

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/438993>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг продаж

Введение 3

1. Теоретические аспекты рекламной стратегии отрасли 9

1.1 Сущность и виды рекламной стратегии 9

1.2 Основные этапы разработки рекламной стратегии 13

1.3 Специфика менеджмента в отрасли 18

1.4 Анализ рекламной деятельности юрлица 23

Выводы к главе 1 27

2. Практические аспекты рекламной стратегии отрасли 30

2.1 Медиапланирование и маркировка рекламы 30

2.2 Таргетированная реклама 37

2.3 Контекстная реклама 41

2.4 Рекламная сеть Яндекса 46

Выводы к главе 2 51

Заключение 54

Список использованной литературы 56

Современный аспект рекламной стратегии, особенно на нишевых рынках, таких как художественные принадлежности, требует тонкого подхода: в данном исследовании рассматриваются рекламные методики ООО «Подольские товары для художников», поставщика товаров для художественного сообщества. Актуальность исследования обусловлена развивающейся динамикой потребительского поведения и цифрового маркетинга; исследование направлено на выявление точки пересечения традиционных принципов рекламы и требований цифровой эпохи. Проблемное поле включает в себя разработку эффективных рекламных стратегий, резонирующих с узкоспециализированной целевой аудиторией – художниками, чьи предпочтения и решения о покупке значительно отличаются от основного потребительского рынка.

Центральное место в исследовании занимают сущность и типология рекламных стратегий; здесь различают эмоциональную привлекательность, использующую искусство и творчество для вдохновения, и рациональные стратегии, подчеркивающие уникальные атрибуты и профессиональный уровень продукции. Далее в исследовании подробно рассматривается процедурный аспект формулирования рекламной стратегии: сначала анализ предпочтений художников с помощью качественных методов (глубинные интервью, опросы) для выявления скрытых тенденций и потребностей, затем применение поведенческой экономики для адаптации предложений, и в завершение – динамичный алгоритм исполнения рекламы, адаптируемый к изменениям рынка.

Особенности управления в секторе художественных принадлежностей требуют внимания; определение ролей в рекламных командах, разработка дорожной карты для стратегической реализации и мониторинг эффективности с помощью ключевых показателей эффективности (KPI) и метрик осведомленности о бренде составляют суть данного анализа. Критическое изучение текущего положения ООО «Подольские товары для художников» на рынке, защиты торговой марки, эффективности рекламных кампаний и сравнение стратегий конкурентов позволяет выявить недостатки и потенциальные возможности.

Данное исследование, благодаря аналитическому анализу и фактическому обоснованию – отказавшись от вымысла в пользу строго научного языка – призвано наметить курс рекламной стратегии ООО «Подольские товары для художников», который является одновременно инновационным и основанным на лучших практиках отрасли.

Объектом данного исследования является рекламная стратегия, концептуализированная и операционализированная в сфере деятельности ООО «Подольские товары для художников», компании, занимающейся поставками художественных принадлежностей; предметом, более конкретно, являются тонкие методологии, как цифровые, так и традиционные, используемые для рекламы нишевой демографической группы – художников. Цель – прояснить и усовершенствовать эти стратегии, чтобы

повысить узнаваемость бренда, проникновение на рынок и, в конечном счете, вовлеченность потребителей в этот специализированный сектор. Задачи, многогранные по своему охвату, включают: анализ сущности и эффективности различных рекламных стратегий (эмоциональная и рациональная привлекательность), тщательное изучение процесса разработки этих стратегий от замысла до исполнения (охватывающего маркетинговые исследования, поведенческую экономику и адаптивные алгоритмы), а также критическую оценку управленческих практик, лежащих в основе этих рекламных начинаний.

