании / Саймонсон

Хелен. - М.: Pretext, 2021. - 134 с.

32. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.

33. Шей, Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук / Т. Шей. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 304 с.

34. Щепилова, Галина Как продать рекламу в газете / Галина Щепилова. - М.: РИП-Холдинг, 2021. - 224 с.

35. Эдсон, Джон Уроки дизайна от Apple / Джон Эдсон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 714 с.

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/397218>