

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/399690>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Процесс разработки рекламных продуктов для продвижения компании в условиях современного рынка 6

1.1. Анализ влияния цифровых технологий на эффективность рекламных продуктов 6

1.2. Исследование современных требований и тенденций в разработке рекламных продуктов на основе кейс-стади успешных и неудачных рекламных кампаний. 12

1.3. Оценка влияния рекламных продуктов на лояльность клиентов с применением моделей поведения потребителей. 16

Глава 2. Анализ деятельности компании «AllaPrint» и разработка новых рекламных продуктов для ее продвижения 20

2.1. SWOT-анализ компании «AllaPrint» и определение её рыночной позиции. 20

2.2. Оценка текущих рекламных продуктов компании и их влияние на уровень лояльности клиентов на основе анализа рыночных данных и обратной связи клиентов 24

2.3. Разработка стратегии и проекта новых рекламных продуктов, включая стратегии интегрированного маркетингового общения для повышения лояльности клиентов 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 31

ВВЕДЕНИЕ

Рекламные продукты являются неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий. Их правильная разработка и применение могут значительно повлиять на лояльность клиентов и успех бренда. «Allaprint» – инновационная компания, специализирующаяся на создании высококачественных и эффективных рекламных продуктов. Команда состоит из опытных профессионалов, которые владеют всеми современными инструментами и технологиями для проектирования и разработки рекламных материалов. Компания предлагает клиентам широкий спектр услуг, которые позволят им успешно продвигать свои продукты и услуги на рынке. Работа начинается с тщательного анализа бренда и целевой аудитории, чтобы создать рекламные продукты, которые максимально эффективно будут коммуницировать с потребителями. Команда также занимается разработкой и печатью различных видов рекламных материалов, включая баннеры, брошюры, визитки, упаковку и многое другое. Компания обладает высокой технической оснащенностью и использует только современное оборудование, чтобы обеспечить высокое качество продукции и уникальный дизайн.

Актуальность заключается в том, что применение хорошо разработанных рекламных продуктов может значительно повысить лояльность клиентов к бренду «Allaprint». Качественная реклама позволяет создать позитивное представление о бренде, его продуктах и услугах. Она помогает установить долгосрочные отношения с клиентами и привлечь их к регулярным покупкам «Allaprint». Кроме того, реклама может усилить доверие потребителя к бренду, если она информативна и объясняет главные преимущества продукта или услуги.

Если вам нужен надежный и опытный партнер для разработки рекламных продуктов, обратитесь к нам. «Allaprint» – это гарантия высокого качества, креативного подхода и индивидуального внимания к каждому клиенту.

Объект исследования – процесс разработки рекламных продуктов для продвижения «AllaPrint».

Предмет исследования – особенности разработки рекламных продуктов для продвижения «AllaPrint»: их влияние на лояльность клиентов

Цель данной курсовой работы – изучения процесса разработки рекламных продуктов для продвижения «AllaPrint» и его влияние на лояльность клиентов.

Задачами выступают:

- Анализ влияния цифровых технологий на эффективность рекламных продуктов.
 - Исследование современных требований и тенденций в разработке рекламных продуктов на основе кейс-стади успешных и неудачных рекламных кампаний
 - Оценка влияния рекламных продуктов на лояльность клиентов с применением моделей поведения потребителей
 - SWOT-анализ компании «AllaPrint» и определение её рыночной позиции
 - Оценка текущих рекламных продуктов компании и их влияние на уровень лояльности клиентов на основе анализа рыночных данных и обратной связи клиентов.
 - Разработка стратегии и проекта новых рекламных продуктов, включая стратегии интегрированного маркетингового общения для повышения лояльности клиентов.
- Методы исследования: анализ и синтез литературы и электронных ресурсов, соответствующих теме исследования.
- Теоретическую основу исследования составили труды: Акулич М.В., Артюховой Т.З., Пырьевой Т.А., Афониной И.А., Безлипкиной Е.В., Березина А.А., Векшинского А.А., Тывина Л.Ф. и др.
- Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Процесс разработки рекламных продуктов для продвижения компании в условиях современного рынка

1.1. Анализ влияния цифровых технологий на эффективность рекламных продуктов

Разработка эффективных рекламных продуктов является неотъемлемой частью современной стратегии маркетинга компании «Allaprint». В условиях конкурентного рынка, чтобы достичь устойчивого успеха и привлечь внимание потенциальных клиентов, необходимо создать запоминающиеся рекламные материалы .

Первоначальный этап в разработке рекламных продуктов – исследование целевой аудитории и анализ основных конкурентов. Это позволяет определить потребности и предпочтения клиентов, а также выявить особенности рынка, на котором действует компания «Allaprint». На основе полученных данных можно разработать эффективную стратегию продвижения и создание рекламных продуктов, которые смогут выделиться благодаря своей оригинальности и эффективности

Следующий этап – создание концепции и дизайна рекламных материалов. В данном случае, учитывая особенности продукции компании «Allaprint», важно использовать креативный подход, который позволит подчеркнуть преимущества и инновационность предлагаемых товаров и услуг. От рекламных баннеров и листовок до видеороликов и онлайн кампаний, рекламные продукты должны воплощать в себе идею «Allaprint» и выделяться на фоне конкурентов. Ключевые моменты, такие как визуальное оформление, цветовая гамма, шрифты и макеты, должны быть тщательно продуманы и соответствовать общей концепции бренда .