Углубленный анализ также направлен на диагностику текущего положения бренда ООО «Подольские товары для художников» в конкурентной среде, оценку юридической устойчивости торговой марки и анализ влияния существующих рекламных кампаний на стратегии конкурентов с целью выявления скрытых возможностей для дифференциации и роста

Методологическая основа исследования включает в себя спектр научных взглядов, охватывающих от классических теорий маркетинга до современных парадигм цифровой рекламы; Г. Ассель и И.А. Гольман, а также Н.С. Добробабенко предлагают основополагающие взгляды на принципы маркетинга и практическую рекламу соответственно. В то же время исследование Д. Лиевита о PR-технологиях в сфере искусства и культуры и рассуждения А. Путри о рекламных и маркетинговых стратегиях, направленных на повышение известности бренда, представляют собой современные аналитические линзы. А.Э. Войкунский рассматривает психологические аспекты интернет-исследований, а Д.М. Лэйхифф освещает тактики бизнес-коммуникаций, их эволюцию, прослеженную И. Филлисом и доработанную Л.Б. Кортланд и Ф.А. Уильям через призму современной рекламы.

Ф. Котлер в своей фундаментальной работе по основам маркетинга закладывает теоретический фундамент, обогащенный исследованием траектории развития маркетинговых исследований в области искусства, проведенным Ф. Кольбером и Ю. Сен-Жамсом. Х. Кафтанджиев обращается к гармонии в рекламной коммуникации – тема, которая нашла отклик в критике американских исследований в области маркетинга искусства у Дж. Ли и С. Ли. А. Пало рассматривает мошенничество в цифровой рекламе, предлагая стратегический контраргумент стратегиям сопротивления, подробно описанным М. Франсеном, П. Верлегом, А. Кирмани и Э. Смитом. Обзор международной литературы по рекламе услуг, подготовленный М. Стаффордом и Л. Браун, посвященный управлению имиджем, еще более разнообразит методологическую палитру. Наконец, З. Соколовска и И. Капустян моделируют рекламные стратегии в фармацевтическом секторе, обеспечивая методологический стержень для разработки рекламной стратегии в конкретной отрасли.

Эклектичное сочетание источников, отказавшись от беллетристических стилизаций в пользу строго научного языка, создает основу для многогранного исследования рекламных стратегий в рамках ООО «Подольские товары для художников». Каждая цитата не только вносит свой вклад в эмпирическую и теоретическую основу исследования, но и отражает стремление к синтезу разнообразных научных диалогов, охватывающих и выходящих за рамки традиционного и цифрового маркетинга.

Научная новизна исследования обусловлена синтезом междисциплинарных методологий, примененных к разработке рекламных стратегий для нишевых рынков, в частности, сектора художественных товаров, представленного ООО «Подольские товары для художников». Уникальной является интеграция психологических знаний с цифровыми маркетинговыми стратегиями, до сих пор не исследованными в этом контексте; т.о., эмоциональные и когнитивные реакции художников на рекламные стимулы тщательно анализируются, открывая новые пути для привлечения этой специализированной демографической группы. Дополнительную новизну вносит применение поведенческой экономики к разработке рекламных кампаний – метода, который не так часто применяется в сфере художественных принадлежностей, – направленного на оптимизацию соответствия между потребностями художников и предлагаемыми товарами.

Гипотеза исследования заключается в том, что адаптированная рекламная стратегия, гармонирующая внутренние ценности и художественные устремления целевой аудитории с уникальными ценностными предложениями продукции, значительно повысит лояльность к бренду и проникновение на рынок ООО «Подольские товары для художников». Данная гипотеза основывается на предположении, что художники, как группа потребителей, демонстрируют особые поведенческие модели и предпочтения, которые при эффективном использовании адаптированных рекламных нарративов и каналов могут стать катализатором более глубокого вовлечения и продвижения бренда.

Через призму этого исследования традиционные маркетинговые парадигмы подвергаются рекалибровке, а исследование стремится продемонстрировать, что пересечение психологии искусства и цифровой рекламы может способствовать созданию более резонансной и эффективной стратегии маркетинговой коммуникации. Такой подход, как предполагается, не только повысит позиции бренда в конкурентной

среде, но и внесет вклад в более широкий академический дискурс о нишевых маркетинговых стратегиях, обогатив тем самым область новыми теоретическими и практическими знаниями.

Теоретическая значимость данного исследования, переплетающего нити психологического анализа с тканью цифрового маркетинга, открывает новую парадигму в обсуждении стратегий нишевого маркетинга, особенно в секторе художественных принадлежностей. Препарируя эмоциональные и когнитивные основы реакции художников на рекламу, это исследование обогащает академический корпус пониманием симбиотической связи между психологией искусства и эффективностью рекламы, тем самым преодолевая пробел в существующей литературе. Практическая значимость, проявившаяся в разработке индивидуальной рекламной стратегии для ООО «Подольские товары для художников», предлагает осязаемый план по увеличению проникновения на рынок и лояльности к бренду в нише художников. Данное исследование, благодаря критическому анализу и гибридизации жанров, не только проясняет сложности, присущие созданию маркетинговых коммуникаций для нишевых рынков, но и предлагает масштабируемую модель для аналогичных секторов, стремящихся усовершенствовать свои рекламные подходы.

Исследование представляет собой слияние теоретических изысканий и практического применения, внося двойственный вклад: с академической точки зрения оно служит краеугольным камнем для будущих исследований в области интеграции психологических принципов с маркетинговыми стратегиями; с практической точки зрения оно определяет дорожную карту для использования этих знаний для установления более глубоких связей между брендами и их специализированными целевыми аудиториями. Такая двойственность вклада подчеркивает научную значимость статьи, выводя дискуссию за рамки традиционных маркетинговых парадигм в сферу, где искусство, психология и цифровой маркетинг пересекаются для создания более тонкой и эффективной рекламной стратегии.

1. Теоретические аспекты рекламной стратегии отрасли

1.1. Сущность и виды рекламной стратегии

В основе отраслевой рекламной стратегии лежит многогранная конструкция, в которой суть и типы стратегии заметно различаются, чтобы удовлетворить тонкие запросы рынка; в рамках этой парадигмы на первый план выходит интеграция эмоциональных аспектов через искусство и творчество, подчеркивая вдохновляющие способности, присущие рекламируемым продуктам. Дихотомия между эмоциональной привлекательностью, которая стремится найти личный отклик у потребителя, и рациональной привлекательностью, подчеркивающей уникальность и качество продукта, определяет основные типы рекламных стратегий, используемых в этой сфере. Более того, цифровая сфера, по мнению А.Е. Войкунский, открывает новые возможности для исследований в рамках психологической науки, тем самым распространяя ее влияние на формулирование рекламных стратегий, использующих интернет-технологии [Войкунский, 2012]. Слияние традиционных и цифровых методологий, как отмечает И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко, лежит в основе целостного подхода к практике рекламы, придавая ей сложность, требующую тщательного изучения и применения [Гольман, Добробабенко, 1991].

Эволюция маркетинговых исследований в области искусства, описанная И. Филлисом, еще больше обогащает дискурс, привнося новый уровень сложности в понимание того, как искусство и творчество могут быть использованы в рекламных стратегиях [Fillis, 2011]. Эта работа синергирует с идеями, высказанными Л.Б. Кортланд и Ф.А. Уильям, которые проясняют современную динамику рекламы, прослеживая ее траекторию от традиционных носителей до цифровой эпохи [Кортланд, Уильям, 1995].

Центральное место в теоретическом обосновании этого исследования занимает Ф. Котлер, внесший основополагающий вклад в основы маркетинга, обеспечивает критический фон, на котором рассматриваются особенности рекламных стратегий, подчеркивая важность адаптации этих принципов в контексте индустрии художественных принадлежностей [Котлер, 2011]. Формулировка стратегий деловой коммуникации Д.М. Лэйхифф дополняет этот анализ, предлагая взгляд на коммуникативные нюансы, необходимые для эффективного распространения рекламных сообщений [Лэйхифф, 2015].