После завершения этапа дизайна, следует перейти к процессу производства рекламных материалов. Качество и профессионализм играют важную роль на данном этапе, поскольку любые ошибки или несоответствия могут оказать негативное влияние на всю кампанию. Важно обеспечить своевременное и качественное изготовление материалов, чтобы они соответствовали ожиданиям клиентов и вызвали положительные эмоции.

Завершающий этап – презентация рекламных продуктов и их продвижение. В современных условиях необходимо использовать разнообразные каналы и платформы для достижения целевой аудитории – от традиционных СМИ до социальных сетей и веб-сайтов. Продвижение компании «Allaprint» должно быть систематичным и структурированным, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие с клиентами и повысить узнаваемость бренда.

Информационные технологии используются при проведении рекламного исследования, для того чтобы собирать и анализировать полученную информацию, включая: проектирование опросов, телефонные опросы, интернет-опросы, системы индивидуальной интервьюирования, программы обработки анкетных результатов, технологии анализа и выявления результатов исследования. Для проведения медиа испытаний и планирования медиа разработаны системы анализа и анализа данных теле и радио аудитории, и прикладные программы для планирования медиа, используемые базами данных, получаемых при проведении медиа испытаний. Современные технологии телекоммуникации включают работу локальной и глобальной компьютерной сети, использование информационного ресурса, например, электронной почты,

WWW, социальных сетей, интернет-платформ и т.д .

Развитие интернет-технологий открывает новую сферу рекламной деятельности – рекламу в Интернете, возможности, которые стремятся применять все больше организаций в различных сферах деятельности человека. Чтобы хранить, искать и выдавать информацию по запросам пользователей, используются базовые системы управления данными. В них могут быть представлены данные о целевой аудитории, результатах СММ мониторинга, клиентуре рекламных агентств, сведения о конкурентах и т.д. В рекламе используется прикладное программное обеспечение офиса .

Для рекламной деятельности требуется подготовка большого количества текстовых документов: отчеты, объявления, приглашения и другие виды документации. Все они являются блоками текста, состоящими из обычного и специального символа, могут содержать рисунок, таблицу, сноску, колонтитул или оглавление. Специализированные программы для подготовки данного вида документов — текстовые процессоры, которые позволяют ввод, редактирование, форматирование и вывод на печать документов в целом и фрагментарно. Как правило, ввод текста осуществляется через клавиатуру, что позволяет переводить исходные тексты в электронную форму, то есть в файл, который хранится в компьютерной памяти. Другой вариант ввода текстов – сканирование с оригинала бумаги и последующее его распознавание, преобразование графических изображений в формат текста .

Электронная презентация является современным эффективным способом передачи информации о товаре и услуге, успешно объединяющим функции каталогов, буклетов, каталогов, проспектов, в том числе видео и аудиоматериалов. Мультимедийная электронная презентация позволяет существенно расширить сферу рекламы товаров и услуг. Грамотно разработанные и созданные презентации оказывают не менее положительный эффект, чем консультация менеджера рекламы.

Если у компании уже есть веб-сайт, электронные презентации могут быть включены в ее состав, что позволяет повысить эффективность информационной деятельности. После окончания работы по презентации можно печатать полученные слайды на бумажном носителе, выложить их в фотобумагу, добавить заметку докладчика в слайды, подготовить диаграмму на прозрачном носителе для их демонстрации на экране через проекционный аппарат. Всё больше пользователей предпочитают

1. Аверков А.М. Методика разработки конкурентной стратегии предприятия малого бизнеса // Вестник Академии. 2020. № 3. С. 21-24.
2. Академия рынка: маркетинг / Под ред. Багиева Г.Л. М. Экономика, 2021. 236 с.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К, 2022.352 с.
4. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. 2021. №3. С. 14-18
5. Аминов Э.Ф. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии // Практический маркетинг. 2021. № 6. С. 13-19.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА-МНОРМА, 2021. 456с.
7. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2021. № 2-1. С. 155-157.
8. Афонин А. Г. Как избежать ошибок при написании бизнес-плана // Проблемы экономики и управления. 2021. № 3. С. 29 – 33.
9. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2022. № 4. С. 25-38.
10. Ахтямов М.К. Конкурентоспособность: новый взгляд: вначале было слово... об истоках сущности и путях обеспечения конкурентоспособности организаций //Российское предпринимательство.2022. № 1. С. 45-49.
11. Бадртдинов Н.Н. Особенности потребительского поведения в инновационно ориентированной экономике // Казанский педагогический журнал. 2021. № 4-1 (111). С. 200-204.
12. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога // Взгляд практика. М.: РИОР. 2022. 85 с.
13. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций М.: ИНФРА-М, 2021г.
14. Безлипкина Е.В. К вопросу об эффективности рекламы и управлении ею на потребительском рынке в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2021. Т. 31. С. 1116-1120.
15. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. (изд.:2). М.: ИТК Дашков и К, 2022. 232 с.
16. Белугин Ю.Н., Белугин Н.В .Маркетинговая деятельность проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополя. 2021. № 1 (17). С. 371-375.
17. Бердышева Е.С. Что мы знаем о восприятии цены потребителями? исследования в социологии и

маркетинге // Экономическая социология. 2021. Т. 15. № 3. С. 119-148.