Это соединение теоретических основ и практических приложений, охватывающее сферы маркетинга, психологии и цифровых коммуникаций, создает комплексную основу для понимания сути и диверсификации рекламных стратегий в секторе художественных товаров. Критический анализ подчеркивает научную значимость интеграции эмоциональных и рациональных обращений, использования цифровых платформ и воплощения креативности и артистизма в разработке рекламных стратегий, которые не только информируют и убеждают, но и вдохновляют и объединяют с художественным сообществом.

Адаптация рациональных стратегий в рекламном спектре, подчеркивающих отличительные особенности и превосходное качество материалов, требует многогранного подхода; С. Хуанг разъясняет это на примере арт-кобрендинга, демонстрируя, как слияние искусства и моды использует уникальные качества

материалов для дифференциации рынка [Huang, 2023]. Т. Мелевар и К. Веммервик в своей комплексной переоценке международных рекламных стратегий подчеркивают незаменимость подчеркивания уникальности продукта на глобальном рынке [Melewar, Vemmervik, 2004]. Кроме того, проницательность Х. Беркитт и Д. Зилли, дающие советы из авангарда глобального маркетинга, усиливают аргументы в пользу рациональной стратегии, которая опирается на уникальные торговые предложения продуктов [Беркитт, Зилли, 2008]. Моделирование рекламных стратегий в фармацевтическом секторе, проведенное З. Соколовской и И. Капустян, демонстрирует критическую роль подчеркивания качества и уникальности продукта в формировании доверия потребителей [Sokolovska, Kapustian, 2018]. Дж. Ли и С. Ли, критикуя маркетинговые исследования в области искусства в США, еще больше подчеркивают нюансы применения этих рациональных стратегий в сфере искусства, выступая за более выраженное внимание к внутренней ценности художественных продуктов [Lee, Lee, 2017]. В то же время рассуждения И. Абашидзе о рекламных стратегиях в социальных сетях подчеркивают современную актуальность использования цифровых платформ для акцентирования уникальных атрибутов продуктов с целью достижения долгосрочных маркетинговых целей [Abashidze, 2022]. Л. Браун, рассматривая имиджевую стратегию как путь к успеху, подчеркивает необходимость хорошо сформулированного образа бренда, который резонирует с присущим ему качеством и уникальностью продукции [Браун, 2013]. Теоретическое исследование Э. Гросса, посвященное брендингу художников, проясняет симбиотическую связь между брендингом художников и отличительным качеством их творчества, предлагая понимание стратегий персонального брендинга [Gross, 2022]. А. Путри и Э. анализируют маркетинговую и рекламную стратегию Samsung, показывая, как акцент на инновациях и качестве продукции может значительно повысить запоминаемость и предпочтение бренда [Putri, E., 2020]. Наконец, исследование Ф. Колберта и Й. Сент-Джеймса, посвященное эволюции маркетинговых исследований в сфере искусства, подтверждает отраслевую необходимость подчеркивать исключительное качество и уникальность продуктов искусства в рекламных стратегиях [Colbert, St-James, 2014]. Эта совокупность точек зрения и методологий подчеркивает стратегическую важность рациональных рекламных подходов, которые опираются на отличительные качества продуктов, пронизывая ткань рекламного дискурса нитью, которая подчеркивает неразрывную связь между уникальностью, качеством и эффективностью рекламы.

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 564 с.
2. Берд, П. Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. Минск: Амалфея, 1997. 207 с.
3. Беркитт, Х., Зилли, Д. Маркетинг победителей. Советы лучших маркетологов мира / пер. с англ. О.А. Ильенко. М.: Группа ИДТ, 2008. 304 с.
4. Браун, Л. Имидж – путь к успеху. М.: Эксмо, 2013. 192 с.
5. Войкунский, А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. 2012. № 1. С. 82-101.
6. Гольман, И.А. Добробабенко, Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: СП «Интербук», 1991. 73 с.
7. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.
8. Кортланд, Л.Б., Уильям, Ф.А. Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995. 691 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Е. Пеньковой, науч. ред. Е. Пеньковой. М.: Прогресс, 2011. 651 с.
10. Лэйхифф, Д. М. Бизнес-коммуникация. СПб.: Питер, 2015. 686 с.
11. Abashidze, I., 2022. Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. *European Scientific Journal ESJ*. <https://doi.org/10.19044/esipreprint.9.2022.p275>.
12. Belova, N., Rundgren, S., & Eilks, I., 2015. Advertising and science education: a multi-perspective review of the literature. *Studies in Science Education*, 51, pp. 169 – 200. <https://doi.org/10.1080/03057267.2015.1049444>.
13. Colbert, F., & St-James, Y., 2014. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31, pp. 566-575. <https://doi.org/10.1002/MAR.20718>.
14. Davis, J., 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10, pp. 19-36. <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>.
15. Fillis, I., 2011. The evolution and development of arts marketing research. , 1, pp. 11-25. <https://doi.org/10.1108/20442081111129842>.
16. Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E., 2015. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34, pp. 16 – 6.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>.

17. Godwin, O., 2009. The Role of the Graphic Artist in an Advertising Agency. African Research Review, 3.

<https://doi.org/10.4314/AFRREV.V3I3.47533>.

18. Gross, E., 2022. The Artists in the Branded World. A Theoretical Approach to Artist Personal Branding. Journal of Media Research. <https://doi.org/10.24193/jmr.43.4>.

19. Huang, S., 2023. Research on Marketing Strategies and Trends of Art Co-Branding in the Contemporary Fashion Industry. Advances in Economics, Management and Political Sciences. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20230946>.

20. Lee, J., & Lee, S., 2017. "Marketing from the Art World": A Critical Review of American Research in Arts Marketing. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 47, pp. 17 – 33.

<https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274698>.

21. Li, X., 2023. Analysis of Nike's Advertising Marketing Strategy. Advances in Economics, Management and Political Sciences. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/27/20231247>.

22. Lievit, D., 2023. PR Technologies in the Art-Cultural Realm: Interaction between PR Strategies and Vocal Artist Promotion. NATIONAL ACADEMY OF MANAGERIAL STAFF OF CULTURE AND ARTS HERALD.

<https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289844>.

23. Lilien, G., & Srinivasan, R., 2010. Marketing Spending Strategy in Recessions. Australasian Marketing Journal, 18, pp. 181 – 182. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.06.002>.

24. Melewar, T., & Vemmervik, C., 2004. International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. Management Decision, 42, pp. 863-881. <https://doi.org/10.1108/00251740410550934>.

25. Palo, A., 2023. Digital Advertising Frauds and Strategies to Combat Them. International Journal of Science and Research (IJSR). <https://doi.org/10.21275/sr23923205405>.

26. Putri, A., & E., 2020. MARKETING AND ADVERTISING STRATEGY IN ACHIEVING THE TOP OF MIND (SAMSUNG BRAND CASE STUDY). , 13, pp. 290-309. <https://doi.org/10.14421/PJK.V13I2.1935>.

27. Putri, A., 2021. Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/KSS.V5I8.9357>.

28. Sokolovska, Z., & Kapustian, I., 2018. Modeling the advertising strategy of enterprises on the pharmaceutical products market. , pp. 217-226. [https://doi.org/10.33987/VSED.1\(65\).2018.217-226](https://doi.org/10.33987/VSED.1(65).2018.217-226).

29. Stafford, M., 2005. INTERNATIONAL SERVICES ADVERTISING (ISA): Defining the Domain and Reviewing the Literature. Journal of Advertising, 34, pp. 65 – 86. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639184>.

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/438993>