18. Березин А.А. Влияние стратегий издержек на конкурентоспособность компании // Микроэкономика. 2021. № 5. С.47-50.

19. Блинова Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография. Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2021. 160 с.

20. Богомолова И. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг. 2022. № 4. С.69-78

21. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2022. № 3-3. С. 419-423.

22. Брянская О.Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. 2022. № 10 (15). С. 5-11.

23. Брянская О.Л. Особенности маркетинга производственного предприятия //Наука без границ. 2020. № 1 (18). С. 15-20.

24. Васильева М.И. Маркетинговая стратегия как основа разработки рекламной кампании // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сборник статей по материалам X международной студенческой научно-практической конференции № 10. С. 191-194.

25. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия //Технико-технологические проблемы сервиса. 2020. №2. С. 103.

26. Веселова М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. 2020. №18. С. 341-345.

27. Вьюнова О.Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом // Молодой ученый. 2020. № 23 (209). С. 291-294.

28. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. Люберцы: Юрайт, 2020. 570 с.

29. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность //Новая наука: проблемы и перспективы. 2020. № 9-1. С.58-60.

30. Германова О.Е., Абдуллаев Р.А. Поведение потребителей координатах «потребление - доход» и «цена - потребительский излишек» // Terra Economicus. 2021. Т. 4. № 3. С. 99-111.

31. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М. Дело, 2020. 487с.

32. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2020. 465с.

33. Голубков, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Издательство Юрайт, 2020. 363 с.

34. Долгова И.В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. 2018. Том 8. № 2. С. 95-110.

35. Дубровский Е.Н. Информационно – обменные процессы как факторы эволюции общества. М.: МГСУ, 2016. 96 с.

36. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. М.: «Янус-К», 2020. 296 с.

37. Еловских Е.И. Выбор способа интернет - продвижения в интернет – маркетинге // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2020. № 6-1 (87). С. 113-11

38. Ермаков Д.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. 2020. №20. С. 229-231.

39. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность. М.: Издательство Юрайт, 2021. 233 с.

40. Интернет-источник «Allaprint» Режим доступа: <http://alla-print.ru/assortiment/35-kalendari.html> (Дата обращения: 17.12.2023

41. Интернет-ресурс «Вконтакте» AllaPrint Рекламная компания Режим доступа: <https://vk.com/allaprint34> (Дата обращения: 17.12.2023)

42. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга. М.: Издательство Юрайт, 2020. 170 с.

43. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2020. № 49 (183). С. 176-179.

44. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Люберцы: Юрайт, 2021. 323 с.

45. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов – на – Дону: Феникс, 2021. 346 с.

46. Кензина Ц.З. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. 2021. № 27.2 (131.2). С. 17-18.

47. Кириак Л.В., Райлян Е.Ф. Бенчмаркинг и маркетинг территорий // Молодой ученый. 2021. №49. С. 350-353.

48. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнеспространства Интернета // Вестник МГУП. 2020. №2. С. 66.
49. Ковалевский О.И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса // Молодой ученый. 20120. №43. С. 154-156.
50. Комаревцева Е.А. Статистический анализ отношения потребителей к изменению цен на продовольственные товары // Проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 1 (41). С. 94-97.
51. Конасова Н.Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 1-1. С. 251-255.
52. Конева Е.Ю. Использование инструментов маркетинга в реализации стратегии развития предприятия // Молодой ученый. 2021. №29. С. 66-67.
53. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. М.: Издательство Юрайт, 2020. 486 с.
54. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2022. 595 с.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2022. 752 с.
56. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. М.: Юристъ, 2022. 96 с.
57. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 6. С. 79.
58. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник / под ред. И.В. Липсица и О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2021. 378 с.
59. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. М: Юрайт, 2022. 502 с.
60. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2022. 112 с.
61. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Пабли., 2022. 211 с.
62. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. А. Н. Короля. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2022. 280 с.
63. Машина Н.А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. 2022. № 29 (267). С. 68-71.
64. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 7. С. 19-27.
65. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: Дашков и К, 2020. 148 с.
66. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 6. С. 34-39.
67. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, Инфра-М, 2022. 416 с.
68. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брэнддинг. М.: Издательство Юрайт, 2022. 342 с.
69. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2022. 832 с.
70. Перловская Д.С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2021. №15 С. 444-447.
71. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2022. 247 с.
72. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М.: Альп. Бизнес Букс, 2022. 194 с.
73. Продан А.А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. 2022. № 3.1 (5.1). С. 129-131.
74. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернетмаркетинга // Наука и современность. 2022. № 46. С. 114-118.

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/399690>